

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

Destinační management lázeňské destinace
(analýza sezónnosti)
Bakalářská práce

Autor: Štěpánka Vacková

Studijní obor: Management cestovního ruchu se zaměřením na německý jazyk.

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

Hradec Králové

měsíc rok

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 14.4.2018

Štěpánka Vacková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce a praktické rady a zkušenosti, které jsem využila při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřená na destinační management a marketing lázeňské destinace Františkovy Lázně. Cílem práce je na základě teoretických poznatků analyzovat sezónnost destinace s návrhem možností snížení míry sezónnosti. Kromě destinačního managementu a marketingu se teoretická část zabývá kapitolami lázeňství a wellness, dále pak sezónností. Tyto kapitoly vytváří znalostní rámec tak, aby byla pochopena celá problematika, a kapitoly byly východiskem pro empirický výzkum, který byl v destinaci realizován. Cílem výzkumu bylo především zjistit, do jaké míry trpí destinace Františkovy Lázně sezónností a jakým způsobem se snaží subjekty v destinaci míru sezónnosti snížit. Zároveň se výzkum zabýval tím, jak funguje v destinaci Františkovy Lázně destinační management a marketing, a jaké způsoby propagace destinace využívá. Dalším cílem bylo vyhodnotit, jak se vyvíjí cestovní ruch v destinaci, a v jaké fázi životního cyklu se destinace nachází, a zároveň tím zodpovědět výzkumné otázky.

Pro výzkum byly použity metody asistovaného dotazníkového šetření, částečně řízené rozhovory s podnikatelskými subjekty v destinaci a v neposlední řadě sběr dat z ubytovacích zařízení v destinaci Františkovy Lázně. Výsledky tohoto šetření jsou zpracovány a na jejich základě jsou stanovena možná opatření a návrhy změn, které by do budoucna mohly pozitivně ovlivnit vývoj cestovního ruchu v destinaci Františkovy Lázně a okolí.

Klíčová slova:

Analýza, cestovní ruch, lázeňství, wellness, destinace, destinační management, marketing, propagace, sezónnost, Františkovy Lázně

Annotation

Title: Destination management of spa destination – analysis of seasonality

The bachelor thesis is focused on the destination management and marketing of spa destination Frantiskovy Lazne. The aim of the thesis is to analyze differences between the peak season and the period out of season in the destination based on the theoretical knowledge, with the suggestion of reduction of seasonal period. Apart from destination management and marketing, the theoretical part deals with the chapters of spa and wellness, as well as seasonality. These chapters create a knowledge framework to understand the whole issue and to be the basis for an empathic research that has been implemented in the destination. The aim of the research was to find out to what degree the seasonality of Frantiskovy Lazne suffers and how the entities in the seasonality destination try to reduce the level of seasonal period. At the same time, the research investigated the destination management and marketing in the destination of Frantiskovy Lazne and the ways of promoting the destination. Another objective was to evaluate how tourism is developing in the destination and at what stage of the lifecycle the destination is and to answer research questions as well.

There were used methods of assisted questionnaire survey, semi-conducted interview with business entities in the destination and, last but not least, data collection from accommodation facilities in Frantiskovy Lazne. The results of this survey are based on the possible measures and proposals for changes that could positively affect the development of tourism in Frantiskovy Lazne and its surroundings.

Keywords:

Analysis, tourism, spa, wellness, destination, destination management, marketing, promotion, seasonality, Frantiskovy Lazne

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Metodika zpracování.....	3
2.3	Literární rešerše.....	5
3	Teoretická část.....	7
3.1	Destinační management.....	7
3.2	Vývoj destinace.....	11
3.3	Destinační marketing.....	13
3.3.1	Cíle destinačního marketingu.....	13
3.3.2	Propagace destinace.....	16
3.4	Lázeňství a wellness.....	19
3.4.1	Trendy a způsob realizace.....	22
3.5	Sezónnost.....	22
4	Praktická část.....	24
4.1	Profil destinace Františkovy Lázně.....	24
4.1.1	Historie města Františkovy Lázně.....	24
4.1.2	Atraktivita cestovního ruchu.....	27
4.2	Analýza sezónnosti lázeňské destinace.....	53
4.2.1	Analýza dat z ubytovacích zařízení a Destinační a informační agentury města Františkovy Lázně.....	53
4.2.2	Analýza dotazníkového šetření.....	57
4.2.3	Řízený rozhovor s podnikatelskými subjekty.....	62
4.3	Analýza marketingového managementu destinace Františkovy Lázně.....	65
4.3.1	Propagace destinace Františkovy Lázně.....	65

5	Shrnutí výsledků práce	67
6	Závěry a doporučení.....	70
7	Seznam použité literatury	72
8	Přílohy	77
8.1	Příloha č. 1 - Dotazník podnikatele a zaměstnance destinace Františkovy Lázně 77	
8.2	Příloha č. 2 – Výzkumné otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty v destinaci Františkovy lázně	78

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus destinace	12
Obrázek 2: Propagace Českého centra na Aljašce na veletrhu cestovního ruchu Holiday World	19
Obrázek 3: Sezónnost v cestovním ruchu	23
Obrázek 4: Socha Františka	26
Obrázek 5: Přehled pramenů Františkovy Lázně	27
Obrázek 6: Františkův pramen.....	28
Obrázek 7:Empírový pavilon obklopující Studený a Luisin pramen	29
Obrázek 8: Budova Solného a Lučního pramene.....	30
Obrázek 9: Solný a Luční pramen	30
Obrázek 10: Dvorana Glauberových pramenů.....	31
Obrázek 11: Komorní Hůrka.....	32
Obrázek 12: Společenský dům Ingo Casino	34
Obrázek 13: Galerie Brömse na Národní třídě	34
Obrázek 14: Divadlo Boženy Němcové.....	35
Obrázek 15: Meteorologický sloup	37
Obrázek 16: Aquaforum Františkovy Lázně.....	38
Obrázek 17:Cyklotrasa Za krásami Františkových Lázní a blízkého okolí.....	41
Obrázek 18:Cyklotrasa 2 Objevování hradů v česko-německém pohraničí	42
Obrázek 19: Mapa ubytovacích zařízení ve Františkových Lázních	43
Obrázek 20: Lázeňský hotel Imperiál ****	45
Obrázek 21: Lázeňský hotel Savoy****	46
Obrázek 22:Spa & Kur Hotel Harvey.....	48
Obrázek 23: Lázeňský hotel Pawlik - Aquaforum ****	49
Obrázek 24: Uhličité plynové lázně.....	51

Seznam grafů:

Graf 1: Obsazenost lůžek Hotel 1	54
Graf 2: Obsazenost lůžek hotel 2, 3, 4.....	54
Graf 3: Obsazenost lůžek hotel 5, 6, 7.....	55
Graf 4: Průměrná obsazenost na základě dat z ubytovacích zařízení.....	56
Graf 5: Nejvyšší návštěvnost v destinaci Františkovy Lázně	58
Graf 6: Nejnižší návštěvnost v destinaci Františkovy Lázně.....	58
Graf 7: Národnostní skladba návštěvníků v destinaci Františkovy Lázně.....	59
Graf 8: Propagace destinace	59
Graf 9: Vývoj cestovního ruchu v destinaci Františkovy Lázně.....	60
Graf 10: Typologie návštěvníků destinace Františkovy Lázně.....	61

1 Úvod

Sezóna je pojem, který má mnoho podnikatelů spojených s obdobím, kdy mají nejvíce práce. V cestovním ruchu je pojem sezóna označení doby, kdy do destinace přijíždí nejvíce návštěvníků. Záleží na destinaci, ale ať už se jedná o horskou, přímořskou nebo lázeňskou destinaci, každá trpí do určité míry sezónností. V případě lázeňské destinace by mnoho lidí mohlo konstatovat, že lázeňství není závislé na počasí. Lázeňství je ale spojené s promenádními koncerty, procházkami po parku a výlety do přírody, kdy je vše rozkvetlé a barevné. Konec konců zahájení lázeňské sezóny většinou připadá na měsíc květen a ukončení na měsíc listopad. V zimním období nefunguje celá řada atraktivit, z toho tedy vyplývá, že i lázeňská klientela si vybírá, v jakém období do destinace pojedou.

Kvalitní destinační management a marketing by se měl snažit míru sezónnosti snižovat, aby nedocházelo v průběhu roku k vysoké koncentraci návštěvníků, a naopak také k rapidnímu poklesu, kdy je v destinaci liduprázdno. Tento cíl je možné dosáhnout pomocí kvalitního monitoringu v destinaci, kooperací a koordinací, kdy spolupracuje významná část subjektů v dané destinaci (vedení města a podnikatelské subjekty, organizace destinačního managementu i rezidenti). Vysoká koncentrace (až kongesce) návštěvníků v určitém období ovlivňuje percepci rezidentů i návštěvníků a může docházet i ke snižování životní úrovně. Naopak vysoké propady návštěvnosti pak způsobují, že pro mnohé podnikatele není z ekonomického hlediska v dané destinaci výhodné podnikat.

Zatímco jednotlivé odborné články a zdroje se zabývají problematikou samotného lázeňství či destinačního marketingového managementu. Tato práce se bude zabývat analýzou sezónnosti lázeňské destinace Františkovy Lázně, kdy bude zkoumána míra, do jaké lázeňská destinace trpí sezónností, a jakým způsobem se snaží destinační management a marketing města tuto míru snižovat. Cílem práce je zjistit současný stav v destinaci Františkovy Lázně a stanovit možná řešení.

Teoretická část je věnována seznámení se s problematikou destinačního managementu a marketingu, pojetí destinace, lázeňství a wellness a sezónností. První část bakalářské práce je také doplněna o kapitolu Propagace, aby byla pochopena celá problematika následného výzkumu.

Výzkumnou část práce pak tvoří analýza dat sesbíraných z významných ubytovacích zařízení, dotazníkové šetření s místními zaměstnanci a podnikateli a částečně řízenými rozhovory se zástupci významných podniků, které dlouhodobě podnikají v destinaci v oblasti cestovního ruchu. Obsahem je také analýza destinačního managementu a marketingu destinace Františkovy Lázně, konkrétně se zabývající propagací destinace. Součástí praktické části je podrobnější seznámení s destinací a jejím okolím.

Hlavním důvodem výběru práce je rapidní rozvoj cestovního ruchu v destinaci Františkovy Lázně, který mohla autorka v průběhu let pozorovat z důvodu, že z dané destinace pochází a plnila zde svoji praxi. Motivací tedy bylo více pochopit, proč je destinace v určitém období méně navštěvována a jakým způsobem by se daná situace dala zlepšit.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat sezónnost destinace Františkovy Lázně s návrhem možností snížení míry sezónnosti.

Dalším z cílů bakalářské práce je zhodnotit funkci destinačního managementu a marketingu, zejména zda je destinace vhodně propagována a jaké komunikační kanály jsou využívány.

Práce se zabývá problematikou lázeňství, wellness a sezónností města Františkovy Lázně, výzkumné otázky jsou proto položeny s ohledem na tuto skutečnost.

1. V jakém ročním období je lázeňská destinace Františkovy Lázně nejvíce navštěvována?
2. Jakým způsobem jsou Františkovy Lázně propagovány v zimním období?
3. Jaká je struktura návštěvníků města Františkovy Lázně?
4. Má návštěvnost ve Františkových Lázních stoupající tendenci?
5. Jsou Františkovy Lázně dostatečně atraktivní pro budoucího klienta a poskytují dostatek mimosezonních produktů?

2.2 Metodika zpracování

Během první fáze sekundárního výzkumu budou prostudovány dostupné knižní i internetové zdroje, budou provedeny odborné analýzy textů.

Na otázky bude odpovězeno na základě analýzy výročních zpráv Destinační a informační agentury města Františkovy Lázně a analýzy statistik vybraných subjektů v destinaci. Především bude studie zaměřena na ubytovací zařízení v dané destinaci, avšak výzkum bude doplněn i o některé gastronomické provozovny. Předmětem studie budou i brožury a webové stránky, kde je destinace prezentována. Výzkum se bude zabývat i prací destinační a informační agentury města Františkovy Lázně. Předmětem zkoumání bude, jakým způsobem agentura propaguje destinaci. Dále se bude zabývat společenskými a kulturními událostmi, které destinační agentura pořádá. Mezi vybraná ubytovací zařízení budou zařazeny hotely, lázeňské domy i pensiony v dané destinaci. Výzkum nebude zahrnovat analýzu segmentů hostů, kteří danou destinaci navštěvují a

to z důvodu, že v místě nejsou hosté segmentováni do mnoha kategorií. Data ubytovacích zařízení i destinační agentury jsou především zaměřena na dva segmenty, na tuzemské hosty a zahraniční hosty. Výzkum bude proto zaměřen na skladbu zahraniční klientely dle národnosti. Předmětem zkoumání bude i zkoumání, za jakým účelem jezdí hosté do destinace Františkovy Lázně. Tato skutečnost bude zjišťována dvěma způsoby: dotazníkovým šetřením a položenými rozhovory se zástupci místních hotelů. Mezi vybrané ubytovací subjekty, které budou zahrnuty do výzkumu, patří:

- Spa and Kur Hotel Harvey,
- Lázeňský hotel Imperial,
- Hotel Savoy, Goethe a Otava,
- Lázeňský hotel Pawlik,
- Lázeňské domy Palace I. a II. a Belarie.

Ubytovací zařízení budou podrobně popsána v kapitole Nejvýznamnější veřejná ubytovací zařízení a jejich služby.

Záznamy návštěvnosti budou analyzovány za poslední tři roky. Zároveň bude sekundární výzkum doplněn o řízené rozhovory se zástupci místních hotelů a lázeňských domů či prodejců. Výzkum bude doplněn i o e-mailovou komunikaci s vedením Destinační a informační agentury města, kde se výzkum zaměří na jejich činnost v destinaci. Prostřednictvím e-mailu bude také podána žádost o schůzku s vedením této agentury.

V rámci primárního výzkumu bude provedeno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na subjekty cestovního ruchu, kdy budou položeny otázky místním podnikatelům a zaměstnancům (gastronomická zařízení, oplatkárny). Dotazník bude složen ze 7 – 10 otázek. Otázky budou formulovány tak, aby byly pro odpovídající srozumitelné. Bude se jednat o kombinaci uzavřených a polo uzavřených otázek a u respondentů nebude rozlišováno pohlaví. Předmětem zkoumání bude především dosavadní chování klientů. Následně budou výsledky dotazníkového šetření vyhodnoceny a zaneseny do grafů. Primární výzkum bude doplněn i důkladnou fotodokumentací z destinace Františkovy Lázně.

Pro přehlednost budou výsledky zaneseny do grafů a tabulek. Poté bude zhodnocen průběh sezóny a propagace destinace, především propagace destinace

v zimním období. Šetření by mělo zhodnotit, zda jsou tvořeny mimosezónní produkty, a jakými způsoby se snaží destinace motivovat zákazníka k návštěvě v zimním období. Výsledky šetření by měly ukázat, do jaké míry funguje v destinaci Františkovy Lázně destinační management a marketing. Následně bude provedeno zhodnocení a navržena možná řešení na snížení míry sezónnosti. Předmětem výzkumu by měla být i ekonomická data z gastronomických, ubytovacích či kulturních zařízení, avšak pilotním šetřením bylo zjištěno, že tato data nebudou zpřístupněna.

2.3 Literární rešerše

Při zpracování teoretické části bylo využito teoretických poznatků zejména z oblasti destinačního managementu a marketingu, reklamy a propagace, lázeňství a wellnes a také sezónnosti. Pro vysvětlení základních pojmů byl využit Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka a Pásková 2012). Hlavním zdrojem pro kapitolu Destinační management byla publikace Marketingový management destinací (Palatková, 2011), kde byly využity základy destinačního managementu. Druhým hlavním zdrojem pro Destinační management byla kniha Cestovní ruch od Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015). Odtud bylo čerpáno z kapitol pro definování pojmu destinace a vymezení destinace. Z této knihy byla využita kapitola Destinační management, a to především principy 3K. Další literatura, která byla využita ke zpracování těchto kapitol, byla publikace Udržitelný cestovní ruch (Pásková, 2014). Tato publikace byla použita především při popisování společenské odpovědnosti a způsobu, jak působí cestovní ruch na vývoj destinace, proto byla zde využita i kapitola Vývoj destinace. Publikace od Palatkové (2011) a Páskové (2014) byly následně využity i při zpracování kapitoly Destinační marketing. Poznatky z těchto dvou knih byly použity jako doplňkové informace. Z knihy Palatkové (2011) byla využita kapitola Marketingové řízení. U kapitoly Destinační marketing byl hlavní zdroj Cestovní ruch, Marketing (Zelenka, 2015). Z této publikace byla využita kapitola Aplikace marketingu cestovního ruchu, konkrétně podkapitola Marketing destinací. Byla využita tak, aby byly pochopeny cíle, funkce destinačního marketingu a problémy, které to obnáší. Druhou publikací byl Marketing v cestovním ruchu (Jakubíková, 2009). Pro kapitolu Destinační marketing zde byla stěžejní kapitola Marketing a marketingová koncepce. Tyto publikace byly využity i při zpracování následujících kapitol, jako byla kapitola

Propagace destinace, kde byly využity kapitoly Podpora prodeje, Reklama, Publicita a Public relations z Zelenka (2015). Z Jakubíkové (2009) byla pro tuto kapitolu použita kapitola Marketingová komunikace. V kapitole Sezónnost byly využity obě tyto publikace, zejména byly použity kapitoly o trhu cestovního ruchu, aby byla pochopena problematika sezónnosti, rozdělení sezón, a jakým způsobem se snaží subjekty míru sezónnosti snížit. V kapitole Propagace destinace byly použity Základy marketingu (Hálek, 2007) a skripta Prodej a reklama (Mareš, 1998). Z této publikace byla především využita kapitola Reklama. Kapitola o lázeňství a wellness byla zpracována pomocí skript Lázeňství a wellness (Schwatzrhoffová, 2014) a modulové knihy Wellness a Lázeňské služby (Sonnková, 2014). Obě knihy popisují vývoj lázeňství a definují základní terminologii. Knihy byly použity především proto, aby byl znázorněn rozdíl mezi lázeňstvím a wellness. Publikace byly tedy hlavním zdrojem pro zpracování této kapitoly. Pomocí těchto publikací byl definován účel lázeňství a wellness a byly také užitečné při zpracování historie destinace Františkovy Lázně v praktické části práce.

3 Teoretická část

3.1 Destinační management

Definice destinace cestovního ruchu se v mnoha zdrojích liší. Palatková (2011) definuje pojem destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu. Naopak Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015) definují pojem destinace jako místo určení – cíl cesty. Destinace je soubor služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Je chápána jako geografický prostor, který si zákazník zvolil jako cíl své cesty. Destinace jsou definovány mnoha způsoby. Podle Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015): „*destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.*“ Základní jednotkou je pro systém řízení vymezení destinace a její hierarchie. Destinace mohou být národní, regionální, místní, ale i kontinentální (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015). Dle Medlik (1969) nejmenší možnou destinací může být resort.

Vymezit destinaci lze několika způsoby. Z geografického hlediska lze destinaci vymezit jako územní celek, který je typický společným postupem při využívání potenciálu (Holešinská, 2007). Existuje různé pojetí vymezení destinace, jedním pojetím je například Darwinistické (Ratzel, 1891), kdy je destinace vnímána jako organismus bojující o životní prostor. Dále je zde Ratzelovo pojetí (1891), kdy je vymezení destinace bráno podle státu. Destinace lze i ztotožnit s různým administrativním územním vymezením (kraj, obec) nebo s územními celky založenými za určitým účelem (sdružení obcí, mikroregiony). Lze vymezit destinaci i na základě různě státně či dobrovolně chráněných územních celcích. Jedná se například o národní parky, CHKO (Pásková, 2014). V každé destinaci je cestovních ruch rozvinut v různé míře. Destinace, které mají vysoce rozvinutý cestovní ruch a velkou spotřebu zdrojů, se označují jako parazitické destinace. Vývoj destinace je popisován a znázorňován různými komplexními modely (např. životní cyklus destinace; Pásková, 2014). Jak zmiňuje Zelenka a Pásková (2012), pro destinační management je zásadní znát faktory, které ovlivňují vývoj destinace.

Destinační management je dle Zelenky a Páskové (2012) systematická činnost, která spočívá v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření. Jedná se zejména o

koordinování organizací, komunikaci, plánování, marketing, který zahrnuje: propagaci, image, atraktivitu destinace nebo nabídku služeb či marketingové výzkumy. Dále sem patří rozhodovací proces či regulace cestovního ruchu (dále též „CR“) v dané destinaci (Zelenka, Pásková, 2012). Dále tito autoři dodávají, „že výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR.“ Mezi další atributy destinačního managementu kromě konkurenceschopných produktů uvádí Zelenka a Pásková (2012) společně sdílené logo nebo informačně rezervační systém. Destinační management se podílí i na sběru dat a výzkumu z oblasti cestovního ruchu. Provádí iniciaci partnerství soukromého a veřejného sektoru CR. Ve výkladovém slovníku pro cestovní ruch Zelenka a Pásková (2012) popisují, že součástí destinačního managementu je návštěvnický management, a jeho součástí, další specifické modely návštěvnického managementu model LAC či spektrum rekreačních příležitostí.

Palatková (2011) zmiňuje ve své knize Marketingový management destinací Druckera (2004). V knize „*To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*“ Drucker (2004) označuje management jako sociální funkci a svobodné umění, které je založeno na následujících principech. Tyto principy lze velice dobře využít i pro řízení destinací:

1. management se týká lidí, a proto by měl využívat jejich silných stránek, cílem je pak dosáhnout kolektivní výkonnosti a efektivnosti,
2. management by měl využívat kulturu místa, ale také tradice a historii,
3. kritéria výkonnosti firmy a jejího managementu nejsou zobrazovány pouze finančními ukazateli, nýbrž i pozicí na trhu, inovacemi, produktivitou, jakostí apod.,
4. management se podílí na angažovanosti při dosahování jednoduchých záměrů, vizí a poslání, které musejí být promyšlené a názorně prezentované,
5. důležité je i umožnění růstu jednotlivých zaměstnanců a firem, komunikace a individuální odpovědnost,
6. výsledkem činnosti firmy (managementu) je spokojený zákazník.

Drucker (2004) však popisuje principy, které jsou spíše vhodné pro firmy. Destinační management z těchto principů nejvíce využívá princip číslo dva a samozřejmě šest. Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015) uvádějí, že destinační management se především zabývá ovlivňováním, koordinací, a podporováním. Jedná se tedy o specifickou formu řízení. Tato forma je založena na spolupráci jednotlivých subjektů, které se podílejí na cestovním ruchu a především na koordinaci v oblasti

plánování, rozhodování a organizování (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015). Holešinská (2012) dodává, že úspěšné řízení destinace závisí především na vzájemné komunikaci.

Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015) zmiňují, že destinační management je založen na třech principech tzv. 3K. Jedná se tedy o kooperaci, komunikaci a koordinaci. Dodávají, že se aktéři cestovního ruchu bez vzájemné komunikace a spolupráce odcizí a jednají dezorganizovaně. Výsledkem tohoto jednání je pak ztráta efektivnosti.

Dodávají, že princip spolupráce neboli kooperace je klíčový. Spolupráce ukazuje kvalitu partnerství mezi aktéry cestovního ruchu v dané destinaci, protože aktéři cestovního ruchu v destinaci nevystupují jako konkurenti, nýbrž jako partneři. Jedním z úkolů destinačního managementu je vytvářet tedy meziodvětvovou spolupráci (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015). Meziodvětvovou spolupráci rozdělují na vertikální, horizontální, laterální a spolupráci vytvářející aglomerační efekty. Kvalitu partnerství pak určuje vzájemné porozumění, sdílení hodnot nebo dokonce schopnost pracovat na společném úkolu a cíli. Lze tedy říci, že destinační management funguje na principu dobrovolné spolupráce mezi podnikatelskými a veřejnoprávními subjekty. Výsledkem této spolupráce může tedy být již zmiňované sdílené logo (Vajčnerová, 2009). Výsledkem však nejsou jen konkurenceschopné produkty, ale také efektivní využívání finančních zdrojů, vznik výnosů nebo lepší eliminace negativních externalit, které především mají vliv na životním prostředí (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015).

Holešinská (2012) rozděluje spolupráci do tří úrovní, kdy nejnižší úroveň odpovídá jednoúčelová spolupráce, následuje strategické partnerství, za nejvyšší úroveň spolupráce pak označuje destinační management. Holešinská (2012) také dodává, že partnerství je budované na základě důvěry. Proto také podotýká, že budování partnerství (spolupráce) je dlouhodobý a kontinuální proces.

Druhý princip je koordinace, hlavním úkolem je dohlížet na efektivitu práce, aby nedocházelo k duplicitním činnostem. Zatímco soukromý sektor se zabývá především dosažením nejvyššího zisku, destinační organizace se snaží vše koordinovat. Důležité je zde rozdělení kompetencí mezi aktéry cestovního ruchu, to znamená rozdělení zodpovědnosti za vykonávání určitých úkolů. Výsledkem přerozdělení je pak vytvoření fungující organizační struktury (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015).

Třetím principem je komunikace, kterou dělí destinační organizace na externí a interní. Externí je například s návštěvníky a interní je pak uvnitř organizace. Mezi úkoly destinačního managementu (DM) je důležitá volba komunikačních kanálů. V dnešní době existuje mnoho moderních komunikačních a informačních kanálů (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015). Mezi příklady může být uveden například webový portál, nebo jak zmiňuje Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015), v zahraničí byl vyvinut systém destinačního řízení, který plní funkci webového portálu, propaguje destinaci a zároveň slouží jako rezervační systém. Mezi další funkce patří i monitorování cestovního ruchu a vytváření statistik.

Pásková (2014) zmiňuje, že cestovní ruch nepůsobí pouze na destinaci, ale také na tranzitní a zdrojové oblasti. Neregulovaný cestovní ruch v oblasti je většinou nešetrný k životnímu prostředí. Nadměrná intenzita cestovního ruchu má pak za důsledek spotřebu především neobnovitelných a mnohdy jedinečných zdrojů. Dodává, že cestovní ruch má značný dopad i na místní obyvatele. Zvyšování nájemného, změna sortimentu zboží i služeb v historické části města i mimo něj má za následek snížení vnímání efektů cestovního ruchu v dané destinaci nebo zhoršení postoje místních obyvatel. Proto je nutné, aby destinační management pomocí různých technik a nástrojů optimalizoval dopad cestovního ruchu. Pásková (2014) dodává, že optimalizace dopadů cestovního ruchu je základní podmínkou pro dlouhodobý udržitelný rozvoj destinace. Nástroje optimalizace musí být dlouhodobé a především komplexní. Nutné je zde zapojení místní komunity a soustavné monitorování CR destinace, a dále stanovení hranic a míry nasycení únosné kapacity území (Pásková, 2014). Jedná se tedy o stanovení hranic přijatelných změn. Při strategickém plánování využívá destinační management koncept životního cyklu destinace, který zobrazuje vývoj destinace, dopad cestovního ruchu atd. (Pásková, 2014).

Palatková (2011) uvádí, že management destinace je široký pojem, který mimo jiné zahrnuje marketingové aktivity, ale i veškeré vnitřní aktivity destinace, avšak v mnoha odborných textech je zřejmé, že se management destinací a marketing destinací často překrývají a úzce spolu souvisí. Dodává, že destinační management představuje do jisté míry východisko pro destinační marketing.

3.2 Vývoj destinace

Zelenka a Pásková (2012) uvádějí, že pro destinační management je důležité znát faktory, které ovlivňují vývoj destinace. Pomocí vhodně zvolených indikátorů lze pozorovat kvantitativní, ale i kvalitativní změny v dané destinaci, které jsou způsobeny rozvojem cestovního ruchu. Odvozování životního cyklu destinace je prováděno na základě analýzy a sběru dat z minulých období a je to významný nástroj pro destinační management (Pásková, 2014). Koncept životního cyklu destinace popisuje Pásková (2014) ve své knize jako výzkum, který je zaměřen na dynamiku destinačního prostředí. Sleduje změny, které byly způsobeny primárně cestovním ruchem. Koncept životního cyklu destinace, dále jen ŽDC, bývá často provazován s dalšími koncepty. Jedná se například o koncept únosné kapacity nebo o koncept teorie sociální změny (Pásková, 2014). Dále zmiňuje, že vývoj destinace lze zobrazit jako sadu křivek. Křivky zobrazují základní ukazatele vývoje. Jedná se o ukazatele, které zobrazují vývoj únosné kapacity, objemu návštěvnosti, segmentační struktury či vzorce časoprostorového a spotřebního chování typického návštěvníka. Zobrazuje i míru sezónnosti nebo změny postojů místních obyvatel (Pásková, 2014). Životní cyklus destinace (ŽDC) byl již formulován v 20. století, respektive jeho představy, které byly rozvíjeny pracemi Christallera (1963) a Ploga (1973). Nejvíce používaný model životního cyklu destinace byl znázorněn Butlerem (1980). Jeho model zachycuje vývoj destinace v šesti fázích: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace a poststagnace (obr. 1), (Pásková, 2014).

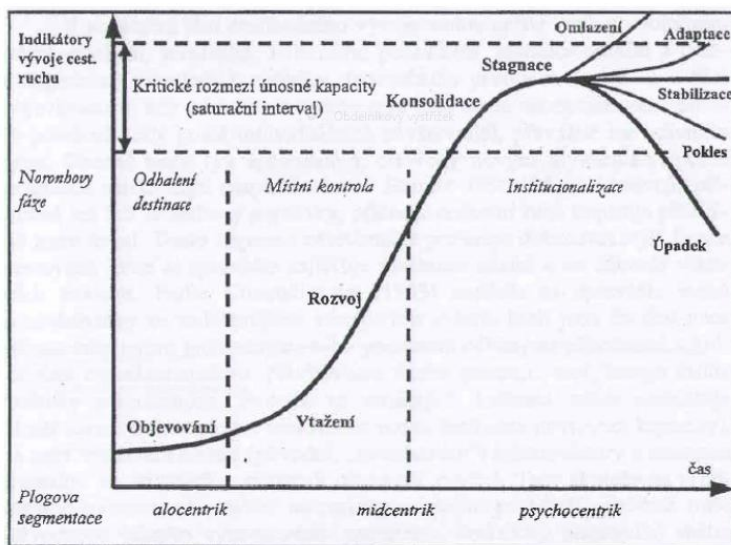
Fáze objevení se dle Zelenky a Páskové (2012) projevuje tak, že je destinace zatím navštěvována nízkým počtem návštěvníků a neexistuje téměř žádná suprastruktura. V další fázi, ve fázi vtažení, vzrůstá místní iniciativa úměrně se zvyšujícími nároky návštěvníků. Začíná se tvořit trh cestovního ruchu a jeho podstatným atributem je sezónnost. Výsledkem toho je pak rozvoj suprastruktury cestovního ruchu. Následuje rozvoj, kdy míra růstu intenzity CR je měřena počtem návštěvníků. Počet návštěvníků mnohdy v hlavní sezóně převyšuje počet obyvatel a vyznačuje se masovostí a diverzifikací nabídky. Stále jsou zvyšovány nároky na standard služeb a vybavení, což vede k dovozu nezbytných surovin. Po fázi rozvoje přichází fáze konsolidace, kdy se nárůst návštěvníků zpomaluje a velkou roli zde hrají atraktivita cestovního ruchu. Převažuje zde typ návštěvníka, který nemá zájem o reálný život. Narůstá zde suprastruktura a mění se charakter destinace. Místo získává

monokulturní charakter. Zelenka a Pásková (2012) zmiňují, že nekritičtější fází je stagnace. Jedná se o fázi, kdy počet návštěvníků dosahuje vrcholu a dochází k nasycení únosné kapacity destinace. To vede ke snižování její atraktivnosti. Poslední fází je poststagnace, v návaznosti na předchozí vývoj má dvě varianty:

a) nevratný pokles

b) stabilizace, jako výsledek propracovaného plánu destinačního managementu, která se týká změny image pomocí efektivních metod zvýšení únosné kapacity destinace. Výsledkem je omlazení destinace jako životní cyklus destinace (Zelenka, Pásková, 2012).

Průběh životního cyklu destinace je hodně ovlivňován působením propagace v rámci destinačního marketingu a efektem módnosti. Butlerův model ŽDC byl v praxi mnohokrát ověřován a doplňován, byl aplikován i pro druhé bydlení a kromě mírných odchylek je operativně přijímán a aplikován v různých destinacích (Zelenka, Pásková, 2012). Butlerův model ŽDC je možné aplikovat na lázeňskou destinaci Františkovy Lázně, kdy lze zobrazit všech šest fází vývoje.



Obrázek 1: Životní cyklus destinace

Zdroj: Zelenka, Pásková (2012) podle Butler (1980), Plog (1973), Noronha (1979)

3.3 Destinační marketing

Destinační marketing je specifická forma marketingu místa, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru. Může se jednat o destinaci CR nebo atraktivitu CR, obce a jiné (Zelenka, Pásková, 2012).

3.3.1 Cíle destinačního marketingu

Jak popisuje Zelenka a Pásková ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2012), v cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení či udržení návštěvnosti místa. Využívá proto také demarketing (Zelenka, Pásková, 2012). Dalšími možnými cíli marketingu destinací, které jsou nejen významné pro cestovní ruch, jsou:

- zlepšení image místa,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

Zelenka ve své knize Cestovní ruch, Marketing (2015) zmiňuje Hornera a Swarbrooka (2003), kteří tvrdí, že cíle marketingu destinací bývají složitější než u jiných typů marketingu. Jeden z důvodů je, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej aplikují z mnoha důvodů, většinou to však není jejich vlastní cíl, ale jedná se jim o dosažení jiných cílů (Zelenka, 2015). Podle Jakubíkové (2009) teorie uvádí, že nositeli destinačního marketingu mohou být různí aktéři cestovního ruchu:

- místní správa a samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa (vláda, ministerstvo),
- firma orientovaná na rozvoj území,
- odborníci (urbanisté, geografové, marketéři),
- mimovládní organizace, respektive jednotlivci (fondy, nadace, politické strany).

Výše uvedené cíle formuluje Zelenka (2015) v kontextu udržitelnosti cestovního ruchu následovně: Snížení sezónnosti, ať už se jedná o prodloužení sezóny nebo vytvoření další, zaměření se na odlišné segmenty návštěvníků nebo vytvoření nabídky mimo sezónních produktů. Mezi další cíle pak uvádí snižování vysokého náporu v sezóně, jak už v čase tak i prostoru. Je to především reakce na převýšení únosné

kapacity destinace. Využívá k tomu například již zmiňovaný demarketing, respektive návštěvnický management, který se zaměřuje na změnu distribuce návštěvníků v prostoru, ale i čase. Zmiňuje taktéž zvýšení návštěvnosti míst a atraktivit nebo rovnoměrnější využití potenciálu dané destinace. Destinační marketing má za cíl vytvářet podmínky pro dlouhodobou návštěvnost. Snaží se o to především pomocí zlepšení image místa, změnou chování podnikatelů a rezidentů. Dále pak se snaží ovlivňovat návštěvnost tak, aby byly optimalizovány segmenty a tím došlo k prodloužení pobytů návštěvníků, zvyšování spokojenosti návštěvníků destinace. Tato spokojenost se pak šíří mezi potenciální klienty buďto elektronickými mediemi nebo sociálními sítěmi (Zelenka, 2015)

Pásková (2014) poukazuje, že marketing je nezdědka zaměňován za propagaci nebo dokonce pouze za reklamu. Proto mnohdy není vůbec chápán jako soubor technik, které se zabývají výzkumem, informováním, ale i ovlivňováním trhu poskytovatelů i spotřebitelů cestovního ruchu. Mnoho autorů se shoduje, že pokud chceme, aby byla i nadále destinace rozvíjena, je důležité systematicky ovlivňovat cestovní ruch v ní (Pásková, 2014). K tomu je využívána celá řada nástrojů a technik, jak už bylo zmíněno, jedná se například o demarketing, marketing udržitelnosti cestovního ruchu, dále pak marketing událostí neboli event marketing, který pro zlepšení image a zvýšení návštěvnosti destinace využívá místní akce (kulturní, sportovní, společenské aj.), mimo jiné i marketing sociálních medií. (Zelenka, Pásková, 2012). Dále pak Pásková (2014) uvádí metamarketing, marketing, který motivuje k určitému chování nebo návštěvnické karty. Tyto karty využívá již řada regionů, dle Zelenky, Páskové (2012) je využívá například oblast Podkrušnohoří. Systém těchto karet funguje na bázi benefitu. Kartu může získat návštěvník zdarma nebo si ji zakoupí za určitý poplatek. S touto kartou má pak určité výhody, městskou hromadnou dopravu zdarma, vstupy do určitých zařízení zdarma nebo umožňuje získat slevy. Smyslem této karty je ovlivňovat chování návštěvníků v dané destinaci (Pásková, 2014).

Podstatou destinačního marketingu je tedy propojení veškerých poskytovaných služeb v dané destinaci, aby byla vytvořena společná nabídka služeb, kterou mohou vytvářet pouze subjekty dohromady nikoli jednotlivě (Holešinská, 2007).

Funkce destinačního marketingu definuje Holešinská (2007) následovně:

- „vypracování marketingové strategie destinace,

- *péče o image a značku destinace,*
- *podpora prodeje, prodej/rezervační systémy, reklama, PR,*
- *informování potenciálních hostů.“*

Pásková (2014) dodává, že při ovlivňování trhu cestovního ruchu v dané destinaci využívá destinační management nejen klasické nástroje marketingového mixu 4P, ale také nástroje rozšířeného marketingového mixu 8P + ICT.

Dle Páskové (2014) je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu výzkum neboli průzkum trhu. Dodává, že výzkum nemá za úkol pouze podpořit poptávku po nabízeném produktu, ale má za cíl také zachytit chování klientů, například jaký způsob propagace je pro ně nejpřijatelnější.

Palatková (2011) uvádí, že se jedná o proces analýzy, plánování a stanovení cílů destinace. Cílem je pomocí marketingového mixu, realizace a kontroly propojit nabídku destinace s její poptávkou a to tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků, ale i rezidentů destinace.

Proces marketingového řízení může být dle Palatkové (2011) vyjádřen zkratkou AOSTC, což znamená: „*analýza (A, analysis), stanovení cílů (O, objectives), strategie (S, strategie), taktika (T, tactics), realizace a kontrola (C, controls),*“. V širším pojetí se jednotlivé fáze dají vymezit podrobněji podle Palatkové (2011) jako:

1. *„marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí,*
2. *určení vize a poslání destinace,*
3. *formulace cílů destinace,*
4. *identifikace strategických jednotek obchodu (SBU) a nových příležitostí,*
5. *formulování strategie destinace,*
6. *plánování marketingových programů (marketingový mix),*
7. *realizace strategie destinace,*
8. *kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.“*

Dodává, že máme několik typů výzkumu, které lze v destinaci aplikovat, kvantitativní, kvalitativní, primární nebo sekundární. Proces výzkumu se skládá z následujících částí: formulace problému, sestavení plánu pro výzkum, stanovení metody výzkumu a stanovení nástrojů. Aby byl výzkum kvalitní, musí být zvolen vhodný reprezentativní vzorek. Následuje sběr, analýza a interpretace dat. Dle

Palatkové (2011) navzdory všem výzkumným technikám bývají nejlepší marketingová rozhodnutí kombinací výzkumu, úsudku, intuice a zkušeností. Tvrdí, že ani sebelepší výzkum nenahradí intuici (Palatková, 2011).

Důležitou fází je formulace poslání destinace a to z důvodu, že vymezuje smysl existence destinace. Poslání je většinou založeno na zdrojích (konkurenční výhody, historie, cíle, politika apod.) Palatková (2011) uvádí, že poslání destinace by nemělo být pouze za účelem zisku. Mělo by to být něco širšího a trvalejšího.

Tak jako je formulována vize a poslání, musí být i definovány cíle destinace. Nutno podotknout, že destinace vždy sleduje více cílů. Cíle by měly být hierarchicky uspořádány a neměly by si odporovat. Mohou být různorodé, může se jednat o cíle ekonomické, komunikační nebo společenské (Palatková, 2011).

Palatková (2011) zmiňuje, že je nutno identifikovat strategické jednotky obchodu a stanovení SMART cílů. Následně je definována strategie destinace, která nám určuje, jakým způsobem bude dosaženo SMART cílů, vizí, poslání. Marketingová strategie je založena na obecných principech, při nichž marketing očekává, že dosáhne svých stanovených například ekonomických nebo marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Využívá k tomu marketingový mix. Následuje realizace strategie a poté následná kontrola, jejím cílem je odpovědět na otázku „Jak zajistit, že bude dosaženo cíle?“, dále pak hodnocením odpovídá na otázku „Byl cíl naplněn?“ (Palatková, 2011).

V případě marketingu udržitelného rozvoje, jak popisuje Pásková (2014), je ještě mnohem významnější zákazníky segmentovat. Návštěvníky lze segmentovat různými způsoby, například podle životního stylu, profesní orientace nebo i dle vztahu k životnímu prostředí. Pro každý segment pak musí být vhodně vybrán jazyk, design, volba komunikačních kanálů nebo volba lokalit pro umístění informací. Vhodnou volbou balíčku služeb, komunikačních kanálů pro každý segment, je docíleno omezení vedlejších externalit cestovního ruchu. Tím je i zároveň přispěno k udržitelnému rozvoji destinace (Pásková, 2014).

3.3.2 Propagace destinace

Klasický marketingový mix je tvořen 4P, v oblasti služeb cestovního ruchu je však 8P + ICT. Součástí marketingového mixu je nástroj propagace, anglicky promotion (Jakubíková, 2009). Propagace je součástí marketingové komunikace, která má za cíl

vyvolání v zájmu o produkt (destinaci), (Hálek, 2007). Jedná se o marketingový nástroj na podporu prodeje. Dále se jedná o formu marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními klienty. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, publicita. Mezi další části však také patří interní reklama a osobní prodej (Zelenka, 2015)

Propagace v cestovním ruchu je odlišná, významnou součástí jsou zde veletrhy a workshopy. Velmi jsou využívány brožury, prospekty či letáky, dále různé drobné publikace, články v časopisech, ale i na webových stránkách, samozřejmě i samotné webové stránky. Za propagační materiály jsou považovány i pohledy. Využívají se různá propagační média, tisk, rozhlas či televize, v dnešní době samozřejmě internet. Veliký důraz je však kladen na osobní prodej. Propagace, především reklama, je hned vedle ceny jedna z nejviditelnějších součástí marketingu. V cestovním ruchu je obzvláště kladen důraz na propagaci ubytovacích zařízení či stravovacích zařízení (Zelenka, 2015).

Reklama: „*je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků služeb*“ (Jakubíková, 2009). Mezi výhody reklamy Jakubíková (2009) uvádí například vytvoření dlouhodobé image produktu či fakt, že osloví široké spektrum možných klientů. Mezi nevýhody uvádí, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace. Další nevýhodou jsou i vysoké náklady (Jakubíková, 2009). Dle Zelenky (2015) má reklama tři základní funkce: informační, přesvědčovací a připomínací. Součástí reklamy je i interní reklama společnosti. Interní reklama je v cestovním ruchu velice důležitá. Jedná se například o dresscode, způsob obsluhování, prostírání nebo komunikace se zákazníkem. Interní reklama slouží především pro podporu rozhodování při opakovaném nákupu, zda hotel či stravovací zařízení opakovaně navštívíme (Zelenka, 2015).

Reklama je složena z dalších částí, jedna z nich je podpora prodeje. Podpora prodeje se snaží různými stimuly zvýšit obrát a využívá k tomu různé nástroje, například snížení cen. Zabývá se především produktovou, cenovou a distribuční politikou (Jakubíková, 2009). Mareš (1998) uvádí mnoho způsobů, jak podpořit prodej. V cestovním ruchu se jedná především o různé soutěže, veletrhy. Zelenka (2015) uvádí mezi příklady prodej v první chvíli nebo naopak prodej na poslední chvíli. Zmiňuje i různé benefity pro stálé zákazníky. Jedná se o programy jako frequentflyer či program častých uživatelů. Mezi další uvádí gratuity nebo různé výhodné balíčky pro určité

segmenty, slevy (Zelenka, 2015). Každá reklama by měla být pravdivá, vtipná a srozumitelná, samozřejmě také zapamatovatelná (Mareš, 1998). Mezi příklady, i když to nejsou reklamy týkající se cestovního ruchu, můžeme uvést vánoční reklamu na Kofolu s divočákem, tato reklama je zapamatovatelná a je z ní jasné, o jaký produkt se jedná. Jako záporný příklad reklamy nejasné, i když zapamatovatelné, můžeme uvést reklamu se psem, „*Postaráte se mi o Bobyka.*“ Tato reklama je sice známá, ale většina lidí vůbec netuší, že se jedná o reklamu na Centrum.cz.

Mezi další části propagace uvádí Jakubíková (2009), ale i Zelenka (2015), public relations, neboli vztahy s veřejností, zkráceně PR. PR definuje Zelenka (2015) jako plánované i neplánované působení na veřejnost. PR zahrnuje i působení na další zájmové skupiny. Nejde pouze o působení na klienty a potenciální klienty, úkolem public relations je i působení na zaměstnance, držitele akcií, nevládní organizace a tak dále (Zelenka, 2015). Jakubíková (2009) dodává, že kvalitní PR by mělo obsahovat i zpětnou vazbu. Mnoho společností používá pouze jednosměrný tok informací, kdy informuje veřejnost o svých službách či výrobcích, zatímco zpětnou vazbu zanedbávají (Jakubíková, 2009). Součástí public relations je publicita, jedná se o formu oslovení veřejnosti, která je neplacená, ale zároveň zde není možnost kontrolovat obsah sdělení. Jsou to především články v časopisech či novinách nebo vysílání v televizi (Zelenka, 2015). Dle Zelenky (2015) je v cestovním ruchu součástí podpory publicity pořádání promočních zájezdů pro novináře. Další součástí publicity je i krizový management (Zelenka, 2015). Výhodou publicity je, že je pro veřejnost mnohem věrohodnější než reklama (Jakubíková, 2009).

Existuje mnoho způsobů propagace, Jakubíková (2009) kromě základních tří (reklamy, PR a podpory prodeje) také uvádí sponzoring nebo lobbying.

Mezi nejčastější způsoby propagace destinace uvádí Zelenka (2015) výstavy a veletrhy. I přes rostoucí význam ICT jsou výstavy a veletrhy významnou součástí propagace. Využívání log a dalších symbolů je pro destinaci také velice výhodné. Součástí jsou také fotografie klientů, kteří prostřednictvím sociálních sítí propagují danou destinaci. Příklad využití sociální sítě při propagaci je forma hashtagů na sociální síti Instagram. Destinace si může vytvořit hashtag například #letonakube, pokud někdo použije u svých fotografií tento hashtag, tak se to automaticky propojí s profilem dané destinace. Obdobnou funkci plní zážitky z cest a návštěvní knihy. Aby byla propagace

efektivní, je dobré se zaměřit na různé segmenty klientů, proto by měly být webové stránky ve více jazycích (Zelenka, 2015).



Obrázek 2: Propagace Českého centra na Aljašce na veletrhu cestovního ruchu Holiday World

Zdroj: Vacková, 2014

3.4 Lázeňství a wellness

Zelenka a Pásková (2012) definují pojem lázeňství jako souhrn aktivit za účelem léčby různých somatických, psychosomatických nebo psychologických problémů. Jedná se o léčení pomocí přírodních zdrojů a různých procedur. V České republice je léčebné lázeňství zařazeno dle Schwartzhoffové (2014) do dvou kategorií: do kategorie zdravotní léčebné péče a do preventivní péče. Tato zdravotní péče je nemocným buďto zcela, nebo částečně hrazena z veřejných zdrojů. Sonnková (2014) uvádí, že lázeňství je významné pro člověka již více než 2000 let. Lázeňství nemá význam pouze pro jednotlivce, ale má taky veliký podíl na ekonomice daného území (státu).

Dle Knopp (1999) je vývoj českého lázeňství obklopen řadou legend a skutečná historie není doložena. Je známé velké množství legend o vzniku Karlových Varů, kdy byly Karlem IV. náhodně objeveny prameny. Jedním z faktů však zůstává, že mezi

nejstarší lázně patří lázně v západních Čechách (Teplá, Karlovy Vary, Teplice). Dodává, že prameny na území dnešního Chebska, v dnešní době známé jako Františkovy Lázně, jsou zmiňovány poprvé až během roku 1542. Dále také zmiňuje, že léčebné procedury během tohoto období byly však velice náročné a nebyl o ně až takový zájem. Je to především spojeno s rozvojem hygienických návyků. Uvádí, že většinou se jednalo pouze o druh rozptýlení po honu, jen místa jako Karlovy Vary a Teplice měla svůj význam již od prvopočátku a lázeňství zde znamenalo formu relaxace, kterou využívala šlechta. Mezi významné hosty zmiňuje například Albrechta z Valdštejna nebo cara Petra Velikého. Albrecht z Valdštejna se dokonce inspiroval a začal zakládat různá lázeňská místa v Rusku (Knopp, 1999).

Konec 18. století označuje Knopp (1999) jako období, kdy dochází v Čechách k rozvoji lázeňství. Poukazuje, že se objevují první stavby lázeňských konceptů (kolonády a stavby u zřidel, lázeňské domy). Jsou prováděny první chemické analýzy přírodních zdrojů. Během této éry je velká konkurence mezi podnikateli, tento souboj je však ku prospěchu lázeňství, vyznačuje se především stavbou hotelů, penzionů a lázeňských domů. Proto je také 18. století označováno jako století reálného vzniku lázeňství. Dodává, že během následujících dvou století dochází k modernizaci vývoje léčebných procedur a posílení lázeňské prestiže rozvojem kulturních a společenských center, což je významné i pro cestovní ruch. Vznikají divadla, galerie umění, konají se zde hudební koncerty, zejména se objevují koncerty na promenádách. Jedná se o takzvanou promenádní hudbu, která je pro lázeňská místa typická (Knopp, 1999).

Knopp (1999) zmiňuje, že lázeňství podléhá vlnám módnosti a obsahově se mění. Reaguje především na změny životního stylu společnosti. Struktura lázeňství je velice členitá, je to zejména proto, že lázeňství poskytuje komplexní systém služeb (zdravotní, ubytovací, stravovací, kulturní a společenské).

Sonnková (2014) popisuje řadu přínosů lázeňství pro hosty a návštěvníky, ale i pro danou destinaci. Uvádí, že lázeňský pobyt přispívá k léčbě a jedná se o formu doléčování nebo slouží jako rehabilitace. Napomáhá k odvrácení stavu pracovní neschopnosti a následně k návratu do plné pracovní schopnosti. Mezi další přínosy pak patří vytvoření nových pracovních míst, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, tvoří příjmy do státního rozpočtu a podílí se na příjmech jednotlivých

regionů. Kromě prevence, léčby a ekonomických přínosů slouží dle Sonnkové (2014) lázeňství i k rozvoji kulturního, společenského a sportovního života v dané destinaci.

Schwartzhoffová (2014) uvádí, že lázeňská místa mají značný podíl na cestovním ruchu, jedná se o významná centra domácího i zahraničního cestovního ruchu. Mezi výhody patří, že přitahují pozornost lázeňských hostů i ze zahraničí. Lázeňství slouží ke kulturnímu, společenskému a sportovnímu životu, v těchto místech se tedy pořádá celá řada kulturních akcí, festivaly, konference, koncerty, ale i kongresy (Schwartzhoffová, 2014). Knopp (1999) dodává, že lázeňství představuje komplex produktů cestovního ruchu a v mnoha zemích má lázeňství významné postavení v cestovním ruchu. Návštěvnost lázní je podle něj mnohdy srovnatelná s návštěvností hlavních měst, přímořských center a dalších destinací. Lázeňská centra však nejsou pouze centry lázeňské léčebné péče, ale i centry zdravotního turismu. Dodává, že součástí současného lázeňství se stalo wellness.

Sonnková (2014) uvádí, že pojem wellness je v dnešní době spojován se zdravým životním stylem, sportem a relaxací. Dodává, že slovo wellness pochází ze spojených států, jedná se o složeninu dvou slov WELL – being a fit-NESS. Zmiňuje, že se jedná o způsob relaxace, který je pro většinu lidí symbolem největšího uvolnění. Doslovný překlad slova wellness je být v pohodě a fit. Úkolem wellness je dosáhnout maximální fyzické a psychické pohody. Wellness se dělí do mnoha kategorií. Sonnková (2014) člení wellness do těchto kategorií:

- tělesná zdatnost a krása,
- pozitivní přístup k životu,
- zdravé stravování,
- osobní návyky,
- životní harmonie.

Wellness je dle Sonnková (2014) soubor relaxačních a léčebných procedur, které vedou k regeneraci a upevnění zdraví. I přesto, že wellness doplňuje lázeňství, hlavní rozdíl je, že lázeňství slouží k léčení či doléčování, oproti tomu wellness se snaží nemocem předcházet, a to pomocí zdravého životního stylu.

3.4.1 Trendy a způsob realizace

Dle Schwartzhoffová (2014) lázeňství za posledních 20 let zaznamenalo veliký rozvoj. Dodává, že tradiční lázeňská péče má nezastupitelné místo ve zdravotním systému, ať už se jedná o lázeňskou péči hrazenou pojišťovny nebo privátně. V posledních letech však ubyl značný podíl pojištěnců. Je to zejména proto, že dochází k omezování finančních zdrojů. Lidé mají také méně času. Na tyto změny musí lázně reagovat a přizpůsobit se potřebám trhu. Zmiňuje, že již v devadesátých letech byly klasické lázeňské nabídky doplňovány o různé preventivní relaxační pobyty. Jeden z hlavních důvodů byl a je, že přibývá samoplátců lázeňské péče, ale i wellness preventivní péče.

Trendy současného lázeňství v České republice popisuje Dědina (2005) následovně:

- *„stoupající počet hostů,*
- *snižování délky pobytu,*
- *méně přenocování,*
- *zvyšující se podíl samoplátců.“*

Mezi trendy v České republice dále uvádí Schwartzhoffová (2014) větší zájem o lázeňskou péči rodin s dětmi. Dodává, že lidé již nejezdí do lázní pouze kvůli léčebným procedurám, ale také za kulturou nebo kulinářskými zážitky.

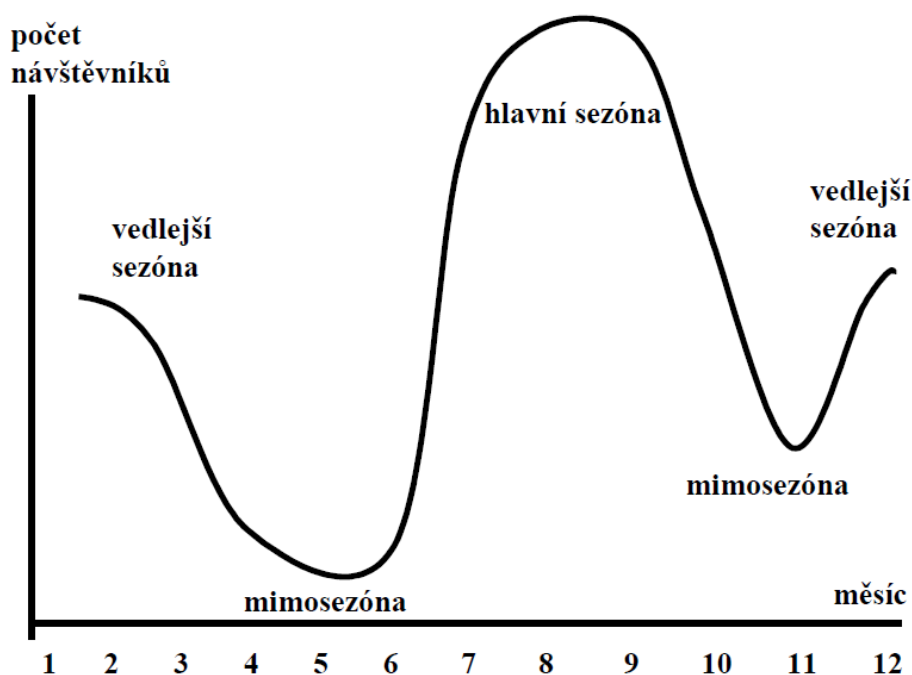
3.5 Sezónnost

Jak popisuje Zelenka (2015), cestovní ruch je charakteristický sezónností, viz obr 3. Mezi příklady uvádí například hory, zimní a letní sezóna. Sezónnost je určována různými klimatickými podmínkami dané destinace, dále je ovlivňována různými legislativními a administrativními úpravami. Tyto úpravy se týkají volného času, například svátky a prázdniny, nebo se týkají zpřístupnění různých atraktivit v určitém ročním období.

Sezónnost ovlivňuje zaměstnanost, spotřebu energií i rozsah poskytovaných služeb (Jakubíková, 2009). Dle Jakubíkové (2009) je cena produktů značně ovlivňována sezónností. Ceny pobytů, dopravy i doplňkových služeb mohou být mimo hlavní sezónu až o 50% levnější. Dodává, že zařízení, která jsou v provozu pouze v hlavní sezóně a bývají dlouhodobě mimo provoz, nejsou výhodná z ekonomického hlediska. Typická je

tedy snaha o snižování míry sezónnosti, která je spojena s oslovováním jiných segmentů. Dle Zelenky (2015) je snižování míry sezónnosti velice významné v udržitelném cestovním ruchu.

Pro podporu využití ubytovacích, stravovacích či přepravních služeb využívají dle Zelenky (2015) destinace různé nástroje. Jedná se například o vhodnou cenovou politiku, vytváření různých mimosezonních package a produktů. Kongresový cestovní ruch, eurovíkendy, prodloužené víkendy nebo balíčky služeb doplněné o různé kulturní akce, to vše je možné využít pro podporu celoročního využití. Další nástroj pro snížení míry sezónnosti například zacílení se na jiné segmenty (senioři, žáci škol apod.). Pomocí těchto nástrojů je tedy možné snížit míru sezónnosti a zajistit celoroční provoz (Zelenka, 2015).



Obrázek 3: Sezónnost v cestovním ruchu

Zdroj: Pásková a Zelenka (2002)

4 Praktická část

4.1 Profil destinace Františkovy Lázně

Dle Knopp (1999) Česká republika patří mezi významné evropské lázeňské země, ač disponuje relativně malým územím a nevlastní moře. Na našem území se nachází přes 30 územních celků, které jsou většinou bohaté na přírodní léčivé zdroje, především minerální prameny a peloidy.

Město Františkovy Lázně patří do Západočeské lázeňské oblasti. Tento region se rozkládá na území západočeských lázní neboli lázeňského trojúhelníku a zaujímá Sokolovskou a Chebskou pánev (Městský úřad Františkovy Lázně, 2018a). Františkovy Lázně se nachází severně od města Chebu a jsou nejmenšími lázněmi západočeského trojúhelníku (Holeček, Mariot, Střída, 2007).

Dle informací Městského úřadu Františkovy Lázně (2018a), leží město 442 m n. m., a bydlí zde okolo 5000 obyvatel. Dle katastrální výměry leží Františkovy Lázně na ploše o rozloze 2574 hektarů. Město je dle informací Městského úřadu Františkovy Lázně (2018a) velice dobře dostupné, jezdí zde pravidelné autobusové linky z okolních měst. Ve městě se nachází vlakové nádraží, kde jezdí mezinárodní vlak Pendolino, který přiváží lázeňské hosty z celé České republiky. Do města vedou i tratě přímo z Německa. Jednou z tratí je například trať z Norimberka, nebo trať z Plavna.

4.1.1 Historie města Františkovy Lázně

Sonnková (2014) zmiňuje, že podle určitých zdrojů byla tak zvaná Chebská Kyselka známá již ve 12. Století, kdy ji užíval kníže Břetislav, avšak první písemný doklad o existenci Kyselky pochází až z roku 1406 a jedná se o kupní smlouvu. V 16. století se Slatinná kyselka, dnes známá jako Františkův pramen, stala předmětem zkoumání z řad odborníků. Jako první zkoumal kyselku lékař a chemik Georgius Agricola. O dvacet let později se o kyselku zajímal Günter de Andrenach. Dodává, že v této době začala být kyselka doporučována nejen k pití, ale i ke koupelím.

Kyselka byla podle knihy Sonnkové (2014) dovážena i do sousedního města Chebu, kde byla používána jako stolní voda. V roce 1603 byl v okolí pramene vystaven první odpočinkový dům a v roce 1660 první dřevěná stáčírna. Zmiňuje Chebského

lékaře dr. Adlera, který trval na tom, aby přijela k prameni komise, která doporučila, aby zde byly vystavěny lázně.

Městský úřad Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že oficiálně byly lázně založeny 27. dubna 1793. Za zakladatele Františkových Lázní je považován František I., podle kterého jsou od roku 1807 pojmenovány. Dle Sonnkové (2014) až v roce 1865 byly Františkovy Lázně povýšeny na město a od roku 1992 jsou městskou památkovou rezervací.

Přírodní léčivý zdroj využívaný k léčbě je sirnoželezitá slatina a přírodní plyn CO₂. (Knopp, 1999). K pitné kúře se dle Sonnková (2014) využívá pouze devět pramenů, zbylé prameny jsou určeny ke koupelím. Dodává, že se Františkovy Lázně specializují na léčení gynekologického onemocnění, onkologického onemocnění, onemocnění oběhového systému a pohybového ústrojí.

Sonnková (2014) uvádí, že město má historické centrum, které je bohaté na dochovanou architekturu, která pochází z počátku 19. století. O specifický vzhled se zasloužili otec a syn Wiedermannovi. První stavbou byla Stará kolonáda, která pochází z roku 1817, avšak v roce 1914 vyhořela. Mezi první lázeňské budovy patří Společenský dům, který pochází z roku 1793, dále pak Saský dům, ve kterém bydlela Marie Luisa, nebo hotel Tři Lilie, který byl vystavěn během let 1793 a 1794. Mezi nejvýznamnější hosty hotelu Tři Lilie patřil například kníže Metternich nebo spisovatel Johann Wolfgang Goethe (Sonnková, 2014). Dle Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018d) v roce 1792 byly hojně zakládány parky, které byly nezbytnou podmínkou pro rozvoj lázeňského města. Hlavním zahradníkem byl podle agentury Martin Soukup a byl povolán až z vídeňského Schönbrunnu. Později v jeho práci pokračoval jeho syn Antonín, který přebudoval parky do anglického stylu.

Ve Františkových Lázních se dle Sonnková (2014) nachází nespočet pramenů, nejstarším pramenem je Františkův pramen, který od roku 1793 chránil dřevěný pavilon. Dále zmiňuje, že tento pavilon byl v roce 1832 nahrazen pavilonem v klasicistním stylu.

Dle Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018d) je symbolem města od roku 1922 socha malého nahého chlapečka, sedícího na velké kupoli a držícího v ruce rybu. Socha je jedním z nevyhledávanějších cílů v destinaci. Mnohdy je samotná soška cílem cesty mnoha turistů. Tato socha je od místního sochaře Adolfa

Mayera. Agentura uvádí, že je soška dnes známá jako František a dříve stála v předzahrádce domu Esplanada a až po 2. světové válce byla přemístěna k Františkovu prameni. Sonnková (2014) dodává, že se k Františkovi váže pověst, kterou vymyslel místní fotograf Škarda. Pověst říká, že pokud se žena dotkne palce na levé noze chlapce, podlehne zázračné moci a do jednoho roku otěhotní. Zmiňuje, že v dnešní době u Františkova pramene není původní soška, ta je umístěna v městském muzeu, ale i tak do Františkových Lázní přijíždí mnoho žen a chodí si na sošku sáhnout.

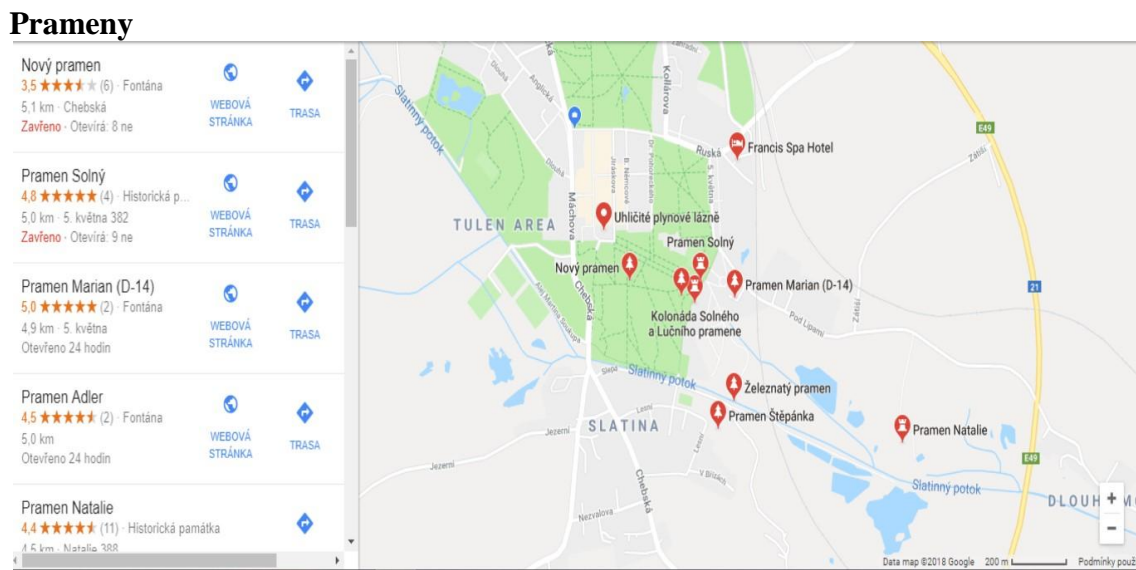


Obrázek 4: Socha Františka
Zdroj: Vacková, 2018

4.1.2 Atraktivita cestovního ruchu

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí celou řadu atraktivit v destinaci i okolí. Agentura zmiňuje, že se v destinaci nachází 21 pramenů a nejstarší pramen je Františkův pramen.

4.1.2.1 Přírodní atraktivita a kulturně historické památky



Obrázek 5: Přehled pramenů Františkovy Lázně

Zdroj: Mapy google, (2018)

Františkův pramen

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně uvádí (2018a), že nejstarším pramenem je Františkův pramen na Národní třídě. Tento pramen je již známý od středověku, dříve byl nazýván Slatinnou kyselkou. Následně byl pojmenován podle zakladatele města Františka I. Na počátku byl okolo pramene postaven dřevěný pavilón, který později nahradil klasicistní rondel, který si uchoval svoji podobu do dnes. Uvádí, že tento pramen byl považován místními za nejléčivější, a proto byl okolo roku 1600 vyvážen do celé Evropy.



Obrázek 6: Františkův pramen
Zdroj: Vacková, 2018

Luisin pramen a Studený pramen

Mezi další prameny uvádí Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) Luisin pramen a Studený pramen, tyto prameny se rovněž nachází v centru města. Oba prameny chrání empírový pavilón. Luisin pramen je pojmenován po manželce Františka I. Luise a byl objeven roku 1808, teprve o dvacet let později byl objeven v blízkosti Luisina pramene druhý pramen, dnes známý jako Studené vřídlo. Agentura uvádí, že oba prameny jsou svedeny do jedné jímky a v dnešní době jsou využívány ke koupelím.



Obrázek 7:Empírový pavilon obklopující Studený a Luisin pramen
Zdroj: Vacková, 2018

Solný a Luční pramen

Dle informací Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) se tyto prameny nachází při rozlehlých parcích městské kolonády. V roce 1817 byl objeven Solný pramen a krátce na to Luční pramen. Prameny byly objeveny ještě před výstavbou první kolonády, která se začala budovat až v roce 1826. Agentura zmiňuje, že Solný pramen působí velice dobře na odlehčení dýchacích cest a používá se při léčbě řady dalších onemocnění.



Obrázek 8: Budova Solného a Lučňního pramene
Zdroj: Vacková, 2018



Obrázek 9: Solný a Lučňní pramen
Zdroj: Vacková, 2018

Dvorana Glauberových pramenů

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že po 1. Světové válce se snaží město o zvýšení návštěvnosti a rozšíření léčebných indikací, a tak se provádí první vrty ve snaze objevit hlouběji položené prameny. Během těchto vrtů byl objeven pramen Kostelní, Glauber III. a Glauber IV. Dodává, že všechny tyto prameny jsou bohaté na vysoký obsah oxidu uhličitého a jsou vhodné ke koupelím. V roce 1923 se město rozhodlo vystavit pavilón ve švýcarském stylu, který měl chránit tyto tři prameny. Význam těchto pramenů byl natolik velký, že si to vyžadovalo něco honosnějšího než pavilón (kolonádu, dvoranu). Proto byla roku 1930 dokončena stavba dvorany, kterou navrhl městský stavitel Ernst Engelhardt. Agentura popisuje, že se Dvorana dochovala až do dnes a vyznačuje se antickou chrámovou architekturou s egyptskými empírovými prvky.



Obrázek 10: Dvorana Glauberových pramenů

Zdroj: Vacková, 2018

Pavilon pramene Natálie

Dále dle Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) se nachází v destinaci pavilon s pramenem Natálie. Pavilon byl projektován v roce 1931 spolu se dvěma křídly a budovou zřídla. Pramen, který tento pavilon chrání, byl znám již v roce 1880, avšak zachycen byl o něco později, a to v roce 1912. Agentura popisuje, že je pojmenován po srbské královně Natálii. Tento pramen je určen k pití a je svou osvěžující chutí řazen mezi nejoblíbenější.

Pramen Glauber I.

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že tento pramen je určen také k pití, avšak pouze v omezeném množství. Jeho účinky mají pozitivní vliv na trávicí soustavu. Pramen se nachází v parku nedaleko Hotelu Harvey.

Ostatní přírodní atraktivity

Komorní Hůrka

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) popisuje Komorní Hůrku, jako naší nejmladší sopku. Vlastní sopka má dnes podobu zalesněného pahorku s čedičovým jádrem. Zkoumáním sopky v minulosti se zabýval Johann Wolfgang Goethe a celá řada dalších významných osobností. Dochovala se zde i vykopaná průzkumná štola, která je dnes už uzavřena a z části zasypána. Agentury uvádí, že portál této štoly dnes naleznete na jihovýchodním okraji Komorní Hůrky.



Obrázek 11: Komorní Hůrka

Zdroj: Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018e)

Amerika

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že Amerika je veliký chovný rybník na okraji Františkových Lázní. Jeho rozloha je 60 ha a patří do rozlehle rybníční soustavy. Celé okolí je udržované řadou lesních cest a odpočívadel. Amerika slouží především jako relaxační místo pro pacienty, návštěvníky, ale i místní obyvatele. Na břehu je vybudována romantická výletní restaurace. Výletní náladu zde podpoří i malá zoologická zahrada. Oblast je přírodním biotopem, kde je možné vidět řadu vzácných vodních ptáků. K rybníku Amerika vede cyklostezka a po této cyklostezce jezdí i intervalově mikrovláček (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).

4.1.2.2 Kulturně historické a sportovní objekty destinace Františkovy Lázně

Podle Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) se ve městě Františkovy Lázně nachází nespočet kulturních i sportovních objektů, které mohou návštěvníci města plně využívat. Většina objektů je dle agentury zpřístupněna celoročně, a tak nabízí návštěvníkům celou řadu možností, jak zde trávit svůj volný čas. Destinační a informační agentura města Františkovy Lázně (2018a), („*dále jen DIA*“) doporučuje:

- **Společenský dům Ingo Casino**

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že se jedná o Společenský dům Ingo Casino Obrázek 12, který představuje symbol pro celý Západočeský kraj a byl vystaven jako pomník, který zdůrazňoval tehdejší význam této oblasti. Ve společenském domě nyní sídlí dle informací od agentury mezinárodní kasino Ingo Casino a.s. Mezi významné hosty patřil například zakladatel města František I., Johann Wolfgang Goethe, Marie Luisa, manželka Napoleona a další, tyto významní hosté se zde zúčastnili řad společenských akcí. Do dnes je tento dům centrem významných společenských akcí. Agentura popisuje, že budova společenského domu je architektonicky nejdominantnější budovou celého města.



Obrázek 12: Společenský dům Ingo Casino
Zdroj: Vacková, 2018

- **Galerie Brömse**

Dle DIA (2018a) se v této galerii nachází stálá expozice, která je složena převážně z fotografií a další předmětů, které zobrazují historické, ale i současné Františkovy Lázně. V této galerii jsou pořádány i menší krátkodobé expozice. Výstavy však nejsou jen v galerii, ale jedna expozice je například umístěna v chodbě, která spojuje Aquaforum a Císařské lázně (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).



Obrázek 13: Galerie Brömse na Národní třídě
Zdroj: Vacková, 2018

- **Divadlo Boženy Němcové**

K lázeňství patří různé kulturní vyžití. Františkovy Lázně byly tedy vyhledávány řadou komediantů a pěvců. První divadelní přestavení se dle Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) ve městě konaly již v roce 1808. Divadlo Obrázek 14 bylo postaveno pod vedením architekta Hüga. Divadlo bylo podle agentury otevřeno roku 1868, první představení byla opereta Franze Suppého *Krásná Galathea*. Agentura dodává, že divadlo je antického vzhledu, ale poté co se městská rada rozhodla o jeho rozšíření, je podoba budovy novoklasicistní s dekoračními prvky ve stylu art deco.



Obrázek 14: Divadlo Boženy Němcové
Zdroj: Vacková, 2018

- **Městské muzeum**

Mezi další kulturní památky uvádí Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) například městské muzeum, které funguje od roku 1912. V tomto roce začalo městské muzeum pořádat sbírky různých předmětů a za pomoci místních obyvatel byl vytvořen první soubor předmětů. Až po 1. světové válce však byla první skutečná expozice. Agentura zmiňuje, že o tuto expozici se zasadil významný regionální badatel Alois John. Tato expozice však nepřestála 2. světovou válku, proto byla vytvořena nová expozice, ale až v roce 1961. Současná expozice zobrazuje dějiny lázeňského města od doby objevení pramene Františka I. až po 20. Století. Podle informací, které agentura udává, zobrazuje místní architekturu a vývoj balneologických metod. Kromě vývoje města zde mohou návštěvníci shlédnout sbírku historických pohlednic a původní sochu malého chlapce „*Františka*“.

- **Podivná rozhledna Salinsburg a zámeček**

Dle DIA (2018a) Františkolázeňskému Zkrašlovacímu spolku přišlo v roce 1906 líto, že město nemá vlastní historickou stavbu, jelikož byl tehdejší trend výstavba rozhleden, rozhodli se pro výstavbu svého hradu. Hrad je pseudogotická stavba, která měla sloužit i jako rozhledna, avšak v dnešní době díky vedlejšímu hotelu a stromům

okrouhlá věž s cimbuřím nenabízí žádný rozhled (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).

DIA (2018a) uvádí, že se jedná o zámeček, který je možné najít v městském lesoparku Sady míru, byl vystavěn na počest tehdejšího starosty Gustava Wiedermanna. Jednalo se malý objekt s rozhlednou, ze které byl vidět Cheb, Dyleň i Bismarckova věž a Slavkovský les. Agentura dodává, že tento rozhled dnes už bohužel není možný, jelikož rozhlednu obklopují podstatně vyšší stromy. Dnes se zde nachází malá kavárnička v přízemí a rozhledna je také zpřístupněna pro návštěvníky (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).

- **Kostely**

Destinační a informační agentura (2018a) zmiňuje, že ve městě Františkovy Lázně se nachází tři různé kostely. Kostel Povýšení svatého kříže, jedná se o katolický kostel a jeho stavba byla dokončena roku 1819. Dnes se zde konají bohoslužby a je zpřístupněn i pro návštěvníky města. Pořádají se zde různé koncerty. Druhým kostelem je podle informací agentury Evangelický kostel, který vystavil chebský stavitel Karel Haberzettel. Jedná se o trojlodní baziliku s románskými prvky, která byla vystavěna v roce 1880. Dále se zde nachází Pravoslavný chrám svaté Olgy. Tento chrám postavil starosta Wiedermann a povedlo se mu napodobit ruskou pravoslavnou architekturu. Agentura dodává, že obdobné stavby je možné vidět v okolních městech, v Mariánských Lázních a Karlových Varech. Všechny stavby jsou do dnes plně využívány.

- **Meteorologický sloup**

Podle informací Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) meteorologický sloup Obrázek 15 vznikl roku 1882 a byl významným informačním místem pro lázeňské hosty a veřejnost. Sloup měřil momentální klimát v lázních. Tyto informace byly dle agentury důležité především pro různé léčebné procedury. Agentura uvádí, že sloup byl v roce 2007 obnoven a tento architektonický prvek zdobí dnešní lázeňské parky.



Obrázek 15: Meteorologický sloup
Zdroj: Vacková, 2018

- **Sportovní objekty**

Dle informací Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) se ve městě nachází mnoho objektů ke sportovnímu vyžití. Jedním z nich je tenisový areál, který se nachází nedaleko centra v městském parku mezi Dlouhou ulicí a cyklostezkou vedoucí k rybníku Amerika. Dalším objektem je fotbalový stadion, který se rovněž nachází nedaleko cyklostezky. Na tomto stadionu se pořádá celá řada sportovních akcí. Nejznámější akcí je každoroční světové minimistrovství ve fotbale, kam přijedou dětské fotbalové kluby z celého světa.

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že v roce 2003 byl vystaven ve městě multifunkční komplex Aquafórum Obrázek 16 s různými

krytými i otevřenými bazény, skluzavkami a tobogánem. Komplex dále nabízí fitness, saunu, masáže, občerstvení a dvě squashové hřiště.



Obrázek 16: Aquaforum Františkovy Lázně
Zdroj: Vacková, 2018

4.1.2.3 Ostatní turistické atraktivity

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018a) uvádí, že Františkovy Lázně leží v Karlovarském kraji v okrese Chebsko, tento region je bohatý na kulturně historické, ale i přírodní památky. Dodává, že většina atraktivit je dobře přístupná hromadnou dopravou nebo automobilem. Pro hosty destinace Františkovy Lázně se tak naskýtá celá řada dalších atraktivit, které mohou navštívit, aniž by museli cestovat nějak daleko.

Město Františkovy Lázně (Městský úřad Františkovy Lázně. 2018a) uvádí například Soos. Jedná se o národní přírodní rezervaci v nedalekém okolí města. Rezervace je vzdálena pouhých šest kilometrů od města. Národní přírodní rezervací se Soos stal v roce 1964. Dle informací Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018a) se jedná o rozlehlou soustavu rybníků, mokřadů, rašelinišť a slatinišť, zde vyvěrá velké množství minerálních pramenů, také zde vystupuje k povrchu čistý kyslíčnický uhličitý. Geologicky je charakterizován Soos, jako příkopová propadlina s kaolinovým dnem, kde vyvěrají minerální prameny. Propadlina je téměř bez odtoku, proto se zde už od čtvrtohor usazuje veliké množství rašeliny. Soos je zajímavý i tím, že v jedné části propadliny se vytvořilo minerální slané jezero. Agentura uvádí, že jezero bohužel ustoupilo a velká část rašeliny byla v 19. století vytěžena. Touto lokalitou je vedena 1km dlouhá naučná stezka. Na stránkách agentury zmiňují, že celá lokalita je rozpukaná a připomíná měsíční krajinu. Na konci naučné stezky je pak vidět největší úkaz celé rezervace, jedná se o mofety, vývěry oxidu uhličitého. Během stezky je také prohlídka a ochutnávka Císařského pramene. Soos je významnou geologickou lokalitou, ale především se jedná z hlediska botanického a zoologického o učiněný ráj, nachází se zde celá řada obojživelníků a vodních ptáků, z rostlin se zde nachází například halofyty (slanomilné rostliny), (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).

Dle DIA (2018a) se tedy Soos stal významnou atraktivitou této destinace, kam každoročně míří nespočet návštěvníků. V blízkosti Soosu se také nachází motýlí farma, kde je možné vidět velké množství motýlů. Soos s motýlí farmou jsou cílem snad pro všechny návštěvníky, ať už se jedná o lázeňské hosty nebo rodiny s dětmi.

Mezi další přírodní atraktivity v okolí patří dle DIA (2018a) například Goethova skalka, která připomíná pobyt básníka Johanna Wolfganga Goethe. Agentura popisuje, že celý region je protkán celou řadou naučných stezek, proto není divu, že i zde je jedna

vedena. Je vedena z Hazlova přes skály, po cestě je možné vidět jednu z kulturně historických památek, a to hrad Ostroh neboli Seeberg. Ostroh je původně románským ministeriálním hradem z konce 12. století. Tento hrad byl pak přestavěn do gotického a románského slohu. Areál se skládá z hradu, nádvoří a barokní stodoly. Prvním historicky doloženým vlastníkem je nedaleké město Cheb, které může návštěvníkům také nabídnout řadu historických památek, ať už Chebský hrad nebo historické jádro města (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).

Nachází se zde tedy celá řada míst, které návštěvníci mohou navštívit, mezi dalšími uvádí DIA (2018a):

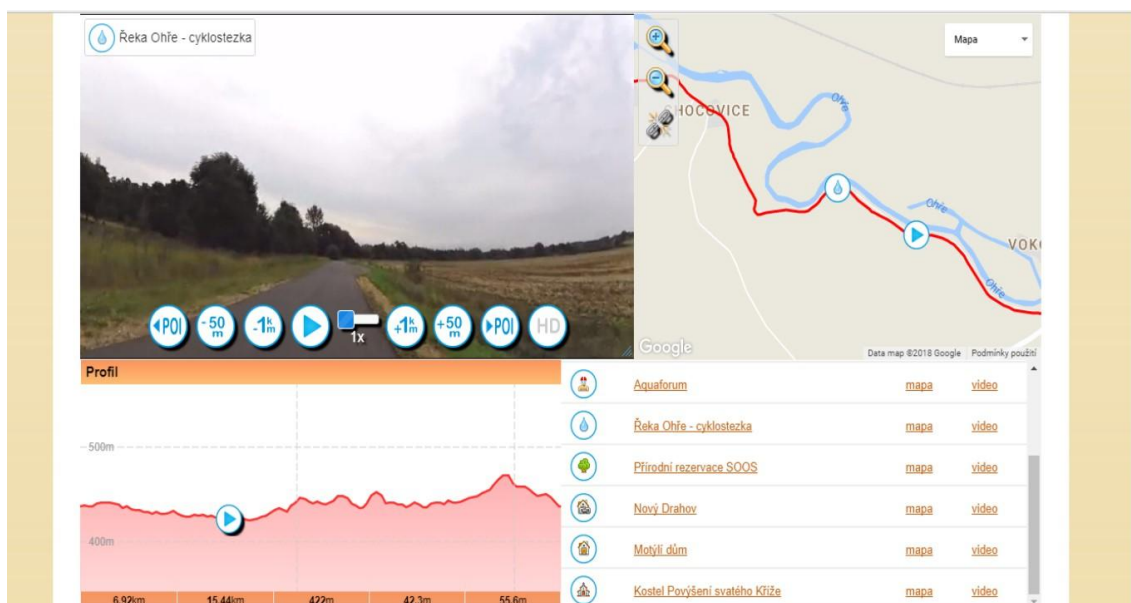
- Nový Drahov,
- Hrad Vildštejn,
- Rozhledna na vrchu Kappelenberg,
- Bismarckova rozhledna u Chebu,
- Starý Hrozňatov,
- Německý Hohenberg,
- Pramen Bílého Halštrova,
- Chlum Svaté Máří,
- Kostel Maria Loreta,
- Skanzen Doubrava,
- Selb,
- Zámek Kynžvart,
- Lázně Kynžvart,
- Kladské rašeliny (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018a).

4.1.2.4 Cyklotrasy

Destinační a informační agentura města Františkovy Lázně (2018b) zmiňuje, že v destinaci se kromě naučných stezek nachází i dvě cyklotrasy.

První cyklotrasa Obrázek 17 je dle informací Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018b) nazvána Za krásami Františkových Lázní a blízkého okolí. Jedná se o trasu, která začíná přímo ve Františkových Lázních u turistického infocentra a končí opět ve Františkových Lázních avšak u kostela Povýšení svatého kříže. Trasa

dle agentury vede okolo symbolu města, sochy Františka, dále pak okolo Františkova pramene až Aquaforu. Cyklisté pak pokračují po asfaltové cestě podél řeky Ohře a zanedlouho přijíždí do Národní přírodní rezervace Soos. Následně trasa pokračuje do obce Nový Drahov, kde je možné vidět typickou lidovou architekturu. Po pár kilometrech cyklisté přijedou do obce Žirovice, kde mohou navštívit motýlí dům. Cesta pak vede zpět do Františkových Lázní, kde končí u kostela. Jedná se o 22 km dlouhou trasu, dle webového portálu destinační agentury je náročnost i převýšení malé (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018b).



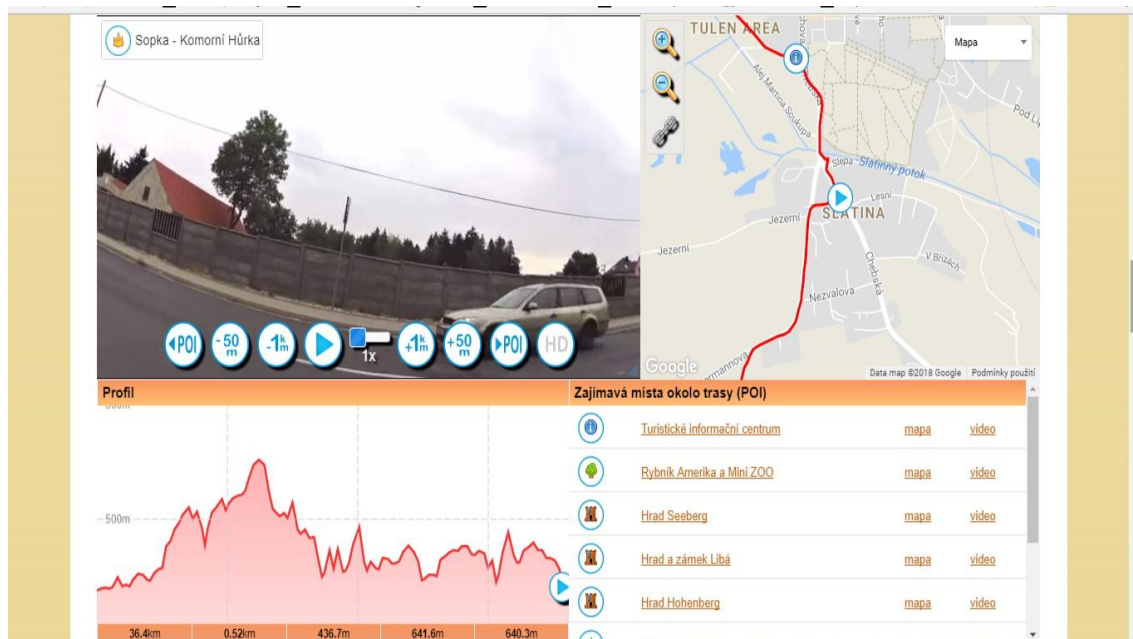
Obrázek 17: Cyklotrasa Za krásami Františkových Lázní a blízkého okolí

Zdroj: Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018g)

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018b) popisuje i druhou trasu Obrázek 18, která měří 37 kilometrů a její obtížnost je střední. Název druhé cyklotrasy je Objevování hradů v česko-německém pohraničí. Tato trasa začíná rovněž u turistického informačního centra a zde také končí. Trasa je vedena z Františkových Lázní okolo minizoo a rybníku Amerika k obci Ostroh, kde se nachází stejnojmenný hrad německy zvaný Seeberg. Další obcí po cestě je obec Libá, kde je možné vidět gotický hrad, avšak tento hrad je v soukromém vlastnictví, tudíž není jeho prohlídka možná. Z Libé cyklisté zamíří dle agentury do Německa k dalšímu hradu. Zde mohou navštívit hrad Hohenberg. Následně trasa pokračuje přes Schirnding a Pomezí nad Ohří do města Chebu. Zde se nachází hrad s černou věží. Agentura popisuje, že od chebského hradu cyklisté pokračují k přehradní nádrži Skalka a odtud přes Komorní Hůrku zpět do

Františkových Lázní k infocentru. Trasa vede převážně po asfaltových tratích (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018b).

Obě trasy dle DIA (2018b) je možné najít na webové stránce Destinační a informační agentury Františkovy Lázně, kde jsou vytvořeny videotrasy, které si mohou cyklisté pustit (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2018b).



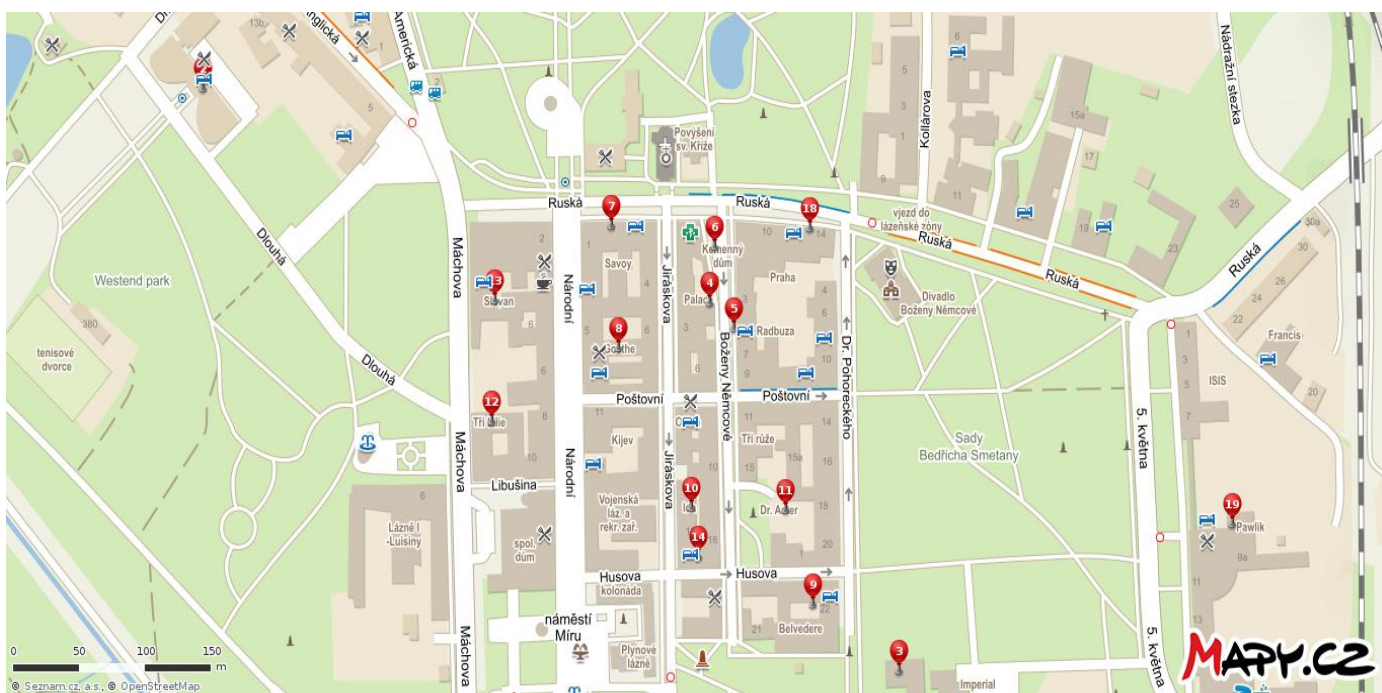
Obrázek 18: Cyklotrasa 2 Objevování hradů v česko-německém pohraničí
Zdroj: Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018h)

4.1.2.5 Shrnutí profilu destinace

Destinaci Františkovy Lázně je tedy možné označit jako destinaci, která je bohatá na přírodní i kulturní atraktivity. Návštěvník má zde možnost kulturního, ale i sportovního vyžití během doby, kdy neprobíhají jeho wellness či léčebné procedury, a tak je možné vidět, že lázeňství je velmi doplněno o kulturní a společenský program. Od počátku nebylo lázeňství pouze o léčebných procedurách, bylo také o bohatém kulturním životě. Destinace je bohatá i na velké množství zeleně, což je velkým přínosem pro cestovní ruch a především lázeňství, které je typické procházkami do přírody. Hosté v destinaci tak mohou podnikat turistické a cykloturistické výlety za blízkými i vzdálenějšími atraktivitami v destinaci i jejím okolí.

4.1.2.6 Nejvýznamnější veřejná ubytovací zařízení a jejich služby

Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2018f) uvádí, že destinace Františkovy Lázně je bohatá na přírodní léčivé zdroje a minerální prameny. V dnešní době jsou podle agentury pitné kúry doplněny o balneologickou léčbu, která je postavená na tradičních a vědecky ověřených metodách. Destinace Františkovy Lázně se specializuje na léčbu různých druhů onemocnění, především se v destinaci zabývají léčbou onemocnění srdce a krevního oběhu, onemocnění pohybového ústrojí a gynekologických onemocnění včetně léčby neplodnosti. Agentura popisuje, že léčba přírodními zdroji zahrnuje slatinné zábaly a koupele, plynové injekce, uhličitě koupele nebo plynové uhličitě koupele.



Obrázek 19: Mapa ubytovacích zařízení ve Františkových Lázních

Zdroj: Mapy.cz (2018)

Lázeňský hotel Imperiál****superior

Dle webových stránek Lázeňského hotel Imperiál****superior (2018) uvádí, že lázeňský hotel Imperiál Obrázek 20 patří k jednomu z nejstarších hotelů ve městě Františkovy Lázně. Manželé Wolfovi nechali tento hotel vystavět již v roce 1878 a již od počátku sloužil k lázeňským účelům. Vila Imperiál byla vystavěna v neorenesančním stylu a její krásu obdivovalo mnoho historicky významných osobností, například řecká královna Olga nebo bavorská princezna Theresa. Jedním z velevážených hostů byl i

Václav Havel, který i s manželkou Dagmar navštěvoval hotel pravidelně (Lázeňský hotel Imperiál****superior, 2018).

Dle popisu Lázeňského hotelu Imperiál****superior (2018) se jedná o čtyřhvězdičkový hotel, který je situován v parku nedaleko promenády. Nabízí ubytování v pokojích kategorie standart až po apartmány, ve kterých se nachází luxusní vybavení. Každý pokoj disponuje vlastním sociálním zařízením, fénem, županem, telefonem, wifi připojením, LCD televizorem, minibarem a trezorem. Popis uvádí, že hotel disponuje také výhledem do rozlehlého městského parku.

Hotel dle informací ze svých webových stránek (Lázeňský hotel Imperiál****superior, 2018) disponuje restaurací, která umožňuje všechny druhy stravování (snídaňové, polopenze, plná penze). Snídaně jsou podávány formou bufetových stolů a obědy s večerami jsou servírované výběrem ze čtyř chodů. V hotelu se dle informací rovněž nachází i terasa, která je využívána v letních měsících ke grilování, a lobby barem s kavárnou, kde je možné ochutnat domácí cukrářské výrobky.

Dle informací od Lázeňského hotelu Imperiál****superior (2018) již od počátku sloužil hotel k lázeňským účelům, a tak tomu je i dnes. Imperiál nabízí řadu léčebných i wellness pobytů, jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Využívá přírodní léčivé zdroje. Jedná se například o sirnoželezitou slatinu, přírodní minerální vody či přírodní zřidelní plyn.

Nabídka léčivých procedur, které jsou nabízeny na webových stránkách Lázeňský Hotel Imperiál****superior (2018):

Klasické procedury

S využitím Františkolázeňských přírodních léčivých zdrojů - slatinný zábal, uhličitá koupel, inhalace, suchá uhličitá obálka, plynové injekce.

Fyzikální léčba

Jedná se o elektroterapii, magnetoterapii, ultrasonoterapii, parafinový zábal rukou, zad a kloubů.

Vodoléčba

Zde jsou v nabídce podvodní masáže, perličkové koupele, celotělové vířivé koupele, vířivá koupel horních a dolních končetin.

Masáže

Nabídka masáží je dle informací z webových stránek hotelu zde velice pestrá: klasická masáž, reflexní masáž, aroma masáž, lymfatická masáž, masáž lávovými kameny, baňkování.

Pohybová léčba

Hotel uvádí, že nabízí různé léčivé pohybové procedury například fyzioterapie, skupinové cvičení, individuální léčebné cvičení, měkké techniky, míčkování, manuální léčba, nordicwalking (Lázeňský hotel Imperiál****superior, 2018).



Obrázek 20: Lázeňský hotel Imperiál ****
Zdroj: Vacková, 2018

Lázeňský hotel Savoy ** a lázeňský hotel Goethe *****

Oba tyto lázeňské hotely patří do společnosti Savoy a. s. Společnost Savoy a. s. (2018) uvádí, že se jedná o soukromou lázeňskou společnost, která disponuje 350 lůžky ve dvou zrekonstruovaných lázeňských domech. Ubytování se nachází ve tří a čtyřhvězdičkové kategorii. Obě budovy jsou situovány v centru města, konkrétně na lázeňské promenádě.

Dle informací společnosti Savoy a. s. (2018) hotely nabízí klasické tří či čtyřtýdenní léčebné pobyty, které jsou zaměřené na léčení různých onemocnění srdce, krevního oběhu, onemocnění pohybového ústrojí či gynekologických onemocnění. Gynekologické léčení zde zahrnuje i léčbu neplodnosti. Dále se zabývají léčbou pacientů po absolvování onkologické léčby. Ovšem oba hotely nabízí i oblíbené wellness pobyty.

Dále společnost Savoy a. s. (2018) uvádí, že hotely nabízí také stravovací služby, které jsou formou snídaní, plné či polo penze. Všechny hotely jsou rovněž luxusně vybaveny jako u předchozího hotelu Imperiál. Uvádí, že vybavení zahrnuje vlastní sociální zařízení, fén, župan, telefon, wifi připojením, LCD televizor, minibar a trezor (Savoy a. s., 2018).

Společnost Savoy a. s. (2018) vlastní ještě jeden tříhvězdičkový hotel, a to hotel Otava, který je otevírán jen sezónně, nabízí obdobné služby a je zde k dispozici 43 dvojlůžkových pokojů a 5 jednolůžkových pokojů (Savoy a. s., 2018).



Obrázek 21: Lázeňský hotel Savoy****
Zdroj: Vacková, 2018

Spa&Kur Hotel Harvey a Spa&Kur Hotel Praha

Oba dva hotely patří společnosti CPI Hotels a. s. a jedná se o čtyřhvězdičkový a tříhvězdičkový lázeňský hotel. Dle informací z webových stránek Spa and Kur Hotel Harvey (2018) je lázeňský hotel Harvey Obrázek 22 situován dvě minuty od Národní třídy při městském parku s jezírkem. Tento hotel disponuje dvěma budovami, ve kterých se nachází 107 pokojů. Budova byla před pěti lety zrekonstruována a je postavena v neoklasicistním stylu. Ve všech pokojích se dle informací nachází luxusní vybavení s wifi připojením. Nachází se zde pokoje double standart nebo single standart, ale jsou dostupné i další kategorie jako kategorie komfort, superior, superior plus nebo apartmán. V hotelu se rovněž nachází i bezbariérové pokoje. Hotel disponuje hotelovou restaurací, kde jsou možné všechny tři formy stravování, ale restaurace zde funguje i jako restaurace pro veřejnost, tudíž je zde možnost jíst i ala card. Dále popisují, že se přímo v hotelu nachází lázeňské wellness, kde mohou hosté využít bazén, saunu, páru či fitness centrum. V hotelovém wellness je možné si objednat různé léčebné procedury, od klasických masáží až po různé inhalace a zábaly. Hosté v hotelu mohou využít v letních měsících střešní terasu s barem. Hotel uvádí na svých webových stránkách, že je v hotelu dostupný minerální pramen Glauber I., který si mohou hosté kdykoli během dne sami natočit v hale u recepce (Spa and Kur Hotel Harvey, 2018).

Spa and Kur Hotel Harvey (2018) uvádí, že hotel nabízí, jak dlouhodobé, tak krátkodobé pobyty. V nabídce má i celou řadu wellness relaxačních pobytů, které jsou formou prodloužených víkendových pobytů nebo pouze víkendových pobytů.

Dle informací dostupných na webových stránkách hotelu je hotel pojmenován podle doktora Harveye a velmi navštěvován převážně německou a ruskou klientelou (Spa and Kur Hotel Harvey, 2018).

Spa&Kur Hotel Praha je situován přímo u národní třídy a dle informací od Spa and Kur hotel Praha (2018) v roce 2016 prošel hotel kompletní rekonstrukcí a je zde 83 nově plně vybavených pokojů. V hotelu se rovněž nachází minerální pramen, krytý bazén a finská sauna. V hotelu je podle informací dostupná zdravotní péče 24 hodin, 7 dní v týdnu, stejně jako hotelová recepce. Mezi zajímavosti hotelu uvádí, že disponuje solnou jeskyní.

Hotel se zde zaměřuje na relaxační a lázeňské pobyty. Především nabízí relaxační wellness pobyty pro odpočinek. Dále se pak webový portál hotelu uvádí, že se

hotel zabývá následnou léčbou onemocnění srdce, krevního oběhu či pohybového aparátu (Spa and Kur Hotel Praha, 2018).



Obrázek 22:Spa & Kur Hotel Harvey
Zdroj: Vacková, 2018

Lázeňský hotel Pawlik – Aquaforum

Webový portál www.franzensbad.cz (2018b) popisuje lázeňský hotel Pawlik Obrázek 23 jako královskou vilu, která se nachází uprostřed lázeňského parku v centru města. Jedná se o čtyřhvězdičkový hotel, který je přímo spojen s Aquaforem a císařskými lázněmi. Hotel je dle informací z portálu rovněž vybaven novou lázeňskou klinikou. V hotelu se nachází 128 dvojlůžkových pokojů a 133 jednolůžkových pokojů, hotelový bar, kavárna a letní terasa s grilem. Hotel disponuje recepcí, která je otevřena 24 hodin denně.

Franzensbad.cz (2018b) uvádí, že lázeňský hotel Pawlik se zaměřuje na léčbu pohybového aparátu, onemocnění srdce a cév, gynekologická onemocnění, dále je zde možná volba programů pro následnou léčbu po onkologickém léčení. Mezi úplně neobvyklé léčebné programy patří programy, které se zabývají léčbou trávicího a nervového ústrojí. V hotelu je možné absolvovat i edukačně preventivní program.

Nejčastější náplní je tohoto programu je léčba hypertenze a aterosklerózy, která je také jednou z příčin infarktu myokardu nebo mozkové mrtvice. Tento program umožňuje kontrolu obezity nebo nadváhy či abdominální obezity. To znamená, zda pacient netrpí větším obvodem pasu než je ze zdravotního hlediska přípustné. Tento druh obezity může rovněž vést k infarktu či mozkové příhodě (Franzensbad. cz, 2018b).

Mezi klasické procedury řadí Franzensbad.cz (2018b) různé koupele, zábaly a masáže, následně pak hotel nabízí také fyzikální léčbu, například parafínový zábal rukou, magnetoterapie nebo různé formy elektroléčby. Samozřejmostí je v hotelu i fyzioterapie. Hotel se dle informací z portálu specializuje na pohybovou a reflexní léčbu. V nabídce uvádějí i celou řadu speciálních procedur. Jedná se například o manuální či přístrojovou lymfodrenáž, oxygenoterapii, akupunkturu nebo kryoterapii.



Obrázek 23: Lázeňský hotel Pawlik - Aquaforum ****
Zdroj: Vacková, 2018

Lázeňské domy Palace

Web hotelů kurhauspalace.cz (2018) píše, že se jedná o tři lázeňské čtyřhvězdičkové domy Palace I., který představuje hlavní budovu. V této budově se nachází ubytovací kapacity, bazén se slanou vodou a minerálním pramenem, konají se zde léčebné procedury. Dále se zde nachází jídelna a kavárna. Tudíž mají hosté vše pod jednou střechou a nemusí nikde přecházet. Naproti hlavní budově se nachází Lázeňský dům Palace II. Vzdálenost mezi těmito budovami je asi 20 metrů. V této budově se nachází rovněž jídelna, ale navíc kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra, dále pak ordinace lékařky, tělocvična a fitness. Posledním domem je Lázeňský dům Bellaria a od hlavní budovy je vzdálen 60 metrů. Dům disponuje luxusními apartmány a dvojlůžkovými pokoji. Jeden pokoj je bezbariérový. V tomto domě je rovněž vlastní jídelna. Ve všech domech jsou možné všechny formy stravování a hosté si mohou vybrat z celé řady léčebných programů. K hotelu patří rozsáhlé parkoviště i s garáží (kurhauspalace.cz, 2018).

Dle Kurhauspalace.cz (2018) v rámci léčebných pobytů je možné podstoupit různé léčebné procedury. K tomu jsou využívány všechny dostupné přírodní léčebné zdroje. Lázeňské domy využívají františkolázeňskou slatinu, minerální vody a léčebné plyny. Dle informací z portálu nabízí tedy různé slatinné zábaly, uhličitě koupele, pitné kúry, ale i suché koupele a plynové injekce. Proto se některé procedury konají i v nedalekých uhličitých lázních Obrázek 24.

Portál kurhauspalace.cz (2018) zmiňuje, že lázeňské domy nabízejí léčebné pobyty, ale i wellness a relax pobyty, nebo i ubytování bez procedur. Ovšem nejčastější jsou zde dlouhodobé léčebné pobyty.



Obrázek 24: Uhlíčné plynové lázně

Zdroj-. Vacková, 2018

Hotel Pyramida

Dle popisu na webových stránkách Hotelu Pyramida (2018) je lázeňský hotel Pyramida složen ze dvou hotelů a to Pyramidy I. a Pyramidy II. Oba hotely se nachází na okraji městského lesoparku města Františkovy Lázně. Jedná se o dva čtyřhvězdičkové hotely, jejichž vzdálenost od centra města činí cirká 15 minut chůzí. Dohromady hotel disponuje 97 pokoji, které jsou vybaveny LCD – televizorem se SAT příjmem, vlastním sociálním zařízením, minibarem, radiobudíkem a wifi připojením. V hotelu se kromě standartních jednolůžkových a dvojlůžkových pokojů nachází také 4 apartmány a 3 bezbariérové pokoje. Tento hotel rovněž nabízí všechny tři formy stravování a to přímo v hotelové restauraci. Hotel má tvar pyramidy a v prosklené špišce se nachází kavárna s paromatickou vyhlídkou. Hotel uvádí na svých webových stránkách, že disponuje i střešní terasou, minizoo, parkovištěm a wellness – balneo centrem.

Dle hotel-pyramida.cz (2018) zde hosté mohou absolvovat dlouhodobé léčebné a krátkodobé wellness pobyty. Všechny procedury se konají v hotelu, tudíž hosté nemusejí nikam docházet. Nabídka hotelu Pyramida rovněž zahrnuje léčebné procedury s využitím dostupných přírodních léčivých zdrojů v dané destinaci (hotel-pyramida.cz, 2018).

Další ubytovací zařízení v centru destinace

Webové stránky města Františkovy Lázně (Franzensbad.cz, 2018a) dále uvádí tato ubytovací zařízení, která se nachází v centru města:

- Lázeňský hotel Tři Lilie ****,
- Lázeňský hotel Luisa ***,
- Lázeňský hotel Belveder ***,
- Lázeňský hotel Metropol ***,
- Lázeňský hotel Dr. Adler ***,
- Lázeňský hotel Jesenius **,
- Lázeňský hotel Royal **,
- Lázeňský hotel Radbuza **.

Ve městě se nachází další celá řada hotelů a pensionů, avšak tato zařízení se nachází spíše vzdáleněji od centra města (franzensbad.cz, 2018a).

Během výzkumu v destinaci bylo zjištěno, že všechny ubytovací zařízení se specializují nejen na lázeňské pobyty, ale také i na wellness pobyty. Typický lázeňský pobyt je spojen se vstupní lékařskou prohlídkou, kdy pacient při příjezdu navštíví hotelového lékaře a po konzultaci s lékařem jsou mu sestaveny lázeňské procedury, které budou pro léčbu daného pacienta nejvhodnější. Lázeňské pobyty mají různou dobu trvání, nejčastěji bývají dvoutýdenní, ale je možnost i týdenních či třítýdenních lázeňských pobytů. Oproti tomu wellness pobyt je bez vstupní lékařské prohlídky, jedná se o krátkodobý pobyt a procedury jsou už stanovené ve wellness balíčku. Další rozdíl může být i ve formě placení, zatímco lázeňské pobyty jsou plně či částečně hrazené pojišťovnami, wellness pobyt si hradí účastník sám.

4.2 Analýza sezónnosti lázeňské destinace

Výzkumná oblast je město Františkovy Lázně a předmětem zkoumání bylo, jak se vyvíjí sezóna v dané destinaci. Výzkum byl tedy zaměřen na to, zda destinace trpí sezónností, a jakým způsobem se snaží subjekty v destinaci snížit míru sezónnosti. Výzkum se skládal ze tří částí. První část zahrnovala analýzu dat od ubytovacích zařízení, dále pak řízené rozhovory s místními podnikateli v cestovním ruchu a na závěr byla analýza doplněna o dotazníkové šetření.

V druhé a třetí části výzkumu byla zkoumána i národnostní skladba návštěvníků, jaký je jejich účel pobytu. Výzkum se také zaměřil na fungování destinačního managementu v dané destinaci.

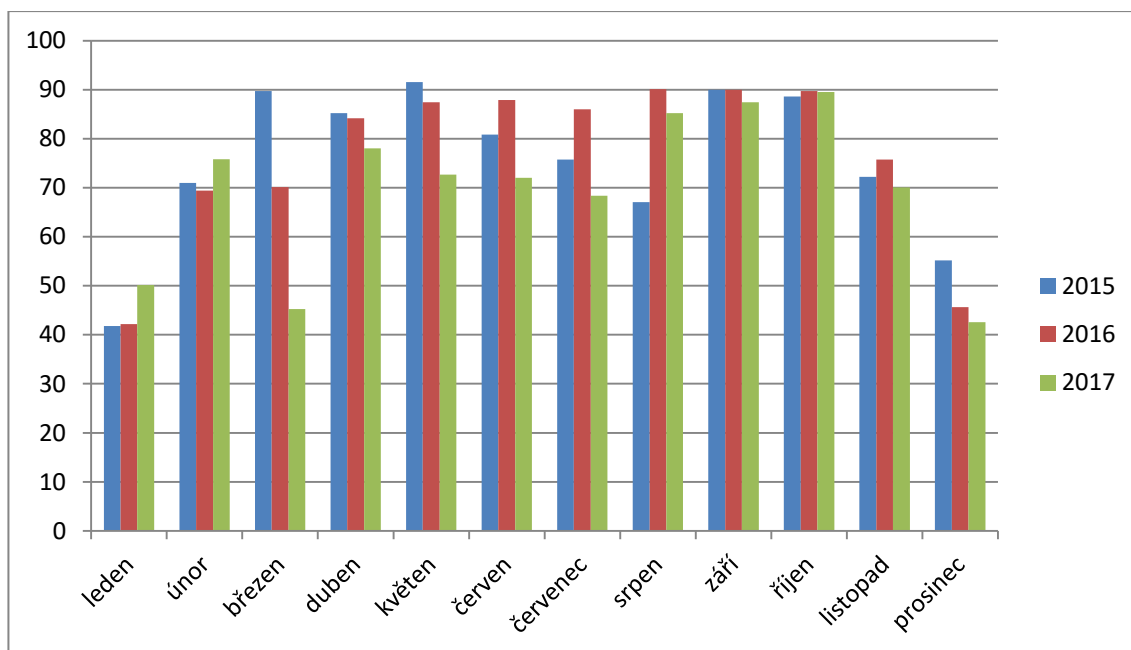
4.2.1 Analýza dat z ubytovacích zařízení a Destinační a informační agentury města Františkovy Lázně

Do výzkumu bylo zahrnuto devět ubytovacích zařízení, které byly ochotné poskytnout procentuální obsazenost svých domů za roky 2015, 2016, 2017. Byla sledována obsazenost lůžek za určitý měsíc v daném roce. Jelikož je v destinaci Františkovy Lázně napjaté konkurenční prostředí, zástupci jednotlivých hotelů si nepřáli, aby konkrétní statistiky byly přiřazovány k jednotlivým hotelům. Proto bude vše vedeno anonymně.

Data byla sesbírána během měsíce ledna a února 2018 a budou znázorněna graficky. Grafy budou zachycovat obsazenost lůžek za určitý měsíc.

Následně bude návštěvnost porovnána s informacemi od Českého statistického úřadu.

Hotel 1

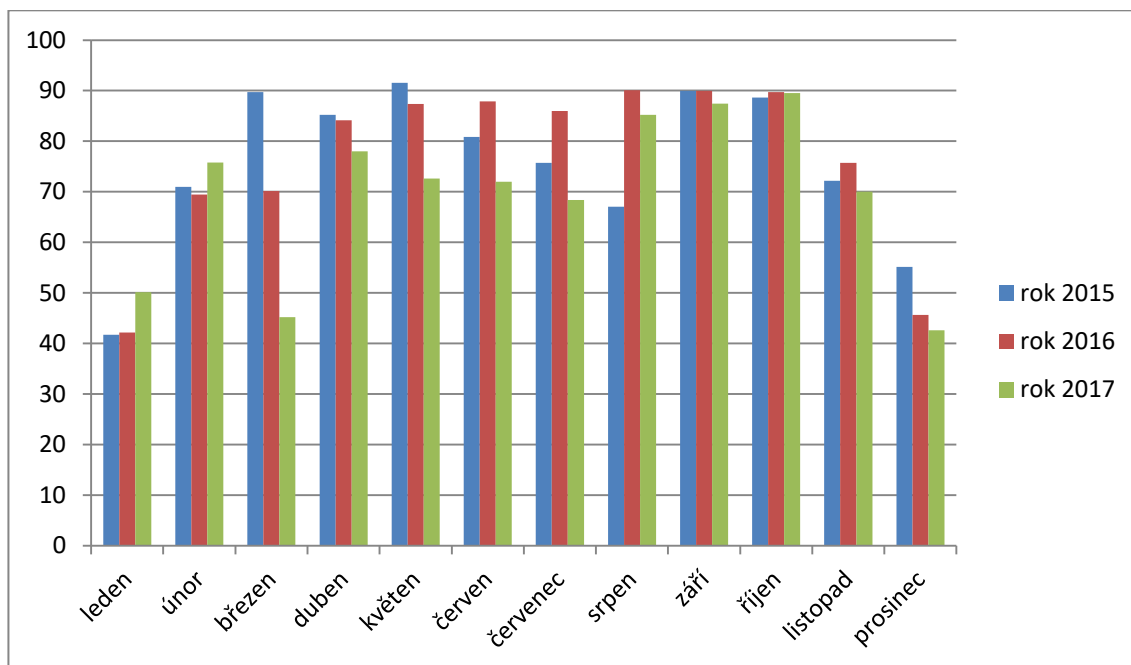


Graf 1: Obsazenost lůžek Hotel 1

Zdroj: Vacková, 2018

Hotel 2, 3, 4

Souhrnná obsazenost tří hotelů, které patří do jedné společnosti.

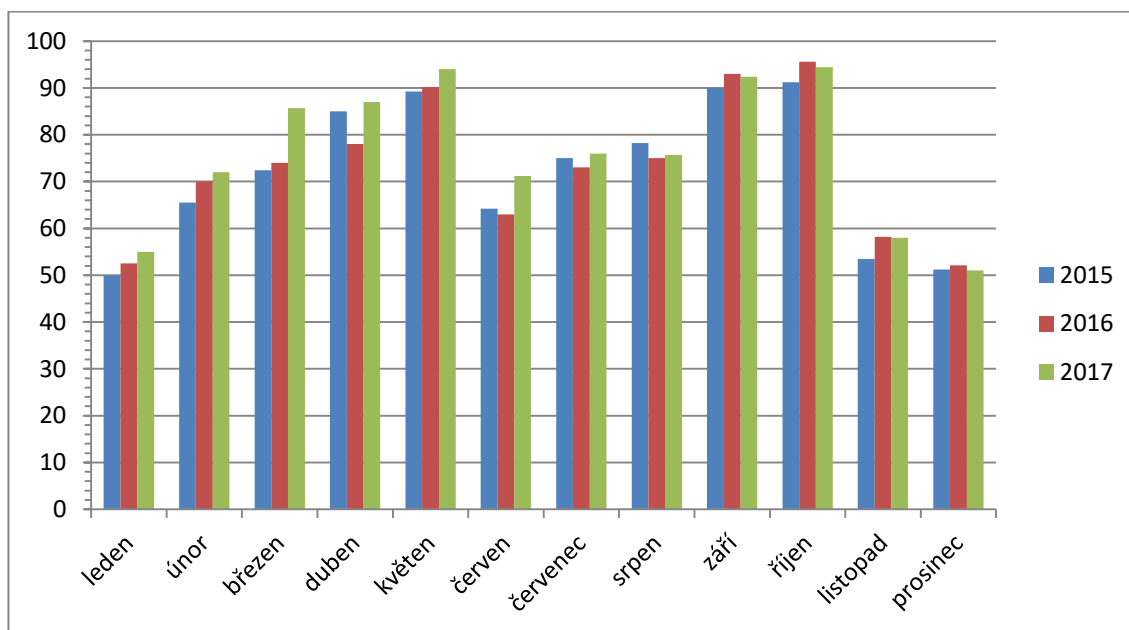


Graf 2: Obsazenost lůžek hotel 2, 3, 4

Zdroj: Vacková, 2018

Hotel 5, 6, 7

Souhrnná obsazenost hotelů jedné společnosti. Společnost vlastní tři hotely v destinaci Františkovy Lázně.



Graf 3: Obsazenost lůžek hotel 5, 6, 7

Zdroj: Vacková, 2018

Data byla sesbírána ze sedmi ubytovacích zařízení, která byla ochotná tyto údaje poskytnout. Dva smluvené hotely i po předchozí domluvě nakonec odmítly tato data poskytnout, a to zejména proto, že je v destinaci napjaté konkurenční prostředí a nechtějí, aby tyto údaje byly někde veřejně i přesto, že budou uvedeny anonymně.

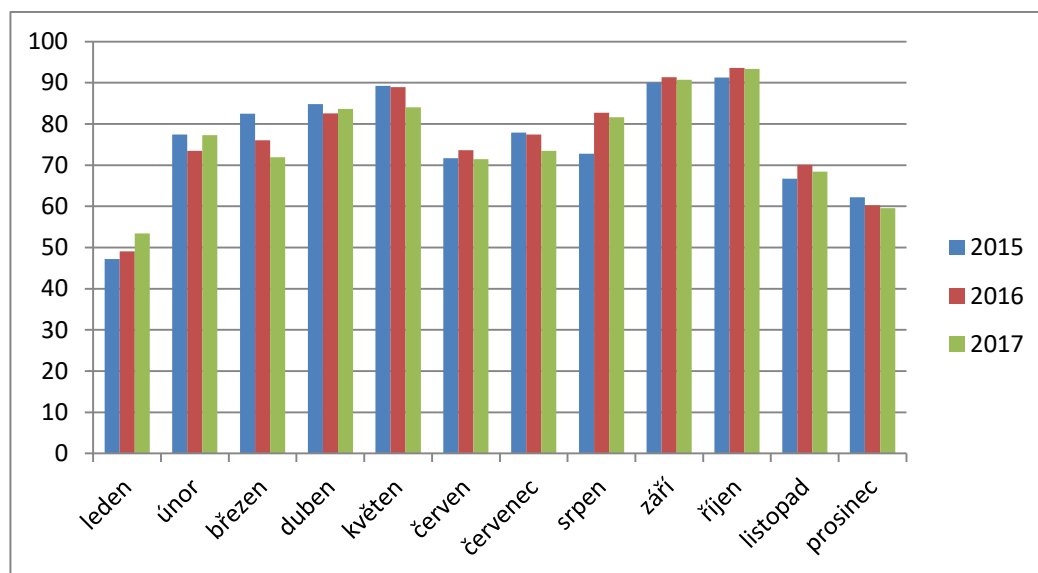
Ve všech případech se jedná o čtyřhvězdičkové hotely, které se specializují na dlouhodobé léčebné pobyty a v destinaci patří mezi nejvýznamnější ubytovací zařízení, které působí v destinaci Františkovy Lázně dlouhodobě.

Data z ubytovacích zařízení byla zpracována do grafů a je možné tedy vidět, že největší obsazenost hotelů byla ve všech třech letech v měsících září a říjen. Vysoká obsazenost byla i během měsíců duben a květen. Dále je možné vidět, že během měsíce ledna klesá obsazenost skoro až na 50%, stejně tak jako v listopadu a prosinci. Avšak v prosinci je to především způsobeno poklesem návštěvnosti před Vánocemi, během Vánoc bývají ubytovací zařízení skoro plně obsazená.

Je možné vidět, že ve všech hotelech je obsazenost skoro stejná, až na malé odchylky. Během výzkumu byl také zjištěn pokles v letních měsících, není to však tak markantní pokles, jako například v měsíci lednu, ale při sběru dat, bylo sděleno ne

jedním ze zástupců hotelů, že v těchto měsících ubývá zahraniční klientela a převládá spíše tuzemská.

Na základě dat z ubytovacích zařízení byla vytvořena průměrná měsíční návštěvnost za každý rok, aby bylo možné vidět, zda má cestovní ruch v destinaci Františkovy Lázně stoupající či klesající tendenci.



Graf 4: Průměrná obsazenost na základě dat z ubytovacích zařízení
Zdroj: Vacková, 2018

Z grafu je možné vidět, že se v jednotlivých ubytovacích zařízeních obsazenost zvedá, či zůstává konstantní, nebo lehce poklesne. Souhrnná průměrná obsazenost ukazuje, že oproti roku 2015 byla návštěvnost lázeňské destinace Františkovy Lázně v roce 2017 vyšší. Pokud porovnáme rok 2016 a 2017, je vidět, že návštěvnost je v určitých měsících konstantní, ale spíše má klesající tendenci. Pokles je o 1 až 2%. Tato průměrná obsazenost ale nemůže být brána jako relevantní, protože do ní nebyly zahrnuty všechny ubytovací jednotky v destinaci.

4.2.1.1 Komparace výsledků s ČSÚ

Dne 7. 3. 2018 vydal Český statistický úřad článek o návštěvnosti českých lázní. Dle Českého statistického úřadu (2018) jsou lázně stále více navštěvovány. Za rok 2017 se v České republice v lázních rekreovalo 855 tisíc hostů, to je podle statistik o 20% více než v roce 2012. Dále také uvádí, že klientela převažuje tuzemská a ze zahraniční klientely má o české lázně největší zájem německá klientela.

Český statistický úřad (2018) uvádí, že největší návštěvnost je ve třetím čtvrtletí roku a obdobně tomu bylo i v předchozích letech.

Český statistický úřad (2018) zmiňuje, že nejvíce navštěvované lázně jsou pak lázně v Karlovarském kraji, kde se nachází Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Lázně Kynžvart a Jáchymov. Karlovarský kraj je bohatý na přírodní léčivé zdroje a minerální vody. Eva Krumpová, místopředsedkyně Českého statistického úřadu, dodává: „*Cestovní ruch je v Karlovarském kraji jedním z nejvýznamnějších odvětví. Lázeňství udělalo z tohoto regionu cílovou destinaci pro řadu hostů z Česka i z ciziny. V minulém roce přijelo do tamních lázní 522 tisíc hostů, převážně ze zahraničí.*“ (Český statistický úřad, 2018).

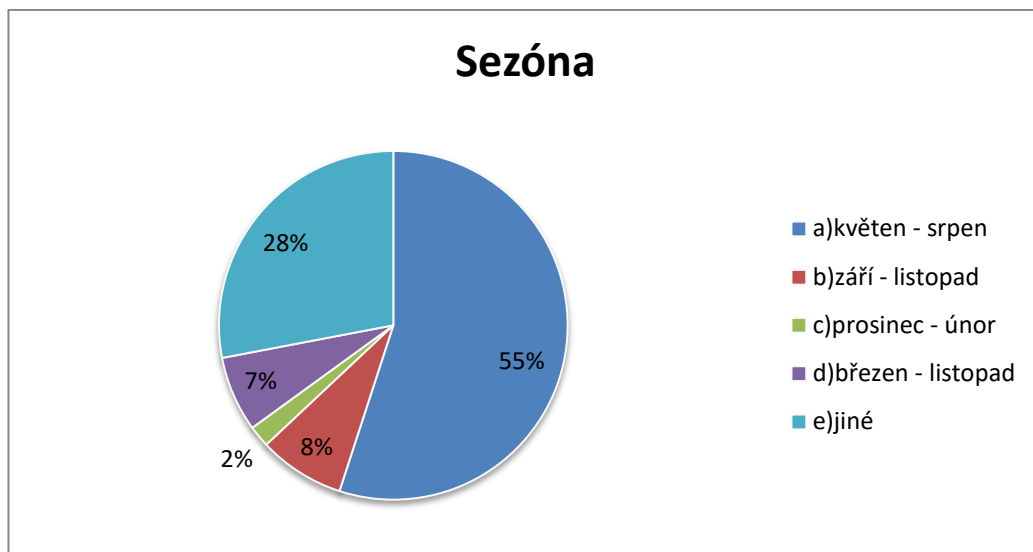
4.2.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno během měsíců ledna a února 2018 v destinaci Františkovy Lázně. U respondentů nebyl rozlišován věk ani pohlaví a celkový počet dotazovaný byl 100. Respondenti v destinaci buďto podnikají v gastronomii či cestovním ruchu, nebo v těchto provozovnách pracují.

Dotazník byl složen z devíti otázek. Kromě otázky č. 2, 5 a 8 byly všechny otázky uzavřené, kdy respondenti měli vybrat jednu možnou odpověď. Otázky č. 2, 5, 8 byly otevřené a doplňovaly předchozí otázku, na kterou respondenti odpověděli ano, nebo ne. Například v otázce č. 7 „Zavíráte provozovnu v určitém období?“, pokud respondent odpověděl ano, v otázce č. 8 měl uvést důvod této odstávky. Pokud respondent odpověděl záporně, následující otázku nevyplnil. Pouze v otázce č. 3 mohli respondenti vybrat více odpovědí.

Dotazníkové šetření mělo doplnit informace z ubytovacích zařízení, tudíž byly otázky zaměřené na analýzu sezónnosti v destinaci, jak funguje destinační management v destinaci, zda se zde rozvíjí cestovní ruch, či stagnuje. Předmětem zkoumání byl i účel pobytu a národnostní skladba návštěvníků.

Otázka č. 1 tedy zkoumala průběh sezóny v destinaci Františkovy Lázně. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, kdy pátá odpověď byla, že sami mohou vyplnit, od kdy - do kdy probíhá sezóna v destinaci.

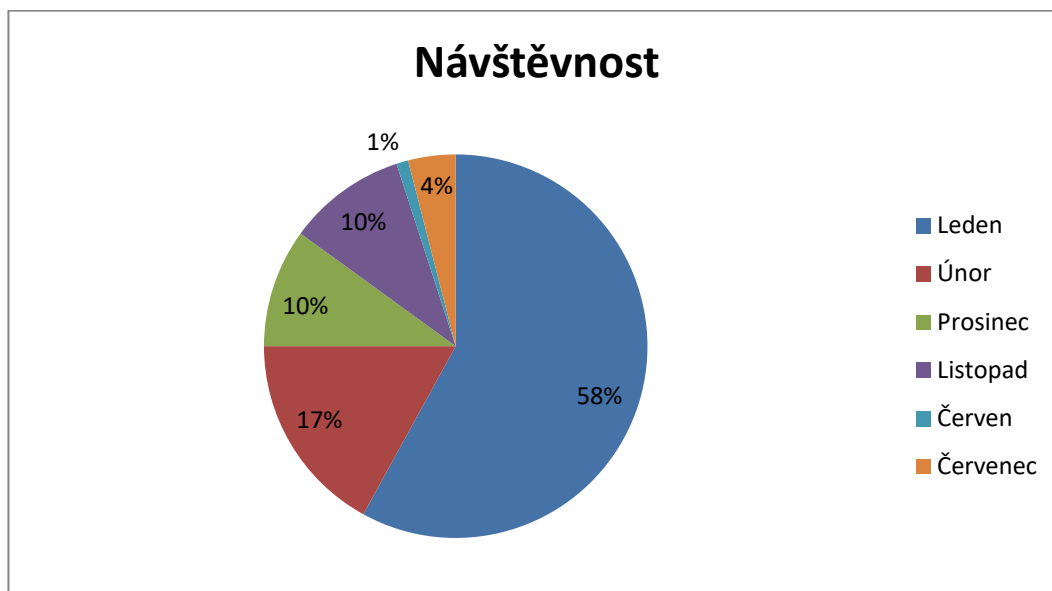


Graf 5: Nejvyšší návštěvnost v destinaci Františkovy Lázně

Zdroj: Vacková, 2018

Nad polovinu respondentů odpovědělo, že nejvyšší návštěvnost je v měsících květen až srpen. Odpověď e) zvolilo celkem 28% respondentů a nejčastější odpovědí bylo, že nejvyšší návštěvnost je od měsíce května až do října.

Otázka č. 2 zkoumala, kdy je naopak ve městě návštěvnost nejnižší, otázka byla otevřená a respondenti vypsali měsíc, kdy je podle nich ve městě nejméně lidí.



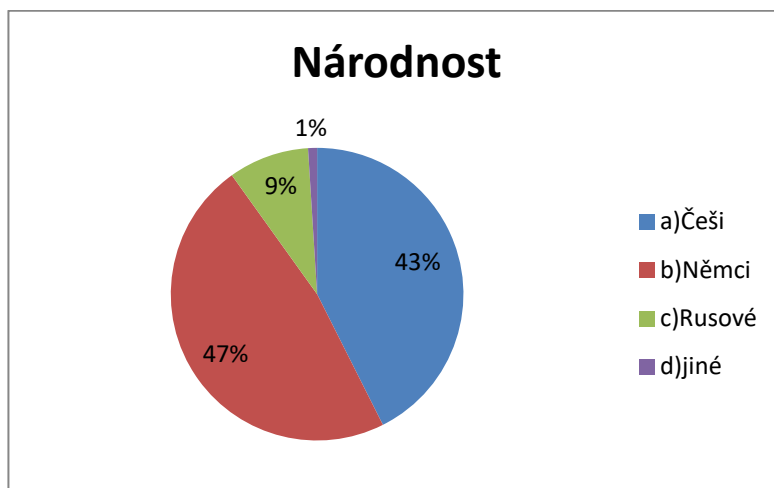
Graf 6: Nejnižší návštěvnost v destinaci Františkovy Lázně

Zdroj: Vacková, 2018

V této otázce byl nejčastější odpovědí měsíc leden, který uvedlo až 58% respondentů, jako další slabý měsíc uvedli únor a prosinec. U prosince však většina

respondentů uvedla pouze první polovinu. Druhá polovina měsíce je srovnatelná s obsazeností v květnu. Většina ubytovacích kapacit je vyprodaná během celých Vánoc.

Otázka č. 3 se zabývala problematikou národnostní skladby. Zda převažuje tuzemská či zahraniční klientela.

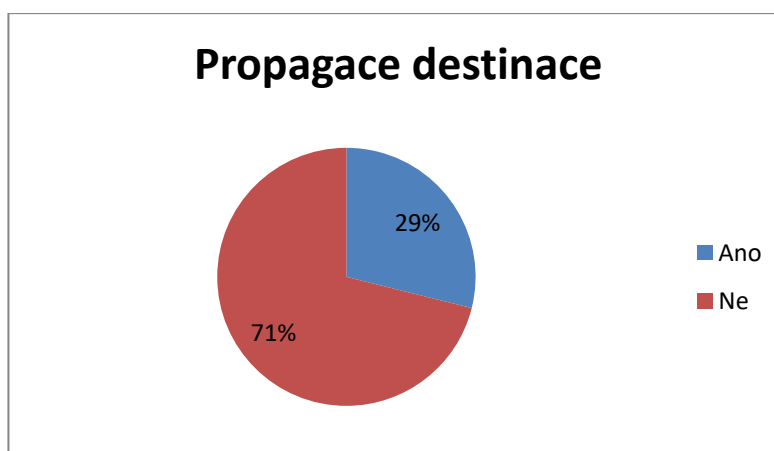


Graf 7: Národnostní skladba návštěvníků v destinaci Františkovy Lázně

Zdroj: Vacková, 2018

Z výsledků je možné pozorovat, že převládá česká a německá klientela a doplňková je ruská. U této otázky se mnozí pozastavovali a nemohli se rozhodnout, která zde převažuje, bylo to proto, že v destinaci Františkovy Lázně záleží na ročním období, v každém období převažuje jiná národnost, ale většina dotazovaných uvedla, že česká a německá klientela je zde tak 50% na 50%.

Otázka č. 4 se už zabývala fungováním destinačního managementu v destinaci, především zda je destinace dostatečně propagována. Respondenti zde odpovídali ano, či ne a až v otázce č. 5 více specifikovali, jakým způsobem.



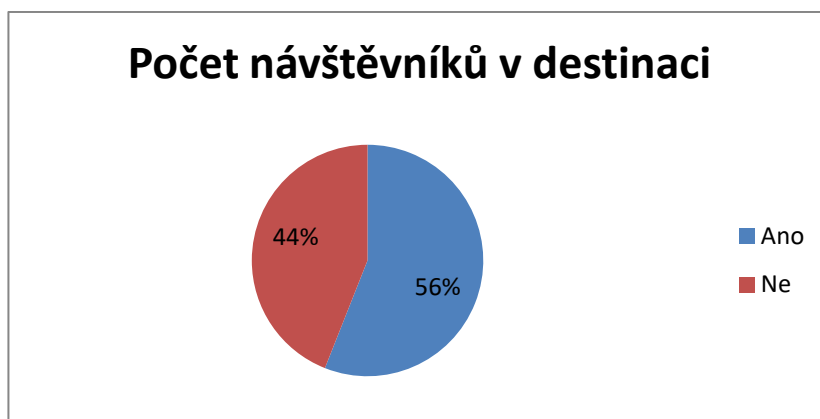
Graf 8: Propagace destinace

Zdroj: Vacková, 2018

Zde to bylo jednoznačné, 71% respondentů odpovědělo, že destinace není dostatečně propagována. Zbýlých 26% pak jako propagaci většinou uvedli internet, webové stránky či cestovní kanceláře.

Otázka č. 6 „Máte pocit, že se počet návštěvníků každým rokem zvyšuje?“

Na otázku bylo možno odpovědět pouze dvěma způsoby, buď ano, nebo ne.



Graf 9: Vývoj cestovního ruchu v destinaci Františkovy Lázně

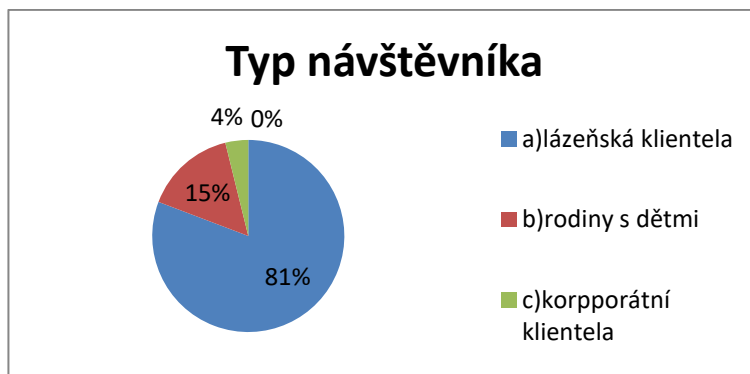
Zdroj: Vacková, 2018

V této otázce se objevil problém, respondenti nedokázali úplně posoudit, zda je tendence klesající či stoupající. Dotazující, kteří pracovali v obchodním oddělení ubytovacích zařízení, odpovídali většinou ano. Mnoho dotazujících odpovědělo ne, celých 44%, a z nich mnozí dodávali, že vývoj cestovního ruchu v destinaci se nachází ve fázi stagnace.

Otázka č. 7 zjišťovala, zda jsou určité provozovny zavírány v mimo sezónním období. Zde dotazovaní odpovídali pouze ano, či ne, a až v otázce č. 8 pak byl specifikován důvod. Nejčastěji bylo uvedeno, že provozovna je zavírána na dva týdny, a to z důvodu údržby. Provozovny jsou zavírány většinou v první polovině měsíce ledna.

Výzkum tedy ukázal, že většina provozoven vůbec nezavírá a pokud ano, tak pouze z důvodu údržby. Pouze 31% z dotazovaných uvedlo, že provozovnu zavírají, zbylých 69% funguje po celý rok.

Poslední otázka č. 9 z dotazníkového šetření se zabývala typem návštěvníka. Za jakým účelem jezdí návštěvníci do destinace Františkovy Lázně? Zde měli dotazovaní vybrat pouze jednu odpověď.



Graf 10: Typologie návštěvníků destinace Františkovy Lázně

Zdroj: Vacková, 2018

V rámci šetření se tedy ukázalo, že hlavní klientelou je opravdu lázeňská klientela, která tvoří 81%. Doplňkovou klientelou jsou pak rodiny s dětmi.

4.2.2.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo ověřit a doplnit informace z ubytovacích zařízení. Počet dotazovaných činil 100 a byli to lidé, kteří v destinaci buďto pracují, nebo podnikají.

Šetření ukázalo, že destinace Františkovy Lázně je nejméně navštěvována v měsíci lednu a největší návštěvnost je v období květen až říjen. Dále dotazník poukázal na skutečnost, že jen minimum provozoven v určitém období zavírá, a že tedy fungují celoročně.

Během šetření bylo také zjištěno, že nejčastěji navštěvují destinaci Františkovy Lázně za účelem dlouhodobých lázeňských pobytů. Návštěvníci jsou buďto Češi nebo Němci a věk je 50 plus. Dle dotazovaných má cestovní ruch v destinaci stoupající tendenci.

Dotazník se zabýval i fungováním destinačního managementu a marketingu města Františkovy Lázně, především bylo zkoumáno, zda je destinace dostatečně propagována a případně jakým způsobem. Většina respondentů odpověděla, že destinace není dostatečně propagována, mezi nejčastější způsob propagace uvedli webové stránky města.

4.2.3 Řízený rozhovor s podnikatelskými subjekty

4.2.3.1 Metodika rozhovoru

Pro další část výzkumu bylo osloveno 5 podnikatelů v destinaci Františkovy Lázně, se kterými byl veden řízený rozhovor, který se skládal ze 14 předem připravených otázek. Podnikatelé byli nejprve osloveni telefonicky a následně během měsíce ledna a února probíhaly rozhovory přímo v podnicích. Otázky byly zaměřeny na analýzu sezónnosti, co si myslí o destinačním managementu v dané destinaci. Během rozhovoru bylo zkoumáno, jakým způsobem se snaží místní podnikatelé přilákat klienty mimo hlavní sezónu, a jak spolupracují s ostatními subjekty v dané destinaci. V rámci rozhovoru měli i podnikatelé zhodnotit dosavadní cestovní ruch v destinaci.

Rozhovory trvaly od 15 – 45 minut a jednotlivé poznatky buď byly zaznamenány do předem připraveného archu autorkou, nebo pokud to konkrétní osobě nevadilo, byl rozhovor nahrán pomocí diktafonu. Z důvodu zachování anonymity podnikatelů nebudou nikde uvedena jména osob ani společností.

4.2.3.2 Analýza rozhovoru

Pro rozhovor bylo osloveno 5 podnikatelů působících dlouhodobě v destinaci. Jedná se o čtyři ubytovací zařízení a jednu oplatkárnu. Z pěti oslovených byly čtyři muži a jedna žena, kteří v destinaci působí 8 a více let. Tito podnikatelé byli vybráni zejména proto, že podnikají v cestovním ruchu dlouhodobě a jedná se o nejvýznamnější ubytovací a stravovací zařízení v destinaci s dlouhou historií.

U otázky č. 1, která se zabývá obecnou charakteristikou destinace Františkovy Lázně a jejími atraktivitami, se všichni místní podnikatelé shodují, že se jedná o klidnou destinaci, kde se nachází rovinky, spousty zeleně v podobě parků. Zmiňují, že se jedná o jednu z posledních opravdových lázní v České republice, které využívají plně místní léčivé zdroje. Podotýkají, že je především atraktivní pro starší lidi, nikoli pro mladé. Dva podnikatelé zmiňují, že nejvíce je atraktivní pro lidi ve věku 60 let a více.

Otázka č. 2 a 3 se snaží doplnit předchozí výzkum sezónnosti. Zde se všichni podnikatelé opět shodují, že největší návštěvnost v destinaci je květen až říjen. Uvádějí, že měsíce březen a duben, bývají už celkem dost obsazené. Podle podnikatelů je největší návštěvnost v destinaci v měsících září a říjnu. Naopak měsíce leden a únor označují jako měsíce, kdy je návštěvnost v destinaci velmi nízká, mnohdy i poloviční.

Otázkou č. 4 byl zjišťován způsob propagace daného ubytovacího zařízení a v otázce č. 5 bylo dotazování rozšířeno i na možnou spolupráci s městem, či destinační a informační agenturou, či dalšími subjekty v destinaci. Mezi nejčastější způsoby propagace uvádí katalogy, sociální sítě, cestovní kanceláře. Každá ubytovací jednotka v destinaci dělá svůj marketing, snaží se klienty oslovovat přímo prostřednictvím svých webových stránek. Spolupráce s městem či destinační agenturou je však v destinaci nulová. Město dle podnikatelů propaguje destinaci samo, ale není to úplně ideální. Město není propagováno ani na veletrzích, o možnou spolupráci s destinační agenturou se také nesnaží. Destinační a informační agentura města funguje na základě příspěvků od místních ubytovacích zařízení, město ji nepodporuje. U této otázky se tedy všichni podnikatelé shodují, že destinační management v destinaci Františkovy Lázně je v podstatě nulový a každé ubytovací zařízení propaguje samo sebe.

V otázce č. 6 pak podnikatelé měli uvést, jaké způsoby propagace používají v zimním období. Všichni uvádějí, že na zimní období se vytváří speciální produkty určené pro toto období. Jako druhý způsob pak uvedli zlevňování pobytů v destinaci.

U další otázky byly odpovědi jednoznačné. Na otázku „Jaká klientela v destinaci převládá?“, shodně odpověděli, že záleží na ročním období, ale že v destinaci je to 50% česká a 50% německá. Následně pak měli specifikovat, jaký typ klientely převládá. Zde opět všech pět podnikatelů odpovědělo shodně. V destinaci převládá seniorská klientela.

Další otázka, otázka č. 9, zkoumala vývoj cestovního ruchu v destinaci. Zda cestovní ruch v destinaci má stoupající, klesající, nebo stagnující tendenci. Podnikatelé odpověděli, že cestovní ruch v destinaci každým rokem stoupá.

Desátá otázka byla doplňující k otázce číslo sedm, odpovědi podnikatelů byly stejné, v mimosezonním období se snaží zákazníky přilákat jinou cenovou politikou a speciální skladbou produktů

Podnikatelé měli také uvést, zda provozovnu v nějakém období zavírají, a pokud ano, měli uvést důvod. Čtyři z pěti podnikatelů odpověděli, že v žádném případě nezavírají. Jedno ubytovací zařízení zavírá pouze na týden, a to z důvodu údržby.

Západočeský lázeňský trojúhelník se v posledním roce snaží zapsat na seznam kulturního dědictví UNESCO, během rozhovoru měli podnikatelé uvést, co si o tom myslí, zda zapsání pomůže ke snížení míry sezónnosti a zda přiláká jiný segment klientů. Většina odpověděla, že si myslí, že to přiláká další klientelu, avšak lázeňství to

nijak zvlášť neovlivní. Je to zejména proto, že dosavadní klientela jezdí do destinace na dvou až třítydenní pobyty. Myslí si, že pro destinaci to určitý přínos mít bude, ale ne vyloženě pro lázeňství. Jeden z podnikatelů si myslí, že to může naopak vést i k narušení klidu v destinaci, a tak odradit některou stálou klientelu.

V posledních dvou otázkách měli respondenti uvést, co dělají pro to, aby snížili míru sezónnosti v destinaci, a proč je v zimním období podstatně menší návštěvnost než během jara, léta a podzimu. Nejčastěji uvedli, že je to z důvodu pokročilého věku klientely. Starší lidé se bojí ve ztížených podmínkách cestovat. Dotazovaní také zmiňují, že destinace jev zimním období méně atraktivní. Dle místních podnikatelů je lázeňství spojeno s procházkami v parcích, po kolonádě, dále pak s promenádními koncerty. To během zimního období není možné. Mezi dalšími důvody uvedli, že během měsíce ledna a února je útlum, zejména kvůli Vánocům.

4.2.3.3 Shrnutí a vyhodnocení rozhovorů

Cílem rozhovorů s podnikatelskými subjekty bylo zjistit, jak funguje destinační management a marketing v destinaci, jak se snaží snížit míru sezónnosti v destinaci, a zda jsou se stávající situací spokojeni. Bylo tedy osloveno 5 podnikatelských subjektů, které podnikají v cestovním ruchu a působí v destinaci dlouhodobě.

Z rozhovorů vyplynulo, že město Františkovy Lázně je klidná destinace bohatá na přírodní i kulturní atraktivity a nabízí jak kulturní, tak i sportovní vyžití. Nejvíce je zde zastoupena seniorská klientela, která jezdí do destinace za účelem dvou až třítydenních léčebných či wellness programů. Z hlediska národnostního vyplynulo, že do destinace přijíždí v letním období česká klientela a v ostatních ročních obdobích německá.

Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že v destinaci je nulový destinační management a marketing a spolupráce s městem také není. Podnikatelé zmínili, že v destinaci sice působí destinační a informační agentura, avšak tato agentura nepraktikuje destinační management zejména proto, že není finančně podporována městem, nýbrž pouze hotely, a tak každá ubytovací jednotka praktikuje vlastní marketing. Podnikatelé také dodali, že by se případné spolupráci nebránili a bylo by skvělé, kdyby byla spolupráce rozšířena na celý lázeňský trojúhelník. Myslí si, že společná reprezentace na veletrzích by výrazně prospěla dané destinaci.

Podnikatelé dále zmiňují, že konkurenční prostředí v destinaci je velice napjaté a chybějící destinační management a marketing této situaci neprospívá.

4.3 Analýza marketingového managementu destinace Františkovy Lázně

4.3.1 Propagace destinace Františkovy Lázně

Františkovy Lázně jsou propagovány především prostřednictvím různých webových stránek. Jedná se například o webové stránky města, kde je možné najít kalendář akcí, mapy, popis i historii města, přehled pramenů a různé tipy na výlet. Město tedy samo propaguje prostřednictvím oficiálního webu www.frantiskovy-lazne.cz, zde je také možné najít odkaz na Destinační a informační agenturu Františkovy Lázně, kde je podrobnější popis o destinaci (www.frantiskovy-lazne.info/). Hlavními informačními portály jsou oficiální web města a web Destinační a informační agentury Františkovy Lázně.

Dle výroční zprávy z webového portálu Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2018c) agentura působí v destinaci dva roky a je to bývalé turistické informační centrum. Tudiž se v destinaci nachází pobočka, kde mohou hosté získat různé brožury hotelů, program chystaných akcí v destinaci a řadu dalších materiálů pro návštěvníky či rezidenty destinace. Agentura uvádí, že informace jsou poskytovány ústně, písemně či v tištěné formě ve čtyřech jazycích. Prostřednictvím agentury jsou propagována různá ubytovací zařízení. Mezi další činnosti uvedla agentura pořádání různých výstav, poskytování hlasových průvodců v destinaci.

Během výzkumu v destinaci však bylo zjištěno, že destinační a informační agentura není finančně podporována městem a město s ní moc nespolupracuje. Finanční prostředky na provoz získává agentura od ubytovacích zařízení, které pak propaguje na své pobočce.

Destinace Františkovy Lázně je propagována i prostřednictvím dalších portálů. Jedním z portálů je například Kudy z nudy. Kudy z nudy. cz (2018) propaguje destinaci pod titulkem „*Františkovy Lázně – Lázně jako za starých dobrých časů*“. K propagaci využívá architekturu města, symbol města, sochu Františka. Prezentace destinace je doplněna o důkladnou fotodokumentaci z destinace a nabídku služeb v lázních. Na webu Kudy z nudy je také možné najít kalendář akcí v destinaci i možnosti vstupenek,

které je možné zakoupit na více atraktivit v destinaci. Kudy z nudy. cz je web, který spravuje Czechtourism. Czechtourism také propaguje destinaci přímo i na svých webových stránkách (Czechtourism.com, 2018)

Společnost Františkovy Lázně a.s. provozuje vlastní webové stránky na propagaci města franzensbad.cz. Zde je prezentována destinace Františkovy Lázně a přes tyto webové stránky je možné si zařídit i pobyt v lázních (franzensbad.cz, 2018c). Mezi další stránky, které spravují hotely na podporu propagace destinace, patří Františkovy Lázně Info, oficiální průvodce městem, kterého spravují ubytovací zařízení v destinaci (flinfo.cz, 2018).

Všechna ubytovací zařízení v destinaci Františkovy Lázně jezdí na různé veletrhy, kde se reprezentují, ale během výzkumu bylo zjištěno, že nikoli dohromady za destinaci, nýbrž pouze sami za sebe. V rozhovorech například vyplynulo, že město nespolupracuje s okolními lázeňskými městy a nejezdí se tudíž s nimi propagovat. V destinaci se tedy každý hotel, restaurace či atraktivita propaguje sama a nijak s okolními subjekty nespolupracuje.

Na základě výzkumu se ukázalo, že hotely prodávají své ubytovací kapacity prostřednictvím cestovních kanceláří, ubytovacích portálů nebo napřímo. Destinace je tedy prezentována i různými cestovními kancelářemi. Je však očividné, že destinace Františkovy Lázně nemá funkční destinační management a marketing a propagace města není dostatečná.

5 Shrnutí výsledků práce

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry trpí lázeňská destinace Františkovy Lázně sezóností a jak funguje destinační management v destinaci. Pro výzkum bylo využito asistované dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na podnikatele a zaměstnance v destinaci, viz Příloha č. 1 - Dotazník podnikatele a zaměstnance destinace Františkovy Lázně, dále pak sběr dat z ubytovacích zařízení a částečně řízené rozhovory s pěti podnikateli, kteří působí v cestovním ruchu dlouhodobě v destinaci, viz Příloha č. 2 – Výzkumné otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty v destinaci Františkovy lázně. Výzkum byl doplněn sběrem dat z různých ubytovacích zařízení v destinaci.

Na počátku byly stanoveny výzkumné otázky, na které bylo odpovězeno pomocí jednotlivých výzkumů:

1. V jakém ročním období je lázeňská destinace Františkovy Lázně nejvíce navštěvována?
2. Jakým způsobem jsou Františkovy Lázně propagovány v zimním období?
3. Jaká je struktura návštěvníků města Františkovy Lázně?
4. Má návštěvnost ve Františkových Lázních stoupající tendenci?
5. Jsou Františkovy Lázně dostatečně atraktivní pro budoucího klienta a poskytují dostatek mimo sezonních produktů?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že destinace je nejvíce navštěvována od května do října a 58% dotazovaných uvedlo, že nejmenší návštěvnost destinace je během měsíce ledna, kdy je návštěvnost o polovinu menší než v sezoně. Tuto skutečnost potvrdily i řízené rozhovory s podnikateli i data z ubytovacích zařízení. Dotazníkové šetření také ukázalo, že 71% dotazovaných si myslí, že město Františkovy Lázně není dostatečně propagováno, to potvrdily také řízené rozhovory. Každý subjekt v destinaci se propaguje sám a sekundárně tím propaguje destinaci Františkovy Lázně. V zimním období není propagace destinace nijak specifická. Dle podnikatelů v destinaci je škoda, že není destinace propagována dohromady s okolními lázeňskými městy jako Západočeský lázeňský trojúhelník. Destinace se neobjevuje ani na veletrzích.

Na základě dotazníkového šetření a rozhovorů je možné stanovit strukturu návštěvníků. Z výzkumu vyplynulo, že do destinace přijíždí 50% německé klientely a 50% české klientely. Do destinace přijíždí převážně klienti za účelem dlouhodobých lázeňských pobytů nebo wellness pobytů a věk je převážně 55 a více let. Místní podnikatelé dodávají, že se ani nesnaží zaujmout jiný segment klientů, a to z důvodu, že jim tento segment vyhovuje a Františkovy Lázně jsou přesně pro tento typ klientely vhodné. Myslí si, že přilákání jiného segmentu by mohlo narušit klid v destinaci a mohlo by to odradit stávající návštěvníky, kteří do destinace přijíždějí opakovaně.

Z výsledků výzkumu je možné vyvodit, že destinace Františkovy Lázně je dostatečně atraktivní pro tento segment klientů a dle místních podnikatelů má cestovní ruch v destinaci Františkovy Lázně stoupající tendenci. Během rozhovorů však bylo zmíněno, že destinace není úplně atraktivní pro mladé lidi, a také dodávají, že zapsání destinace Františkovy Lázně na seznam světového kulturního dědictví UNESCO podpoří propagaci destinace a přiláká nějaké návštěvníky, ale nebude to nijak zvláštní přínos pro lázeňství v destinaci.

Na základě dotazníkového šetření a rozhovorů z výzkumu vyplývá, že cestovní ruch v destinaci má stoupající tendenci. Zprůměrování dat z ubytovacích zařízení za poslední tři roky ukázal 1-2% pokles návštěvnosti v roce 2017 oproti roku 2016. Tato analýza dat však není úplná z důvodu malého výzkumného vzorku.

Z výsledků je tedy možné vidět, že v destinaci Františkovy Lázně není plně funkční destinační management a marketing a zcela chybí vzájemná spolupráce. V destinaci je místo toho velice napjaté konkurenční prostředí. V destinaci Františkovy Lázně sice působí destinační a informační agentura, avšak ani tato agentura neprojektuje destinační management a spíše zastává funkci informačního centra. Na základě výsledků je také možné říci, že destinace Františkovy Lázně netrpí vysokou mírou sezónnosti. Kromě první poloviny prosince a celého měsíce ledna nejsou ubytovací zařízení neobsazené, takže pokles návštěvnosti je, ale není tak markantní. Během výzkumu ale mnozí podnikatelé zmínili, že v tomto poklesu mají aspoň čas zařízení vymalovat, opravit a připravit na další sezónu.

Největším problémem v destinaci je, že v ní není důkladný a kvalitní monitoring, tudíž vedení destinace nemá žádnou zpětnou vazbu, aby mohlo v destinaci koordinovat cestovní ruch, aby například nebyla přesažena únosná kapacita destinace,

nebo aby nebyly zničeny přírodní léčivé neobnovitelné zdroje v destinaci. Zároveň tedy není možné přesně zhodnotit, v jaké fázi vývoje se destinace nachází, a není možné přesně určit, zda má cestovní ruch stoupající, klesající, či stagnující tendenci. Je tedy zřejmé, že by zde měl být destinační management a marketing, nikoli pouze na propagaci, ale právě i na koordinaci a kooperaci, která v destinaci chybí.

6 Závěry a doporučení

Ze zjištěných skutečností, které byly diskutovány v kapitole Shrnutí výsledků, je možné vidět obrovský dopad chybějícího destinačního marketingu a managementu, který má vliv na vývoj cestovního ruchu v destinaci. Podnikatelské subjekty by se přitom společně spolupráci s městem a Destinační a informační agenturou Františkovy Lázně nebránily, naopak jsou jí plně otevřeny.

Výzkum by přinesl podstatně větší užitek, kdyby bylo možné získat více dat od ubytovacích zařízení a zároveň, kdyby bylo možné rozlišit, zda se jedná o wellness nebo lázeňské pobyty v destinaci. Během výzkumu se vyskytlo několik problémů, jeden z nich byl, že slíbená data od ubytovacích zařízení ve výsledku nebyla dodána, a to kvůli napjatému konkurenčnímu prostředí, proto byl také výzkum popsán anonymně. Zároveň není možné data nikde ověřit, takže nelze určit, zda jsou pravdivá či falešná. V rámci dotazníkového šetření pak byla chyba v sestaveném dotazníku. Dotazník byl především kroužkovací a určitá skupina dotazník vyplnila bez velkého rozmyslu a zájmu o výzkum. Nutno také podotknout, že výzkumný vzorek byl velmi malý, proto nelze považovat výsledky za přesné, ale mohou sloužit pouze jako vzorek pilotního výzkumu, z něhož lze odvodit základ pro větší výzkum. Naopak představitelé podnikatelských subjektů, se kterými byly vedeny rozhovory, byli velmi ochotní a poskytli řadu užitečných informací a různé návrhy, jak stávající situaci zlepšit:

- společná propagace za celou destinaci,
- spolupráce na projektu o zapsání na seznam UNESCO,
- spolupráce s okolními lázeňskými městy,
- zavedení destinačního managementu a marketingu.

Přínosem bakalářské práce je především náhled na stávající situaci v destinaci, která není ideální, a seznámení se způsobem realizace, problémy destinačního managementu a marketingu destinace Františkovy Lázně. Destinační a informační agentura města Františkovy Lázně by mohla použít poznatky ze studie v praxi, či zapracovat na prezentaci destinace společně s marketingovým oddělením města Františkovy Lázně, případně se zaměřit na oslovení jiných segmentů klientů a propagovat celou destinaci dohromady, aby byla snížena ještě více míra sezónnosti, i přestože destinace jí tolik netrpí. Především by ale společně měli vytvořit s městem

destinační marketingový management, aby mohl být cestovní ruch v destinaci Františkovy Lázně plně rozvíjen bez nežádoucích externalit.

7 Seznam použité literatury

- [1] Butler, Richard. (1980). *The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. The Canadian Geographer / Le Géographe canadien. 24. 5 - 12. 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.
- [2] Czechtourism.com: *Czech republic land of stories. Františkovy Lázně* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.com/t/frantiskovy-lazne-frazensbad/>
- [3] Český statistický úřad. *Do lázní jezdí stále více hostů* [online]. 7. 3. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/do-lazni-jezdi-vice-hostu>
- [4] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Atraktivity města Františkovy Lázně*. [online]. [cit. 2018-01-15a]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/atraktivity>
- [5] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Cyklotrasy*. [online]. [cit. 2018-01-25b]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/videotrasy>
- [6] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Cyklotrasy*. [obrázek] [online]. [cit. 2018-01-25g]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/videotrasy>
- [7] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Cyklotrasy*. [obrázek] [online]. [cit. 2018-01-25h]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/videotrasy>
- [8] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Dokumenty ke stažení: Výroční zprávy* [online]. [cit. 2018-03-24c]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/ke-stazeni>
- [9] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Historie města Františkovy Lázně* [online]. [cit. 2018-01-13d]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/historie>
- [10] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Komorní Hůrka*: [obrázek]. [online]. [cit. 2018-03-23e]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/komorni-hurka>

- [11] Destinační a informační agentura Františkovy Lázně. *Lázeňství*. [online]. [cit. 2018-03-22f]. Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/lazenstvi>
- [12] DRUCKER, Peter. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 2004. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-066-X.
- [13] Františkovy Lázně: *Oficiální web města. Okolí Františkových Lázní - Soos [online]*. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/okoli-frantiskovych-lazni/ds-8918/p1=19004>
- [14] Františkovy Lázně: *Oficiální web města, Statistické údaje města [online]*. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/statisticke-udaje/ds-9690/p1=20796>
- [15] Františkovy Lázně Info. *Františkovy Lázně: oficiální průvodce městem [online]*. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.flinfo.cz/cz/>
- [16] Google.com. *Mapy google: Přehled pramenů [obrázek]*. [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/prameny+franti%C5%A1kovy+1%C3%A1zn%C4%9B/@50.1153327,12.3531466,16z/data=!3m1!4b1>
- [17] HÁLEK, Vítězslav. *Základy Marketingu*. 2007. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3.
- [18] HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA. *Zeměpis Cestovního ruchu*. 2007. Praha: Nakladatelství české geografické společnosti, 2007, ISBN 80-86034-64-X.
- [19] HOLEŠINSKÁ, A. (2007): *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, Brno. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [20] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Praha: Masarykova Univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [21] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Grada Publishing Praha. ISBN 80-247-0202-9.

- [22] Hotel Pyramida Františkovy Lázně. *Pyramida Františkovy Lázně ubytování* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://hotel-pyramida.cz/ubytovani-ve-frantiskovych-laznich/>
- [23] Christaller, Walter. (1963). *Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions - Underdeveloped countries - Recreation areas*. Papers in Regional Science. 12. 95 - 105. 10.1111/j.1435-5597.1964.tb01256.x.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v Cestovním ruchu*. 2009. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [25] KNOPP, Karel. *Lázeňství - Ekonomika a management*. 1999. Praha: Grada Publishing, 1999, 232 s. ISBN 80-7169-717.
- [26] Kudyznudy.cz: *Czechtourism. Františkovy Lázně: Lázně wellness*. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Frantiskovy-Lazne--lazne-jako-za-starych-dobrych-.aspx>
- [27] Kurhauspalace.cz. *Lázeňské domy Palace Františkovy Lázně ubytování* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.kurhauspalace.cz/ubytovani>
- [28] Lázně Františkovy Lázně [online]. [cit. 2018-03-31c]. Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/frantiskovy-lazne>
- [29] Lázně Františkovy Lázně. *Františkovy Lázně přehled hotelů*. [online]. [cit. 2018-02-15a]. Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/hotely>
- [30] Lázně Františkovy Lázně a.s. *Lázeňský hotel Pawlik - Aquaforum*. [online]. [cit. 2018-02-08b]. Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/hotel-pawlik-aquaforum>
- [31] Lázeňský hotel Goethe. *Goethe Lázeňský hotel* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.spahotel-goethe.cz/cs/hotel>
- [32] Lázeňský hotel Imperial Františkovy Lázně. *Imperial Františkovy Lázně* [online]. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.imperialfrantiskovylazne.cz/cz/hotel/>
- [33] Lázeňský hotel Savoy. *Savoy Lázeňský hotel* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.spahotel-savoy.cz/cs/hotel>

- [34] Mapy.cz: *Mapa ubytovacích zařízení v centru Františkových Lázní*. [obrázek].[online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=12.3729830&y=50.0777730&z=11>
- [35] MAREŠ, Svatopluk a Stanislav ROSICKÝ. *Základy managementu*. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 179 s. ISBN 80-7041-943-1.
- [36] MEDLIK, S. (1996) *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Velká Británie: Butterworth Heinemann, ISBN 978-0750609531, 360 pp.
- [37] NORONHA, R. (1979): *Social and Cultural Dimensions of Tourism*. World Bank, New York, 63 pp.
- [38] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 2011. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [39] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [40] PLOG, Stanley (1973). Why Destination Rise and Fall i Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. (Nov.), 13-16.
- [41] RATZEL, F. (1891) *Antropogeographie*, J Engelhorn, Stuttgart
- [42] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Lázeňství a wellness*. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014, 74 s. ISBN 978-80-244-5113-8.
- [43] Spa and Kur Hotel Harvey. *Harvey: Spa and Kur Hotel* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.spakurhotelharvey.com/cz/spa-kur-hotel-harvey/>
- [44] Spa and Kur Hotel Praha. *Praha: Spa and Kur Hotel* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.spakurhotelpraha.com/cs/hotel/>
- [45] SONNKOVÁ, Pavlína. *Modulová kniha 4 - Wellness a Lázeňství*. Brno: Tribun EU, 2014, 94 s. ISBN 978-80-263-0571-2.
- [46] ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a KOL. *Cestovní ruch - učební text*. 2015. Brno: Masarykova Univerzita, 2015.

- [47] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠIKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. 2. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [48] VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. Brno: Mendelova lesnická a zemědělská univerzita, 2009, 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- [49] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch Marketing*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [50] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 - Dotazník podnikatele a zaměstnance destinace Františkovy Lázně

Dotazník pro místní podnikatele a zaměstnance

1. Kdy je ve městě největší návštěvnost?

- a) květen -srpen
- b) září – listopad
- c) prosinec – únor
- d) březen – listopad
- e) jiné – od _____ do _____

2. Který měsíc je dle Vašeho názoru nejméně klientů?

3. Uved'te, jaká národnost klientů převažuje v destinaci?

- a) češi
- b) němci
- c) rusové
- d) jiné.....

4. Myslíte si, že je destinace dostatečně propagována?

a) ano

b) ne

5. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, napište jakým způsobem.

6. Máte pocit, že počet návštěvníků se s každým rokem zvyšuje?

a) ano

b) ne

7. Zavíráte provozovnu v určitém období?

a) ano

b) ne

8. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, uveďte kdy a proč?



9. Jaký typ klienta převažuje?

- a) lázeňská klientela
- b) rodiny s dětmi
- c) korporátní klientela
- d) jiné

8.2 Příloha č. 2 – Výzkumné otázky pro rozhovor s podnikatelskými subjekty v destinaci Františkovy lázně

Soubor otázek pro řízený rozhovor

1. Jak by jste charakterizoval destinaci Františkovy Lázně? Myslíte si, že je destinace Františkovy Lázně dostatečně atraktivní pro rozvoj cestovního ruchu?
2. V jakých měsících u Vás probíhá hlavní sezóna?
3. Ve kterém měsíci, je návštěvnost nejnižší?
4. Jaké způsoby propagace využíváte?
5. Spolupracujete s destinační a informační agenturou města Františkovy Lázně/ s místními ubytovacími zařízeními?
6. Jakým způsobem propagujete destinaci/hotel v zimním období?
7. Jaká klientela zde převládá? (Národnost)
8. Jaký typ návštěvníků zde převládá? (Senioři, rodiny s dětmi, korporál)
9. Dle Vašeho názoru má návštěvnost stoupající tendenci?
10. Jaké mimosezónní produkty nabízíte?
11. Zavíráte provozovnu v určitém období? Proč?
12. Myslíte si, že zapsání na seznam UNESCO pomůže k přilákání jiných segmentů zákazníků a přispěje ke snížení míry sezónnosti?
13. Jakým způsobem se snažíte snížit míru sezónnosti?
14. Uveďte hlavní důvod pokles návštěvnosti v zimním období?

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Vacková Štěpánka	Údolní 2544/3, Cheb - Skalka	I14248

TÉMA ČESKY:

Destinační management lázeňské destinace - analýza sezónnosti

TÉMA ANGLICKY:

Destination management of spa destination - analysis of seasonality

VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

zpracovat v souladu se šablonou na MES a s pokyny pro zpracování v MES, dále využít skripta Trousil - Jašíková; Úvod do tvorby odborných prací a pokyny pro zpracování KRRCR, viz stránky katedry a stránky předmětu MES v LMS Blackboard

Tato bakalářská práce je zaměřena na destinační management a marketing lázeňské destinace Františkovy Lázně. Cílem práce je na základě teoretických poznatků analyzovat sezónnost destinace, s návrhem možnosti snížení míry sezónnosti. Kromě destinačního managementu a marketingu se teoretická část zabývá kapitolami lázeňství a wellness, dále pak sezónností. Tyto kapitoly vytváří znalostní rámec, tak aby byla pochopena celá problematika.

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
 - 3.1. Destinační management
 - 3.2. Destinační marketing
 - 3.2.1. Cíle destinačního marketingu
 - 3.2.2. Propagace destinace
 - 3.3. Lázeňství a wellness
 - 3.3.1. Trendy a způsob realizace
- 3.4. Sezónnost
4. Praktická část
 - 4.1. Profil destinace a její potenciál
 - 4.2. Analýza sezónnosti lázeňské destinace
 - 4.3. Analýza destinačního marketingového managementu
 - 4.3.1. Propagace destinace
 - 4.4. Návrhy na snížení míry sezónnosti lázeňské destinace
5. Shrnutí výsledků
6. Závěr a doporučení
7. Seznam doporučené literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2.
publikace dr. Attla
Nuno Silva Gustavo, A 21st-Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 17, Issue 1, 2010, Pages 127-135, ISSN 1447-6770, <http://dx.doi.org/10.1375/jhtm.17.1.127>.

Darko Dimitrovski, Aleksandar Todorović, Clustering wellness tourists in spa environment, Tourism Management Perspectives, Volume 16, October 2015, Pages 259-265, ISSN 2211-9736, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>.
Éva Csirmaz, Károly Pető, International Trends in Recreational and Wellness Tourism, Procedia Economics and Finance, Volume 32, 2015, Pages 755-762, ISSN 2212-5671, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01458-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01458-6).

Podpis studenta: 

Datum: 5. 10. 17

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 5. 10. 17

