

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Specifika marketingové komunikace západočeského lázeňského trojúhelníku v roce 2010“ si klade za cíl zmapovat komunikační aktivity jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně) za účelem zjištění, nakolik by mohla či nemohla jednotlivá města pokračovat ve způsobu komunikace v případě, že by byla společně zapsána na seznam světového dědictví UNESCO. Tato práce je komparační studií, která je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretický úvod práce se zabývá lázeňstvím, specifickými vlastnostmi daných tří měst a jejich deskripcí. Dále je v teoretické části zahrnuta i teorie marketingu a marketingové komunikace. V praktické části práce se porovnávají komunikační aktivity jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku za rok 2010 a také porovnává názory tři představitelů jednotlivých měst, kteří odpovídali na otázky v rámci kvalitativního dotazníkového šetření. Výsledkem této práce je porovnat a zhodnotit stávající způsoby marketingové komunikace jednotlivých měst a spolu s výsledky kvalitativního dotazníkového šetření vytvořit vizi komunikace Západočeského lázeňského trojúhelníku v případě, že se stane oficiální turistickou destinací.