

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Mapa se zvýrazněným západočeským lázeňským trojúhelníkem (obrázek)**

**Příloha č. 2: Mapa nejvýznamnějších lázní v Evropě (obrázek)**

**Příloha č. 3: Marketingová koncepce (obrázek)**

**Příloha č. 4: Maslowova pyramida potřeb (obrázek)**

**Příloha č. 5: Marketingový mix (obrázek)**

**Příloha č. 6: Tabulka využití komunikačních kanálů v roce 2010**

**Příloha č. 7: Dotazník (text)**

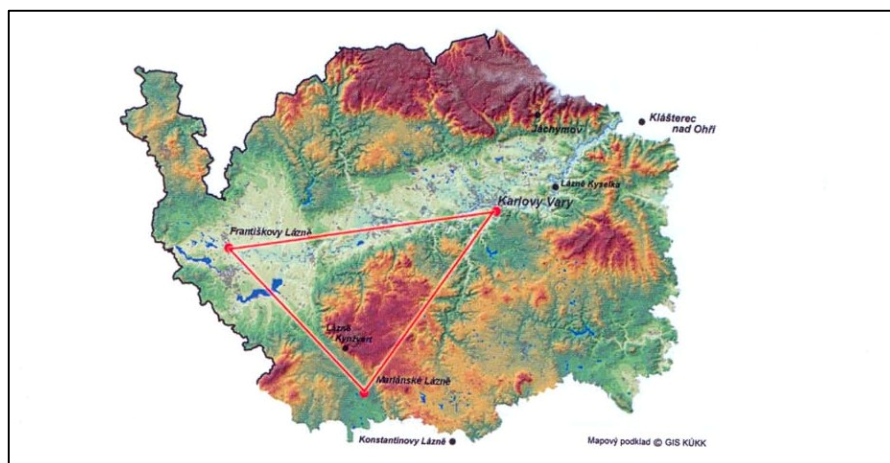
**Příloha č. 8: Vyplněný dotazník Karlovy Vary (text)**

**Příloha č. 9: Vyplněný dotazník Mariánské Lázně (text)**

**Příloha č. 10: Vyplněný dotazník Františkovy Lázně (text)**

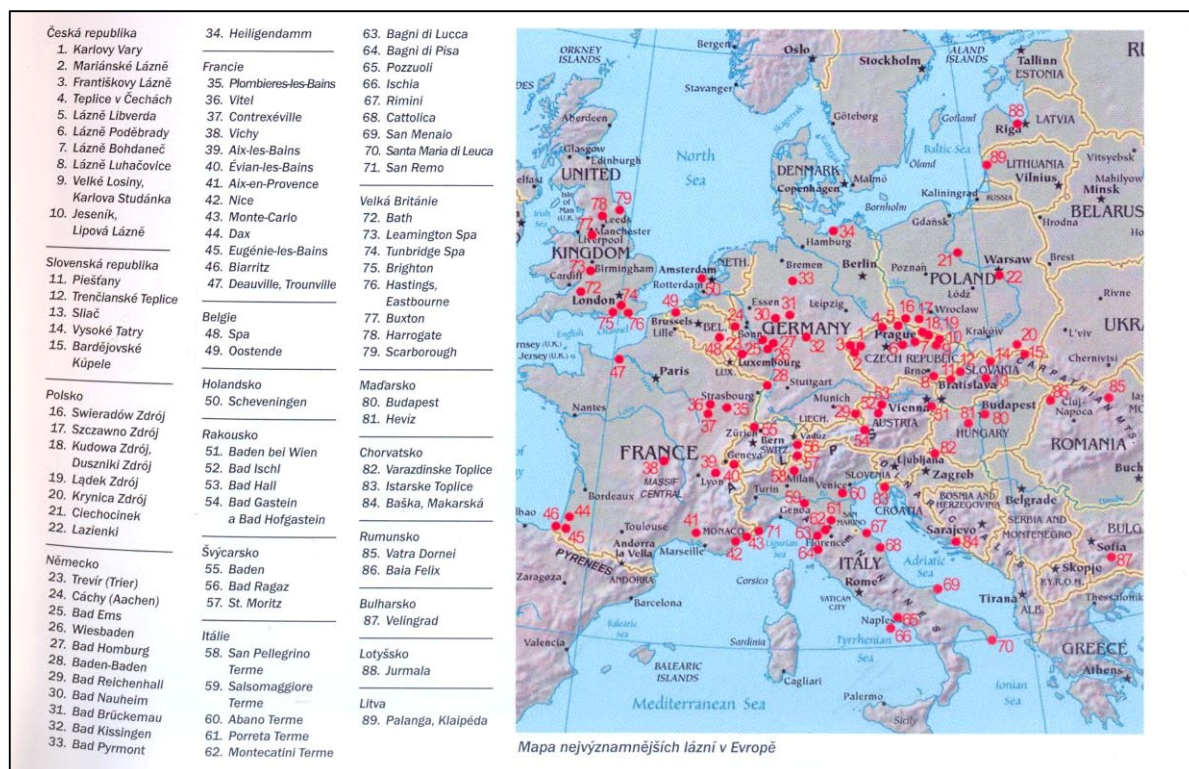
## Přílohy

### Příloha č. 1: Mapa se zvýrazněným západočeským lázeňským trojúhelníkem (obrázek)



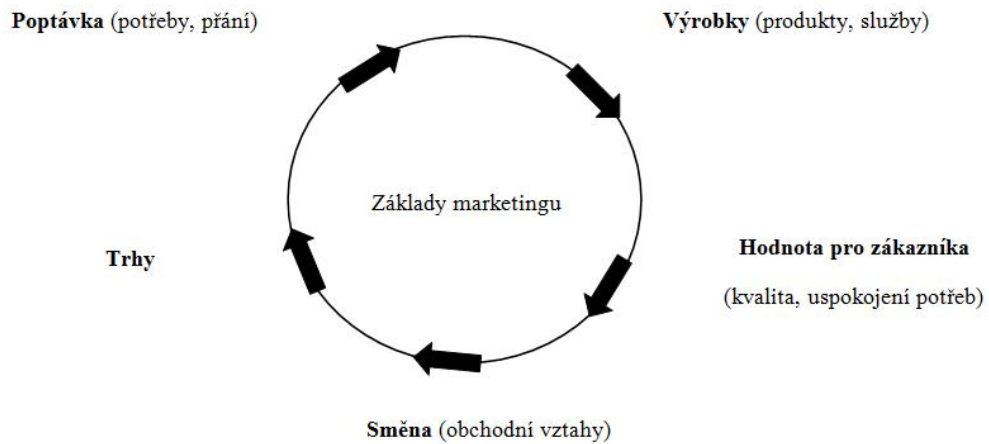
Zdroj: Zeman Lubomír: Západočeský lázeňský trojúhelník II (str. 6)

### Příloha č. 2: Mapa nejvýznamnějších lázní v Evropě (obrázek)



Zdroj: Zeman Lubomír: Západočeský lázeňský trojúhelník II (str. 5)

### Příloha č. 3: Marketingová koncepce (obrázek)



Zdroj: Kotler Philip: Marketing

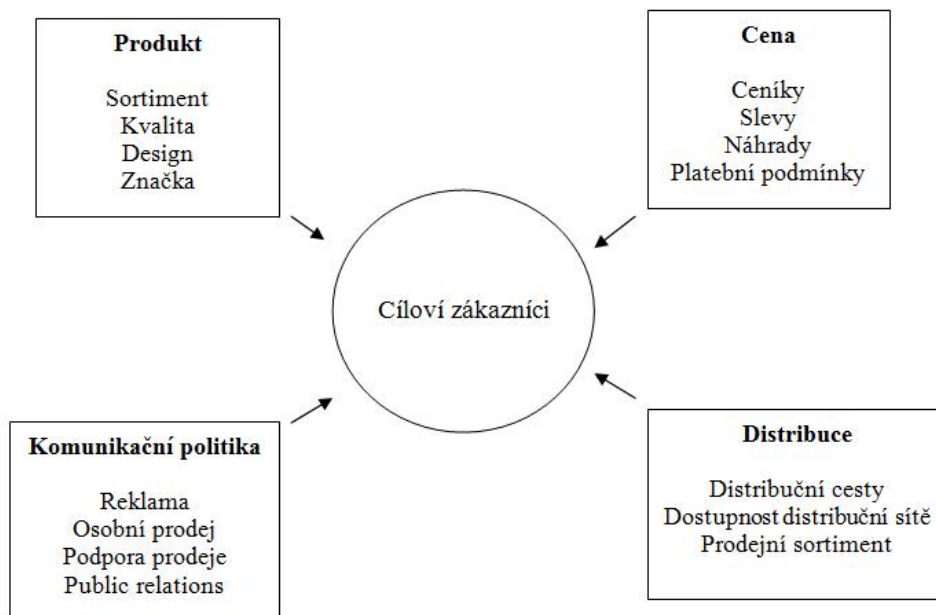
### Příloha č. 4: Maslowova pyramida potřeb (obrázek)



Zdroj: dostupné na

[http://www.sborovna.cz/kniznica.php?action=show\\_version&id=56772&hit=61804](http://www.sborovna.cz/kniznica.php?action=show_version&id=56772&hit=61804)

## Příloha č. 5: Marketingový mix (obrázek)



Zdroj: Kotler Philip: Marketing

**Příloha č. 6: Tabulka využití komunikačních kanálů v roce 2010 (tabulka)**

Komunikační kanály	Karlovy Vary	Mariánské Lázně	Františkovy Lázně
Reklama v TV	ano	ano	ne
Reklama v rádiu	ne	ne	ne
Reklama v novinách	ano	ano	ano
Reklama v periodikách	ano	ano	ano
Reklama na internetu	ano	ano	ano
Webové stránky	ano	ano	ano
Sociální sítě	ano	ano	ne
Plakáty a reklamní tabule	ano	ano	ano
Katalogy (brožury)	ano	ano	ne
Public relations	ano	ano	ne
Podpora prodeje	ano	ano	ne
Osobní prodej	ne	ne	ne
Zasílání propagačních materiálů	ano	ano	ano
Reklama v místě prodeje	ano	ano	ano
Sponzoring	ne	ne	ne

Tabulka č. 1: Využití komunikačních kanálů v roce 2010

## **Příloha č. 7: Dotazník (text)**

Dobrý den,

píši bakalářskou práci na téma Specifika marketingové komunikace západočeského lázeňského trojúhelníku v roce 2010. Za propagaci jednotlivých lázeňských měst (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně) zodpovídají většinou jednotlivci z řad městských úředníků.

Ráda bych Vám položila několik otázek ohledně Vašeho názoru na propagaci Vašeho lázeňského města, ohledně Vašeho názoru na český přístup k lázeňství, na myšlenku západočeského lázeňského trojúhelníku a jeho propagace.

Děkuji za Vaši ochotu a čas. Kateřina Klímová

### **Specifika západočeského lázeňského trojúhelníku**

- 1) Zajímáte se o rozvoj lázeňství a cestovní ruch ve Vašem lázeňském městě – co Vás k tomu přimělo?
- 2) Myslíte si, že je potřeba propagovat Vaše město jako celek nebo stačí, když se samy propagují jen jeho části (např. ubytovací a gastronomická zařízení, sportovní střediska atd.)?
- 3) Jaký máte názor na současnou komunikaci a propagaci Vašeho města? Vnímáte vůbec nějaké způsoby komunikace?
- 4) Kdybyste mohl/a Vy zvolit komunikační kanály pro propagaci Vašeho lázeňského města, tak které byste zvolil/a a proč?
- 5) Jaké by měly být cílové skupiny propagace lázeňských měst? (zohledněte především své město, prosím)
- 6) Jaký je Váš názor na ideu Západočeského lázeňského trojúhelníku a jeho případné zapsání na seznam UNESCO?
- 7) Kdyby se stal západočeský lázeňský trojúhelník oficiálním útvarem, tak kdo by měl podle Vás zodpovídat za propagaci? Měla by být propagace jednotná nebo by měl zůstat koncept stávající – každé město samo za sebe?
- 8) Jak byste si představoval/a ideální komunikaci a propagaci západočeského lázeňského trojúhelníku?
- 9) Jaký je Váš názor na současné české lázeňství? Přikláníte se spíše ke koncepci léčby, kde je návštěvník pacientem, musí být vyšetřen lékařem a pobyt musí být dlouhodobý nebo si myslíte, že lázeňství může nabízet i služby wellness a relaxace, které nemusí být dlouhodobé a pod odborným dohledem? Pokud máte nějaký jiný názor, tak ho prosím napište.
- 10) Jak vidíte budoucnost lázeňství a cestovního ruchu ve Vašem městě a západních Čechách všeobecně?

## **Příloha č. 8: Vyplněný dotazník Karlovy Vary (text)**

### **Specifika západočeského lázeňského trojúhelníku**

- 1) Ano, samozřejmě se o něj zajímám. Pro podnik našeho typu a velikosti je okolní prostředí velmi důležité, a proto jej nejen sledujeme, ale snažíme se i aktivně jej spoluvlivňovat.
- 2) Je nezbytně nutné propagovat primárně destinaci. Propagace parciálních oblastí případně jednotlivých subjektů je až sekundární.
- 3) Jsem přesvědčen, že propagace destinace Karlovy Vary by mohla být prováděna profesionálněji a efektivněji.
- 4) Za výrazně podceněnou považuji v současné době propagaci na internetu. Zvolil bych tedy posílení internetové reklamy ve vhodném mixu s tzv. „starými“ medii.
- 5) Na stávajících trzích by měli zhruba kopírovat existující strukturu klientely s přesahem směrem k mladším věkovým skupinám. Na nových trzích je potřeba se zaměřit na typickou lázeňskou klientelu a nepodceňovat význam wellnessu.
- 6) Jednoznačně tuto snahu podporuji.
- 7) Destinační agentura na krajské úrovni.
- 8) Za optimální považuji propagaci destinací typu Tyrolsko nebo Řecko. Tedy ucelený komunikační tok vázaný jednotnou myšlenkou, sloganem, grafikou.
- 9) Za těžiště lázeňské péče považuji jednoznačně tradiční komplexní lázeňskou péči s podstatnou medicínskou složkou. Vyhnul bych se ale termínu pacient a spíše než nemocniční pojetí lázeňské péče preferuji její příjemnější tvář, čehož dosahujeme i zakomponováním wellnessových prvků. Wellness jako takový vidím jako vhodný doplněk našich služeb.
- 10) Na tuto otázku nelze jednoznačně odpovědět, protože závisí na mnoha nepředvídatelných faktorech. Přesto však vzhledem k tradici a kvalitě našeho produktu předpokládám, že nás čeká z dlouhodobého hlediska pozitivní vývoj.

Ing. Alexandr Rebjonok, PhD. – Karlovy Vary  
Dne 25. 3. 2011

## **Příloha č. 9: Vyplněný dotazník Mariánské Lázně (text)**

### **Specifika západočeského lázeňského trojúhelníku**

1. O rozvoj lázeňství a cestovní ruch se dlouhodobě zajímám, od roku 1989 do roku 2008 jsem byl ve vedení hotelové společnosti, od roku 2007 do roku 2010 ve funkci místostarosty města, kde jsem měl cestovní ruch v gesci.
2. Samostatná propagace jednotlivých ubytovacích zařízení má význam, je-li zaměřena na předem určenou cílovou skupinu. Rozhodující je propagace města jako celku, pro propagaci zejména v zahraničí je výhodnější propagace celého lázeňského trojúhelníku. Je nezbytné soustředit se na propagaci celého regionu.
3. Propagace města probíhá společně s dalšími subjekty Karlovarského kraje, zejména na veletrzích cestovního ruchu. Tento způsob je dle mého názoru přežitý a nepřináší již významný efekt. Je třeba se zaměřit na společnou propagaci přes internet, moderní formy komunikace. Stále ještě má velký význam tisk a televize.
4. Dávám přednost perfektním webovým stránkám, které jsou snadno dostupné, aktualizované, zajímavé. Potenciální host má možnost si sám najít vše, co ho zajímá. Na webové stránky lze umístit širokou nabídku služeb.
5. Hlavní cílovou skupinou by měli být zájemci o aktivní dovolenou, rodiny s dětmi, hosté vyhledávající kulturní a sportovní zážitky, a to nejenom hosté ze zahraničí. Stále roste význam a zájem české klientely o návštěvu lázní.
6. Zápis Západočeského lázeňského trojúhelníku do seznamu UNESCO by měl velký význam pro celý region. Domnívám se ale, že by měl být zapsán samostatně, nikoliv společně s dalšími lázeňskými městy z Německa či Itálie, jak jsou poslední úvahy. Ztratila by se tak ona jedinečnost.
7. Karlovarský kraj ve spolupráci s radnicemi jednotlivých měst. Propagace by měla být jednotná.
8. Je to ideální úkol pro dle pravidel vybranou profesionální agenturu, která zpracuje marketingový plán logem počínaje, až do podrobností. Důležitá je i podpora ze strany Czech Tourism.
9. Lázeňská péče by měla zůstat doménou specializované lázeňské organizace. Ostatní nestátní zdravotnická zařízení by se měla více orientovat na služby wellness doplněné nabídkou dalších aktivit. Pak lze očekávat kratší, intenzivnější pobyty, omlazení klientely, vyšší příjmy ubytovacích zařízení, poptávku po kvalitnějších službách, luxusním zbožím atd.
10. Lázeňská města našeho regionu jsou jedinečná, a proto nemám obavu o jejich budoucnost i přes obrovskou konkurenci z celého světa. Je však nutné



dostat tuto informaci do Evropy a dalších míst. Cílem musí být vyšší standard a škála nabízených služeb. Všechna města lázeňského trojúhelníku čeká tvrdý boj o získání nové klientely. K tomu musí postupovat společně a maximálně profesionálně. Doba čekání se tak výrazně zkrátí.

Ing. Oldřich Tobrman - Mariánské Lázně  
Dne: 21. 3. 2011

## **Příloha č 10: Vyplněný dotazník Františkovy Lázně (text)**

### **Specifika západočeského lázeňského trojúhelníku**

1. Tato oblast mě zajímá, protože žiji a pracuji ve Františkových Lázních, ve městě, u jehož zrodu stálo právě lázeňství, které bylo motivem vzniku a dalšího rozvoje města. Lázeňství a cestovní ruch a s tím spojené služby jsou stěžejní oblasti pro další rozvoj města. Vedle těchto důvodů jsem v současné době zaměstnancem města zařazeného do městského úřadu v pozici tajemník úřadu.
2. Myslím si, že jsou důležité obě oblasti propagace města tj. propagace města jako celku i propagace jednotlivých zařízení či místních atraktivit. Podle mého názoru by se ovšem měla realizovat v koordinaci s jednotlivými provozovateli zařízení či atraktivit s cílem maximálně zvýšit její efektivitu.
3. Propagace našeho města je podle mého názoru realizována nekoordinovaně tzv. „každý za sebe“ Propagaci našeho města realizuje Karlovarský kraj, město Františkovy Lázně a samozřejmě jednotliví provozovatelé služeb. Každý z těchto subjektů ji provádí po svém a ze svého hlediska jistě „kvalitně“. Určitě nejsou využívány všechny způsoby komunikace naplno a v celé své šíři. Podle mého názoru chybí kvalitní marketingový průzkum, z kterého by se měla odvíjet mimo jiné strategie propagace našeho města. V současné době jsou využívány zejména propagační tiskoviny všeho druhu (knihy, letáky, mapy, soubory propagačních materiálů zaměřené na určité oblasti – cykloturistika, architektonické památky apod., reklama v různých periodikách cíleně zaměřených na určitou skupinu lidí, účast na veletrzích cestovního ruchu jak v Evropě, tak v ČR, televizní pořady, samozřejmě internet, naváděcí informační tabule u hlavních silnic, pořádání kulturních akcí celorepublikového měřítká atd.
4. V první řadě bych usiloval o koordinovanou kampaň ve spolupráci s dalšími subjekty ve městě ale i s Karlovarským krajem založenou na kvalitním projektu zpracovaném odborníky na marketing a reklamu. Pokud by mělo záležet jen na mě, určitě bych se zaměřil na masivní a cílenou reklamu pomocí internetu s využitím nejmodernějších technologií. Důvodem jsou velké možnosti této sítě v dnešním světě internetizace, dostupnost pro kohokoliv, kdykoliv a kdekoliv a zejména masivní využívání tohoto prostředku ze strany potenciálních návštěvníků a hostů v současné době. Tuto kampaň bych doplnil dalšími druhy, např. inzercí ve specializovaných periodikách zaměřených na cestovní ruch a lázeňství případně reklamou v regionálních rádiích po celé ČR.

5. V současné době větší část lázeňské klientely jsou senioři z Německa, tato klientela má v našem městě již tradici a většina z poskytovatelů lázeňské péče má na této klientele postaven svůj byznys téměř dvacet let. Takže bych určitě tento trend neměnil a tuto skupinu neopomíjel. Dál bych se určitě zaměřil na lidi v produktivním věku, zejména na rodiny s dětmi a sportovně aktivní lidi z ČR, protože této klientele má město v současné době taky co nabídnout a lze očekávat, že tato klientela se sem bude i dlouhodobě vracet pokud zde nalezne kvalitní služby
6. Idea určitě dobrá a chvályhodná, otázkou je, zda se to podaří. Každopádně z mého pohledu tuto věc podporuji a myslím si, že dotčená města včetně Karlovarského kraje by měla vyvinout maximální úsilí směřující k naplnění této idey.
7. V tomto případě bych zopakoval to, co jsem uvedl v bodě 2. Určitě by mělo dojít k masivní společné propagaci celého lázeňského trojúhelníku, vždyť je to silný marketingový produkt, který by neměl ve světě obdoby. V tomto případě by se měly nutně otevřít různé druhy spolupráce všech subjektů v těchto městech jednak na poli veřejné správy ale zejména na poli podnikatelském. Podle mého názoru se nabízí vznik řady produktů, které by mohly těžit z tohoto spojení měst v lázeňském trojúhelníku zapsaném v UNESCO. Kdo by měl být zodpovědný za propagaci? To je záležitost dalšího vývoje, buď to může být Karlovarský kraj nebo jeho nově za tím cílem zřízená organizace, nebo to může být subjekt založený zúčastněnými městy.
8. Určitě by měla být realizována prostřednictvím subjektu, u něhož bude zajištěna kontinuita, tím mám na mysli, že tento subjekt nebude ohrožen personálními změnami ve vedení měst ve čtyřletých cyklech. Subjekt by měl mít svého manažera pracujícího ve prospěch tohoto subjektu na plný úvazek případně další zaměstnance. Tento manažer by byl odpovědný za přípravu a realizaci propagace lázeňského trojúhelníku. Základní koncepci by schvalovali zástupci zúčastněných měst. Ideální propagace západočeského lázeňského trojúhelníku by měla podle mého názoru vycházet z podrobného marketingového průzkumu, měla by být koordinována s pokud možno všemi zúčastněnými subjekty, měla by být zpětně vyhodnocována s cílem ji neustále zefektivňovat a měla by být realizována ve shodě všech tří měst.
9. Lázeňství by se určitě mělo rozvíjet jako doplňková léčba za účasti lékařů balneologů, v rámci něhož jsou realizovány dlouhodobé pobyty pacientů. Zachování a rozvoj tohoto druhu lázeňství je důležité pro dlouhodobě nemocné pacienty a rekonvalescenci pacientů po lékařských zákrocích. Vedle tohoto druhu lázeňství si ale myslím, že české lázeňství může

v daleko větší míře nabízet tzv. wellness pobyty a tyto pobyty ve větší míře propagovat a zejména realizovat. Pro tyto krátkodobé pobyty mají lázeňská místa v ČR všechny předpoklady a měly by je umět zužitkovat. Podle mého názoru v současné době a do budoucna budou tyto pobyty stále více vyžadovány ze strany aktivních klientů a lázeňská města by jim měla jít vstříc.

10. Podle mého názoru mají naše město včetně dalších lázeňských měst v západních Čechách velký potenciál k dalšímu rozvoji lázeňství a cestovního ruchu. Lázeňství v těchto městech vychází z dlouholeté tradice, z množství přírodních léčivých zdrojů, kvalitního technického a personálního zázemí, dobré technické a dopravní infrastruktury. Významnou roli hrají i dobrá dopravní dostupnost – dostupnost dálniční sítě v ČR i v Německu, letiště v Karlových Varech, všechna města mají železniční spojení. Lázeňská místa jako taková poskytují kvalitní životní prostředí, lázeňské prostředí představující rozsáhlé parky, promenády, kolonády a zázemí představující objekty pro poskytování lázeňské péče a objekty pro kulturní a společenské vyžití s dalšími provozovny poskytující služby a komfort lázeňským hostům. Každé z těchto měst je specifické svým prostředím, přírodními léčivými zdroji, svou velikostí a má i své image. Podle mého názoru nastává doba, kdy lidé budou stále více dbát na své zdraví, aktivní odpočinek a relaxaci a to jsou atributy, které je potřeba ze strany našeho města a subjektů poskytujících služby v lázeňství a cestovním ruchu více vnímat a nabídnout této potenciální klientele pobyt v našem městě s balíčkem služeb, které plně uspokojí jejich potřeby a představy s cílem získání opakovaných pobytů.

Ing. Miroslav Jiřina – Františkovy Lázně  
Dne: 24. 3. 2011