

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Kateřina Klímová

**Specifika marketingové komunikace
západočeského lázeňského trojúhelníku
v roce 2010**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Kateřina Klímová**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

KLÍMOVÁ, Kateřina. *Specifika marketingové komunikace západočeského lázeňského trojúhelníku v roce 2010*. Praha, 2011. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

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 tří 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.

Abstract

Bachelors thesis “Specifics of marketing communication of the West Bohemian Spa Triangle in 2010“ deals with mapping communication activities of each town which is

part of the West Bohemian Spa Triangle (Carlsbad, Marienbad, Franzenbad) to determine if in case of listing these three towns together on the list of the UNESCO World Heritage their communication could stay the same or not. This thesis is a comparative study which is divided into a theoretical part and practical part. Theoretical introduction deals with spa, specific features and descriptions of the given three spa towns. The theoretical part also contains theory of marketing and marketing communication. The practical part compares and describes communication activities of each town in 2010 and also compares opinions of three representatives of the towns who took part in a qualitative survey for purposes of this thesis. This works objective is to compare and assess existing communication of the towns and together with the results of the survey to create a vision of communication of the West Bohemian Spa Triangle as if it becomes an official tourist destination.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, lázeňství, cestovní ruch, propagace, západočeský lázeňský trojúhelník, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně

Keywords

Marketing communication, spa, tourism, promotion, West Bohemian Spa Triangle, Karlovy Vary (Carlsbad), Mariánské Lázně (Marienbad), Františkovy Lázně (Franzenbad)

Rozsah práce: Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 68 995 znaků s mezerami, tj. 38 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Kateřina Klímová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce PhDr. Noře Dolanské, MBA za její odborné vedení, cenné rady a připomínky k této bakalářské práci. Dále bych ráda poděkovala všem těm, kteří přispěli ke zpracování mé práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
 Klímová Kateřina

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
 2008/2009

E-mail diplomantky/diplomanta:
 klimovakaterina@email.cz

Studijní obor/typ studia:
 Marketingová komunikace a public relations /
 prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	- 3 -06- 2010	-1-
C.j. 11364	Příloh: 3	Skartační heslo:
Přiděleno		

Předpokládaný název práce v češtině:

Specifika marketingové komunikace Západočeského lázeňského trojúhelníku v roce 2010

Předpokládaný název práce v angličtině:

Specifics of marketing communication in the West Bohemian Spa Triangle in 2010

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem práce je zmapování aktivit marketingové komunikace Západočeského lázeňského trojúhelníku, který zahrnuje města Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Nebude se jednat pouze o souhrnný popis situace, ale budu se snažit o analýzu prostředí, interní komunikace a komunikace navenek. Zjištěné informace se budu snažit porovnat a pokusím se tak vytvořit ucelený obraz situace. V neposlední řadě se budu snažit objektivně posoudit a případně navrhnout řešení pro zlepšení nejen komunikace, ale i možnosti pro zvýšení atraktivnosti lokalit západočeského lázeňského trojúhelníku.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Západočeský lázeňský trojúhelník

2.1. Historie a současnost

2.1.1 Historie

2.1.2 Historie prolínající se do současnosti

2.1.3 Současná situace města

2.2 Informace o Západočeském lázeňském trojúhelníku

2.2.1 Geografie

2.2.2 Významné památky a zdroje cestovního ruchu

2.2.3 Sezónnost oblasti

2.2.4 Klientela tvořící cestovní ruch a její specifika

2.3 Gastronomie a ubytování

2.3.1 Souhrn gastronomických možností

2.3.2 Posouzení gastronomických možností

2.3.3 Souhrn ubytovacích možností

2.3.4 Posouzení ubytovacích možností

2.4 Aktivity

2.4.1 Lázeňství

2.4.1.1 Lázeňská léčba

2.4.1.2 Wellness

2.4.2 Kultura

2.4.3 Kongresová turistika

2.4.4 Sportovní aktivity

2.5 Vzájemná komunikace

2.5.1 Shrnutí vzájemné komunikace

2.5.2 Posouzení vzájemné komunikace

3. Komunikační aktivity

3.1 Souhrn všech aktivit marketingové komunikace

3.1.2 Reklamní aktivity

3.1.2.1 Webové stránky

3.1.2.1.1 Popis

3.1.2.1.2 Zhodnocení

3.1.2.2 Tisková reklama

3.1.2.2.1 Tiskové propagační materiály

3.1.2.2.2 Placená inzerce

3.1.2.3 Ostatní reklamní aktivity

3.1.3 Podpora prodeje

3.1.4 Public Relations

3.1.5 Sponzoring

3.1.6 Osobní prodej

3.2 Komunikace měst mezi sebou

3.4.1 Shrnutí vzájemné komunikace

3.4.2 Zhodnocení vzájemné komunikace měst

3.4.3 Návrhy pro případné zlepšení

4. Přístup k lázeňství a jeho propagaci

4.1 Lázeňství

4.2 Wellness

4.3 Lázeňská léčba

4.4 Komparace přístupů

4.4.1 Komparace s přístupy vybraných českých lázní

4.4.2 Komparace s vybranými evropskými lázněmi

5. Přístup k volnočasovým aktivitám a jejich propagaci

5.1 Shrnutí možností využití volného času

5.2 Zhodnocení možností využití volného času

5.3 Návrhy na zlepšení

5.4 Vzájemná komunikace a provázanost

5.4.1 Shrnutí vzájemné komunikace

5.4.2 Posouzení vzájemné komunikace

5.4.3 Návrhy na zlepšení

6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Propagační materiály vydávané Karlovarským krajem

Propagační materiály vydávané jednotlivými městy (Karlovy Vary, Mariánské lázně, Františkovy Lázně)

L. Zeman - Západočeský lázeňský trojúhelník: západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví UNESCO. NPÚ Praha 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9

L. Zeman – Západočeský lázeňský trojúhelník II: západočeské lázně v kontextu evropského lázeňského dědictví. NPÚ Praha 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Komparační studie

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Dagmar Jakubíková – Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

Publikace, jejímž cílem je obeznámení čtenáře s tím, jak aplikovat marketing v sektorech cestovního ruchu. Rozebírá marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje, které aplikuje na oblast služeb, především cestovní ruch. Kniha není pouze teoretického rázu, ale obsahuje i případové studie nejen z české praxe.

Susan Horner – Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Kniha se věnuje marketingu služeb, především marketingu v cestovním ruchu. Soustředuje se nejen na marketingový mix a jeho jednotlivé složky rozebírá velice podrobně. Zaměřuje se na cestovní ruch v evropském kontextu a neopomíná ani marketingové plánování a vytváření strategií v různých sektorech cestovního ruchu. Součástí je i výkladový slovníček pojmů.

Monika Palatková – Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5

Publikace, která seznamuje s problematikou úspěšného prodeje destinace cestovního ruchu a snaží se poskytnout základní rady pro zajištění úspěšnosti destinace. Kniha také poskytuje rady pro sestavení a udržení marketingového plánu, ale také i rady jak proniknout na trh turismu. Kniha obsahuje i několik příkladů z české praxe.

Alžběta Kiralová – Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

Kniha, která se skládá ze dvou částí, se zabývá se marketingem cestovního ruchu a jeho aplikaci v místě destinace. Analyzuje nejen vnitřní podmínky, ale i vnější podmínky, které jsou neopomenutelné pro marketing destinace. Zhodnocuje nejen kladné stránky, ale zahrnuje též rizika, která marketing cestovního ruchu představuje. V knize najdeme i nástin aplikace metod marketingu, kterým se celá kniha věnuje.

Vladimír Kajlík – České lázně a lázeňství. Praha: MMR ČR, 2007. 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1
Publikace vytvořená v rámci projektu Distanční management a vytváření produktů v cestovním ruchu pod záštitou Evropského sociálního fondu v ČR. Publikace se věnuje jednotlivým destinacím v ČR, kde se provozuje lázeňství. Věnuje se lázeňství v historickém kontextu, ale i současnosti.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Eva Ševčíková – Lázeňství jako turistický produkt. Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, bakalářská práce obhájená a v roce 2009.

Lucie Zárubová – Františkovy lázně a jejich postavení v lázeňství ČR. Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta Mezinárodních ekonomických vztahů, bakalářská práce obhájená v roce 2009.

Denisa Hlostová – Konkurenceschopnost českých lázeňských subjektů v podmínkách EU. Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta Ekonomiky a managementu, diplomová práce obhájená v roce 2007.

Datum / Podpis studenta/ky

3. června 2010 K. Klímová

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

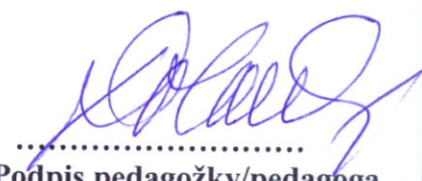
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

DR. NORA DOLANSKÁ, MBA

3. 6. 2010



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPÍÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. ZÁPADOČESKÝ LÁZEŇSKÝ TROJÚHELNÍK	4
1.1 <i>Historie lázeňství</i>	5
1.1.1 <i>České lázeňství v evropském kontextu</i>	6
1.2 <i>Západočeské lázně a jejich specifika</i>	7
1.2.1 <i>Karlovy Vary.....</i>	10
1.2.2 <i>Mariánské Lázně.....</i>	11
1.2.3 <i>Františkovy Lázně.....</i>	12
2. MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 <i>Marketing</i>	14
2.1.1 <i>Poptávka</i>	15
2.1.2 <i>Výrobek.....</i>	16
2.1.3 <i>Hodnota pro zákazníka.....</i>	16
2.1.4 <i>Obchodní vztahy.....</i>	16
2.1.5 <i>Trh</i>	17
2.2 <i>Marketingová komunikace.....</i>	17
2.2.1 <i>Reklama</i>	19
2.2.2 <i>Osobní prodej.....</i>	19
2.2.3 <i>Podpora prodeje</i>	19
2.2.4 <i>Public relations</i>	19
2.2.5 <i>Přímý marketing.....</i>	20
2.3 <i>Marketing a marketingová komunikace ve službách</i>	20
3. KOMPARACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
3.1 <i>Komunikační aktivity v roce 2010.....</i>	22
3.1.1 <i>Porovnání způsobů komunikace</i>	25
3.1.2 <i>Výsledky komunikace.....</i>	26
3.2 <i>Kvalitativní dotazníkové šetření.....</i>	28
3.2.1 <i>Výsledky kvalitativního dotazníkového šetření</i>	29
4. ZHODNOCENÍ	37
ZÁVĚR	40
SUMMARY	43
POUŽITÁ LITERATURA.....	44
SEZNAM PŘÍLOH	46
PŘÍLOHY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

Úvod

Historie lázeňství je v České republice a Evropě všeobecně velmi dlouhá. České lázeňství je založeno na vyvěrajících pramenech léčivé vody, což je všeobecně známé, ale pouhé vědomí a tradice pro rozvoj cestovního ruchu a zájem o lázeňská místa nestačí. Lázeňská města jsou rozeseta po celé republice, ale na území západních Čech se nalézá oblast, která je výjimečná – takzvaný „západočeský lázeňský trojúhelník“.

Tato práce pojednává o třech nejvýznamnějších lázeňských městech v západním cípu České republiky - Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně, která společně tvoří tzv. „západočeský lázeňský trojúhelník“ (viz obrázek č. 1).



Obr. č. 1 Zdroj: Zeman Lubomír: Západočeský lázeňský trojúhelník II

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část je dále rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá především prostým popisem jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku, popisem lázeňství a také teoretickým výkladem pojmů marketing a marketingová komunikace. V první části praktické části práce jsou zmapovány a porovnány aktivity marketingové komunikace západočeského lázeňského trojúhelníku a následně zhodnoceny. V druhé části praktické části je kvalitativní dotazování tří důležitých osobností z jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku.

Tato práce mapuje komunikační aktivity jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku, porovnává je a hodnotí. Práce zpracovává především

komunikaci měst s jejich okolím. Vzhledem k tomu, že informace týkající se interní komunikace nejsou z veřejných zdrojů dostupné, došlo k vynechání této části, přestože byla uvedena v tezi. Cílem práce je zjistit, jestli jsou dosavadní způsoby komunikace dostačující, zda je marketingové komunikaci věnována dostatečná pozornost. Dalším cílem je zjistit, zda je myšlenka západočeského lázeňského trojúhelníku dostatečně marketingově zaštitěna už nyní, či jestli případně bude muset dojít k výraznějším změnám na poli komunikace, a nejen tam. V závěru práce je navržen způsob komunikace pro západočeský lázeňský trojúhelník v případě, že by se stal oficiálním útvarem – tento návrh bude podložen informacemi jednotlivých měst o komunikaci za rok 2010 a také výsledky kvalitativního dotazníkového šetření s důležitými osobnostmi jednotlivých měst.

Faktická struktura této práce se liší od předpokládané struktury práce, která byla uvedena v tezi této bakalářské práce. Důvodem toho bylo především to, že se začaly mnohem více rozvíjet snahy o zařazení tří západočeských lázeňských měst na seznam UNESCO¹ pod souhrnným názvem „Západočeský lázeňský trojúhelník“ (tento pojem není ještě oficiálním místním názvem, proto se nyní píše s malým počátečním písmenem, což je vysvětleno dále v této práci). Proto se stává tato práce nejen komparační studií ve smyslu srovnání marketingových aktivit jednotlivých lázeňských měst, ale zároveň bude mou snahou zjistit, zdali by současná situace na poli marketingové komunikace a propagace mohla být aplikována i v případě, že by se města společně zařadila na seznam UNESCO, nebo zda a případně k jak velkým změnám by muselo dojít.

¹ UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu je mezinárodní vládní organizace při Organizaci spojených národů, založená v roce 1945 v Londýně. UNESCO má sídlo v Paříži a jejím posláním je přispívat k vzájemnému porozumění a sbližování mezi národy na základě mezinárodního rozvíjení výchovné, vzdělávací, vědecké a ostatní kulturní činnosti. Zdroj: Národní památkový ústav [online]. 2003 [cit. 2011-04-13]; www.npu.cz, dostupné z WWW: <<http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>>

1. Západočeský lázeňský trojúhelník

Toto označení se používá pro tři lázeňská města v západních Čechách, která jsou světově známá a jejichž spojnice vzdušnou čarou na geografické mapě vytváří podobu trojúhelníkovitého geometrického tvaru. Těmito třemi městy jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Kromě těchto měst můžeme v Karlovarském kraji nalézt i další lázeňská města, která jsou neméně důležitá, ale jejich celková tradice a historická hodnota není tak velká, proto jim je, dalo by se říci, upřeno být jedním z vrcholů lázeňského trojúhelníku a světově proslulými lázeňskými městy. Jsou to města Jáchymov, Konstantinovy Lázně a Lázně Kynžvart.

Při zjišťování původu termínu „západočeský lázeňský trojúhelník“ jsem narazila na problém, že tento pojem je spíše lidového rázu a že o jeho původu se toho v podstatě příliš neví. Chtěla jsem zjistit, kdy a proč toto označení vzniklo a také mě zajímal pravopis tohoto názvu – zdali se počáteční písmeno píše velké či malé. Pravopis se totiž v publikacích a člancích různí.

Vznesla jsem proto dotaz na městská muzea jednotlivých měst. Ředitel městského muzea v Mariánských Lázních Ing. Jaromír Bartoš mi sdělil, že se problematikou datování pojmu „západočeský lázeňský trojúhelník“ nikdo zatím seriózně nezabýval a tudíž mi není schopen odpovědět a ani mě není schopen na někoho kvalifikovaného odkázat. Je ale přesvědčen, že to není uznaný místní název tak, jak ho chápou pravidla českého pravopisu, takže se píše s malými písmeny.

Svůj názor na vznik sousloví „západočeský lázeňský trojúhelník“ mi sdělil i ředitel městského muzea ve Františkových Lázních Mgr. Stanislav Macek, který je přesvědčen, že lázně Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně jsou dobře zakonzervované, nádherné dokumenty devatenáctého století, dalo by se říct „živá muzea“. Co se původu sousloví týče, tak mi byl pan Macek schopen sdělit pouze svůj názor. Říká, že vzniklo v období budování komunismu, kdy bylo zvykem pod úderná slovní spojení skrýt budovatelskou myšlenku, která měla za úkol nabudit pasivní občany. Jeho názor je takový, že tento pojem vznikl hlavně jako zdůraznění faktu, že v západních Čechách existují troje skvělé lázně, které, když už člověk jednou přijede, je

nejlepší navštívit všechny. Nutno znovu podotknout, že toto je pouze osobní názor Mgr. Stanislava Macka.

V Karlových Varech jsem za účelem zjištění původu a pravopisu sousloví „západočeský lázeňský trojúhelník“ oslovila historika PhDr. Stanislava Burachoviče, který se zabývá kulturními dějinami Karlovarského kraje. Pan Burachovič mi sdělil, že pojem „západočeský lázeňský trojúhelník“ se začíná objevovat v dobových turistických průvodcích kolem roku 1960 a domnívá se, že mohl být vymyšlen panem Václavem Andrlm, který byl v 60. letech 20. století autorem mnoha z nich. Pan Burachovič je přesvědčen, že se tento pojem zcela určitě nepíše s velkým počátečním písmenem.

Proto jsem tedy došla k závěru, že pojem západočeský lázeňský trojúhelník je prozatím jen obecné označení, které se píše s malým počátečním písmenem, ale jsem přesvědčena, že pokud opravdu dojde k zapsání tří lázeňských měst na seznam UNESCO, tak se už stane místním označením, které se již bude moci psát s velkým počátečním písmenem.

1.1 Historie lázeňství

Lázeňství či též lázeňská léčba, jak uvádí ve své publikaci Lubomír Zeman², je založena na využití přírodních zdrojů, které mají léčivý účinek – jsou to například termální vody, minerální vody, rašeliny atp. Nejstarší zmínky o lázeňství jsou staré přes dva a půl tisíce let a jeho kořeny najdeme v antickém Římě i na Předním Východě. V anglosaských zemích se tradice lázeňství příliš nerozvinula, ale i přesto se dá říct, že se lázeňství stalo celosvětovým fenoménem, který se šířil (či dalo by se říct šíří) po celém světě.

Lázeňskou léčbu lze rozdělit do několika kategorií. Jsou to například lázně s přírodními léčivými zdroji, kam se zařazuje například léčba minerálními vodami, dále lázně klimatické, které využívají potenciál své geografické polohy (např. u moře či

² ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník II. : Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5.

v horách) a nakonec lázně relaxační a očistné, kde se využívají suché či parní sauny. Koncepty evropského lázeňství se liší podle země, ve které se provozuje, ale i v tomto systému evropského lázeňství je české lázeňství specifické.

1.1.1 České lázeňství v evropském kontextu

Česká republika, jak se uvádí v publikaci *Západočeský lázeňský trojúhelník*³, je svou polohou a velikostí až překvapivě velkým zdrojem minerálních vod a léčivých pramenů. Tradice českého lázeňství je mladší, nežli je v jižní Evropě, přesto si v minulosti (i současnosti), vybudovalo uznání nejen v celé Evropě, ale i ve světě. České lázeňství využívá přírodní léčivé zdroje, mezi které patří například minerální vody, peloidy, plyny a další. Tím, že se české lázeňství rozvíjelo o trochu později než v jiných evropských zemích, navazovaly lázeňské tradice na osvědčené tradice evropského lázeňství. Hlavními oblastmi, kde se přejímaly evropské vzory, jsou technologické postupy (například způsob jímání pramenů), balneologické postupy (například využití přírodních zdrojů) a také architektonické a urbanistické postupy, kterých se využívalo při stavbě a utváření celého lázeňského prostoru.

Na obrázku č. 2 v příloze této práce je mapa Evropy, která potvrzuje nerovnoměrné rozložení míst, kde vyvěrají léčivé prameny, jež jsou základem lázeňství. Je vidět, že Česká republika je výjimečná a bohatá na lázeňské oblasti – nalezneme zde přes 30 lázeňských míst. Z mapy je také výrazně patrné, že západočeské lázně jsou výjimečné – v relativně malé oblasti vyvěrá velké množství léčivých pramenů. Pramenů v oblasti západních Čech vyvěrá na 500.⁴

Lázeňství (v širším kontextu) je pro Českou republiku důležité nejen z hlediska léčebného, ale představuje i zdroj příležitostí v cestovním ruchu. Lázně totiž neslouží

³ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník II. : Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5.

⁴ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9.

pouze k léčbě, ale také k odpočinku a regeneraci – proto je po lázních poptávka stále, nejen z řad potenciálních pacientů.

Koncepce českého lázeňství je sama o sobě specifická – jedná se v první řadě o léčebné procedury a pobyty, které probíhají za odborné asistence lékaře (či balneologa), který pacienta vyšetří a poté vytvoří plán lázeňské léčby. Tento přístup je podmíněn dlouhodobým pobytem (mnohdy je slyšet názor, že nemá význam, aby se pacient v lázních zdržel méně než 3 týdny), což je vhodné pro pacienty po lékařských zákrocích či pro starší klienty. V dnešní době ale lidé nemají, či nechtějí obětovat, tak dlouhý čas na návštěvu lázní. Chtějí aktivně odpočívat či relaxovat, na což jim stačí i jen prodloužený víkend. S tím souvisí služby wellness⁵, které jsou v českých lázních v dnešní době považovány spíše za služby doplňkové, nikoliv stěžejní. Toto je jeden z problémů, se kterým se české lázeňství potýká. Dále bych ve své práci chtěla zjistit, jaké jsou názory na klasickou lázeňskou léčbu a na wellness, jakožto stěžejní části lázeňského pobytu pro mladší klientelu, v lázeňských městech západočeského lázeňského trojúhelníku.

1.2 Západočeské lázně a jejich specifika

Západočeské lázně, někdy poeticky přezdíváné „krajina léčivých vod“, jsou dominantní oblastí českého lázeňství. Vyvěrají tu četné léčivé prameny nejrůznějších chemických složení, čímž se rozšiřuje škála fyziologických a terapeutických účinků. Kromě pramenů tu nalezneme i jiné přírodní balneologické prostředky jako jsou plyny, slatiny, rašelina a jiné.

Ale léčivé vody nejsou vším, co dodává zdejšímu kraji výjimečnost – jsou to také unikátní architektonické a urbanistické památky a samozřejmě nesmíme opomenout zdejší krajinu, která obklopuje a dotváří uvolněně romantickou atmosféru lázeňských měst.⁶

⁵ Wellness – Dnes je možné charakterizovat wellness jako velice příjemný způsob alternativní medicíny sestávající z fyzických aktivit, tedy sportu, a psychického odpočinku, tedy nejrůznějších lázeňských a zkrášlovacích procedur. Pro více informací: *Průvodce světem spa a wellness* [online]. 24. 2. 2011 [cit. 2011-04-21]. Spa trip. Dostupné z WWW: <<http://www.spatrip.cz/co-znamena-pojem-wellness/clanky>>.

⁶ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1.

Západočeské lázně se staly oblíbeným místem pro léčbu a rekreaci nejen Čechů, ale i řady Evropanů především v devatenáctém století, kdy se začalo více rozvíjet lékařství a balneologie. Důkazem rozvoje balneologie a lázeňství v 19. století je, že se v té době v Praze na univerzitě uskutečnila první přednáška o balneologii⁷ (některé prameny uvádějí pojem *vodoléčba*, ale synonymem k vodoléčbě je hydroterapie, nikoliv balneologie) a také se začal vyučovat obor zabývající se balneologií.

Lázně na západě Čech se staly oblíbeným místem rekreace mnoha různých zahraničních hostů. Díky tomu zde nalezneme náboženskou diverzitu, která je patrná hlavně z různorodých svatostánků, které si tu návštěvníci postavili. Nalezneme zde vše od katolických kostelů, přes pravoslavné svatyně až po muslimské mešity. Ve městech žily vedle sebe různé národnostní entity a jejich schopnost koexistence je další devizou západočeského lázeňského trojúhelníku.

K rozvoji lázní přispělo i nastupující období osvícenství a romantismu, kdy lidé hledali štěstí a to často nacházeli právě v péči o své zdraví. Už tehdy se lázně staly nejen centrem léčby, ale také centrem kulturním a obchodním – což ostatně platí i do dnes, kdy se lázeňská města stávají místem uskutečňování nejrůznějších festivalů, setkání, kongresů a v neposlední řadě politických jednání.⁸

Západočeským lázním dominují tři lázeňská města, která získala světovou proslulost - Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně; na jejichž základě vznikl pojem západočeský lázeňský trojúhelník. Tato tři města nebyla zvolena náhodou nebo jen pouze díky tomu, že spojnice jejich geografické polohy vytváří trojúhelník (viz obrázek č. 1 v příloze), ale města prošla důkladným památkovým vyhodnocením historických center. Toto vyhodnocení proběhlo díky tomu, že tato lázeňská města usilují o to, aby se mohla ucházet o nominaci na Seznam světového kulturního dědictví.

Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9; KAJLÍK Vladimír: *České lázně a lázeňství*, Praha: MMR ČR 2007. 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1

⁷ Balneologie – Balneologie je nauka o léčivých vodách, lázních a jejich účincích na lidský organismus. *Rosenpharma.cz* [online]. 2006 - 2010 [cit. 2011-05-08]. Dějiny koupání, balneologie. Dostupné z WWW: <<http://www.rosenpharma.cz/historie-koupani.php>>

⁸ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník II. : Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5.

Snahy o zařazení do seznamu UNESCO probíhají od roku 2006, ale stále nejsou úspěšné.⁹

Výjimečnost těchto měst, jak píše ve svých dvou publikacích Lubomír Zeman, spočívá nejen v jejich zeměpisné poloze a překvapivě poměrně malému území, na kterém vyvěrá množství léčivých pramenů, ale jsou pozoruhodná také svým architektonickým a urbanistickým řešením – každé město je samo o sobě výjimečné, a každé město reprezentuje jiný architektonický a urbanistický celek. Bylo velké štěstí, že se během světových válek lázním vyhnuly bojové akce (tou dobou města sloužila jako lazarety), čímž se zachoval jejich specifický architektonický ráz. Jiná evropská lázeňská města takové štěstí neměla, a proto jsou města západočeského lázeňského trojúhelníku ukázkou výjimečného dochování historických staveb.

Jako celek zastupuje západočeský lázeňský trojúhelník všechna slohová období od osmnáctého až po dvacáté století. Jak píše Lubomír Zeman ve své knize: „Západočeský lázeňský trojúhelník je výjimečně dochovaným příkladem ‚jednoty v rozmanitosti‘ (Karlovy Vary a Mariánské Lázně) a ‚rozmanitosti v jednotě‘ (Františkovy Lázně).“¹⁰ Jednotlivá města jsou si, co se památkové hodnoty týče, rovna.

Chceme-li s městy západočeského lázeňského trojúhelníku srovnávat nějaká jiná česká lázeňská města, tak jedinými lázněmi, které trochu svým významem dosahují k těmto třem lázeňským velikánům, jsou Luhačovice, které najdeme na jihovýchodní Moravě. Tam dominuje meziválečná moderní architektura, kterou ale nelze srovnávat se západočeským kulturním dědictvím.¹¹

⁹ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9.

¹⁰ ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Str. 31, vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008, 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9, str. 110

¹¹ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008, 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9

1.2.1 Karlovy Vary

Město Karlovy Vary je vybudováno kolem dramaticky se svažujícího údolí říčky Teplé. Jak již sám název napovídá, je vznik města spjat s osobou Karla IV., který podle pověsti objevil při svém lovu horký pramen – tzv. vřídlo. Městečko, které zde kolem roku 1358 vybuřoval, nazval Karlsbad (podle svého jména), ale častěji ho lidé nazývali Warmbad (Vary). Spojením těchto dvou starých názvů vznikl dnešní název města Karlovy Vary. Město se stalo prvním lázeňským městem v Čechách a jako lázeňské město se rychle rozvíjelo. Přispělo tomu i výsadní právo otevřeného města bez hradeb, privilegium klidu a zákaz nošení zbraní, čímž si město získalo zvláštní postavení pro tehdejší dobu.¹²

V Karlových Varech vyvěrá 12 pramenů o teplotě 35-37°C (výjimkou je horký pramen Vřídla, viz níže) a jeden studený pramen. Kromě pramenů se k léčebným účelům používá rašelina, vřidelní plyn a slatina. Zaměřují se zde na léčbu potíží s trávicím ústrojím, poruchy látkové výměny, obezitu a další. Nejznámějším pramenem je Vřídlo, které tryská do výše 12 metrů, přičemž vyvěrá z více než 2000 metrů pod zemským povrchem. Jeho teplota se pohybuje kolem 73,4°C, díky čemuž je nejteplejším pramenem prýsticím v oblasti Karlových Varů.

Karlovy Vary jsou lázně evropského významu, jež Goethe nazval „šachovnicí Evropy“ a v období před první světovou válkou byly charakterizovány jako rakouské lázně na německém území Čech, postavené českými rukama z židovských peněz – tato nadsázka je jak humorná, tak výstižná.

Co se architektury města týče, je město poznamenáno tím, že v dnešní době má již svou čtvrtou architektonickou podobu, čímž došlo k pohřbení staveb například v gotickém či renesančním slohu. V Karlových Varech se proto snoubí především klasicismus, biedermeier, empír, secese a historismus. Celé město je protkáno stavbami architektů Ferdinanda Fellnera a Hermanna Helmera, kteří pro Karlovy Vary vyprojetovali přes 20 staveb éry historismu se znatelným vlivem vídeňské architektury. Mezi jejich neznámější stavby patří Městské divadlo či Císařské lázně.

¹² Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9

Nejznámějšími symboly zosobňujícími Karlovy Vary jsou jistě horké prameny, jimž dominuje unikátní vývěr Vřídla, dále také bylinný likér Becherovka, jemuž se přezdívá „třináctý pramen“, Mlýnská kolonáda, sklo a porcelán značky Moser, tradiční lázeňské oplatky, Mezinárodní filmový festival, Grandhotel Pupp, děkanský chrám Sv. Máří Magdalény a mnoho dalších.¹³

1.2.2 Mariánské Lázně

Město Mariánské Lázně patří k nejmladším lázním na území České republiky. Jeho půdorys je koncipován jako zástavba, která obklopuje ústřední krajinářský park. Město bylo postaveno mnoho let poté, co roku 1528 nechal Ferdinand I provést výzkum vody jednoho ze slaných pramenů, o jejichž výskytu věděli tamní lidé již na počátku 16. století. Až roku 1781 padlo rozhodnutí, že se zde postaví první lázeňský dům. Od roku 1817 probíhalo již plánovité urbanistické budování lázní.

Mariánské Lázně jsou bohaté na studené prameny, tzv. kyselky a také rašeliny, které slouží ke koupelím a zábalům. V okolí města vyvěrá na 100 minerálních pramenů. Nalezneme zde i léčivý plyn, který se používá k injekční léčbě. Mariánské Lázně se zaměřují na léčbu nemocí onkologického rázu, léčbu dýchacích cest, močového ústrojí a další.

Dochovaná architektura Mariánských Lázní pochází především z devatenáctého a dvacátého století – město je protkáno stavbami s prvky secese, novoklasicismu, novorenesance a novobaroka. Pokud bychom měli jmenovat jednoho architekta, který se nejvýznamněji podílel na výstavbě města, byl by to Josef Schaffer, který nacházel inspiraci v oblasti Riviéry.

¹³ ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník II. : Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5; *Karlovarský kraj – obrazový průvodce turistickými centry*, 2002

Symbolem, charakterizujícími Mariánské Lázně jsou tradiční lázeňské oplatky, zpívající fontána, architektonické perly jako například hlavní kolonáda či Slatinné lázně, pečlivě upravené parky, vynikající klima a mnoho dalších.¹⁴

1.2.3 Františkovy Lázně

Město Františkovy Lázně má kolmý (neboli ortogonální) půdorys obklopený krajinářskými parky, který je doplněn pavilony nad prameny. O léčivých pramenech zdejší lidé věděli již ve 12. století, ale až roku 1714 zde byl postaven objekt s kabinkami pro koupele a několik pokojů pro ubytování. Roku 1792 bylo oficiálně schváleno založení lázní a již rok poté navštívili Františkovy Lázně první hosté.

Ve Františkových Lázních vyvěrá 21 pramenů a specializují se na léčbu gynekologických onemocnění, sterility, chorob cév a nemocí pohybového ústrojí. Prameny se užívají nejen při pitné ozdravné kúře, ale také ke koupelím. Dále se zde vyskytuje sirno-železitá slatina, která se využívá na zábaly a koupele a také zde nalezneme výron oxidu uhličitého, který se též používá k ozdravným účelům.

Město si uchovalo, jako jedno z mála lázeňských měst, jednotný architektonický ráz. V případě Františkových Lázní je to empírový sloh. Mnohé významné stavby pocházejí z dílny Gustava Wiedermana, který kromě toho, že byl architektem, byl i starostou města. Nejznámějším architektonickým prvkem je hlavní třída, dříve nazývaná Císařská, nyní Národní třída, která je středem lázeňského města.

Charakteristickým symbolem Františkových Lázní je typická bronzová soška malého nahého chlapečka sedícího na kouli, v ruce tisknoucího rybu – socha Františka. Mnohé ženy, které nemohou otěhotnět, jezdí do města za účelem si sáhnout

¹⁴ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9; ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník II. : Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5; *Karlovarský kraj – obrazový průvodce turistickými centry*, 2002

na chlapečkův úd, protože je mnohaletou pověrou, že pokud tak žena učiní, pomůže jí František k početí potomka.¹⁵

¹⁵ Podrobnější informace - ZEMAN, Lubomír; KUČA, Karel; KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9; ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník II. : Západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví*. Vyd. 1. Karlovy Vary: KVTISK s.r.o., 2008. 139 s. ISBN 978-80-87104-41-5; *Karlovarský kraj – obrazový průvodce turistickými centry*, 2002

2. Marketing a marketingová komunikace

Původ slova marketing nacházíme v anglickém slově „market“ neboli trh a přidáním anglické přípony „-ing“, která vyjadřuje děj či pohyb. I přesto, že původ slova je poměrně jasný, je jeho obsah široký a marketing se stává těžko vymezeným pojmem. Vzniklo tak několik rozdílných přístupů k marketingu, jako příklad zmíním definice dvou ekonomů, kteří se tomuto oboru věnují.

První z nich je definice Philipa Kotlera: „Marketing je společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.“¹⁶ Druhá definice, definice Theodora Levitta zní: „Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“¹⁷

Kromě těchto dvou definic bych ráda uvedla i definici Susan Horner, která ve své publikaci definuje marketing takto: „Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník.“¹⁸

Vidíme tedy, že na marketing lze nahlížet z několika úhlů. Ve své práci se budu opírat především o přístupy Susan Horner, která se zabývá marketingem cestovního ruchu, jenž je pro mou práci stěžejní, ale i o názor Philipa Kotlera.

2.1 Marketing

Marketing můžeme definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.¹⁹

¹⁶ HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9, s. 29

¹⁷ 16 - dtto

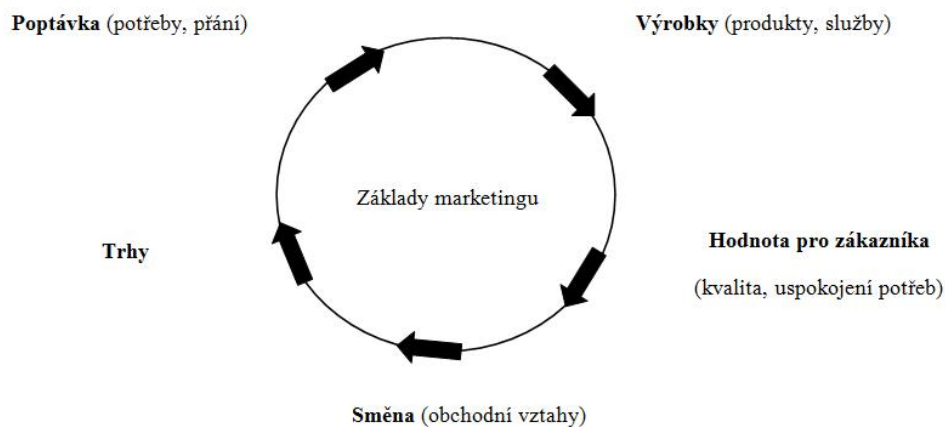
¹⁸ 16 - dtto

¹⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 30

Marketing ale není pouhá definice, spadá pod něho dalších pět atributů, které vytváří marketingovou koncepci:

- poptávka (potřeby, přání)
- výrobky (produkty, služby)
- hodnota pro zákazníka (kvalita, uspokojení potřeb)
- směna (obchodní vztahy)
- trhy

Její provázanost je vidět na obrázku č. 3 níže a též v obrazové příloze.



Obr. č. 3 Zdroj: Kotler Philip: Marketing

2.1.1 Poptávka

Marketing je založen na jakémsi pocitu nedostatku, jinak řečeno lidské potřebě, která zahrnuje vše od základních lidských potřeb, jako je strava, teplo, pocit bezpečí, ošacení, citové a sociální potřeby, až po individuální potřeby, jímž je například pocit seberealizace – tyto lidské potřeby nejlépe zobrazuje tzv. Maslowova pyramida potřeb (viz obrázek č. 4 v příloze). Kromě potřeb člověk cítí i touhy a přání, které jsou ovlivňovány externími vlivy, jimiž jsou například kulturní stereotypy, osobnostní charakteristiky, výchova a prostředí, ve kterém se daný jedinec pohybuje. Člověk se snaží své potřeby, touhy a přání uspokojovat a k tomu využívá prostředky, které mohou být mnohdy omezené. Jednoduše řečeno – lidé se pomocí peněz snaží uspokojovat své potřeby a přání, a na základě množství peněz, které je člověk ochoten vynaložit na

uspokojení potřeb, se vytváří „poptávka“ – první z pěti základních pilířů marketingové koncepce.²⁰

2.1.2 Výrobek

Druhým pilířem jsou výrobky, hmotného či nehmotného rázu, které můžeme nabídnout na trhu a jejichž účelem je uspokojování potřeb, přání a tužeb zákazníků. Produktem lze chápat vše, co se může stát předmětem směny, vše, co může sloužit k uspokojování potřeb a tužeb.²¹

2.1.3 Hodnota pro zákazníka

Následujícím pilířem marketingové koncepce je kvalita poskytovaných produktů a s tím související hodnoty, které produkt pro zákazníka vytváří. Hodnotou pro zákazníka rozumíme rozdíl mezi hodnotou, kterou přináší užívání a vlastnictví daného produktu a hodnotou nákladů, které musely být vynaloženy pro opatření daného produktu. Tento rozdíl nemusí být vždy objektivní. Vnímání hodnoty zákazníkem je vysoce subjektivní, ovlivňované spokojeností zákazníka (naplnění očekávané hodnoty), kterou produkt zákazníkovi přinesl. Spokojenost zákazníka se odvíjí od výše naplnění očekávání v souvislosti s mírou překvapení a tím vnímanou celkovou kvalitou produktu.²²

2.1.4 Obchodní vztahy

Čtvrtým pilířem jsou obchodní vztahy, v nichž figuruje nejen zákazník sám, ale i další subjekty. Prostředkem obchodního vztahu je akt, zvaný směna, během kterého dochází k výměně mezi prodávajícím a kupujícím. Jednotkou směny je transakce, která má stanovené podmínky jako je předmět transakce, cena atd. Transakce nemusí nutně

²⁰ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 30

²¹ 20 - dtto

²² Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 31

probíhat v peněžní formě – dalším způsobem směny je například barterový obchod (jehož principem je směna produktu za produkt či služby za službu).²³

2.1.5 Trh

Posledním pilířem je trh, kterým rozumíme soubor všech stávajících a potenciálních výrobků či služeb určených ke směně. Trh je vymezený prostor, ve kterém se pohybují kupující (jak skuteční, tak potenciální), kteří mají společné potřeby či přání a kteří předpokládají, že na tomto prostoru najdou prostředky k uspokojení svých konkrétních potřeb či tužeb – samozřejmě za předpokladu, že disponují potřebnými zdroji, aby mohli vstoupit do aktu směny a pomocí konečné transakce dosáhnout uspokojení potřeb a přání.²⁴

Shrme-li výše uvedené, můžeme říci, že cílem marketingu je „vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot.“²⁵ Celý tento proces neprobíhá samospádem, ale musí se vynaložit určité úsilí, aby docházelo k směnným procesům.

2.2 Marketingová komunikace

V názvu této práce figuruje slovní spojení „marketingová komunikace“, což je komunikační politika firmy, která je jednou ze čtyř součástí marketingového mixu. Marketingový mix se skládá z aktivit, které firma vyvíjí, aby dosáhla poptávky po svém produktu. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek známých jako „4P“:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (komunikační politika)²⁶

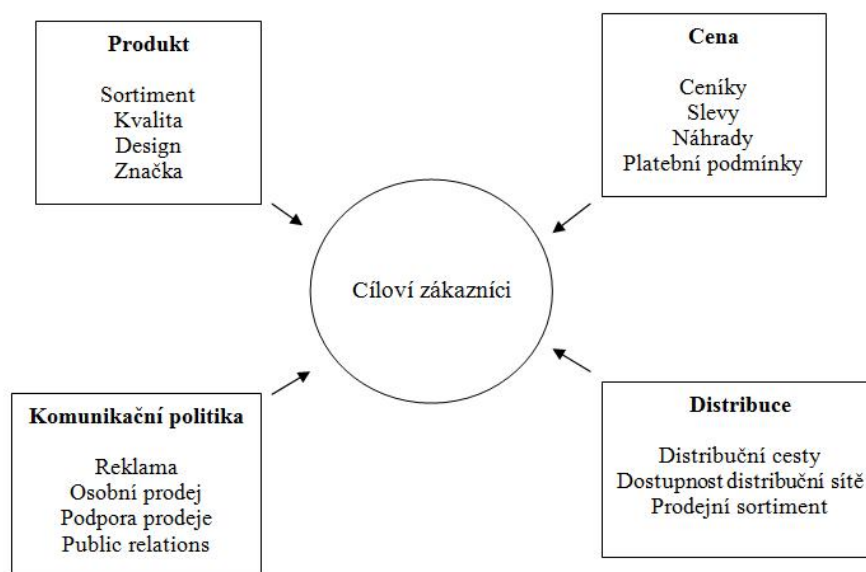
²³ 20 - dtto

²⁴ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 32

²⁵ 24 - dtto

²⁶ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 42

Na obrázku č. 4 (též v obrazové příloze) je vidět provázanost těchto čtyř složek.



Obr. č. 4 Zdroj: Kotler Philip: Marketing

Produktem je výrobek či služba, který je nabízen zákazníkovi na cílovém trhu. Cenou rozumíme peněžitý obnos, který musí zákazník vynaložit k získání produktu. Prostřednictvím distribuce se produkty stanou dostupnými pro cílové zákazníky. Poslední složkou marketingového mixu je komunikační politika neboli marketingová komunikace, která je vlastně sama o sobě složkou nástrojů.

Společným jmenovatelem nástrojů marketingové komunikace je marketingový komunikační mix, do něhož patří: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. V současné době se firmy snaží, aby komunikace byla jednotná čili integrovaná (IMC – integrated marketing communication), což znamená, že se komunikační cesty efektivně propojí, a tím se stanou sdělení jednotná, srozumitelná a nematou zákazníky. Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje komplexní znalost všech kanálů, jejichž prostřednictvím se může zákazník setkat s firmou.²⁷

²⁷ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3 s. 106

2.2.1 Reklama

Reklama je komunikační kanál, který je schopen oslovit velký počet zákazníků na velké geografické ploše za poměrně nízkou cenu na zásah jednotlivce a umožňuje opakování. I přesto je reklama nákladná, ale umožňuje využívat barvu, pohyb, zvuk – tento prožitek umožňuje rychlou podporu prodeje, budování dlouhodobé image produktu. Na druhé straně je tento komunikační kanál pouze jednosměrný – neumožňuje žádnou zpětnou vazbu, nevyvolává okamžitou reakci. Reklama má několik forem, které se liší na základě použitého média – tisková, rádiová, televizní.²⁸

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na interakci dvou a více osob, napomáhá při přesvědčování, budování preferencí a umožňuje vytváření nejrůznějších vztahů. Osobní prodej je v určitých případech nejúčinnějším nástrojem, ale záleží na povaze produktu. Tento způsob komunikace je nejnákladnější, protože vyžaduje mnohem větší provázanost s firmou.²⁹

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje vše od slevových kuponů přes spotřebitelské soutěže až po prémie, které jsou velice specifické a mají svá pravidla, přičemž nejdůležitějším pravidlem je „Kupujte okamžitě!“. Jejich výhodou je, že přitahují pozornost zákazníků a podněcují je ke koupi produktů, které jsou předmětem akcí pro podporu prodeje. Je logické, že podpora prodeje neslouží k budování dlouhodobé image značky.³⁰

2.2.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou komunikačním kanálem, který působí na zákazníky, na něž nepůsobí komerční sdělení. Jedná se o příběhy, články či

²⁸ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 633

²⁹ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 634

³⁰ 29 - dtto

události, které vzbuzují u čtenářů či diváků zájem a jsou pro ně zajímavější a věrohodnější než reklamy a podobná sdělení. Tato sdělení mohou být mnohdy účinnější a méně nákladná než ostatní nástroje komunikačního mixu.³¹

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje vše od telefonického marketingu přes direct mail (přímé zásilky) až po on-line marketing. Tyto kanály mají čtyři společné znaky: jsou interaktivní, neveřejné, bezprostřední a sdělení lze upravit jednomu každému zákazníkovi, kterému je určeno. Je vidět, že přímý marketing se používá při přesně cílených aktivitách a k budování vztahu s konkrétním zákazníkem.³²

2.3 Marketing a marketingová komunikace ve službách

Přecházející podkapitola se zabývala teorií marketingu a marketingové komunikace všeobecně, za pomoci marketingového přístupu Philipa Kotlera. Tento přístup ale nelze stoprocentně aplikovat na oblast služeb, kde je produktem něco nehmotného – Philip Kotler se pokusil služby definovat takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, který jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.“³³

Další odlišností marketingu služeb je, že zde nenacházíme pouze 4P, jako tomu bylo v předchozí podkapitole, ale v marketingu služeb se přidávají další 3P, pod kterými najdeme: personal, physical evidence a process.

³¹ Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 634

³² Pro více informací - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, s. 635

³³ Pro více informací - HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9; JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing a.s, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-3247-3

- **Personal** - služby jsou založeny na nějakém osobním kontaktu.
- **Physical evidence** – jakákoliv hmotná součást služeb (od webových stránek, přes brožury, po vizitky).
- **Process** – vyjadřuje neustálou proměnlivost a pohyblivost odvětví služeb (například politické či společenské vlivy atd.)³⁴

Co se týče marketingové komunikace v rámci marketingu služeb, jsou způsoby komunikace prakticky stejné. To znamená reklama, brožury (katalogy), public relations, podpora prodeje, osobní prodej, zasílání propagačních materiálů, reklama v místě prodeje a sponzorství.³⁵

V praktické části své práce se budu snažit aplikovat tyto teoretické přístupy na konkrétních příkladech komunikace tří destinací cestovního ruchu se zaměřením především na lázeňství.

³⁴ Pro více informací - HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

³⁵ Pro více informací - HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

3. Komparace marketingové komunikace

Praktická část práce je rozdělena do dvou dílů. V první části bych ráda posoudila komunikační aktivity jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku za rok 2010 a v druhé části vyhodnotila tři rozhovory se zástupci jednotlivých lázeňských měst, kteří se angažují v oblasti lázeňství a cestovního ruchu.

3.1 Komunikační aktivity v roce 2010

Města západočeského lázeňského trojúhelníku se, prozatím, starají o komunikaci sama. Nabízí se, že každé město by mělo mít orgán či zodpovědnou osobu (zodpovědné osoby), která by se starala o propagaci a komunikaci. Bohužel jsem při své rešeršní práci zjistila, že tomu vždy tak být nemusí.

Kupříkladu v Karlových Varech se komunikací zabývá Odbor lázeňství, cestovního ruchu a kultury, v Mariánských Lázních spadá komunikace pod Odbor investic, dotací a cestovního ruchu. Naopak ve Františkových Lázních se žádný odbor kultury či cestovního ruchu nenachází a při hledání odpovědi na to, kdo má na starosti tyto záležitosti jsem byla odkázána na různé osoby - od bývalého starosty města přes současného místostarostu a bohužel mi nikdo nebyl schopen říci, v čí kompetenci byla komunikace města Františkovy Lázně za rok 2010. I přesto se budu snažit podat co nejpřesnější pohled na situaci v daném roce.

V tabulce číslo 1 je výčet možností způsobu komunikace nejen s potenciálními klienty. Tabulka slouží k tomu, aby bylo jasně vidět, které komunikační kanály používala jednotlivá města v roce 2010 a je tak velice jednoduché porovnat využití způsobů komunikace. Při tvorbě tabulky jsem použila komunikační kanály, které definuje Philip Kotler ve své knize *Marketing*³⁶, ale také kanály, které zohledňuje ve své publikaci *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* Susan Horner.³⁷

³⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

³⁷ HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

Tabulka č. 1: Využití komunikačních kanálů v roce 2010

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

V Karlových Varech zodpovídá za komunikaci a propagaci především Odbor lázeňství, cestovního ruchu a kultury, který spadá pod městský úřad v Karlových Varech. Na prezentaci města se aktivně podílí i infocentrum Karlovy Vary, městské muzeum, městské divadlo, krajská knihovna Karlovy Vary, Karlovarský symfonický orchestr. Bohužel ochota spolupracovat nepatří mezi silné stránky infocentra ani osob zodpovědných za propagaci města. Ale volně dostupné propagační materiály byly aktuální a jejich provedení bylo atraktivní pro návštěvníky.

V Mariánských Lázních zodpovídá za komunikaci a propagaci především Odbor investic, dotací a cestovního ruchu městského úřadu v Mariánských lázních. Dále se na prezentaci města podílejí nejrůznější městské organizace, jako jsou například: městské infocentrum, městské muzeum a částečně i městská knihovna (která se především ale snaží propagovat sebe samotnou), dále to jsou organizace zřízené městem jako například Západočeský symfonický orchestr Mariánské Lázně a.s. či příspěvková organizace Základní umělecká škola Fryderika Chopina, které město propagují i

v zahraničí. Odbor na městském úřadě nepracoval (nepracuje) samostatně, ale je konzultován a kontrolován radou města Mariánské Lázně.

Město Mariánské Lázně si stanovilo, že jejich cílovými skupinami budou mladí lidé a rodiny s dětmi. Dle toho se volily komunikační kanály, na jejichž volbě se kromě Odboru investic, dotací a cestovního ruchu podílelo i vedení města. Veškeré aktivity se samozřejmě odvíjely v závislosti na množství udělených financí.

Cílem veškeré komunikace bylo především prezentovat město Mariánské Lázně nejen jako lázeňské město s nádhernou přírodou, ale také jako město, které nabízí široké spektrum sportovního vyžití v blízkosti německých hranic, čímž se rozšiřuje možnost výletů do okolí i do zahraničí. Co se úspěšnosti komunikace týče, žádný přímý způsob měření efektivity město nemá, ale údajně se stále snaží najít způsob, jak zjistit, zda se jejich komunikace nemíjí účinkem. Jak ale Odbor investic, dotací a cestovního ruchu uvádí, považují rok 2010 za úspěšný a to na základě prezentace města na tuzemských i zahraničních veletrzích cestovního ruchu a na základě zmínek o městu v médiích – za nejpodstatnější považují figurování v televizním pořadu České televize „Na cestě po Karlovarském kraji“ a také natáčení německé televize MDR Fernsehen, které se uskutečnilo v roce 2010 (pořad však byl odvysílán až v dubnu roku 2011). Samozřejmě neopomínají komunikaci s místními obyvateli, pro které město každoročně pořádá kulturní akce pro děti i dospělé.

Ve Františkových Lázních za komunikaci nezodpovídá v podstatě nikdo – nebo nikdo na městském úřadě mi nebyl schopen říct, kdo měl komunikaci v roce 2010 na starost. Jednou z odpovědí, kterou jsem dostala, bylo, že za komunikaci v loňském roce zodpovídal, dnes již bývalý, starosta města Františkovy Lázně, ale při přímém dotazu se pan bývalý starosta ohradil, že to nikdy do jeho gesce nepatřilo. V infocentru města mi byli schopni poskytnout několik málo tištěných materiálů, které nebyly aktuální. Na městském úřadu mi bylo řečeno, že by se v průběhu roku 2011 měla vytvořit pracovní skupina, která by měla zhotovit propagační materiály pro město Františkovy Lázně.

Samozřejmě nesmíme opomenout, že se na propagaci jednotlivých měst výrazně podílí Karlovarský kraj, jmenovitě Odbor kultury, památkové péče, lázeňství a

cestovního ruchu. Ten se ale stará o kraj jako celek, nikoli o propagaci jednotlivých měst. Jeho aktivity jsou tedy pouze všeobecného rázu.

3.1.1 Porovnání způsobů komunikace

Pro porovnání způsobů komunikace jednotlivých měst jsem zvolila dva komunikační kanály, které používají všechna tři města západočeského lázeňského trojúhelníku – webové stránky a public relations (výsledná komunikace v médiích). Tyto dva kanály jsou dle mého názoru nejviditelnější pro potenciální, ale i stávající návštěvníky západočeských lázní.

Prvním zajímavým zjištěním ohledně internetových stránek je, že pouze město Karlovy Vary má jedny oficiální stránky, které si nelze s žádnými jinými splést, a to pod odkazem: www.karlovy-vary.cz. Kdežto Mariánské Lázně i Františkovy Lázně mají dva odkazy na internetové stránky měst. Mariánské Lázně mají www.marianskelazne.cz a www.marienbad.cz, přičemž první odkaz je na stránky města, které zřizuje město Mariánské Lázně a druhý odkaz je na stránky spravované akciovou společností Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. Františkovy Lázně to mají obdobně – internetové stránky www.frantiskovy-lazne.cz jsou zřizovány městem Františkovy Lázně a www.franzensbad.cz jsou spravovány akciovou společností lázně Františkovy Lázně a.s.

Co se vizuální stránky a přehlednosti internetových stránek měst týče, tak jsou si velice podobné stránky spravované akciovými společnostmi města Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Jsou přehledné, ale jejich obsah je spíše obchodního rázu. Město Františkovy Lázně, které se stará o oficiální stránky města, se o ně spíše nestará – nejsou přehledné a ani vizuálně přitažlivé. Oficiální stránky zřizované městem Mariánské Lázně jsou přehledné jak pro návštěvníky města, tak pro občany, což je dle mého názoru velice důležité. Celkově působí velice přehledně a jejich vizuální zpracování je zajímavé. Internetové stránky města Karlovy Vary jsou přehledné a vizuálně také podařené, ale za stránkami Mariánských Lázní přeci jen pokulhávají.

Dalším komparačním kritériem webových stránek bylo zjistit, zda by města měla investovat do SEO (*search engine optimization*, což je marketingový nástroj, jehož pomocí se dostávají webové stránky na první místa v internetových vyhledávačích. To znamená, že pokud potenciální zákazník zadá do internetového vyhledávače název jednoho z měst západočeského lázeňského trojúhelníku, tak jako první odkaz by se měly objevit oficiální stránky daného města). Při zadání hesla „Karlovy Vary“ do internetového vyhledávače www.seznam.cz i www.google.com se objeví oficiální stránky města na prvním místě. Při zadání hesla „Mariánské Lázně“ do internetového vyhledávače www.seznam.cz se objeví oficiální stránky města na třetím místě a ve vyhledávači www.google.com se objeví oficiální stránky města na prvním místě. Při zadání hesla „Františkovy Lázně“ do internetového vyhledávače www.seznam.cz se objeví oficiální stránky města na prvním a druhém místě a ve vyhledávači www.google.com taktéž. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že není nutné, aby města investovala do tohoto marketingového nástroje.

Z výše uvedeného můžeme vyvodit, že není pro města příliš vhodné, aby měla dvoje funkční internetové stránky s různým obsahem – je to (nejen) pro potenciální návštěvníky měst matoucí. Vizuálně a obsahově si vede nejlépe město Mariánské Lázně, ale těsně za nimi jsou Karlovy Vary, které mají výhodu jediných oficiálních internetových stránek.

3.1.2 Výsledky komunikace

Pro porovnání úspěšnosti nejen public relations, ale i komunikace měst všeobecně (protože na dotazy ohledně způsobů realizace public relations jsem nedostala v žádném z měst konkrétní odpověď) jsem se rozhodla použít internetový server www.newtonmedia.cz – to hlavně z toho důvodu, že tyto výsledky jsou objektivní (na rozdíl od subjektivních názorů převládajících v předchozí podkapitole *Porovnání způsobů komunikace*). Postupně jsem zadávala názvy jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku, poté název města v souvislosti s lázeňstvím a cestovním ruchem a nakonec i souhrnný název západočeský lázeňský trojúhelník a nyní budu postupně popisovat a porovnávat výsledky.

Při vyhledávání hesla „Karlovy Vary“ s filtrem vyhledávání v denících, regionálních titulech, televizi, rozhlase a na internetových serverech (za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2010) bylo nalezeno více než 5694 záznamů. Pro snížení počtu výsledků jsem zúžila znění vyhledávaného termínu na termín bližší této práci – Karlovy Vary a lázeňství. Po zadání těchto kritérií bylo nalezeno 266 záznamů. Z těchto 266 záznamů se fakticky propagací lázeňství a cestovním ruchem zabývá čtyřicet sedm výsledků.³⁸

Při vyhledávání hesla „Mariánské Lázně“ s filtrem vyhledávání v denících, regionálních titulech, televizi, rozhlase a na internetových serverech (za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2010) bylo nalezeno více než 2568 záznamů. Pro snížení počtu výsledků jsem zúžila znění vyhledávaného termínu na termín bližší této práci – Mariánské Lázně a lázeňství. Po zadání těchto kritérií bylo nalezeno 43 záznamů, ze kterých se jich šestnáct fakticky týká propagace lázeňství a cestovního ruchu.³⁹

Při vyhledávání hesla „Františkovy Lázně“ s filtrem vyhledávání v denících, regionálních titulech, televizi, rozhlase a na internetových serverech (za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2010) bylo nalezeno více než 1674 záznamů. Pro snížení počtu výsledků jsem zúžila znění vyhledávaného termínu na termín bližší této práci – Františkovy Lázně a lázeňství. Po zadání těchto kritérií bylo nalezeno 53 záznamů, z nichž se jich fakticky týká cestovního ruchu a lázeňství třináct.⁴⁰

Při vyhledávání hesla „západočeský lázeňský trojúhelník“ s filtrem vyhledávání v denících, regionálních titulech, televizi, rozhlase a na internetových serverech (za období 1. 1. 2010 – 31. 12. 2010) bylo nalezeno 28 záznamů. Tyto záznamy přímo souvisejí se zapsáním do seznamu světového dědictví UNESCO, v jiném kontextu se o městech nepíše.⁴¹

Pro srovnání jsem zadala do vyhledávače heslo „západočeský lázeňský trojúhelník“ s filtrem vyhledávání v denících, regionálních titulech, televizi, rozhlase a

³⁸ Zdroj: www.newtonmedia.cz

³⁹ 36 - dtto

⁴⁰ 36 - dtto

⁴¹ 36 - dtto

na internetových serverech v období od 1. 1. 2011 do 1. 4. 2011. Za dobu těchto čtyř měsíců nebyl nalezen ani jeden záznam.⁴²

Z toho plyne, že komunikace všech tří měst si nevede příliš dobře – přeci jen je nutné oslovovat potenciální klientelu i pomocí médií – což města nedělají nebo se jim to nedaří příliš dobře. Dle mého názoru je pravděpodobné, že je podceněna složka public relations, protože pokud se podíváme na články o jednotlivých městech, jsou to vesměs zprávy negativního rázu.

3.2 Kvalitativní dotazníkové šetření

V závěru praktické části této práce jsem se rozhodla udělat kvalitativní dotazník pro tři důležité představitele jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku. Smyslem bylo především získat názory lidí, kteří mají možnost aktivně ovlivnit dění v jednotlivých městech a získat jejich osobní názory na situaci ohledně lázeňství, propagace a komunikace.

Pro dotazování jsem se snažila získat osoby, které se již delší dobu pohybují v oblasti lázeňství a cestovního ruchu. Při oslovování jsem se nesečkala s přílišnou ochotou odpovídat, ale nakonec se mi podařilo získat odpovědi od tří mužů, kteří mi byli ochotní sdělit svůj názor.

Za Karlovy Vary to byl Ing. Alexandr Rebjonok, PhD., který je generálním ředitelem společnosti Imperial Karlovy Vary a.s. a který je zároveň předsedou komise pro lázeňství a cestovní ruch v Karlových Varech. Za Mariánské Lázně odpovídal Ing. Oldřich Tobrman, který je členem zastupitelstva města Mariánské Lázně, je také prezidentem Royal golf klubu Mariánské Lázně a dlouhodobě se věnuje problematice lázeňství a cestovního ruchu v Mariánských Lázních. A za Františkovy Lázně vyjádřil své názory Ing. Miroslav Jiřina, který je tajemníkem města – také se aktivně zajímá o lázeňství a cestovní ruch po delší dobu.

⁴² 36 - dtto

Všichni tři dotazovaní vyjadřovali svůj osobní názor, takže cílem bylo porovnat názory osob na vlivných místech jednotlivých měst potenciálně oficiálního útvaru „Západočeský lázeňský trojúhelník“, na základě čehož bych chtěla vytvořit vizi marketingové komunikace Západočeského lázeňského trojúhelníku.

Dotazník se skládal z deseti otázek, které byly rozeslány prostřednictvím elektronické pošty, protože respondenti si nenašli ve svém nabitém programu čas pro osobní rozhovor. Byla proto zvolena metoda kvalitativního výzkumu, jehož výsledky budou porovnány a zhodnoceny v následujících odstavcích této práce. Vzor dotazníku je v obrazové příloze č. 6 a dotazníky, z nichž byly čerpány odpovědi, jsou v přílohách číslo 7, 8 a 9 této práce.

3.2.1 Výsledky kvalitativního dotazníkového šetření

Otázka číslo jedna: *Zajímáte se o rozvoj lázeňství a cestovního ruchu ve Vašem lázeňském městě – co Vás k tomu přimělo?*

Smyslem této otázky bylo především prokázat, že všichni tři respondenti jsou lidmi, jejichž odpovědi mají jistou výpovědní hodnotu.

1. Pan Ing. Rebjonok, jakožto ředitel společnost Imperial a.s. v podstatě vnímat okolní prostředí musí, protože je to pro něho velice důležité – také proto se aktivně snaží o ovlivňování rozvoje lázeňství a cestovního ruchu v Karlových Varech.
2. To, že se o tuto oblast zajímá i pan Ing. Tobrman dokazuje to, že od roku 1989 do nedávné minulosti vedl hotelovou společnost a poté se stal místostarostou města, který má v pověření starat se o cestovní ruch.
3. Pan Ing. Jiřina svůj zájem o cestovní ruch a lázeňství uplatňuje při vykonávání své pracovní pozice tajemníka města Františkovy Lázně.

Otázka číslo dvě: *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.)?*

Smyslem této otázky bylo zjistit, jaký názor na propagaci a komunikaci mají jednotliví respondenti.

1. Pan Ing. Rebjonok soudí, že primární je propagovat destinaci, propagace dílčích oblastí jednotlivých subjektů uvnitř destinace považuje až za sekundární.
2. Ing. Tobrman tvrdí, že rozhodující je propagace města jako celku, ale i samostatná propagace jednotlivých dílčích subjektů má též svůj význam. Co se týče propagace v zahraničí, tak pan Tobrman soudí, že nejlepší možností je propagovat celý západočeský lázeňský trojúhelník, čímž se zároveň pozornost vztahuje na celý region, což je také nezbytné pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství.
3. Pan Ing. Jiřina má za to, že obě oblasti jsou důležité – ani jednu nestaví na přední pozici. Myslí si ovšem, že je důležité, aby komunikace a propagace měla co nejvyšší efektivitu, takže je nutné, aby spolupracovali jednotliví provozovatelé a také město samotné.

Otázka číslo tři: *Jaký máte názor na současnou komunikaci a propagaci Vašeho města? Vnímáte vůbec nějaké způsoby komunikace?*

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda respondenti, kteří se snaží o ovlivňování oblasti lázeňství a cestovního ruchu vnímají způsoby komunikace, které zaštiťují subjekty v jednotlivých městech, jak bylo řečeno v předchozí podkapitole.

1. Pan Ing. Rebjonok je přesvědčen, že propagace města Karlovy Vary není prováděna dostatečně profesionálně a efektivně. Je přesvědčen, že je určitě možné provádět komunikaci a propagaci lépe, než tomu bylo dosud.
2. Dle pana Ing. Tobrmana je současný způsob komunikace přežitý a nepřináší významný efekt. Naráží tím především na to, že propagace města Mariánské Lázně probíhá společně s dalšími subjekty Karlovarského kraje, kdy je město propagováno především na veletrzích cestovního ruchu. Pan Tobrman zastává názor, že je potřeba se zaměřit na propagaci měst západočeského lázeňského trojúhelníku přes internet, tisk a televizi – správný směr vidí v moderních formách komunikace.

3. Pan Ing. Jiřina soudí, že propagace a komunikace města Františkovy Lázně je nekoordinovaná, přestože jednotlivé útvary se samy o sobě snaží o kvalitní práci, společný výsledek působí nesourodě. Dále zastává názor, že všechny způsoby komunikace nejsou využívány naplno, v plné své šíři – kupříkladu si myslí, že městu chybí kvalitní marketingový průzkum, ze kterého by město mělo vyvodit patřičné závěry a vytvořit na jejich základě strategii města.

Otázka číslo čtyři: *Kdybyste mohl/a Vy zvolit komunikační kanály pro propagaci Vašeho lázeňského města, tak které byste zvolil/a a proč?*

Smyslem této otázky bylo zjistit, které způsoby komunikace se respondentům zdají být podceněné či nevyužité.

1. Pan Ing. Rebjonok považuje za podceněnou propagaci na internetu, kdy by se, dle něho, měl stát internet nejsilnějším médiem v komunikačním mixu. Samozřejmě v kombinaci se „starými“ médii, čímž má na mysli televizi, rádio a tisk.
2. Podobného názoru je i pan Ing. Tobrman, který za nejúčinnější považuje perfektní webové stránky, které budou pravidelně aktualizované, pro návštěvníky stránek zajímavé – benefit vidí v tom, že si potenciální host sám jednoduše najde to, co ho zajímá a také tam nalezne celou širokou škálu služeb, které město a jednotlivé dílčí subjekty nabízí.
3. Propagaci na internetu dává přednost i Ing. Jiřina, který v podstatě sdílí názory s panem Rebjonkem a panem Tobrmanem. Také zmiňuje, že by se měla vytvořit koordinovaná kampaň jednotlivých subjektů ve městě, ale i v celém Karlovarském kraji – tato kampaň by měla být zpracována odborníky na marketing a reklamu. Pan Jiřina dále míní, že internetová kampaň by měla být doplněna například inzercí ve specializovaných periodikách zaměřených na cestovní ruch a lázeňství, případně reklamou v regionálních, ale i celostátních rádiích.

Otázka číslo pět: *Jaké by měly být cílové skupiny propagace lázeňských měst? (zohledněte především své město, prosím)*

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, nakolik se shodují názory respondentů se současnou situací.

1. Pan Rebjonok si myslí, že by se měla kopírovat existující struktura klientely s tím, že by se měl dát větší důraz na mladší věkové skupiny. Neopomíná ani to, že je potřeba se zaměřit nejen na typickou lázeňskou klientelu, ale zároveň se nesmí podceňovat význam wellnessu v lázeňských službách.
2. Pan Tobrman zastává názor, že hlavní cílovou skupinou by měli být zájemci o aktivní dovolenou, rodiny s dětmi, osoby, které vyhledávají kulturní a sportovní zážitky. Také míní, že by se neměla podceňovat česká klientela.
3. Ve Františkových Lázních jsou pravidelnou klientelou především senioři z Německa a pan Jiřina říká, že tato klientela je pro město tradiční a mnozí poskytovatelé lázeňských služeb mají na této klientele vybudovaný byznys po dobu delší než dvacet let. Kromě držení se této tradiční klientely má pan Jiřina za to, že by se měla komunikace zaměřit na lidi v produktivním věku, na rodiny s dětmi a na sportovně aktivní obyvatele České republiky, protože je přesvědčen, že město má v současné době jistě co nabídnout i tomuto druhu klientely.

Otázka číslo šest: *Jaký je Váš názor na ideu Západočeského lázeňského trojúhelníku a jeho případné zapsání na seznam UNESCO?*

1. Pan Rebjonok z Karlových Varů tuto snahu jednoznačně podporuje.
2. Pan Tobrman taktéž podporuje tuto snahu, ale domnívá se, že by se měla zapsat pouze tato tři západočeská města, nikoliv i další lázeňská města z Německa či Itálie, jak bylo v poslední době uvažováno. Dle jeho názoru by se tím zastínila faktická jedinečnost oblasti tří západočeských lázeňských měst.
3. Pan Jiřina z Františkových Lázní je trochu skeptický, není si jistý, jestli se opravdu podaří zrealizovat myšlenku zapsání západočeského lázeňského trojúhelníku na seznam památek UNESCO. Každopádně ale tuto ideu podporuje a míní, že by všechna tři města měla vynaložit maximální úsilí, aby se tato idea naplnila.

Otázka číslo sedm: *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?*

Tato otázka je hypotetického rázu a jejím smyslem bylo zjistit, kdo by podle respondentů měl být zodpovědný za komunikační aktivity západočeského lázeňského trojúhelníku.

1. Pan Rebjonok míní, že by za komunikační aktivity měla zodpovídat destinační agentura, která by pracovala na krajské úrovni (tj. jedna externí agentura pro celý lázeňský trojúhelník).
2. Kdežto pan Tobrman zastává názor, že by komunikace sice měla být jednotná, ale zodpovídat za propagaci by měl Karlovarský kraj ve spolupráci s radnicemi jednotlivých měst.
3. Pan Jiřina má za to, že za komunikaci by měl v případě vzniku západočeského lázeňského trojúhelníku zodpovídat Karlovarský kraj nebo nově zřízená organizace, kterou by založila zúčastněná města. Komunikaci si představuje tedy jednotnou a hovoří i o užší spolupráci všech subjektů daných měst – od veřejné správy po podnikatelskou. Podle jeho názoru je západočeský lázeňský trojúhelník silným marketingovým produktem, z něhož by mohla těžit všechna města západočeského lázeňského trojúhelníku a subjekty s nimi spjaté.

Otázka číslo osm: *Jak byste si představoval/a ideální komunikaci a propagaci západočeského lázeňského trojúhelníku?*

Další otázka hypotetického rázu, kdy smyslem bylo získat konkrétnější představu ohledně podoby komunikace.

1. Pan Rebjonok považuje za ideální model propagace destinací, jako jsou například Tyrolsko nebo Řecko – to znamená ucelený komunikační tok vázaný jednotnou myšlenkou, slogany a grafikou.

2. Pan Tobrman považuje za nejlepší řešení vybrat profesionální agenturu, která zpracuje marketingový plán logem počínaje a podrobnostmi konče. Za důležitou považuje podporu ze strany CzechTourismu.
3. Pan Jiřina je toho názoru, že by se o propagaci měla starat instituce, která nebude ohrožena personálními změnami v čtyřletých cyklech – to znamená instituce, která nebude zřízená zastupitelstvy. Jeho představou je, že v čele daného subjektu by měl stát manažer, který by tuto práci vykonával na plný úvazek a pracoval by pouze ve prospěch západočeského lázeňského trojúhelníku. Samozřejmě, že by daný subjekt měl více zaměstnanců, ale vedení by mělo být stále v rukách onoho manažera pracujícího na plný úvazek. Tento subjekt by byl zodpovědný za přípravu a realizaci propagace lázeňského trojúhelníku a základní koncepci by měli schvalovat zodpovědní zástupci zúčastněných měst. Podle pana Jiřiny je základem dobré komunikace kvalitní a podrobný marketingový výzkum, poté by měla být komunikace zpětně vyhodnocována, čímž by se přispívalo k jejímu neustálému zefektivňování. Samozřejmě je, že komunikace by měla být realizovaná ve shodě všech tří zúčastněných měst.

Otázka číslo devět: *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.*

Smyslem této otázky bylo zjistit, jak respondenti nahlízejí na zásadní problém, se kterým se setkáváme v české koncepci lázeňství – lázeňská léčba či lázeňská péče? Léčba je od slova léčit, odstraňování něčeho nelibého za pomoci odborné lékařské pomoci, kdežto péče je slovo bližší spíše odpočinku a relaxaci – v lázeňství se setkáváme s pojmem wellness.

1. Pan Rebjonok zastává názor, že těžištěm lázeňství je tradiční komplexní lázeňská léčba s podstatnou medicínskou složkou. Chce se ale vyhýbat termínu „pacient“, které dává lázeňství nemocniční nádech. Lázeňství by mělo mít „příjemnější tvář“ a toho se snaží dosáhnout tím, že se snaží o zakomponování wellnessových prvků do

tradiční lázeňské léčby. Wellness jako takový totiž považuje za doplněk služeb nabízených v rámci komplexní lázeňské léčby.

2. Pan Tobrman má za to, že lázeňská léčba by měla zůstat doménou specializovaných lázeňských organizací. Ostatní, nestátní, zdravotnická zařízení by se měla orientovat více na služby wellness a dále doplněné nabídkou dalších aktivit. Tímto by se, podle názoru pana Tobrmana, dosáhlo toho, že by se začali rozmáhat kratší, intenzivnější pobyty, klientela by se omladila a tím by se zvýšily příjmy ubytovacích zařízení, zvýšila by se poptávka po kvalitnějších službách atd.
3. Názor pana Jiřiny se příliš neliší od názorů předchozích dvou respondentů. Zastává názor, že důležité jsou především dlouhodobé pobyty pacientů, které jsou zaštitěny lékaři balneology, protože zachování tohoto druhu lázeňství je důležité především pro nemocné pacienty a rekonvalescenci pacientů po lékařských zákrocích. Pan Jiřina se ale také domnívá, že vedle klasické lázeňské léčby by se měly v daleko větší míře poskytovat služby wellness, protože lázeňská města pro to mají všechny předpoklady a měly by je umět zužitkovat. Zastává názor, že v současné době (a také do budoucna) budou tyto pobyty stále více vyžadovány ze strany klientů a lázeňská města by měla být připravena jim v tomto vyjít vstříc.

Otázka číslo deset: *Jak vidíte budoucnost lázeňství a cestovního ruchu ve Vašem městě a západních Čechách všeobecně?*

Tato poslední otázka měla poskytnout respondentům volnost pro vyjádření svých osobních názorů.

1. Pan Rebjonok na tuto otázku nebyl schopen jednoznačně odpovědět, protože podle něho to závisí na mnoha nepředvídatelných faktorech. Přesto si však myslí, že vzhledem k tradici a kvalitě lázeňských měst a jejich poskytovaných služeb je čeká z dlouhodobého hlediska pozitivní vývoj.
2. Pan Tobrman je přesvědčen, že lázeňská města tohoto regionu jsou natolik jedinečná, že se o jejich budoucnost nemusí obávat, i přes obrovskou konkurenci celého světa. Považuje ovšem za nutné dostat do Evropy a dalších míst informaci o jedinečnosti regionu. Cítí, že všechna města lázeňského trojúhelníku čeká tvrdý boj

o získání nové klientely – k tomu by měla přistupovat společně a maximálně profesionálně, čímž se výrazně zkrátí doba čekání na příchod nové klientely.

3. Pan Jiřina opět zastává podobné názory jako předchozí dva respondenti. Má za to, že lázeňská města v západních Čechách mají 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. Podle pana Jiřiny hraje významnou roli dobrá dopravní dostupnost – dostupnost dálniční sítě v ČR i v Německu, letiště v Karlových Varech, všechna města mají železniční spojení. Dále říká, že lázeňská města jako taková poskytují kvalitní životní prostředí a lázeňské prostředí, které představují rozsáhlé parky, promenády, kolonády a objekty pro poskytování lázeňské péče, dále pak i místa pro kulturní a společenské vyžití s dalšími subjekty poskytujícími služby a komfort pro lázeňské hosty. Je přesvědčen, že každé jednotlivé město je specifické svým prostředím, přírodními léčivými zdroji, svou velikostí a má i svou vlastní image. Podle jeho názoru nastává doba, kdy lidé budou stále více dbát na své zdraví, trávit volný čas aktivním odpočinkem a relaxací – to jsou atributy, které je potřeba vnímat a nabídnout potenciální klientele pobyt s příslušným balíčkem služeb, který plně uspokojí potřeby a přání těchto potenciálních klientů. Hlavní je se snažit o všestrannou spolupráci měst a subjektů poskytujících služby v lázeňství a cestovním ruchu a hlavně usilovat o opakované návštěvy spokojených klientů.

4.

4. Zhodnocení

Výše uvedené odpovědi, získané dotazníkovým šetřením, je nutné dále porovnat a zhodnotit.

První otázka v dotazníku byla čistě informativního rázu, položena za účelem doložení, že respondenti se v dané problematice orientují a mají k ní tedy co říct.

Druhá otázka směřovala ke každému z respondentů zvlášť, protože se vztahovala k propagaci jejich města a ptala se, zda je důležité propagovat město jako celek či stačí, když se propagují jednotlivé jeho subjekty samy. Zde se již začínají projevovat menší rozpory – názory všech tří respondentů se začínají lišit v rozhodnosti, kdy pan Rebjonok rozhodně upřednostňuje propagaci destinace jako celku, pan Tobrman ji staví o kousek výše na stupni důležitosti a pan Jiřina za Františkovy Lázně má za to, že propagace jak destinace, tak dílčích oblastí by měla být postavena na jednu úroveň s tím, že by měla destinace i dílčí oblasti spolupracovat na podobě komunikace a propagace.

Třetí otázka se týkala současné komunikace jednotlivých měst. Z odpovědí bylo patrné, že komunikaci měst jednotliví respondenti vnímají, ale v podstatě je jimi spíše kritizována. Kritika pramení především z faktu, že se o propagaci a komunikaci stará více subjektů a tím se stává komunikace nekonzistentní.

Čtvrtá otázka se ptá na volbu komunikačních kanálů. Všichni tři respondenti dávají důraz na komunikaci pomocí internetu, která je podle jejich odpovědí pro města stěžejní. Domnívají se ovšem, že se nesmí opomíjet takzvaná „stará média“ jako je tisk, rádio a televize.

Pátá otázka se týkala cílových skupin. Poprvé se zde začíná hovořit o problematice tuzemských a zahraničních lázeňských hostů, a také zde poprvé (sice velice okrajově) zaznívá problematika wellnessu a lázeňské léčby. Oba tyto problémy jsou, dle mého názoru, velice klíčové pro rozvoj a další vývoj situace v městech samotných, ale i v západočeském lázeňském trojúhelníku.

Šestá otázka se ptá na ideu „Západočeského lázeňského trojúhelníku“ jakožto součásti UNESCO. Z odpovědí je patrné, že se názory tří respondentů nerozcházejí a tím jen podporují to, že idea Západočeského lázeňského trojúhelníku není nereálná a nesmyslná. Vidíme zde i podstatnou shodu názorů, že všechna tři města musí vynaložit maximální úsilí, aby se toto mohlo naplnit, že nestačí pouze chtít a spoléhat na tradici a dobré jméno.

Sedmá otázka se týká komunikace v případě, že se stane „Západočeský lázeňský trojúhelník“ skutečně jednou celistvou destinací. Opět nacházíme shodu - všichni tři respondenti si myslí, že by komunikace měla probíhat za úzké spolupráce všech tří lázeňských měst a že by se komunikací měla zabývat buď nějaká externí složka, nebo nově vytvořená organizace, která by se skládala z osob, které by měly něco společného s lázeňskými městy samotnými.

Osmá otázka se týká ideálního modelu komunikace. Opět se zde nachází společný rys odpovědí, že by v případě oficiálního uznání západočeského lázeňského trojúhelníku bylo nutné vytvořit nějakou ucelenou marketingovou strategii, která by vytvořila kromě kvalitního marketingového plánu i logo, slogan a další důležité složky podporující komunikaci a tím potenciální zvýšení zájmu o destinaci.

Devátá otázka se týká českého stylu lázeňství a otázky wellness. Zde je vidět, že stále vítězí klasický přístup k lázeňství – to znamená dlouhodobější pobyt pacienta za lékařského dohledu. Je to nejspíš dáno tím, že klientela, která je na toto zvyklá, přináší městu nejvíce peněz – jsou to totiž většinou stálí klienti, kteří se do lázní (minimálně) každoročně vrací. Pravdou ale také je, že si respondenti uvědomují, že je důležité se zaměřit i na novou, mladší klientelu, která má jiné potřeby než ta stávající. Ale vidíme, že přístup ke kratším a intenzivnějším pobytům se liší – je to důkazem toho, že se střetávají dva různé názorové proudy v principu lázeňství. Buďto vítězí klasický přístup, který věří, že stálí klienti se budou vždy vracet za kvalitní péčí, kdežto druhý, modernější přístup uznává, že je potřeba se přizpůsobit dnešní době a pobyty a nabídku služeb uzpůsobit mladší, aktivnější klientele.

Otázka číslo deset je pouze informativního rázu, kdy byl dán prostor respondentům pro jejich vize lázeňských měst do budoucna.

Dle mého názoru jsou hodnocení všech tří respondentů adekvátní a myslím si, že vystihují současnou situaci v oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku. Myslím si, že jejich stanoviska jsou v mnoha případech pravdivá a souhlasím s jejich návrhy komunikace. Ale například nemohu souhlasit s výrokem, že služby wellnes jsou (a mají být) pouze doplňkem klasické lázeňské léčby. Dle mého názoru je pro rozvoj cestovního ruchu a pro potenciální klientelu z řad mladších generací nutné rozšířit nabídku doplňkových služeb tak, aby se lázeňská města stala místem relaxace a aktivního odpočinku. Místem, kam budou jezdit mladí lidé na prodloužené víkendy, nikoliv pouze lidé starší na rekonvalescenci. Tím samozřejmě nechci zavrhnout klasickou léčbu, ale myslím si, že města západočeského lázeňského trojúhelníku mají co nabídnout i mladým rodinám, které hledají místo k odpočinku a zábavě.

Z odpovědí na všechny otázky vyplývá, že názory na lázeňství a komunikaci nejsou jednotné, což je největší slabinou celé oblasti. Sice je pravdou, že co člověk, to názor, ale v rámci lázeňských destinací, které se snaží vystupovat na českém i zahraničním trhu jako jeden celek jsou tyto rozpory zásadní a je možné, že jsou (budou) pro oblast západočeského lázeňského trojúhelníku fatální.

Závěr

V roce 2010 probíhala komunikace jednotlivých tří měst západočeského lázeňského trojúhelníku jako obvykle. Nijak se nepřihlíželo k tomu, že se města snaží společně zapsat na seznam světového dědictví UNESCO. Všechna tři města (dle informací, které mi byly poskytnuty) používala velice podobné komunikační kanály, ale každé město ke komunikaci přistupovalo svým vlastním způsobem.

Úspěšnost komunikace, vycházející z výsledků publikovaných článků a zmínek v médiích o lázeňských městech v souvislosti s lázeňstvím a cestovním ruchem, nebyla nikterak velká, ale v porovnání s výsledky západočeského lázeňského trojúhelníku na tom jsou města sama o sobě stále dobře. Na to, že se tři lázeňská města světového významu snaží společně zapsat na seznam světového dědictví, se o tom v roce 2010 psalo velice málo.

Celkově je, dle mého názoru, myšlenka „Západočeského lázeňského trojúhelníku“ velice dobrá, ale přístup jednotlivých měst je znepokojující a to hlavně z důvodu nesourodé komunikace, ale i názorové rozdílnosti jednotlivých měst. Myslím si, že je nutné, aby města začala spolupracovat už nyní, protože mají potenciál vytvořit silnou marketingovou značku, ale vůbec na tom společně nepracují. Díky této práci jsem se přesvědčila, že města vyčkávají, až budou zapsána na seznam světového dědictví a až poté se začnou snažit pracovat na nějaké společné komunikaci jak mezi sebou, tak navenek. Tento postup je dle mého názoru špatný, protože nejdříve je nutné zapracovat na tom, aby vytvořili společný koncept – nikde není psáno, že je nutné, aby byl západočeský lázeňský trojúhelník nejdříve „posvěcen“ zahraniční institucí, a až poté bude dovoleno městům začít pracovat na komplexní marketingové strategii (vše od loga, sloganu přes společné propagační materiály až po kvalitní vztahy s veřejností – public relations), na které by se soustavně pracovalo.

Komunikace měst by se proto měla sjednotit. Všeobecně by měla města mezi sebou více komunikovat - například na veletrhy cestovního ruchu by mohla města začít jezdit společně, nikoliv sama za sebe, nebo vůbec, což je případ Františkových Lázní. Nejlepším řešením by bylo zřízení samostatného subjektu, který by měl na

starost jen komunikaci a propagaci. Tento subjekt by měl být nestranný, aby se neměnil s případnými změnami po volbách v jednotlivých městech.

Z této bakalářské práce je patrné, že nápad zařadit západočeský lázeňský trojúhelník na seznam světového dědictví je ze všech stran vítán, ale že za tím stojí hodně práce (a samozřejmě peněz, přičemž zastávám názor, že by se investice vyplatila), možná víc, než si města sama představují.

Proto si myslím, že by se měla města zaměřit na vlastní komunikaci již teď a nebylo by ke škodě, kdyby sladila všechna tři města tón komunikace, protože si myslím, že je možné manipulovat s názvem „západočeský lázeňský trojúhelník“ i když není na seznamu světového dědictví UNESCO. Kdyby se totiž města začala více chovat jako partneři a nesnažili se vytvořit autonomní oblasti cestovního ruchu, tak by to prospělo jak městům samotným, tak celému Karlovarskému kraji. A také se domnívám, že by pro města bylo mnohem jednodušší vytvořit jednotnou komunikační strategii, na které by se rovným dílem všechna tři města podílela a profitovala by z ní nejen jako celek, ale i jako jednotlivci. Tento koncept je z mého hlediska ideální.

V názvu této práce figuruje slovní spojení „západočeský lázeňský trojúhelník“ a při zpracovávání tohoto tématu jsem došla k závěru, že jednotlivá tři města by sice uvítala, kdyby se stala oficiálními vrcholy pomyslného trojúhelníku, ale bohužel pro to nedělají vůbec nic. Jejich nejednotnost, to, že spolu příliš nekomunikují, že každé město se stále chová jako autonomní oblast – všechny tyto aspekty vytvářejí dojem, že pro to města aktivně nic, na poli komunikace, ani dělat nechtějí nebo na to nemají prostředky, což jsou ale jen dohady a subjektivní úsudky. Je to ale velká škoda, protože města mají co nabídnout – nejen samostatně, ale i jako jeden kompletní celek.

Věřím, že hlavní cíl mé práce – komparace komunikace jednotlivých měst a návrhu komunikace pro případ zapsání západočeského lázeňského trojúhelníku na seznam světového dědictví UNESCO – se mi podařilo naplnit. Myslím si, že by si všechna tři lázeňská města zasloužila být zapsána na seznam světového dědictví, pro svůj velký historický a architektonický význam. Bohužel, nejen pro města samotná, je komunikace zatím jednou z velmi slabých stránek všech měst, kterou je ale nutné

vylepšit, protože bez správné komunikace a péče o stávající i potenciální návštěvníky mohou být města sebehezčí, ale mluvit sama za sebe neumí.

Summary

Bachelors thesis *Specifics of marketing communication in the West Bohemian Spa Triangle in 2010* deals with communication activities of each town which is part of it – Karlovy Vary (Carlsbad), Mariánské lázně (Marienbad) and Františkovy lázně (Franzenbad). This works objective is to map the communication activities of each town of the west bohemian spa triangle to determine if in case of listing these three towns together on the list of the UNESCO World Heritage their communication could stay the same or not. This thesis is a comparative study which compares communication activities of each town in 2010 and also compares opinions of three representatives of the towns. The first part is theoretical and it sets the theoretical background of the work. The second part is practical and is divided into two parts. The first part compares the forms of communication of all three towns between themselves. The second part compares opinions of three representatives of the towns who were part of the qualitative survey. The result of this thesis is that the three towns communicate but all three have different ways and so they seem very inconsistent. It gives the impression that the towns are waiting to become one whole together and then they will start to communicate together and start trying to advertise the area as a one tourist destination. The conclusion of this work is that it would be appropriate if the three towns started to communicate between themselves and designed a common communication and marketing strategy. They should also start trying to become one whole on their own and advertise themselves so. The area of the west bohemian spa triangle has a big potential of becoming a successful marketing product.

Použitá literatura

BURACHOVIČ Stanislav: *Karlovy Vary - Mariánské lázně - Františkovy lázně*, Velké Poříčí: Tiskárny BNB 2007, 72 s. ISBN 978-80-86400-15-0

HORNER Susan, SWARBROOKE John: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*, Praha: Grada publishing a.s. 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ Dagmar: *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada publishing a.s., 224 s. 2009, ISBN 978-80-247-3247-3

KAJLÍK Vladimír: *České lázně a lázeňství*, Praha: MMR ČR 2007, 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1

Kolektiv autorů: *Karlovarský kraj – obrazový průvodce turistickými centry*, Typos Cheb 2002

Kolektiv autorů: *Lázeňský trojúhelník*, GeoBohemia s.r.o., Praha 2008, ISBN 978-80-254-1054-8

KOTLER Philip, Armstrong Gary: *Marketing*, Praha: Grada publishing a.s. 2004, 856s. ISBN 80-247-0513-3

PALATKOVÁ Monika: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Praha: Grada publishing a.s. 2006, 224 s. ISBN 80-247-1014-5

ZEMAN Lubomír, Kuča Karel, Kučová Věra: *Západočeský lázeňský trojúhelník; západočeské lázně vybrané k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví UNESCO*, Karlovy Vary: KVTISK s.r.o. 2008, 119 s. ISBN 978-80-87104-30-9

ZEMAN Lubomír: *Západočeský lázeňský trojúhelník II.; západočeské lázně v kontextu evropského lázeňského dědictví*, Karlovy Vary: KVTISK s.r.o. 2008, 139s. ISBN 978-80-87104-41-5

Internetové zdroje a katalogy:

Oficiální internetové stránky Mediaresearch, www.newtonmedia.cz

Oficiální internetové stránky Národního památkového ústavu, www.npu.cz

Oficiální internetové stránky města Karlovy Vary, www.karlovy-vary.cz

Internetové stránky Mariánských Lázní, www.marianskelazne.cz a www.marienbad.cz

Internetové stránky Františkových Lázní, www.frantiskovy-lazne.cz a
www.franzenbad.cz

Internetové stránky Rosenpharma a.s., www.rosenpharma.cz. Dostupné z:
<http://www.rosenpharma.cz/historie-koupani.php>

Internetové stránky Spa trip – průvodce světem spa a wellness, www.spatrip.cz.
Dostupné z: <http://www.spatrip.cz/co-znamena-pojem-wellness/clanky>

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)