

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrh marketingové kampaně vybrané destinace
po zápisu do seznamu UNESCO**

**Marketing Campaign Proposal of a Selected
Destination Newly Listed as the UNESCO World
Heritage List**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingové kampaně vybrané destinace po zápisu do seznamu UNESCO“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 20. 4. 2024

v. r. *Jaroslava Rosová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vymezte základní pojmy k tématu práce.
2. Zhodnoťte vlivy zápisu do seznamu UNESCO na vybranou destinaci.
3. Definujte cílovou skupinu destinace pomocí person.
4. Analyzujte a porovnejte využívané nástroje marketingové komunikace před i po zápisu na seznam UNESCO.
5. Navrhněte marketingovou kampaň vybrané destinace po zápisu do seznamu UNESCO.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lukáši Pichlíkovi, MBA za jeho hodnotné rady a konstruktivní připomínky, které přispěly ke zvýšení kvality této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat svým přátelům, mamince a především svému příteli za jejich morální podporu, trpělivost a povzbuzení během psaní této práce.

Obsah

Úvod	7
Metodika	9
1 Marketing	10
1.1 Marketingový mix lázeňství	10
1.1.1 Produkt.....	11
1.1.2 Cena	11
1.1.3 Komunikace	12
1.1.4 Distribuce.....	12
1.1.5 Lidé	13
1.1.6 Balíček služeb	14
1.1.7 Programování.....	14
1.1.8 Partnerství	14
2 Cestovní ruch.....	15
2.1 Zdravotně orientovaný cestovní ruch	16
2.1.1 Zdravotní cestovní ruch	16
2.1.2 Wellness cestovní ruch	16
2.1.3 Lázeňský cestovní ruch.....	17
3 UNESCO – Slavná lázeňská města Evropy	18
4 Západočeský lázeňský trojúhelník	21
4.1 Karlovy Vary	21
4.1.1 Historie.....	21
4.1.2 Základní léčebné procedury a zdravotní výkony	22
4.1.3 Pamětihodnosti.....	23
4.2 Mariánské Lázně	23

4.2.1	Historie.....	23
4.2.2	Základní léčebné procedury a zdravotní výkony	24
4.2.3	Pamětihodnosti.....	25
4.3	Františkovy Lázně.....	25
4.3.1	Historie.....	25
4.3.2	Základní léčebné procedury a zdravotní výkony	26
4.3.3	Pamětihodnosti.....	27
4.4	Indikační seznam	27
5	Vlivy zapsání na seznam UNESCO	29
5.1	Pozitivní vlivy	29
5.2	Negativní vlivy	29
5.3	Iritační index.....	30
6	Cílová skupina.....	35
6.1	Profil lázeňského hosta Karlovarského kraje.....	35
6.2	Persona.....	38
6.2.1	Persona 1 – Markéta Nováková	39
6.2.2	Persona 2 – Klaus Gross	40
6.2.3	Persona 3 – Eduard Stejskal.....	42
6.2.4	Shrnutí.....	43
7	Analýza a porovnání marketingových komunikací před i po zápisu na seznam UNESCO.....	44
7.1	Karlovy Vary	44
7.2	Mariánské Lázně.....	45
7.3	Františkovy Lázně.....	45
7.4	Shrnutí.....	46

8	Výzkumná část – Engagement Rate (míra zapojení)	47
8.1	Cíl výzkumu	48
8.2	Sběr dat	48
8.3	Zpracování dat	49
8.4	Výsledky výzkumu	52
8.4.1	Karlovy Vary	54
8.4.2	Mariánské Lázně	55
8.4.3	Františkovy Lázně	55
9	Kampaň	58
9.1	Cíle kampaně	58
9.2	Cílové skupiny	60
9.3	Klíčová sdělení	60
9.4	Marketingové kanály a nástroje	61
9.5	Předběžný rozpočet kampaně a návrhy na zlepšení	61
	Závěr	65
	Seznam použitých zkratk	67
	Seznam použitých zdrojů	68
	Seznam tabulek	71
	Seznam obrázků	72
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Globální cestovní ruch se neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým trendům a očekáváním spotřebitelů. Strategický marketing proto hraje zásadní roli v udržení a zlepšování pozice turistických destinací na trhu. Lázeňská města, s jejich jedinečnou kombinací přírodních léčivých zdrojů, kulturního dědictví a historie, se musí zvláště zaměřit na vytváření a implementaci efektivních marketingových strategií, aby přilákala nové návštěvníky a zároveň si udržela svou stávající klientelu.

Tato bakalářská práce se věnuje analýze marketingových strategií v kontextu lázeňství, s konkrétním zaměřením na lázeňská města v České republice – Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Cílem je poskytnout praktické doporučení pro lázeňská města, jak efektivně využít svůj potenciál a zlepšit svou pozici na trhu turistických destinací.

Tato města nejenže představují vrchol lázeňské kultury v regionu, ale také čelí jedinečným výzvám a příležitostem, které jsou spojeny s jejich zařazením na seznam světového dědictví UNESCO.

Bakalářská práce se nejprve zaměří na podrobnou rešerši existující literatury v oblasti marketingu turistických destinací, s důrazem na specifika marketingu v lázeňství. Je zkoumána role marketingového mixu, produktu, ceny, komunikace, místa, lidí, balíčku služeb, programování a partnerství – a jeho adaptace na specifické potřeby a charakteristiky lázeňských měst.

Další kapitola se věnuje pojmu cestovní ruch a jeho různé pojetí. Práce se zaměřuje na specifický cestovní ruch, který se nazývá zdravotně orientovaný cestovní ruch. Tento specifický cestovní ruch je dále rozdělen na tři části – zdravotní cestovní ruch, wellness cestovní ruch a lázeňský cestovní ruch.

Dále práce hodnotí dopad zapsání na seznam UNESCO na lázeňská města z hlediska cestovního ruchu, marketingových strategií a udržitelného rozvoje. Posouzení pozitivních i negativních důsledků tohoto zařazení poskytuje ucelený pohled na to, jak mohou lázeňská města těžit ze svého kulturního a historického dědictví, zatímco se snaží čelit výzvám spojeným s ochranou a udržitelným rozvojem. Je definován pojem iritační index a i s problémy, které tíží západočeský lázeňský trojúhelník.

Následuje identifikace a analýza cílových skupin v lázeňství, s cílem lépe porozumět potřebám a preferencím návštěvníků lázeňských měst. S využitím sekundárních dat profilu lázeňského hosta se vytvoří persony, které reprezentují typické lázeňské hosty. Práce nabízí hlubší vhled do motivací, očekávání a chování turistů, což umožňuje navrhovat cílenější a efektivnější marketingovou strategii.

Součástí je i analýza porovnání marketingových komunikací před a po zápisu na seznam světového dědictví UNESCO. Je využit nástroj Engagement Rate neboli míra zapojení. Tento nástroj napomůže k tomu, abychom zjistili, zda příspěvky na sociální síti Facebook byly po zapsání na seznam UNESCO atraktivnější neboli, zda se zvýšila reaktivita od ostatních uživatelů ve druhém období. Míra zapojení také pomůže ke zjištění, zda se míra zapojení zvýšila po zapsání na seznam UNESCO ve třetím období.

Bakalářská práce je zakončena návrhem marketingové kampaně, která vychází z předchozích analýz a zjištění. Tento návrh zahrnuje definici cílů kampaně, cílových skupin, klíčových sdělení a výběrů vhodných marketingových kanálů a nástrojů. Je vypracován předběžný rozpočet s návrhy na zlepšení.

Metodika

První kapitola se zaměřuje na marketing a jeho definování. Práce se zaměřuje konkrétně na marketingový mix lázeňství. V marketingovém mixu je vymezeno 4P, do kterého patří produkt, cena, komunikace a distribuce. Dále je marketingový mix lázeňství rozšířen o lidi, balíčky služeb, programování a partnerství. Ve druhé kapitole se vymezuje pojem cestovní ruch neboli turismus. Specifickou formu cestovního ruchu je zdravotně orientovaný cestovní ruch, který je dále členěn na zdravotní cestovní ruch, wellness cestovní ruch a lázeňský cestovní ruch. Třetí kapitola je zaměřena na UNESCO a zápis západočeského lázeňského trojúhelníku tj. Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně s dalšími evropskými lázeňskými městy na seznam UNESCO. Všech jedenáct lázeňských měst tvoří komplex, který je nazýván Great Spas of Europe neboli Slavná lázeňská města Evropy. Ve čtvrté kapitole je nastíněna historie, základní léčebné procedury a pamětihodnosti západočeského lázeňského trojúhelníku. Pro zpřehlednění je znázorněna tabulka, která má ucelit přehled o indikacích a indikačních skupinách. Další součástí této práce jsou vlivy zapsání na seznam UNESCO. Vlivy mohou být pozitivní, ale také negativní. S negativními vlivy je spojen iritační index. Dle uvedených zdrojů je v západočeském lázeňském trojúhelníku několik problémů, které mohou zapříčinit právě zmíněnou nevraživost rezidentů vůči cizincům. Šestá kapitola je spojena s cílovou skupinou a identifikací person pomocí profilu lázeňského hosta Karlovarského kraje. Další kapitola je zaměřena na analýzu a porovnání marketingových komunikací. Západočeský lázeňský trojúhelník využívá komunikaci na platformách Facebook, Instagram a Youtube. Využívají také webové stránky, e-mailové adresy či telefonní číslo. Osmá kapitola se týká výzkumné části zaměřena na míru zapojení. Tento nástroj napomáhá ke zjištění procentuální interakce uživatelů na sociálních sítích. V této kapitole je definován cíl výzkumu, sběr dat, zpracování dat a prezentace výsledků. V poslední deváté kapitole je obsažen návrh kampaně. Zde jsou definované cíle kampaně, cílové skupiny, klíčová sdělení, marketingové kanály a nástroje a také předběžný rozpočet s návrhy na zlepšení.

1 Marketing

Jednoznačným cílem marketingu je dosažení zisku uspokojením potřeb zákazníků. Úspěšný marketing vyžaduje efektivní řízení investic a zdrojů s cílem vytvářet zisk předvídáním a uspokojováním poptávky. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Je to způsob zjišťování potřeb a přání zákazníků a také vytváření nových potřeb, které zákazníci dosud nemají (Jakubíková a kol., 2019).

Podle Holešinské (2022) je marketing neboli řízení trhu proces plánování a realizace marketingové koncepce, tvorby řetězců služeb, distribuce a propagace produktu. Marketing začíná ještě dříve, než je vyvinut samotný produkt a pokračuje nadále i po prodeji produktu. Zabývá se analýzou trhu či zákazníka a jeho chováním. Segmentuje trh a situuje na trh produkty. Určuje cenovou politiku a cíle prodeje, volí optimální prodejní techniky.

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.” (Kotler & Keller 2013, s. 35)

Z porovnání těchto definic lze vyvodit, že marketing je složitý proces, který zahrnuje mnoho aspektů včetně dosažení zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníka, plánování, tvorbu produktů, analýzu trhu a vytváření vztahů se zákazníky. Je také vnímán jako společenský proces, který má vliv na všechny úrovně společnosti.

1.1 Marketingový mix lázeňství

(Vašítková, 2014, s. 21) charakterizuje marketingový mix takto: „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníka a přinést organizaci zisk.”

Seifertová (2003) mimo jiné uvádí, že marketingový mix v oblasti lázeňství není omezen pouze na tradiční čtyři prvky, ale zahrnuje také nástroje, které přibližují služby zákazníkovi a zvýrazňují produkty. Tyto jednotlivé prvky mohou být kombinovány a upravovány různými způsoby a v různém pořadí. Klíčovým cílem všech těchto prvků

je uspokojení potřeb zákazníka a maximalizace zisku pro subjekty podnikající v oblasti lázeňství.

1.1.1 Produkt

Jakubíková (2012) chápe produkt jako něco, co může být uvedeno na trh za účelem upoutání pozornosti, získání, použití a spotřeby a má schopnost uspokojovat přání a potřeby jiných lidí. Jedná se o podstatu marketingu a důležitou součást marketingového mixu. Mezi produkty patří hmotné statky (lidé, budovy, zboží) a nehmotné statky (myšlenky, služby, atd.).

Hálek (2017) uvádí, že produkty jsou všechny výrobky, ale i služby, zážitky, lidé, místa, informace a myšlenky, tedy vše, co lze směnit, použít nebo spotřebovat. Produktový mix zahrnuje kvalitu, značku, obal a design.

Odvětví cestovního ruchu, zejména lázeňství, chápe produkt jako službu (lázeňské služby). Vždy se jedná o komplexní produkt nebo program, může se jednat o balíček služeb pro cestovní ruch, nebo o léčebný pobytový program pro občany v oblasti zdravotnictví. Služba je materiální prvek (hmotná složka, která službu dotváří, např. lázeňský dům nemůže existovat bez lázní), psychologické přínosy nabídky (jsou subjektivní a pro každého zákazníka jiné) a smyslové požítky (to, co vnímáme svými smysly, např. zvuky, vůně, hudba atd.) (Seifertová, 2003).

1.1.2 Cena

Cena je marketingový nástroj, který vyjadřuje hodnotu zboží a služeb v jednotkách (peněžních či jiných) a může se měnit v čase podle aktuální poptávky a nabídky v závislosti na očekávaném vývoji (Cetlová, 2007).

Jakubíková (2012) uvádí, že cena je hlavním prvkem komunikace mezi prodávajícími a kupujícími. Dále tvrdí, že tvorba ceny je ovlivněna mnoha faktory, jako jsou organizační a marketingové cíle, náklady, charakter služby, objem prodeje, cenová a necenová konkurence, perspektivy zákazníků a vnímání členů distribučního kanálu. Hodnota služby není určena její cenou, ale přínosem, který zákazníkovi poskytuje. Ten zohledňuje celkové náklady na pořízení lázeňské služby a porovnává je s cenami konkurence.

Nejčastěji používané základní metody tvorby cen ve službách jsou:

- nákladová,
- konkurenční,
- hodnotová.

Stanovení cen v lázeňských službách není ve srovnání s jinými oblastmi marketingu služeb nijak výjimečné. Cena je jediným marketingovým nástrojem, který generuje zisk. Výše příjmu, které lázeňská společnost generuje, závisí na její cenové politice. Cenotvorba je velmi důležitá při vytváření image lázeňských služeb a vnímání kvality služeb zákazníky. Cenová politika lázeňství je ovlivněna sezónností. To znamená, že ceny rostou v období vysoké poptávky a klesají mimo sezónu. Marketingoví manažeři by proto měli mimo sezónu nabízet různé atraktivní aktivity, akce a balíčkové programy, aby nedocházelo ke ztrátě příjmů. Cenová rozhodnutí by měla být v souladu s celkovou marketingovou strategií lázeňské společnosti (Seifertová, 2003).

1.1.3 Komunikace

Marketingová komunikace je důležitým prvkem marketingového mixu. V praxi je marketingová komunikace uznávána jako marketing. Účelem marketingové komunikace je zvýšit povědomí spotřebitelů o nabídce podniku, ale její úkol je dalekosáhlejší (Hálek, 2017).

V lázeňství musí být každý nástroj komunikačního mixu integrován s ostatními prvky, aby si zákazníci vytvořili komplexní představu o lázeňské společnosti. Rozhodování o volbě komunikačního mixu je složitý proces, protože všechna dílčí rozhodnutí (sezónnost, cílové skupiny) musí být v souladu s hlavními cíli lázeňské společnosti.

1.1.4 Distribuce

Distribuce je jedním z hlavních nástrojů marketingu, jehož úkolem je dodat správný produkt ve správném množství, za správnou cenu, ve správný čas a na správné místo. Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu vyžaduje distribuce více času, předběžného plánování a rozhodování (Sysoeva, 2015).

Distribuce je způsob, jakým se výrobky (zboží a služby) dostávají k zákazníkovi (balení do přepravních obalů, převody peněz, přeprava zboží). Funkce a pohyby

v marketingovém distribučním kanálu znamenají, že kanál zajišťuje pohyb výrobků od výrobce ke spotřebiteli (Hálek, 2017).

V lázeňství jsou cílové organizace pro lázeňské služby poměrně jasně vymezeny: u zdravotní pojišťovny – plátcí péče, lékařská veřejnost – potenciálně předepisující lékaři, zařízení primární péče atd. (Knop, 1999).

1.1.5 Lidé

Lidé jsou velmi důležitou součástí marketingové mixu služeb. Lidé hrají různé role – investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní zprostředkovatelé, zaměstnanci státních a veřejných orgánů a zákazníci (Jakubíková, 2012).

Zaměstnanci jsou nezastupitelným lidským prvkem při poskytování služeb a přispívají ke zvyšování hodnoty podniku (Vašítková, 2014). Zaměstnance lze rozdělit do různých skupin podle jejich kontaktu se zákazníky a způsobu, jakým se podílejí na produkci služeb.

Zaměstnance v sektoru služeb lze rozdělit do následujících skupin:

- Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a jejich vliv na produkci služeb je velmi důležitý. Tito pracovníci musejí být velmi dobře proškoleni, motivováni, měli by se zákazníky hovořit každý den a být připraveni vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky.
- Ovlivňovatelé – manažeři ve firmách. Ti se zákazníky nejednají, ale mají zásadní vliv na produkci služeb. Manažeři ovlivňují produkty služeb tím, že vytvářejí strategie vývoje produktů, marketingové plány, operativní plány a další.
- Pomocný personál – zaměstnanci organizace, kteří se nepřímě podílejí na výrobě služeb a nepřicházejí do styku se zákazníky. Patří sem zaměstnanci z různých funkčních útvarů, např. logistiky, personálního oddělení, IT oddělení, aj. (Vašítková, 2014).

1.1.6 Balíček služeb

Balíček služeb je seskupení jednotlivých služeb a celkové ceny. Používá se především v cestovním ruchu a pohostinství jako komplexní nabídka, která splňuje přání zákazníka. Pro zákazníky balíčky znamenají větší pohodlí, plánování finančních prostředků na cestu, vyšší kvalitu a celkově levnější nákup (Vašítková, 2014).

Organizátoři těží ze zvýšené poptávky mimo sezónu, oslovení nových cílových trhů, větší spokojenosti zákazníků a většího využití atrakcí a společenských akcí, zvýšení útrat zákazníků, prodloužení délky pobytu a opakované a časté využívání (Jakubíková, 2012).

1.1.7 Programování

Správné doplnění a plánování balíčků služeb, tedy programování služeb, zvyšuje prodej balíčků a služeb. Poskytovatelé balíčků služeb je kombinují, aby zvýšili poptávku po svých službách mimo sezónu, oslovili nové segmenty zákazníků a zvýšili příjmy společnosti a její propagaci (Vašítková, 2014).

1.1.8 Partnerství

Partnerství jsou založena na dobrovolnosti, rovnosti a důrazu na přínos pro všechny zúčastněné strany. Partnerství mohou být krátkodobá nebo dlouhodobá. Partnerství se vytvářejí především kvůli společným zájmům a cílům.

Cestovní ruch je postaven na dobré spolupráci mezi různými zúčastněnými stranami. Spolupráce by měla probíhat nejen mezi soukromými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, snižuje náklady podniků a organizací, pomáhá snižovat rizika spojená s podnikáním a zvyšuje synergie mezi místy, příjmy místních samospráv a jednotlivými organizacemi (Jakubíková, 2012).

Partnerství jsou důležitá také pro místní rozvoj. Místní obyvatelé mohou najít výdělečné zaměstnání a využívat poskytované služby a zařízení. Cestovní ruch přináší ekonomické výhody také místním podnikům. Místní podniky mohou mít větší prospěch díky návštěvníkům (turistům) a zahraničním turistům, kteří jsou ochotni si připlatit. Pokud se městská správa o místo dobře stará, turisté se tam budou vracet nebo šířit své pozitivní zkušenosti dál (Foret, 2016).

2 Cestovní ruch

První definice cestovního ruchu neboli turismu, je spjata se švýcarskými vědci Walterem Hunzikerem a Kurtem Kraftem. Podle jejich názoru se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“ (Hunziker & Krapf, 1942, s. 21)

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) lze turismus definovat podle Evropské komise a United Nations World Tourism Organization (UNWTO).

„Dle Nařízení EU je cestovní ruch definován jako činnost návštěvníků, kteří se zúčastní cesty na místo určení mimo své obvyklé prostředí, a to na dobu kratší jednoho roku a za jakýmkoli hlavním účelem, včetně služebního či soukromého účelu. Do cestovního ruchu nepatří pracovní pobyty, jejichž účelem je hlavní pracovní náplň návštěvníků (hlavní zdroj příjmu je v místě pobytu).

Dle definice UNWTO je cestovní ruch mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (Český statistický úřad [ČSÚ], 2021)

Podle Zelenky & Páskové (2012) je cestovní ruch rozsáhlý společenský jev, v rámci něhož se jednotlivci na určitých místech pobývají dobu kratší než jeden rok, a to za účelem zábavy, relaxace, vzdělávání, práce nebo jiných cílů. Tento jev zahrnuje také činnosti subjektů, které poskytují služby a produkty těmto cestujícím jedincům, včetně provozování zařízení s nabízenými službami. Součástí tohoto celku jsou aktivity osob, které tyto služby zprostředkovávají a zabezpečují, spolu s činnostmi týkajícími s užíváním, rozvojem a ochranou zdrojů podporujících cestovní ruch. Tento jev zahrnuje také politické a veřejně správní aktivity a odezvu místní komunity a ekosystémů na uvedené činnosti.

2.1 Zdravotně orientovaný cestovní ruch

Zaměření zdravotně orientovaného cestovního ruchu je podle Vaníčka & Hilšerové (2020) na celkovou pohodu těla i duše, na prevenci zdravotních problémů, rehabilitaci, terapii a zotavení z různých nemocí.

Podle Vaníčka & Hilšerové (2020) je zdravotně orientovaný cestovní ruch rozdělen na tři části:

- zdravotní cestovní ruch,
- wellness cestovní ruch,
- lázeňský cestovní ruch.

2.1.1 Zdravotní cestovní ruch

Zdravotní turismus „[...] vznikl z potřeby získat rychleji kvalifikovaněji, levněji a příjemněji klasické zdravotní zákroky. Termín zdravotní turismus není přesně vymezen jasnou definicí, často se zaměřuje se právě zmíněným zdravotně orientovaným cestovním ruchem.“ (Vaníček & Hilšerová, 2020, s. 12)

Definice zdravotního cestovního ruchu lze určit jako „formu cestovního ruchu směřující především do lázní a dalších rekreačních center, u níž hlavní motivací účasti je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků. Nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky (podnebí, moře, koupele, léčivé prameny), změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů.“ (Zelenka & Pásková 2012, s. 644)

2.1.2 Wellness cestovní ruch

Mimo jiné Vaníček & Hilšerová (2020) uvádí, že současné pojetí wellness vychází ze slova řeckého původu kalokagathia. Je složené ze dvou slov kalós a agatós. Slovo kalós znamená harmonický soulad a vyváženost těla a slovo agatós znamená dobrý duch, statečnost a ctnost. Samotný pojem wellness je složen z anglických slov well-being a fitness, v překladu být fit/být v pohodě. Může být uveden i opak od zdravého a to nemocný (illness).

Volný překlad od Pfizer (2023) koncept wellness spočívá v každodenní praxi zdravých návyků, které směřují k dosažení optimálního fyzického a duševního zdraví, a to nejen ve snaze přežít, ale skutečně rozkvést. Chceme-li pochopit význam wellness, musíme si uvědomit, jak těsně souvisí se zdravím.

World Health Organization (WHO) neboli Světová zdravotnická organizace (2023) uvádí, že „zdraví je stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, nikoli pouze nepřítomnost nemoci nebo vady.“

2.1.3 Lázeňský cestovní ruch

„Léčebné lázeňství je neinvazivní forma léčení a znamená pro lázeňského pacienta zlepšení zdravotního stavu a zároveň i léčebný odpočinek, tj. není to volnočasová aktivita, ale forma léčby. Lázeňský turismus je ozdravný proces a zabývá se i zdravotní funkcí s využitím přírodní minerální vody s uplatněním v lázeňských místech.“ (Vaniček & Hilšerová, 2020, s. 45)

Pokorná (2018) zmiňuje, že lázeňské služby jsou koncipovány pro klienty, kteří vyhledávají lázeňské destinace, což jsou místa sloužící k regeneraci po nemoci či zranění, obnovení zdraví, relaxaci a odpočinku. Kromě toho také poskytují možnost navazovat nové sociální kontakty a objevovat okolní prostředí.

„Lázeňství v sobě snoubí zdravotnictví a cestovní ruch, respektive je jeho specifickou formou.“ (Jakubíková a kol., 2019, s. 30)

Existence této formy je vázána na přírodní léčivé zdroje a optimální klimatické podmínky. Cílem je rekonvalescence, léčba po následcích různých nemocí, rehabilitace a prevence obyvatelstva jak uvádí Vaniček & Hilšerová (2020).

3 UNESCO – Slavná lázeňská města Evropy

UNESCO, anglické znění United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. „UNESCO je organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. Usiluje o budování míru prostřednictvím mezinárodní spolupráce v oblasti vzdělávání, vědy a kultury. Ústava UNESCO byla přijata v Londýně v roce 1945, v platnost vstoupila v roce 1946.“ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2023)

Slavná lázeňská města Evropy neboli Great Spas of Europe je nadnárodní spolupráce napříč jedenácti lázeňskými městy v sedmi evropských zemích, které byly zapsány na seznam UNESCO. Do seznamu patří tyto lázně:

- Vichy – Francie,
- Bad Ems – Německo,
- Bad Kissingen – Německo,
- Baden-Baden – Německo,
- Baden bei Wien – Rakousko,
- Bath – Velká Británie,
- Spa – Belgie,
- Montecatini Terme – Itálie,
- Karlovy Vary – Česká republika,
- Mariánské Lázně – Česká republika,
- Františkovy Lázně – Česká republika.

Konečná verze nominačního spisu byla podepsána 22. ledna 2019 na velvyslanectví ČR v Paříži. Zápis na seznam UNESCO byl uskutečněn 24. července roku 2021. iRozhlas (2021) mimo jiné uvádí, že titul světového dědictví UNESCO získalo jedenáct lázeňských měst. České ministerstvo kultury informovalo o rozhodnutí mezivládního Výboru světového dědictví na svém 44. zasedání v Číně. Jednání se konalo on-line kvůli celosvětové pandemii od 16. do 31. července 2021.

Lázeňská města musela splnit alespoň jedno z deseti kritérií pro vstup na seznam UNESCO. Slavná lázeňská města Evropy splňují dvě kritéria. „**Kritérium (ii):** Slavná lázeňská města Evropy představují významnou výměnu inovativních myšlenek,

kteře ovlivnily vývoj medicíny, balneologie a volnočasových aktivit přibližně od roku 1700 do 30. let 20. století. Tato výměna je hmatatelně vyjádřena prostřednictvím městské typologie soustředěné na přírodní minerální prameny a věnované zdraví a volnému času. Tyto myšlenky ovlivnily oblibu a rozvoj lázeňských měst a balneologie v celé Evropě i v dalších částech světa. Slavná lázeňská města Evropy se stala středisky experimentování, která držela krok se svými konkurenty a přizpůsobovala se měnícímu se vkusu, citlivosti činiteli přenosu architekti, projektanti a zahradníci, kteří vytvářeli stavební i „přírodní“ prostředí rámuující lázeňský život. V důsledku toho jsou v tomto statku k vidění významné příklady lázeňské architektury, jako jsou lázeňský dům (balneoterapeutický ústav, „Kurhaus“) a lázeňský společenský sál („Kursaal“), zřídelní pavilony, pitné haly („Trinkhalle“), kolonády a promenádní galerie navržené tak, aby využívaly přírodní minerální zdroje a umožňovaly jejich praktické využití ke koupelím a pití.“ (Kučová & Bukovičová, 2022, s. 229, 235)

„Kritérium (iii): Slavná lázeňská města Evropy jsou výjimečným svědectvím o evropském lázeňství, které má své kořeny v antice, ale největšího rozmachu dosáhlo přibližně od roku 1700 do 30. let 20. století. „Užívání léčebné kúry“, ať už vnější (koupele), nebo vnitřní (pití a inhalace), zahrnovalo velmi strukturovaný a časově rozvržený denní režim a kombinaci léčebných postupů a využití volného času, včetně zábavy a společenských aktivit (například hazardní hry, divadlo, hudba, tanec), jakož i fyzického cvičení ve venkovní léčebné lázeňské krajině. Tyto parametry přímo ovlivňovaly prostorové uspořádání lázeňských měst a podobu a funkci lázeňských budov neboli „lázeňské architektury“. Městské parky a promenády umožňovaly lidem, kteří užívali léčebnou kúru, „vidět a být viděni“ ostatními.“ (Kučová & Bukovičová, 2022, s. 235)

„Každé lázeňské město je jiné, ale všechna se vyvinula kolem zdrojů minerální vody, které byly katalyzátorem modelu prostorové organizace věnované léčebným, terapeutickým, rekreačním a společenským funkcím. Soubory lázeňských budov zahrnují lázeňské domy a velké balneoterapeutické komplexy, zřídelní pavilony, pitné haly, léčebná zařízení a kolonády určené k využití vodních zdrojů a k jejich praktickému využití ke koupelím a pití. „Užívání léčebné kúry“ v exteriéru i interiéru doplňovaly pohybové a společenské aktivity představující zázemí pro návštěvníky,

jako jsou společenské sály, kasina, divadla, hotely, vily a související infrastruktura (od vodovodů a výroby soli až po železnice a lanovky). Všechny jsou začleněny do celkového urbanistického kontextu, který zahrnuje pečlivě spravované rekreační a terapeutické prostředí parků, zahrad, promenád, sportovních zařízení a lesů. Budovy a prostory se vizuálně i fyzicky propojují s okolní krajinou, která je pravidelně využívána k pohybovým aktivitám jako příspěvek k léčebné terapii a k relaxaci a zábavě.“ (Kučová & Bukovičová, 2022, s. 229)

4 Západočeský lázeňský trojúhelník

Západočeský lázeňský trojúhelník je oblíbenou lázeňskou oblastí v západní části České republiky. Nachází se zde tři významná lázeňská města: Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Je známý díky svým léčivým pramenům, rozmanitým lázeňským procedurám a wellness službám, které lákají návštěvníky, jež touží po relaxaci a obnově svého zdraví. Tato lázeňská destinace má dlouhou historii a bohatou kulturu, což jí přineslo prestižní zápis na seznam světového dědictví UNESCO, ocenění za její kulturní význam a hodnotu pro lidstvo.

4.1 Karlovy Vary

V následující podkapitole je zmíněná historie od úplného objevení Karlových Varů Karlem IV. a jeho družinou až po současnost, dále se zabývá léčebnými procedurami a zdravotními výkony. Také zde pojednává o pamětihodnostech, což jsou například hotely, kolonády, přírodní a kulturní památky. Nesmí se opomenout ani kulturní akce či výroba jídla a suvenýrů.

4.1.1 Historie

Podle Maříkové (2021) pověst vypráví o objevení Karlových Varů Karlem IV. při štvanicí na jelena. Karel IV. si rád zkracoval dlouhé chvíle lovem po okolních lesích kolem hradu Loket. Jednoho dne lovecký pes pronásledoval jelena a spadl do tůně s tryskající vodou. Lovci pomohli psovi se dostat z tůně ven a horkou vodu ochutnali. Družina Karla IV. informovala o prameni a Karel IV. ho neprodleně navštívil. Vodu sám ochutnal a náhle se mu ulevilo od bolesti nohy. Zdejšími pramenům přiřkl blahodárné účinky. Zanedlouho bylo okolí osídleno a pojmenováno Teplé lázně u Lokte. V místě objevení zázračných teplých pramenů stojí radnice a na počest Karla IV. nesou lázně jeho jméno.

Infocentrum města Karlovy Vary (n.d.) uvádí důležité roky v historii lázeňského města. V roce 1370 povýšil císař Karel IV. osadu na město. Rok 1401 přinesl Karlovým Varům privilegium vzácného práva azylu a otevřeného města bez opevnění. Dále se ve městě nesměly nosit zbraně a bylo vyhlášeno privilegium o klidu. V roce 1480 byly lázně uvedeny v první balneologické příručce od Hanse Foltze. Označovali se jako Teplé lázně u města Lokte. Rok 1582 se pojí s povodní, která poničila polovinu domů. Povodní byly

strženy všechny mosty. O 22 let později propukl v Karlových Varech ničivý požár, který zničil 99 domů a radnici. Obnovení radnice se datuje do roku 1875. Během třicetileté války Švédové vyplenili lázeňské město a okolní osady. Císař Josef I. potvrdil roku 1707 všechna městská privilegia a Karlovy Vary se staly svobodným městem. Rok 1701 se pojí s návštěvou ruského cara Petra I. Velikého. O 16 let později se uskutečnila poslední poprava. Roku 1759 propukl další ničivý požár, který měl za následek zničení dvou set domů, Zámecké věže a bývalé karlovarské radnice. Počátek výroby vřidelní soli podle postupu Davida Bechera započal roku 1769. Město navštívil mnohokrát básník Johann Wolfgang Goethe. Likér Becherovka se začal vyrábět roku 1807. O pár desítek let později roku 1890 postihla lázně další povodeň. Zničila mnoho domů a obchůdků. Při záchranných pracích zemřel tehdejší starosta Eduard Knoll. Lázně navštívil i Tomáš Garigue Masaryk. Jednou z důležitých etap byla Sametová revoluce, která napomohla k rozvíjení lázeňství, cestovního ruchu a dalších odvětví.

V 18. a 19. století se Karlovy Vary staly oblíbeným místem pro setkávání evropské aristokracie a celebrit. Navštěvovali je umělci, hudebníci, spisovatelé a významné osobnosti své doby. Na konci 19. a začátkem 20. století prošly Karlovy Vary významnou modernizací a vznikly zde mnohé slavné lázeňské domy a luxusní hotely, které dodnes oplývají neoklasicistní a secesní architekturou.

4.1.2 Základní léčebné procedury a zdravotní výkony

Lázně v Karlových Varech se zabývají poruchami trávicího ústrojí, poruchami látkové výměny a žláz s vnitřní sekrecí, poruchami pohybového ústrojí, onkologickými a nervovými onemocněními.

„Za unikátní karlovarskou lázeňskou léčbou, založenou na užívání 14 pramenů při pitné kúře, koupelích a některých dalších procedurách, přijíždějí dodnes pacienti z celého světa. Léčba spojuje přírodní medicínu a nemodernější lékařské metody. Je určena především pro ty, kteří trpí nemocemi zažívacího ústrojí, pohybového aparátu, jater, slinivky, žlučníku, poruchami látkové výměny či neurologickými obtížemi, paradontózou, dnou, obezitou a diabetem.

Karlovarská lázeňská léčba má též prokazatelné preventivní účinky. Pomáhá předejít mnoha civilizačním chorobám, nemocem spojeným se stárnutím, nebo třeba i pooperačním komplikacím.

Během lázeňského léčení absolvuje pacient celou řadu procedur. Každá z procedur působí jinak na lidský organismus, mezi základní procedury patří: pitná kúra, minerální koupele, různé druhy masáží, výplachy minerální vodou a inhalační léčba, rehabilitace, termoterapie, kryoterapie, fyziatrické výkony, fototerapie, oxygenoterapie.“ (Infocentrum města Karlovy Vary, n.d., s. 3)

4.1.3 Pamětihodnosti

Můžete zde navštívit mnoho přírodních a kulturních atraktivit jako je rozhledna Diana, Goethova vyhlídka, obora Svatý Linhart, Svatošské skály a mnoho dalších. Je na výběr z mnoha parků, vyhlídek, divadel, muzeí, hotelů a dalších atraktivit.

Každý rok se zde koná Mezinárodní filmový festival se slavnými osobnostmi. Mezi další festivaly patří Zahájení lázeňské sezóny, Karlovarský folklorní festival nebo Dvořákův karlovarský podzim. Mezi sportovní akce patří například Mattoni půl maraton či City Triatlon.

Mezi další skvosty patří výroba lázeňských oplatek, bylinného likéru Becherovka, vřidelní soli, karlovarské kosmetiky či skleněných a porcelánových výrobků. V lázeňské zóně je mnoho butiků s luxusním zbožím.

4.2 Mariánské Lázně

První podkapitola se zabývá historií Mariánských Lázní. Jsou zde popsány základní léčebné procedury, zdravotní výkony a pak pamětihodnosti, které se nachází přímo nebo poblíž Mariánských Lázní.

4.2.1 Historie

„Léčivé účinky pramenů v oblasti kolem dnešních Mariánských Lázní byly známy již ve středověku. V roce 1528 jsou na příkaz krále Ferdinanda I. zkoumány na obsah soli. V letech 1805-1807 postavil Dr. Josef Nehr u Křížového pramene na místě původní dřevěné chýše první zděný dům pro lázeňské hosty s názvem „Zlatá koule“. V roce 1812 vzniká z rozhodnutí opata tepelského kláštera Karla K. Reitenbergera samostatná obec Mariánské Lázně. Dne 6. 11. 1818 jsou Mariánské Lázně výnosem vlády vydaným vrchním purkrabím F. A. Libštejnským prohlášeny „veřejným lázeňským místem“. Za finanční podpory tepelského kláštera zde zahradník Václav Skalník, architekt Klaus Fischer a stavitel Anton Thurner z nehostinného, bažinatého údolí vytvořili půvabné

parkové město s klasicistními a empírovými domy, altány, pavilony a kolonádami. Návštěvu tohoto města si nenechalo ujít mnoho významných kulturních, vědeckých i politických osobností z celého světa – Johann Wolfgang Goethe, princ Friedrich Saský, hrabě Kašpar Šternberk, Jakob Berzelius, Václav Jan Tomášek, Marie Szymanovská. Na pobyt Fryderyka Chopina vzpomínají Mariánské Lázně téměř na každém kroku. Na Hlavní třídě se nachází dům Chopin (původně U bílé labutě) s pamětní deskou a stálou expozicí Chopinova památníku. Každý rok pořádá Chopinova společnost během lázeňské sezóny Chopinův festival. Je po něm pojmenovaná ulice i Základní umělecká škola. Dne 29. 5. 1865 byly Mariánské Lázně výnosem císaře Františka Josefa I. povýšeny na město. Privilegiem císaře byl městu udělen dne 1. 6. 1866 městský znak. Z významných osobností poctili město svou návštěvou m.j. Fryderyk Chopin, Richard Wagner, Anton Bruckner. Zlatý věk Mariánských Lázní mezi lety 1870-1914 dodnes připomínají četné přestavby a novostavby lázeňských budov, hotelů, kolonád i kostelů, provedené architekty Friedrichem Zicklerem, Josefem Schafferem, Arnoldem Heymannem a Josefem Forberichem. Byly rozšířeny parky a vytvořeny romantické vyhlídky. V roce 1872 město získalo železniční spojení s Chebem, Vídní a Prahou přes Plzeň a roku 1898 s Karlovými Vary. V té době přijíždí do města snad nejvíce hostů: Gustav Mahler, Friedrich Nietzsche, Franz Kafka, Rudyard Kipling, Mark Twain, Thomas Alva Edison, Pierre de Coubertin, anglický král Edward VII., císař František Josef I. Čilý lázeňský ruch neutichal ani v 1. polovině 20. století.“ (Mariánské Lázně, 2023)

4.2.2 Základní léčebné procedury a zdravotní výkony

„K léčbě jsou využívány léčivé zdroje jako studené hypotonické kyselky používané k pitné kúře, inhalacím a k přípravě uhličitých a minerálních koupelí, rašelina, slatina a Mariin plyn nebo výjimečné podhorské klima. Hlavními léčebnými metodami v Mariánských Lázních jsou pitná kúra, léčba pomocí minerálních koupelí, suché uhličitě koupele, plynové injekce a rašelinové zábaly. Dále hydroterapie, elektroterapie a inhalace, kyslíková terapie nebo fyzikální terapie pomocí terapeutického cvičení. K pitným kúram se využívá především šest pramenů: Křížový, Rudolfův, Karolinin, Lesní, Ambrožův a Ferdinandův. Léčba se zaměřuje na nemoci ledvin a močových cest, pohybového aparátu, trávicího systému, ale třeba i neurologických obtíží a stavů po prodělané onkologické léčbě (v remisi).“ (Živý kraj, 2021, s. 30)

4.2.3 Pamětihodnosti

Mariánské Lázně nabízí mnoho památek a atraktivit z různých oblastí.

Nachází se zde církevní památky jako například kostel Nanebevzetí Panny Marie, Anglikánský kostel a mnoho dalších. Za kulturou se návštěvníci mohou vydat do Městského divadla či Kina Slavia. Pro rodiny s dětmi se zde nabízí Městský bazén, Koupaliště Lido, Park Bohemium. Z lázeňského dědictví návštěvníci mohou vidět Hlavní kolonádu, Zpívající fontánu a mnoho pramenů jako jsou například Karolinin pramen, Křížový pramen nebo Ferdinandův pramen.

V okolí Mariánských Lázní se nachází Kladská, Státní zámek Kynžvart nebo Klášter premonstrátů Teplá.

Mariánské Lázně jsou bohaté i na kulturní akce. Každoročně se koná Slavnostní zahájení Zpívající fontány, Zahájení lázeňské sezóny, Mariánský podzim a tak dále.

4.3 Františkovy Lázně

První podkapitola se zabývá historií a vznikem Františkových Lázní. Poté jsou uvedeny základní léčebné procedury a zdravotní výkony. Pamětihodnosti jsou obsahem poslední podkapitoly.

4.3.1 Historie

„Historie lázní se datuje až do 18. století. V jeho závěru tehdy začaly v bezprostřední blízkosti Františkova pramene, do té doby známého jako Chebská kyselka, vznikat dnešní Františkovy Lázně. O jejich založení se zasloužil chebský lékař Dr. Bernard Vincenz Adler společně s hejtmanem loketského kraje hrabětem Filipem Františkem Kolowratem-Krakowským, kterým se podařilo získat podporu císaře. Zásadní den pro Františkovy Lázně je považován 27. duben 1793. V tento den totiž císař František I. schválil výstavbu „lázeňské kolonie“ města Chebu dle koncepce stavebního ředitele kamerálních statků Abbé Thobiase Grubera a zároveň svolil, aby lázně i tamní nejvýznačnější pramen nesly jeho jméno.“ (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2023)

Podle Destinační a informační agentury Františkovy Lázně (2023) se v okolí lázní budovaly parky ve francouzském stylu. O ty se zasloužil zahradník Martin Soukup,

jeho práci později předělal jeho syn Antonín. Zahrady přebudoval na parky anglického stylu. Od roku 1828 se zde pěstují rododendrony.

„Období největšího rozkvětu lázní na přelomu 19. a 20. století s návštěvností až 20 tisíc pacientů a téměř 80 tisíc pasantů (lázeňských turistů) předznamenal rok 1865, kdy se Františkovy Lázně, od roku 1852 samostatná obec, staly městem a byly připojeny na evropskou železniční síť. O něco skromnější rozvoj zažívají Frantovky v předkrizovém období první Československé republiky. Po druhé světové válce jsou kompletně znárodněny a zahrnuty do národního podniku Československé státní lázně a zřídla.“ (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2023)

Mezi významnými návštěvníky františkolázeňské lokality patří sám císař Fratišek I., který však navštívil tyto lázně pouze jednou v životě. Navštívil je společně se svojí dcerou Marií Luisou. Mezi dalšími panovníky, kteří se přijeli podívat na místní krajinu, byl císař František Josef I. Město navštívili i slavní umělci jako například Božena Němcová, Johann Wolfgang Goethe, Johann Strauss mladší nebo Ludwig van Beethoven.

4.3.2 Základní léčebné procedury a zdravotní výkony

„Františkovy Lázně jsou pověstné léčbou neplodnosti, symbolizovanou soškou Františka. Tradiční františkolázeňská kúra ale dokáže ulevit i od bolesti kloubů a pomoci se srdečními, cévními nebo kožními problémy. Léčí se zde i nemoci pohybového ústrojí, onkologická, nervová i další onemocnění. Základem jsou studené minerální prameny, suchý zřídelní plyn a sirnoželezitá slatina.“ (Živý kraj, 2022, s. 12)

Jiný zdroj uvádí „Sirnoželezitá slatina neboli černé zlato ze zdejších slatinišť působí proti bolestem spojeným s artritidou nebo revmatem, zlepšuje regeneraci kloubů a pomáhá i při gynekologických onemocnění. Používá se ve formě zábalů nebo koupelí a doplňují ji mnohé moderní léčebné postupy. Ruku v ruce se slatinou se používají místní minerální prameny, které se výborně hodí ke koupelím stejně jako k pitné kúře či k inhalacím. Z minerálních pramenů i ze suchých vývěřů se čerpá přírodní plyn oxid uhličitý, užitečný pomocník při kardiovaskulárních onemocněních i při bolestech hlavy a páteře.“ (Živý kraj, 2021, s. 36)

4.3.3 Pamětihodnosti

Ve Františkových Lázních se nachází mnoho pamětihodností, mezi něž patří socha Františka s rybou, který symbolizuje plodnost. Mezi další atraktivity patří Aquapark. Je to největší aquapark českých lázní s tobogánem, vířivkou, saunou a dalšími atrakcemi. Františkovy Lázně se pyšní také mnoha hrady v okolí a to hradem Vildštejn v obci Skalná anebo hradem Seeberg v románsko-gotickém stylu. Nedaleko lázeňského města se nachází Cheb s historickým centrem. Rozhledna Salingburg je v blízkosti lázeňského hotelu Pyramida.

Františkolázeňskou přírodní atraktivitou je Lesopark Amerika. Nachází se zde dětský koutek, minizoo či naučná stezka. Nelze opomenout Národní přírodní rezervaci SOOS, jež připomíná měsíční krajinu.

4.4 Indikační seznam

V tabulce č. 1 ve svislém sloupci jsou názvy lázeňských měst a případně indikačních skupin a ve vodorovném řádku jsou indikace. Tabulka slouží pouze k zprehlednění.

V Karlových Varech se mohou léčit dospělí, děti a dorost. Do indikací dospělých patří nemoci onkologické, nervové, nemoci trávicího ústrojí a pohybového ústrojí, dále poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí. Indikace dětí a dorostu obsahuje nemoci trávicího ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí a pohybového ústrojí.

Mariánské Lázně se zaměřují na indikační skupinu dospělí. Zde se pacienti léčí s onkologickými, oběhovými, trávicími, nervovými, pohybovými a močovými obtížemi, dále s poruchami výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí a netuberkulózními nemocemi dýchacího ústrojí.

Františkovy Lázně se zaměřují na dospělé, děti a dorost. Indikace obou indikačních skupin jsou nemoci onkologické, kožní, gynekologické a nervové, nemoci oběhového ústrojí, trávicího ústrojí, pohybového ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí.

Tab. 1: Indikace

	Karlovy Vary – dospělí	Karlovy Vary – děti a dorost	Mariánské Lázně – dospělí	Františkovy Lázně – dospělí	Františkovy Lázně – děti a dorost
Nemoci onkologické	X		X	X	X
Nemoci oběhového ústrojí			X	X	X
Nemoci trávicího ústrojí	X	X	X	X	X
Nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí	X	X	X	X	X
Netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí			X		
Nemoci nervové	X		X	X	X
Nemoci pohybového ústrojí	X	X	X	X	X
Nemoci močového ústrojí			X		
Nemoci kožní				X	X
Nemoci gynekologické				X	X

Zdroj: Lázeňství v Karlovarském kraji (2021, s. 56), vlastní zpracování (2023)

5 Vlivy zapsání na seznam UNESCO

Zapsání na seznam UNESCO nese s sebou jak klady, tak i zápory. Důležité je, aby se vyzdvihly kladné stránky a zamezilo se nepříznivým dopadům. Významné je i zajištění ochrany dědictví a udržitelný rozvoj.

5.1 Pozitivní vlivy

Zápis na seznam UNESCO má nespočet výhod. Pozitivně působí na daný region či stát v několika aspektech. Mezi největší pozitiva patří jednoznačně **prestiž**. Mezinárodní prestiž přispívá k rozvoji regionu, ale i státu, ale také ke zvýšení jeho image a známosti. Význam mezinárodní prestiže je zřejmý v diplomatických, politických, ekonomických a kulturních vztazích mezi zeměmi a subjekty. Subjekty s vysokou mezinárodní prestiží mají obvykle větší možnosti prosazovat své zájmy, uplatňovat své postoje a navazovat úspěšné spolupráce s ostatními subjekty. Prestiž láká **nové investory a návštěvníky**. Přílivem návštěvníků by měla být vybudována dobrá infrastruktura. Pokud se vybuduje kvalitní infrastruktura, přinese to **nová pracovní místa, stavby nových objektů** aj. Dalším nesporným kladem je **finanční podpora**, kterou památka získává na péči, opravu a údržbu. Finanční prostředky mohou být čerpány ze státních fondů, mezinárodních dotací z Fondu pro světové dědictví a z jiných finančních zdrojů. Dalším kladem je **národní hrdost**. Obyvatelé žijící v blízkosti regionu, který byl zapsán na UNESCO, mohou pociťovat národní hrdost. Obyvatelé chtějí unikátní památku chránit a uchovat pro další generace.

5.2 Negativní vlivy

I když zapsání na seznam UNESCO má nespočet výhod, nelze opomenout i nevýhody. Z finančního hlediska **péče, oprava a údržba památek** stojí nemalé peníze. S tím se pojí i **administrativní zatížení**. Orgánům UNESCO se musí pravidelně podávat report o plnění závazků vyplývajících z Úmluvy. Také se **obtížně plánují nové stavby a jiné územní změny**. Památka musí zůstat v původním stavu. S příchodem většího počtu návštěvníků se památka a její okolí můžou negativně měnit. Památka bude **zatížená a dosavadní způsob života může být narušen**. S nárůstem návštěvníků se zvyšuje koncentrace **vandalismu a kriminality**. Zapsání na UNESCO má negativní vliv na **životní prostředí**, kdy návštěvníci jsou neukáznění a ničí památky. „Obecně nejvíc

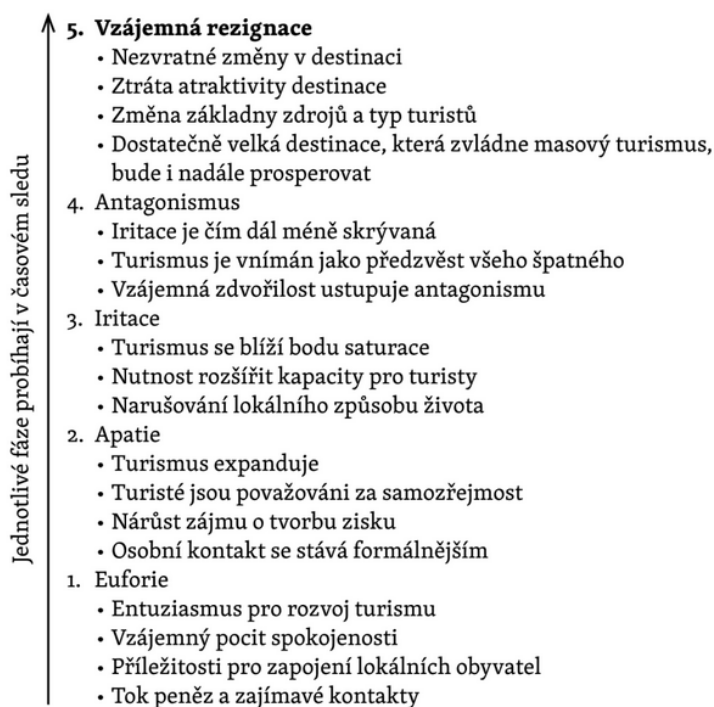
v kontextu s cestovním ruchem Čechy irituje hlavně nepořádek a poházené odpadky, následují už zmiňované problémy s parkováním, poškozování přírody, přeplněné odpadkové koše, kontejnery, přeplněné silnice a vyšší ceny.“ (CzechTourism, 2023)

Následující podkapitola se zabývá iritačním indexem, který patří mezi další záporny turismu jako takového.

5.3 Iritační index

Pojem iritační index na obr. č. 1. „Jeden z prvních konceptů interakce mezi hosty a hostiteli a jejich vývoj předložil George Victor Doxey (1975, 1976). Stanovil pětiúrovňové schéma – Doxeyho iritační index (irridex), v němž reflektoval podrážděnost hostitelů výskytem turistů v destinaci. [...]. Postoje hostitelů jsou pozitivní v počátečních fázích rozvoje turismu v jejich destinaci, ale postupně se stávají čím dál negativnějšími, neboť turismus vyvolává tlak na lokální společnost.“ (Půtová, 2019, s. 132)

Obr. č. 1: Doxeyho iritační index

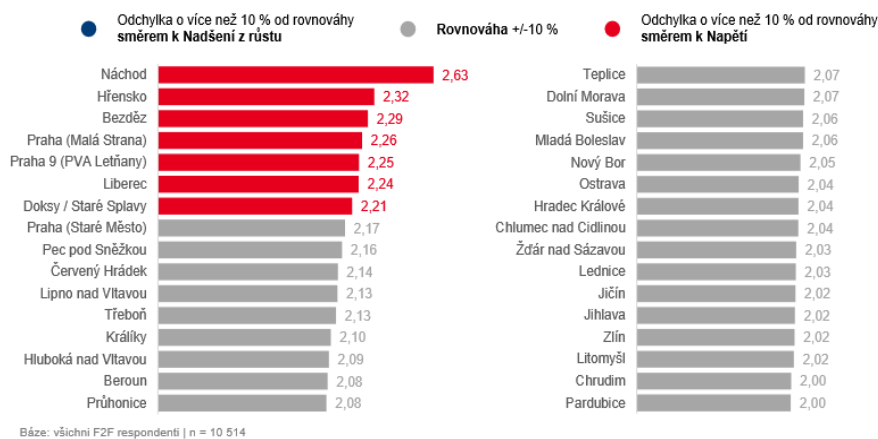


Zdroj: Půtová (2019, s. 132)

Dále v textu jsou uvedeny iritační indexy západočeského lázeňského trojúhelníku a jejich problémových oblastí. V textu se mohou objevovat i popisy ostatních měst Karlovarského kraje. Na obrázku č. 2 lze vidět, že nejvyšší iritační index je v lokalitách Náchod, Hřensko, Bezděz, Praha (Malá Strana), Praha 9, Liberec a Doksy/Staré Splavy. Odchylka v těchto lokalitách je o více než 10% od rovnováhy směrem k napětí.

Obr. č. 2: Celkový iritační index lokalit (1/4)

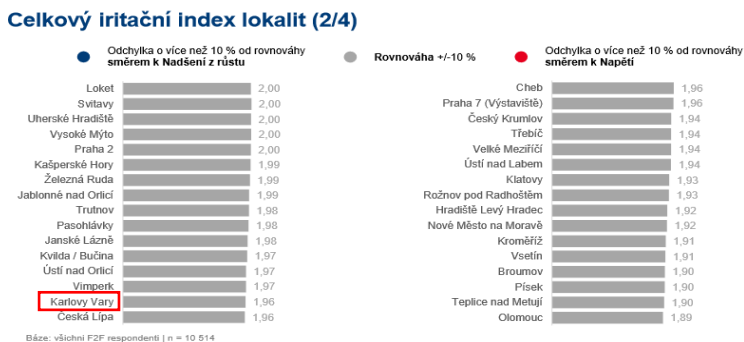
Celkový iritační index lokalit (lokality s nejvyšším iridexem)



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

S porovnáním s obr. č. 3 je hodnota iritačního indexu Karlových Varů 1,96. Tato hodnota se nachází v rovnováze, takže občané Karlových Varů nepociťují nadšení z růstu a ani napětí. O něco hůře si vede Loket, který dosahuje hodnoty 2.

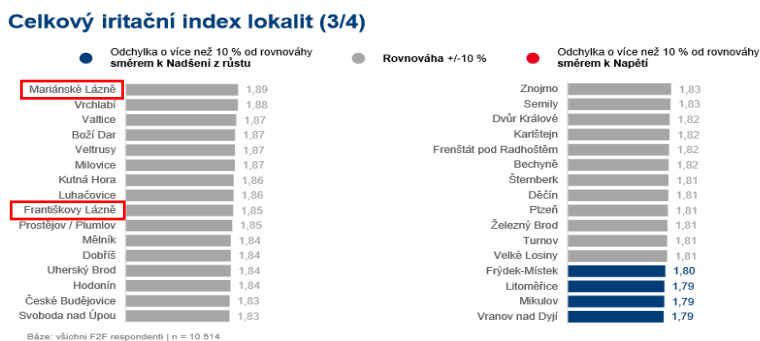
Obr. č. 3: Celkový iritační index lokalit (2/4)



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

Obr. č. 4 zobrazuje skoro totéž jako předchozí obrázek s tím rozdílem, že Mariánské Lázně mají hodnotu iritačního indexu 1,89 a Františkovy Lázně 1,85. Podle výsledků je západočeský lázeňský trojúhelník v rovnováze.

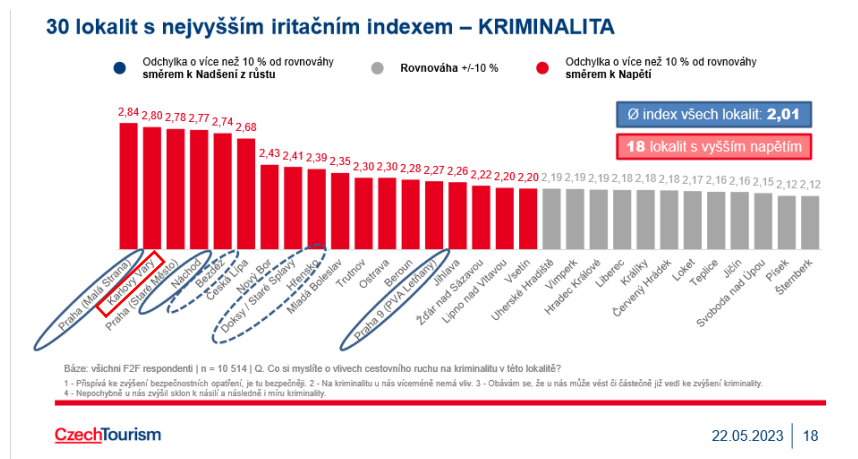
Obr. č. 4: Celkový iritační index lokalit (3/4)



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

Z obr. č. 5 je patrné, že Karlovy Vary se umístily na druhém místě s nejvyšším iritačním indexem týkající se kriminality. Na prvním místě je Praha (Malá Strana) a na třetím místě je Praha (Staré Město). Tento ukazatel Průměrný index všech lokalit je 2,01.

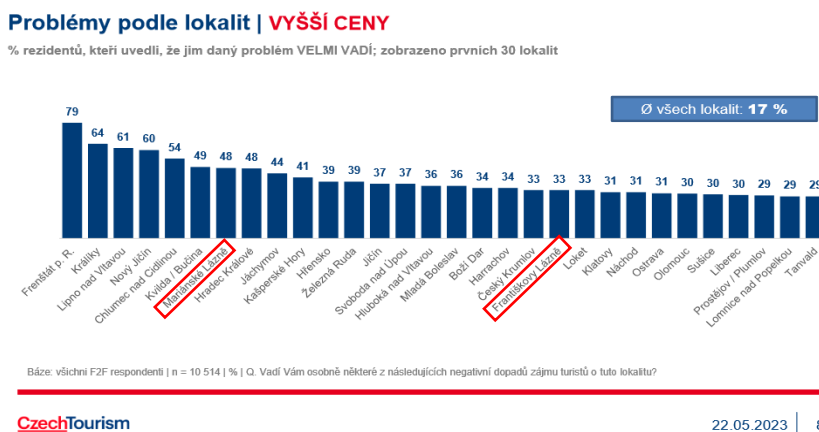
Obr. č. 5: Iritační index – kriminalita



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

Podle obr. č. 6 je patrné, že 48 % rezidentů žijící v Mariánských Lázních a 33 % rezidentů žijící ve Františkových Lázních velmi vadí vyšší ceny. Jsou zde další města v Karlovarském kraji, kterým vadí vyšší ceny. Například v Jáchymově vadí vyšší ceny 44 % rezidentů a v Lokti 33 % rezidentů.

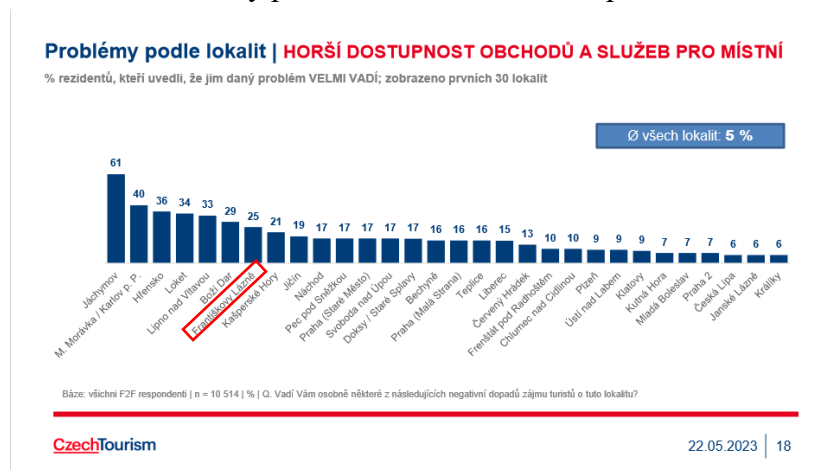
Obr. č. 6: Problémy podle lokalit – vyšší ceny



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

Až 25 % rezidentů ve Františkových Lázních uvedlo, že jim velmi vadí horší dostupnost obchodů a služeb viz obr. č. 7. Nelze opomenout, že dalšími lázněmi, kterým vadí horší dostupnost obchodů a služeb pro místní jsou lázně Jáchymov. Lázně Jáchymov se dokonce umístily na prvním místě s hodnotou 61 %.

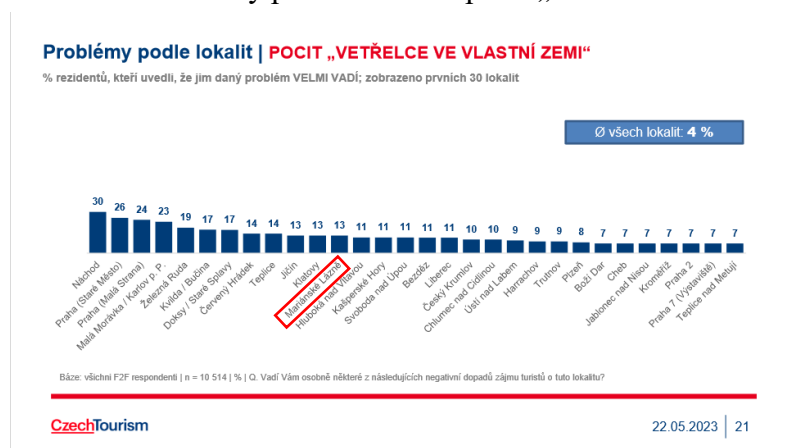
Obr. č. 7: Problémy podle lokalit – horší dostupnost obchodů a služeb pro místní



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

Podle obr. č. 8 si lze všimnout, že 13 % rezidentů Mariánských Lázní uvedlo, že mají pocit „vetřelce ve vlastní zemi“. V Chebu a Božím Daru je 7 % rezidentů, kteří mají pocit „vetřelce ve vlastní zemi“.

Obr. č. 8: Problémy podle lokalit – pocit „vetřelce ve vlastní zemi“



Zdroj: Marketingový informační systém – CzechTourism (2023), zpracováno Soňou Machovou

6 Cílová skupina

„Cílová skupina nejčastěji označuje vymezení potenciálních zákazníků (lidí i firem), které se snaží značka oslovit. Cílovou skupinu marketing definuje na základě socio-demografických parametrů. Těmi jsou pohlaví, národnost, věk, rodinný stav, vzdělání, příjem (domácnosti), bydliště aj.“ (Podnikatel.cz, 2022)

„Cílová skupina je skupina, která svým životním stylem (spotřebou, jednáním, životními cíli, a normami, prostředím, v němž se pohybuje apod.), svým názorovým zaměřením a konkrétními preferencemi je vstřícná k nabízenému zboží nebo službám.“ (Hubinková a kol., str. 114)

Cílovou skupinu můžeme charakterizovat podle Hubinkové následovně:

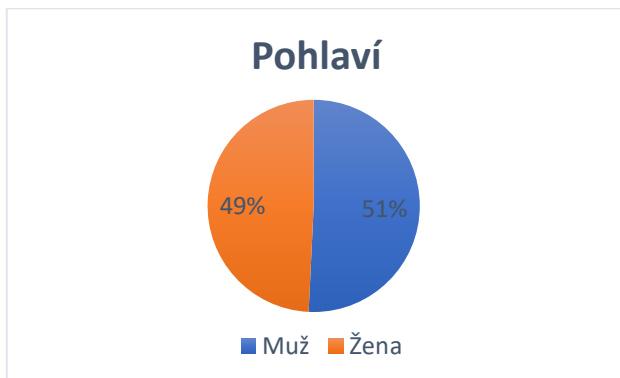
- demografie (věk, pohlaví, stav, vzdělání, povolání, výše příjmů),
- geografie (kultura daného místa, město, region, stát, kontinent),
- psychografie (společenské postavení, osobnostní typ, povaha, názory, životní styl, zájmy a koníčky) a
- behaviorálních údajů (co vše o produktu vědí, kdy a jak se o produktu dozvídají, jak produkt využívají/chtějí využít, jakou pro ně má produkt hodnotu, frekvence nákupu či celý proces nákupního rozhodování).

6.1 Profil lázeňského hosta Karlovarského kraje

Podle Spadata (2022) socioekonomický profil lázeňského hosta Karlovarského kraje je dán pohlavím, věkem, čistým příjmem, místem příjezdu a nejvyšším dosaženým vzděláním.

Z průzkumu je patrné, viz obr. č. 9, že Karlovarský kraj navštíví 50,72 % mužů a 49,21 % žen. Je patrné, že profil lázeňského hosta je genderově vyvážený.

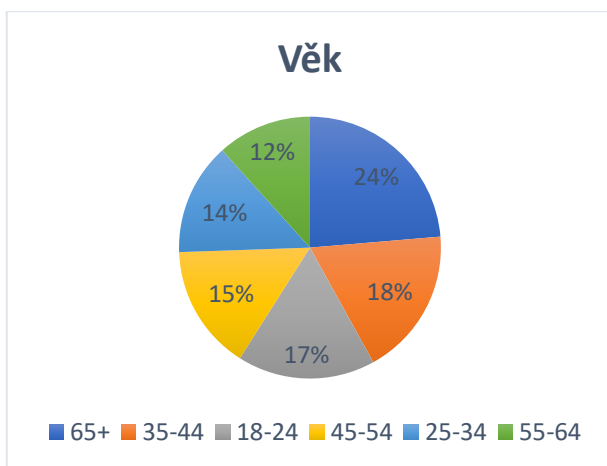
Obr. č. 9: Pohlaví



Zdroj: Spadata (2022, s. 44), vlastní zpracování (2024)

Podle obr. č. 10 je nejvyšší věkové zastoupení je u kategorie 65+ (23,66 %), poté následují lázeňští hosté ve věku 35-44 let (18,30 %). Věková kategorie 18-24 let dosáhla hodnoty 17,03 %. U věkové kategorie 45-54 (15,46 %) a 25-34 (13,88 %) jsou takové procentuální hodnoty. Nejnižší věkové zastoupení je u věkové kategorie 55-64 let (11,67 %).

Obr. č. 10: Věk



Zdroj: Spadata (2022, s. 44), vlastní zpracování (2024)

Obr. č. 11 zobrazuje čistý příjem lázeňských hostů, který dosahuje ze 42,90 % příjmu 30 000-49 999 korun českých. U čisté mzdy 15 000-29 999 korun českých je procentuální hodnota 26,50 %. Procentuální hodnota 22,71 % je u čisté mzdy, která je vyšší než 50 000 korun českých. Nejnižší procento (7,89 %) je zastoupeno čistým příjmem pod 14 999 korun českých.

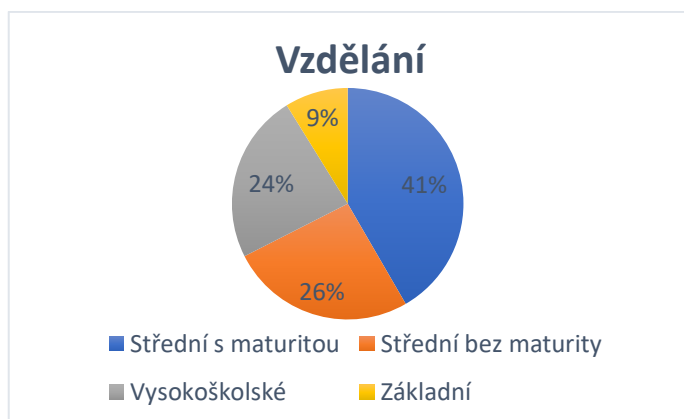
Obr. č. 11: Čistý příjem



Zdroj: Spadata (2022, s. 44), vlastní zpracování (2024)

Podle obr. č. 12 je patrné, že 41,64 % lázeňských hostů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou a středoškolského vzdělání bez maturity dosáhlo 25,87 % hostů. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo skoro 23,66 %. Nejnižších 8,83 % dosahují hosté se základním vzděláním.

Obr. č. 12: Dosažené nejvyšší vzdělání



Zdroj: Spadata (2022, s. 44), vlastní zpracování (2024)

Nejvyšší procento příjezdu do Karlovarského kraje je z Prahy (17,35 %), poté Středočeského kraje (16,09 %), Plzeňského (10,41 %), Ústeckého (9,78 %) a ostatní kraje (46,37 %) viz obr. č. 13.

Obr. č. 13: Místo příjezdu



Zdroj: Spadata (2022, s. 44), vlastní zpracování (2024)

6.2 Persona

„Persony jsou modelovými postavami reprezentujícími určitou skupinu zákazníků. Slouží k pochopení chování a potřeb cílového uživatele. Jsou vytvořeny na základě výzkumu mezi skutečnými uživateli.“ (Market’áci.online, 2021)

Podle Market’áci.online (2021) by persona měla obsahovat konkrétní jméno, pohlaví, věk, rodinný stav, bydliště, druh bydlení, zaměstnání, ekonomickou situaci, zdravotní stav, zájmy a koníčky. Mezi další vlastnosti, které by měla persona mít je, co ji motivuje k návštěvě či koupi, jak si zjistila potřebné informace, jaký má vztah k místu a co od toho místa očekává.

Identifikace person byla sestavena na základě již existujících sekundárních dat. Spadata (2022) mimo jiné uvádí, že analýza byla provedena na základě dostupných veřejných dat nebo dat z vlastních zdrojů získaných ze socioekonomického průzkumu. Tento průzkum byl realizován Karlovarskou agenturou rozvoje podnikání (KARP) ve spolupráci s Institutem Lázeňství a balneologie (ILaB). Data byla dále vzata z Ústavu zdravotnických informací a statistiky, Českého statistického úřadu, Katastru nemovitostí, Českého inspektorátu lázní a zřidel, informačního portálu MONITOR a Spadata.

Základní charakteristiky person (Markéta Nováková, Eduard Stejskal) jako jsou pohlaví, věková skupina, čistý měsíční příjem, nejvyšší dosažené vzdělání, místo příjezdu je patrné právě ze socioekonomického průzkumu.

Pro cizí národnost byla vypracována persona Klause Grosse. Národnost vyplývá z dat naměřených v Tourdata (2024), kdy druhé nejvyšší zastoupení příjezdu do Karlovarského kraje jsou právě němečtí občané. V roce 2022 počet příjezdů německých občanů činil 347 778. Dalšími v pořadí jsou Slováci nebo Ukrajinci.

6.2.1 Persona 1 – Markéta Nováková

Markéta Nováková je žena ve věku 32 let. Bydlí v odlehlejší části Prahy v rodinném domě se zahradou. Je vdaná za muže Dominika Nováka 37 let.

Markéta má dokončené vysokoškolské vzdělání v oboru bankovníctví. Bankovníctví se věnuje už od vystudování bakalářského programu a její čistý měsíční příjem je cca 43 000 korun českých. Dominik má dokončené vysokoškolské vzdělání v oboru IT technologií. Pracuje jako IT technik v místní továrně. Jeho čistý měsíční příjem je cca 37 000 korun českých. Měsíční příjem manželů činí cca 80 000 korun českých, kdy splácí hypotéku v měsíčních splátkách cca 35 000 korun českých. K dalším nákladům patří energie, stravování, pohonné hmoty, sebevzdělávání a zájmové aktivity. Rodina je schopna tvořit úspory ve výši cca 15 000 korun českých.

Dominik chodí pravidelně do posilovny a o víkendech hraje fotbal se svými přáteli. Markéta se věnuje péči o zdraví a wellness, s důrazem na podporu plodnosti a těhotenství. Má ráda relaxaci a odpočinek, zejména v prostředí lázní a wellness center. Praktikuje aktivity spojené s přírodou a venkovním pohybem.

Markéta pečlivě sleduje svůj životní styl a zdravotní stav. Pravidelně navštěvuje lékaře a specialisty, aby zajistila optimální podmínky pro početí a těhotenství. Jejich dovolené jsou plánovány s ohledem na aktuální pokrok ve snaze o početí, a proto hledají ubytování v lázeňských hotelech nebo apartmánech s nabídkou wellness procedur, které podporují reprodukční zdraví a relaxaci. Markéta touží strávit více času se svým mužem Dominikem, který čelí náporu stresu ze svého zaměstnání a potřebuje více odpočinku. Pro Markétu je zdraví prioritou, zejména v souvislosti se snahou o početí a těhotenství,

a chce zajistit, aby jejich dovolená přispěla k celkovému fyzickému a duševnímu zdraví obou partnerů.

Markéta, která se aktivně snaží o početí, konzultovala s lékaři a odborníky vhodné destinace pro relaxaci a podporu reprodukčního zdraví. Lékař nebo gynekolog doporučil lázeňské pobyty v Karlovarském kraji pro blahodárné účinky na zdraví.

Manželský pár by přijel svým osobním automobilem. Parkování a ubytování by bylo ve Františkových Lázních. Délka pobytu by byla 2 týdny. Markéta by absolvovala různé léčebné metody pro zdárné početí dítěte. Dominik by zatím využil místní volnočasové aktivity. Manželé by se stravovali ve Františkových Lázních. Nebude pro ně problém dojet do vzdálenějších míst.

Obr. č. 14: Ilustrační obrázek Persony 1



Zdroj: Dostupný advokát, 2023

6.2.2 Persona 2 – Klaus Gross

Klaus Gross je muž, kterému je 67 let. Je ženatý s ženou Ursulou Gross, které je 65 let. Žijí v Drážďanech. Bydlí společně v bytě 2+1 a jsou vlastníci zahrady. Děti jsou dospělé a žijí už ve vlastním bydlení.

Klaus má středoškolské vzdělání bez maturity v oboru elektrikář. Pracoval jako elektrikář a menší přivýdělek měl jako instalatér. Nyní je dva roky v důchodu. Jeho měsíční důchod činí cca 20 000 korun českých. Ursula má středoškolské vzdělání bez maturity v oboru cukrář. Byla zaměstnaná jako kuchařka, ale příležitostně vyráběla cukrářské výrobky.

Nyní je čerstvě v důchodu a výše důchodu činí cca 17 000 korun českých měsíčně. Manželský pár je schopen vytvořit úspory ve výši 10 000 korun českých.

Klaus a Ursula se oba těší na čas strávený na své zahradě a jsou velmi šťastní, když jejich vnoučata přijedou na návštěvu. Rádi jezdí po památkách UNESCO, které se nachází v rozsahu do 250 km. Kromě toho, že se věnují svému domácímu prostředí, mají oba také své koníčky. Klaus se pravidelně účastní šachového kroužku, zatímco Ursula se věnuje háčkování. Oba mají zájem o výlety do okolí, kde si rádi procházejí parky a okolní lesy a navštěvují muzea a historické památky. Pokud to jejich čas a zdraví dovolí, rádi se také vydávají na delší výlety mimo domov, aby objevili nová místa a prožili příjemné chvíle v novém prostředí.

Klaus má potíže s trávicím ústrojím a musí brát pravidelně léky. Ursula trpí bolestmi kloubů. Klaus a Ursula ví, že potřebují prostředí, které podporuje jejich fyzické, duševní a sociální blaho, a přístup k zdravotní péči, která jim pomůže zvládat případné zdravotní problémy spojené se stárnutím. Budou velice pečlivě plánovat životní styl tak, aby odpovídal jejich potřebám a zájmům.

O západočeském lázeňském trojúhelníku se manželé dozvěděli z katalogu cestovní kanceláře, kde lákali na zapsání lázní na seznam UNESCO. Jejich cílem je nejen návštěva památek na seznamu UNESCO, ale také jejich zdravotní obnova.

Senioři by jeli vlastním automobilem do Karlových Varů, kde by měli zajištěné ubytování. Strávili by v Karlovarském kraji týden. Prvních tři dny by prožili přímo v Karlových Varech, kde by podstoupili vhodné procedury. Následující dny by se dopravovali vlastním automobilem do Mariánských Lázní a Františkových Lázní.

Obr. č. 15: Ilustrační obrázek Persony 2



Zdroj: Lidovky.cz, 2016

6.2.3 Persona 3 – Eduard Stejskal

Eduard Stejskal je muž, kterému je 30 let. Žije v Brně v bytě 3+1. Je nezadaný. Má psa Šmudlu.

Eduard je absolventem Vysoké školy ekonomické v Praze. Nyní je zaměstnán jako manažer. Jeho čistý měsíční plat činí cca 55 000 korun českých. Před pár měsíci doplatil hypotéku na byt a nyní je schopen tvořit úspory v hodnotě 15 000 korun českých.

Má zájem o sebevzdělávání. Rád tráví čas se svými přáteli. Přes víkendy chodí na dlouhé procházky se psem Šmudlou. Je příznivcem sportovních aktivit, adrenalinových zážitků a vyhledává noční život a zábavu.

Eduard je zdravý. Nepotřebuje absolvovat léčebné programy.

K výběru místa použil internet k prozkoumání možností dovolené v různých destinacích. Prohlížel webové stránky lázeňských resortů, hotelů a turistických informačních center v Karlovarském kraji. Zajímal se o recenze a hodnocení lázeňských hotelů a wellness center v Karlovarském kraji od ostatních návštěvníků. Pozitivní zpětná vazba od ostatních klientů mohla mít vliv na jejich rozhodnutí.

Eduard by jel svým osobním automobilem a strávil by zde deset dní. Má rád cestování s přáteli a preferuje ubytování blízko sportovních zařízení. Očekává širokou nabídku zábavy a restaurací, stejně jako možnost aktivní dovolené s adrenalinovými zážitky. Během svého pobytu v západočeském lázeňském trojúhelníku plánuje prozkoumávat okolní přírodu a účastnit se outdoorových aktivit. Večery si představuje jako zážitkové s možností vychutnat noční život v okolních městech.

Obr. č. 16: Ilustrační obrázek osoby 3



Zdroj: Depositphotos, 2024

6.2.4 Shrnutí

Markéta Nováková, 32letá žena s vysokoškolským vzděláním v oboru bankovníctví, žije v Praze se svým manželem Dominikem, IT technikem. S kombinovaným měsíčním příjmem kolem 80 000 korun českých a hypoteční splátkou 35 000 korun českých se snaží žít zdravě a plánovat svou dovolenou s ohledem na Markétiny zdravotní potřeby a snahu o těhotenství. Sleduje péči o zdraví a wellness, přičemž hledá ubytování s nabídkou wellness procedur v lázeňských hotelech. Jejich plánovaná dovolená ve Františkových Lázních má za cíl podpořit Markétino reprodukční zdraví a zároveň poskytnout Dominikovi odpočinek od pracovního stresu. Pobyt bude trvat tři týdny, během nichž Markéta absolvuje léčebné metody pro podporu početí, zatímco Dominik si užije místní volnočasové aktivity.

Klaus Gross (67 let) a Ursula Gross (65 let) jsou manželé žijící v Drážďanech. Oba jsou krátce v důchodu, mají středoškolské vzdělání. S kombinovaným měsíčním příjmem kolem 37 000 korun českých a schopností vytvářet úspory se chtějí věnovat svým koníčkům, jako je péče o zahradu, háčkování a šachy, a také si užívat čas s vnoučaty. Kvůli zdravotním obtížím potřebují prostředí podporující jejich blaho a přístup k zdravotní péči. Oba jsou nadšeni návštěvou západočeského lázeňského trojúhelníku, kde plánují dvoutýdenní pobyt, včetně lázeňské péče v Karlových Varech a výletů po okolí. Budou cestovat vlastním automobilem a ubytování jim bude zajištěno.

Eduard Stejskal je 30letý manažer žijící v Brně. S měsíčním platem 55 000 korun českých a schopností tvořit úspory 15 000 korun českých si může dovolit aktivní životní styl a častá dobrodružství. Zajímá se o sport, noční život a sebevzdělávání. Pro svou dovolenou vybral západočeský lázeňský trojúhelník, kde plánuje strávit deset dní s adrenalinovými zážitky, průzkumem okolní přírody a nočním životem. Cestovat bude svým automobilem a hledá ubytování blízko sportovních zařízení a restaurací.

7 Analýza a porovnání marketingových komunikací před i po zápisu na seznam UNESCO

Tato studie se zaměřuje na analýzu a porovnání marketingových komunikací měst před a po zápisu na seznam UNESCO, s důrazem na využití digitálních nástrojů jako jsou sociální média (Facebook, Instagram, YouTube), e-mail, telefonní číslo, Wikipedie a webové stránky. Data byla vyhledána 17. 4. 2024

7.1 Karlovy Vary

Karlovy Vary využívají v marketingové komunikaci kanály Facebook, Instagram, Youtube. Hosté se mohou informovat také na telefonním čísle a e-mailové adrese. Lze nalézt informace i na stránce Wikipedie. K dispozici jsou i webové stránky.

Facebook Karlových Varů byl vytvořen 17. prosince 2009, má přes 40 000 sledujících a přes 38 000 *To se mi líbí*. Je zveřejněno 666 recenzí. Příspěvky jsou přidávány v různých intervalech. Délka neaktivity nepřesahuje týden. Mnohdy je zveřejnováno více příspěvků za den. Příspěvky týkající se fotografií či videí Karlových Varů dosahují v intervalu od 500-1 100 *To se mi líbí*. Ostatní uživatelé reagují komentářem či vlastní fotografií. Sdílení bývá kolem 100. Avšak příspěvky, které zobrazují sportovní aktivity, akce či události, pro ostatní uživatelé nejsou tak atraktivní jako fotografie či videa. Často nedosáhnou ani 50 *To se mi líbí*. Komentáře a sdílení jsou uvedeny zřídka. Správce stránky Karlových Varů reaguje na některé komentáře, používá hastagy nebo také tvoří události pro veřejnost.

Karlovy Vary využívají **Instagram** od července 2013. Má cca 17 000 sledujících a 1 115 příspěvků. Příspěvky jsou přidávány v různých intervalech. Délka neaktivity nepřesahuje týden. Počet *To se mi líbí* je v rozsahu 50-2 300. Alespoň jeden komentář se vyskytuje u každého z příspěvků. Správce někdy reaguje na komentáře ostatních uživatelů, ale často využívá lajky. Správci využívají hastagy, polohu, reels či výběry.

Na kanále **Youtube** mají 2 270 odběratelů a 78 videí. Videa jsou přidávána v různých intervalech. Správce ze začátku nesdílel moc videí, cca 5 videí ročně, ale již minulý rok bylo zveřejněno 12 videí. Počet zhlédnutí je v intervalu od 200 až 1 200. Počet *To se mi líbí* nepřekračuje počet 15 a mnoho příspěvků nemá žádné komentáře.

Na **Wikipedii** byla stránka naposledy upravena 7. dubna 2024.

7.2 Mariánské Lázně

Mezi marketingové komunikace Mariánských Lázní patří Facebook, Instagram, Youtube. Lze využít telefonní číslo nebo e-mailovou adresu. Informace lze nalézt i na Wikipedii. Nechybí ani webové stránky.

Stránka na **Facebooku** byla vytvořena 20. srpna 2013. Počet sledujících dosahuje 21 000 a počet *To se mi líbí* je 20 000. Zveřejněných recenzí je 621. Příspěvky jsou přidávány v různých intervalech. Příspěvky jsou typu obrázků, videí či sdílení z jiných stránek. Výše *To se mi líbí* se odvíjí od obsahu příspěvku. Zpravidla příspěvky s obsahem fotografie nebo videa mají větší ohlas 50-600 *To se mi líbí*, než příspěvky, které lákají na společenskou událost a další 9-50 *To se mi líbí*. Délka neaktivity nepřesahuje týden. Reakce týkající se komentářů je nízká a využití hastagů je také nízké.

Na **Instagramu** mají Mariánské Lázně 4 702 sledujících a 428 příspěvků. Počet *To se mi líbí* přesahuje počet 90. Komentáře se na této platformě vyskytují. Správce reaguje na komentáře ostatních uživatelů využitím lajků. Správci využívají hastagy, polohu, reels či výběry.

Na platformě **Youtube** mají Mariánské Lázně 36 odběratelů a 22 videí. Poslední video bylo zveřejněno před 9 měsíci. U videí je počet *To se mi líbí* je v rozsahu 0-2. Jedno video dosahuje 17 *To se mi líbí*. Komentáře se zde nevyskytují. Počet zhlédnutí přesahuje přes 90, zřídka přes 20 000.

Stránka na **Wikipedii** byla naposledy aktualizována 7. dubna 2024.

7.3 Františkovy Lázně

Františkovy Lázně využívají platformy Facebook, Instagram, Youtube. Františkolázeňský Facebook a Instagram jsou obsahem příspěvků podobné. Pro více informací lze využít telefonní číslo, e-mailovou adresu. Na Wikipedii lze vyčíst další informace. Samozřejmostí jsou i webové stránky.

Facebook Františkových Lázní byla založena 9. července 2009. Stránku sleduje 12 000 lidí a *To se mi líbí* je 11 000. Počet recenzí je 553. Příspěvky jsou přidávány v různých intervalech. Délka neaktivity nepřesahuje týden. Příspěvky jsou typu

fotografií, obrázků, videí či sdílených příspěvků. Počet *To se mi líbí* dosahuje 50-600. Občas i přes 1 000 *To se mi líbí*. Některé příspěvky obsahují komentáře, na které velmi zřídka reaguje správce facebookové skupiny buď komentářem, lajkem. Skoro každý příspěvek je sdílen ostatními uživateli.

Na platformě **Instagram** mají 1 645 sledujících a 765 příspěvků. Rozsah je 3-90 *To se mi líbí*. Komentáře až na pár výjimek se nevyskytují. Využívají hastagy, reels a výběry.

Na **Youtube** mají 365 odběratelů a 169 videí. Jsou přidávány 1-3 videa za měsíc. Počet zhlédnutí dosahuje od 100 do 800. Občasný výkyv nad 1 000 zhlédnutí. *To se mi líbí* jsou v rozsahu 0-10. Komentáře se objevují zřídka.

Na **Wikipedii** proběhly poslední úpravy 7. 4. 2024.

7.4 Shrnutí

Karlovy Vary využívají různé kanály v marketingové komunikaci včetně Facebooku, Instagramu, YouTube, telefonního čísla, e-mailu a Wikipedie. Na Facebooku mají silnou přítomnost s více než 40 000 sledujícími a pravidelně sdílejí fotografie a videa, které mají vysoký dosah. Instagram používají od roku 2013 s téměř 17 000 sledujícími a aktivními příspěvky, které zahrnují hashtagy, polohy a další funkce. Na YouTube mají 2 260 odběratelů a snaží se zvyšovat frekvenci zveřejňování videí.

Mariánské Lázně využívají marketingové kanály, mezi které patří Facebook, Instagram a Youtube, kde se snaží prezentovat prostředí a aktivity lázní. Na Facebooku mají solidní sledovanost s více než 21 000 sledujícími, ale reakce na příspěvky jsou poměrně nízké. Na Instagramu mají přes 4 500 sledujících a vyšší aktivitu, přičemž hashtagy a reels jsou běžnou součástí obsahu. Na YouTube mají méně sledujících a videa nezaznamenávají výraznou interakci.

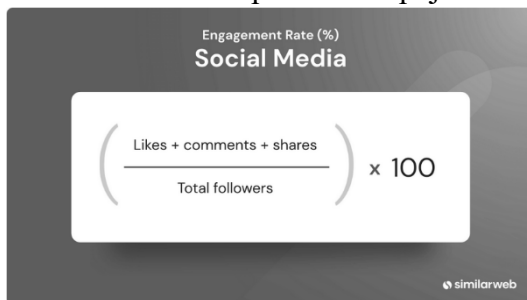
Františkovy Lázně aktivně využívají sociální média jako Facebook, Instagram a Youtube k propagaci svých lázní. Na Facebooku mají solidní sledovanost a časté interakce, zejména u příspěvků obsahujících fotografie a videa. Instagramový účet má menší sledovanost, ale stále prezentuje atraktivní obsah. Na YouTube mají menší počet odběratelů, ale pravidelně přidávají videa.

8 Výzkumná část – Engagement Rate (míra zapojení)

Z volného překladu podle LinkedIn (2024) míra zapojení je procentuální ukazatel, který měří, jak velká část vašeho publika se aktivně účastní vašich příspěvků na sociálních sítích, jako je lajkování, komentování, sdílení, klikání nebo ukládání. Tento ukazatel poskytuje hodnotnou zpětnou vazbu ohledně relevance, zajímavosti nebo hodnoty vašeho obsahu pro vaše sledující.

Při výpočtu míry zapojení viz obr. č. 17 se využívá u příspěvku počet *To se mi líbí*, komentáře, sdílení a počet sledujících na sociální síti. Podle vzorce se míra zapojení počítá jako poměr interakcí s obsahem (lajky, komentáře, sdílení) k celkovému počtu sledujících, a tento poměr je vynásoben 100, aby byl výsledek vyjádřen jako procentuální hodnota.

Obr. č. 17: Vzorec pro míru zapojení



The image shows a graphic with the title "Engagement Rate (%)" and "Social Media". It displays the formula:
$$\left(\frac{\text{Likes + comments + shares}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$
 The graphic is attributed to "similarweb" in the bottom right corner.

Zdroj: Similarweb, 2022 – zpracováno Liz March

Podle Fosterera (2024) většina odborníků na marketing na sociálních sítích uvádí, že dobrá míra zapojení na Facebooku je mezi 1 % a 5 %. Značky se však musí snažit o míru zapojení alespoň 5 %, zejména pokud potřebují vytvořit autentickou komunitu.

Míra zapojení vyšší než 1 % je dobrá a míra zapojení nižší než 0,5 % znamená, že musíte svůj obsah přizpůsobit očekáváním publika a udržovat transparentnější a poutavější zprávy od vašich sledujících.

Rotterová (2017) mimo jiné uvádí, že čím vyšší je úroveň engagementu, tím lepší je dosah příspěvku. Obecně platí, že jakmile dosáhne hodnota engagementu minimálně 1 %, je příspěvek považován za úspěšný. Rozmezí od 0,5 do 0,99 %

je obvykle považováno za průměrné. Pokud hodnota klesne pod 0,5 %, je považován příspěvek za neúspěšný.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude hodnocení účinnosti sociálních médií a identifikace úspěšných strategií obsahu. Konkrétněji bude zkoumáno, jak efektivně jednotlivá města západočeského lázeňského trojúhelníku komunikují se svým publikem prostřednictvím Facebooku a jaký je celkový stupeň interakce publika s obsahem. Dále bude zjišťováno, zda na příspěvky po zapsání na seznam UNESCO uživatelé více reagovali. To znamená, jestli se ve druhém období zvýšila integrace míry zapojení.

Dále bude zhodnoceno, zda míra zapojení jednotlivých lázeňských měst západočeského lázeňského trojúhelníku se zvýšila ve třetím období. To znamená, jestli ve třetím období se zvýšila míra zapojení, když západočeský lázeňský trojúhelník byl první sezónu na seznamu UNESCO. V tomto období bylo po pandemii Covid-19. Ačkoli začala v únoru 2022 válka na Ukrajině, podle Tourdata (2024) Ukrajinci jsou až na čtvrtém místě v počtu příjezdů do Karlovarského kraje.

8.2 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn samotnou autorkou práce. Data byla získána za pomoci osobního profilu autorky práce na Facebooku. Příspěvky, které správci sociálních sítí zveřejní, jsou dostupné všem uživatelům. Archivace dat je uskutečněna pomocí nástroje nahrávání obrazovky, dále jsou data uložena na interním disku osobního počítače autorky práce. Pro přehlednost byl využit Microsoft Excel. Byly využity tři listy reprezentující každé lázeňské město. Z každého období je v každém měsíci vybráno pět relevantních příspěvků, které se týkají UNESCO, lázeňství, pramenů, kulturních a společenských akcí aj. Příspěvky byly vybrány v období:

- duben, květen, červen 2020 a duben, květen, červen 2021 (první období),
- srpen, září, říjen 2021 (druhé období),
- duben, květen, červen 2022 (třetí období).

V prvním období roku 2020 došlo k výraznému ovlivnění situací související s Covid-19, zatímco v prvním období roku 2021 byly vybrány měsíce, kdy bylo těsně před zapsáním na seznam UNESCO. Ve druhém období byly vybrány měsíce těsně po zápisu na seznam UNESCO a zároveň nastal konec turistické sezóny. Ve třetím období probíhala první turistická sezóna na seznamu UNESCO, která nebyla ničím zásadně ovlivněna.

8.3 Zpracování dat

Ve sloupcích jsou vypsány jednotlivé kategorie:

- datum,
- typ formátu,
- obsah příspěvku,
- počet reakcí,
- počet sdílení,
- počet komentářů,
- první tři nejlepší komentáře,
- Uses and Gratification Theory (UGT),
- cílová skupina,
- čas,
- link v obsahu,
- hashtag v obsahu.

Datem se rozumí zveřejnění příspěvku na sociální síti.

Mezi typy formátu patří příspěvky, které se odlišují svým vizuálním provedením a účelem. **Grafický formát** představuje druh obrázku nebo grafiky, který může také obsahovat různé textové prvky, loga, symboly a další. Podobným principem funguje i **série fotografií**, kdy je do jednoho příspěvku zahrnuto více obrázků, často využívaných například při prezentaci kulturních akcí. **Video** poskytuje uživatelům pohyblivé obrazy, které mohou být doprovázeny zvukem nebo zůstat bez zvukového doprovodu. **Sdílený příspěvek** obvykle není vytvářen správcem stránky, ale pouze odkazuje na obsah

publikovaný jiným uživatelem. **Odkaz na web** je ve formě hypertextového odkazu, který slouží k přesměrování uživatele na externí webovou stránku za účelem poskytnutí dalších informací. Naopak **textový formát** je typem, který neobsahuje grafiku ani video. Tento formát je krátký a obsahuje stručné informace. Nevýhodou textového formátu je, že je snadno přehlédnutelný, což vede k nižšímu dosahu.

Obsah příspěvku je konkrétní popis, čeho se daný příspěvek dotýká. Příspěvky, kde se instituce snaží prezentovat destinaci, zveřejňují fotografie lázeňských zařízení. UNESCO příspěvky, lázeňství, prameny, různé kulturní, hudební nebo sportovní akce se řadí do kategorie **produkt**. Další kategorií je **influencer**, kdy danou lokalitu navštíví známá osobnost. **Podpora** pomáhá zákazníkům. Do této kategorie se řadí často kladené otázky, rady pro zdravý životní styl či informace o dostupných službách. Do kategorie **provozu** se řadí příspěvky, které se týkají otevírací doby, otevření nebo uzavření pamětihodností. Obsah zaměřený na propagaci **služeb** a aktivit, které jsou k dispozici pro návštěvníky lázeňského zařízení. Služby zahrnují informace o sportovních lekcích, výletech do okolí, vzdělávacích workshopech nebo tematických večerech. Další kategorií je iniciování **soutěží** za účelem zvýšení interakce a přilákání nových uživatelů. Tyto soutěže zahrnují nabídku wellness balíčků, volných pobytů nebo slevových kuponů.

Mezi další kategorie patří **počet reakcí, sdílení a komentářů**. V nynější verzi Facebooku mohou uživatelé na příspěvky reagovat pomocí emotikonů, které vyjadřují jejich nálady (*To se mi líbí, Super, Péče, Haha, Paráda, To mě mrzí, To mě štve*). Ve výzkumu nebyl brán zřetel na emotikony, ale byl využit pouze jejich počet.

Sentiment je reflektován v prvních třech nejlepších komentářích, což zahrnuje emocionální náladu nebo tón obsahu příspěvku. Důležitá je celková emocionální atmosféra, která je příspěvkem vyvolána.

Z volného překladu podle Vinney (2024) **Uses and Gratification Theory (UGT) teorie použití a uspokojení** navrhuje, aby se lidé rozhodli konzumovat určité druhy médií, protože očekávají, že v důsledku těchto výběrů získají konkrétní uspokojení. Na rozdíl od jiných teorií o médiích se UGT zaměřuje spíše na spotřebitele médií než na média samotná nebo na zprávy, které média sdělují. Zatímco jiné teorie vidí lidi jako pasivní příjemce mediálních zpráv, UGT vidí lidi jako aktivní konzumenty médií, kteří si uvědomují důvody, proč se rozhodli média konzumovat.

Do kategorizace UGT se řadí informace, odměna, zábava a interakce. U kategorie **informace** se snaží uživatelé pochopit okolní svět. Uživatelé využívají média k získání informací o současných událostech, nových vzdělávacích zdrojích a dalších aktualitách. Tvůrci sociálních sítí vytváří příspěvky, které ostatní uživatelé mají například sdílet, okomentovat a to za účelem získání nějaké **odměny** (sleva na pobyt, poukaz na léčebnou proceduru). Sociální sítě umožňují uživatelům využívat média jako zdroj **zábavy**. Například mohou sledovat videa ostatních tvůrců, poslechnout hudbu, čtení příspěvků nebo hraní her. Tato kategorie napomáhá k odreagování a uvolnění, ale zároveň velmi časté sledování obrazovek různých zařízení má negativní účinky na lidské tělo a psychiku. Tvůrci sociálních sítí vytvářejí obsah, který má motivovat ostatní uživatele k **interakci**. Uživatelé interagují s ostatními uživateli či budují vztahy. Taktéž to zahrnuje participaci do tvorby obsahu, diskuzí, hodnocení a sdílení svých zkušeností.

Cílová skupina je charakterizována na dva okruhy. První okruh je **široká veřejnost**, kde není užší zacílení. Druhým okruhem je **užší veřejnost**, konkrétněji zájemci o UNESCO, lázně, prameny, sport, kulturu aj.

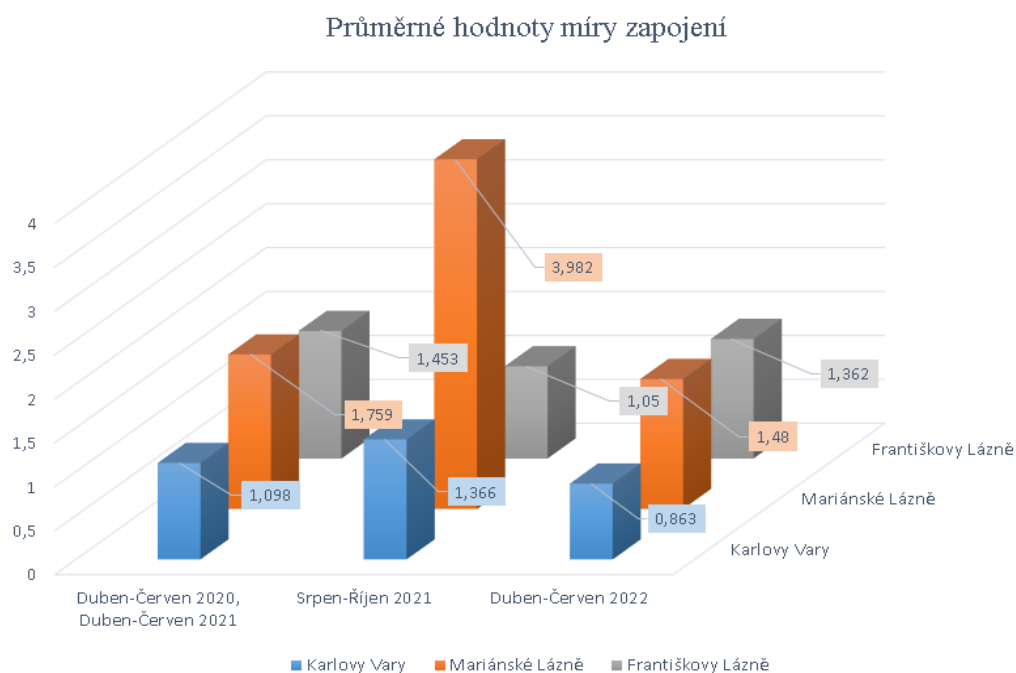
Časová perspektiva odkazuje na časové období, na které je daný příspěvek zaměřen. To znamená, že příspěvek, který se vztahuje k události, jež již proběhla, používá **minulý čas**. Příspěvky, které reflektují současné události, jsou psány v **přítomném čase**. **Budoucí čas** je užíván v případech, kdy se hovoří o událostech, které se teprve odehrávají.

Některé příspěvky obsahují linky nebo hastagy. **Linky** neboli hypertextové odkazy mají za cíl přesměrování uživatele na jinou stránku. **Hastagy** nebo také forma klíčového slova, která se nejčastěji označuje mřížkou či křížem.

8.4 Výsledky výzkumu

Podle obr. č. 18 zobrazuje průměrné procentuální hodnoty míry zapojení v jednotlivých městech západočeského lázeňského trojúhelníku. Na osách jsou uvedeny jednotlivé měsíce a roky, zatímco sloupce představují průměrnou míru zapojení v daných obdobích. Jednotlivá města jsou zobrazena různými barvami sloupců. Data jsou rozdělena do tří období: první období zahrnuje měsíce duben, květen, červen 2020 a duben, květen, červen 2021, druhé období zahrnuje měsíce srpen, září, říjen 2021 a třetí období zahrnuje měsíce duben, květen, červen 2022. Počet sledujících Karlových Varů je zpětně dohledatelný ve výroční zprávě z roku 2022. Je důležité zmínit, že autorka textu se zpětně nedostala ke konkrétnímu číslu sledujících v daných obdobích Mariánských a Františkových Lázní, což může výsledky lehce zkreslit.

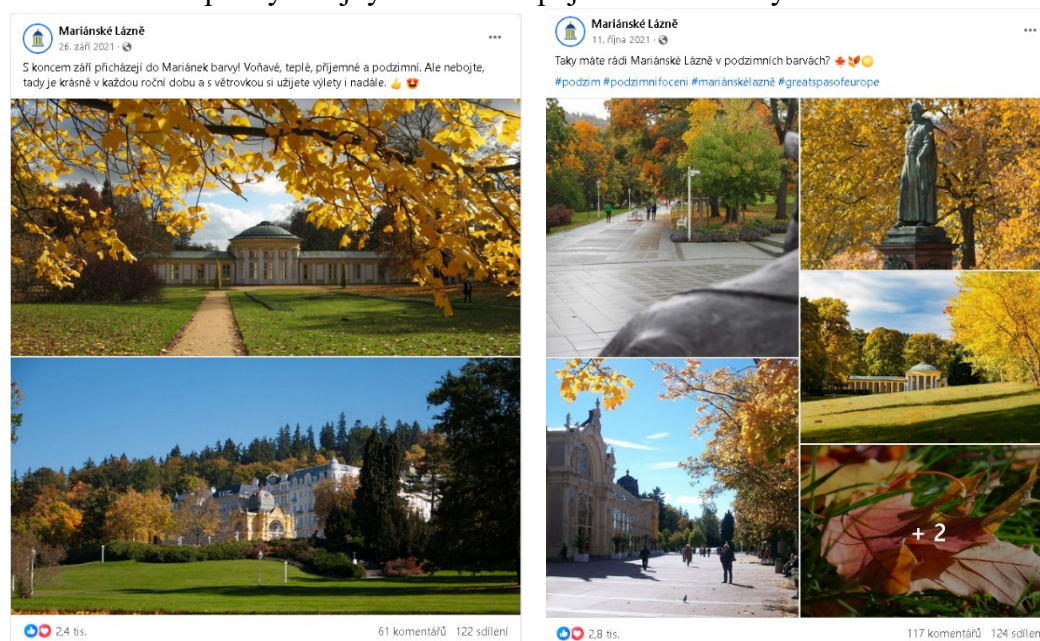
Obr. č. 18: Průměrné hodnoty míry zapojení



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Vyhodnocení obr. č. 18 facebookové stránky lázeňských měst z většiny dosahují nadprůměrných hodnot. Výjimkou jsou Karlovy Vary, které ve třetím období nedosáhly hodnoty vyšší jak 1. Vysoce nadprůměrné je druhé období v Mariánských Lázních, kdy průměrná hodnota míry zapojení dosáhla hodnoty vyšší jak 3. Na obr. č. 19 jsou výstřižky příspěvků, které mají nejvyšší míru zapojení na facebookových stránkách Mariánských Lázní. Je možné, ale není to potvrzené, že velice kvalitní fotografie s pestrými barvami mohou lépe zapůsobit na ostatní uživatele.

Obr. č. 19: Příspěvky s nejvyšší mírou zapojení v Mariánských Lázních



Zdroj: Facebook Mariánských Lázní, 2024 – z vlastního Facebooku autorky práce

Zvýšení interakce příspěvků ze strany uživatelů je prokázáno u Karlových Varů a Mariánských Lázní. Naopak je prokázáno, že interakce u příspěvků ve Františkových Lázních se snížila.

Dále bylo prokázáno, že ve třetím období, kdy západočeský lázeňský trojúhelník byl zapsán na seznamu UNESCO celou sezónou (nebyla žádná omezení z důvodu Covid-19), se míra zapojení snížila u Karlových Varů a Mariánských Lázní. Naopak ve Františkových Lázních se míra zapojení zvýšila.

8.4.1 Karlovy Vary

V prvním období průměrná míra zapojení činila 1,098. V druhém období se průměrná míra zapojení zvýšila o 0,268, je tedy nejvyšší ze všech průměrných hodnot v Karlových Varech. Ve třetím období se průměrná míra zapojení snížila na hodnotu 0,863, která je nejnižší ze všech naměřených dat.

Mezi nejvyšší míry zapojení tvoří příspěvky, které se týkají prezentace destinace. Dosahují hodnot vyšších než 1. Příspěvky nejvyšší míry zapojení dosahují hodnoty 2,93. Jsou to příspěvky grafického formátu nebo sérií fotografií, které zobrazují historické nebo přírodní pamětihodnosti v Karlových Varech. Sentiment neboli nálada příspěvku je pozitivní. Uživatelé hodnotí příspěvek kladně, přidávají komentáře nebo přispívají vlastními fotografiemi. Do vysoké míry zapojení se také řadí příspěvky, které prezentují Mezinárodní filmový festival. Zde byla průměrná nálada v komentářích. Mnoho příspěvovatelů hodnotili vzhled hotelu Thermal. Veliký ohlas měla akce Žehnutí pramenům, která dosáhla hodnoty 1,7 nebo nabídka voucherů s hodnotou 3,42.

Na sociální síti Facebook mají Karlovy Vary i mnoho nízkých hodnot týkající se míry zapojení. Obvykle jsou to hodnoty, které nejsou vyšší než 0,49. Často tyto příspěvky mají nízký počet komentářů nebo dokonce žádný. Uživatelé málo interaktují u příspěvků, které prezentují sportovní události a besedy s olympionikem, balíčky služeb nebo soutěž o vouchery. Například Karlovarské kulturní léto nedosáhla hodnoty míry zapojení 0,5. Mezi další patří i příspěvky, které se týkají seznamu UNESCO. 29. června 2022 zprovoznily Karlovy Vary expozici o UNESCO, ale zde míra zapojení nepřesáhla hodnotu 0,25. Podle některých komentářů se někteří příspěvovatelé bojí, negativních vlivů po zápisu na seznam UNESCO pro Karlovy Vary.

Skoro polovina příspěvků obsahovala hashtag. Hashtagy označovaly termíny: #karlovyvary #vary #karlsbad #carlsbad #kolonada #spa #czechrepublic #visitczech #czech #ceskarepublika #unesco #slavnelazneevropy #greatspasofeurope

Ve dvou příspěvcích byly obsaženy i hastagy označující: #1/2maraton #czechspa #beh #run #runczech #mestozazitku #varyzijou #grandhotelpupp #dovolenanazapade a další.

8.4.2 Mariánské Lázně

Mariánské Lázně dosahují nejvyšší míry zapojení ve všech obdobích. V prvním období průměrná míra zapojení dosáhla hodnoty 1,759. Tato hodnota patří mezi druhou nejvyšší ze všech průměrných míry zapojení. Ve druhém období se rapidně zvýšila na průměrnou míru zapojení 3,982, která je mezi městy západočeského lázeňského trojúhelníku nejvyšší. Ve třetím období se snížila na hodnotu 1,48.

V Mariánských Lázních jsou příspěvky nejvyšší hodnoty rozmanitější. Nepochybně se do této kategorie řadí prezentace destinace, provoz parku Bohemium či o Zpívající fontáně. Patří sem také komentované prohlídky a v jednom případě i kandidatura na seznam UNESCO. Nálada komentářů je také pozitivní. Uživatelé sdílejí své fotografie do komentářů, sdělují si své tipy popřípadě komentující samou chválu.

Příspěvky, které se týkají problematiky UNESCO, mají nejvyšší míru zapojení. V Mariánských Lázních mají příspěvky o UNESCO nejvyšší reaktivitu.

Míra zapojení s nízkou hodnotou se nachází u příspěvků, které se zaměřují na lázeňské prostředí, soutěže o pobyt ale výjimkou není ani prezentace destinace. Sentiment komentářů je průměrný až kladný. Výjimečně se objeví komentáře s negativní kritikou.

Mezi hashtagy se používají nejčastěji: #mariankyjsousuper #letosvmariankach

Po zápisu na seznam UNESCO začali v některých příspěvcích využívat i hashtagy například: #marianskelazne #greatspasofeurope #lázeňskýtrojúhelník #UNESCO

8.4.3 Františkovy Lázně

V prvním období, dosáhly Františkovy Lázně nejvyšší průměrné míry zapojení 1,453. V druhém období průměrná míra zapojení dosáhla hodnoty 1,05 a je druhá nejhorší ze všech průměrů západočeského lázeňského trojúhelníku. Ve třetím období hodnota průměrné míry zapojení vzrostla na hodnotu 1,362424242.

Příspěvky, které dosahují nejvyšší míry zapojení na Facebooku jsou prezentace destinace a návštěva významné osobnosti. Mezi další příspěvky s vysokou mírou zapojení je i obnovení provozu nejmenovaného hotelu, který dosáhl hodnoty 3,66. Sentiment komentářů je pozitivní.

Františkovy Lázně dosáhly i nízkých hodnot míry zapojení. Nejčastěji jsou to příspěvky pojednávající o lázeňské péči a procedurách, některých typů nabídek pobytových balíčků aj. Příspěvky s nízkou interakcí mají nízký počet lajků, sdílení či počet komentářů nebo dokonce žádné. Nálada v komentářích je kladná. Ve Františkových Lázních je zaznamenán nejnižší počet negativních komentářů.

Facebooková stránka nevyužívá vůbec žádné hashtagy. Pouze 19. května 2021 se ve Františkových Lázních konala kulturní akce Hudba do ulic. Zde využili hashtag #hudBADoulic.

Tab. č. 2: Pozitiva a negativa komunikace na Facebooku u jednotlivých měst

	Pozitiva	Negativa
Karlovy Vary	Často použily logo a hashtag Great Spas of Europe.	Použily logo, ač nebyly oficiálně na seznamu UNESCO.
Mariánské Lázně	Snaha přimět zákazníka ke koupi (objednejte, rezervujte...)	Zřídka se objevilo logo Great Spas of Europe.
Františkovy Lázně	Grafické ukázky lázeňských procedur.	Takřka žádné hashtagy, nepoužily logo Great Spas of Europe.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka č. 2 poskytuje přehledný pohled na silné a slabé stránky komunikace jednotlivých měst západočeského lázeňského trojúhelníku, kterých si autorka práce všimla při zpracování výzkumu. Mezi pozitivní stránky v Karlových Varech je časté použití logo Great Spas of Europe a hashtagů. Hashtagy často obsahují tematiku UNESCO. Mezi hrubé negativum patří použití logo Great Spas of Europe a hashtagů, ačkoli nebyly zapsány oficiálně na seznamu UNESCO. V Mariánských Lázních podmiňují nákup pomocí slov, jako například objednejte, rezervujte aj.

Negativem je nepoužití loga Great Spas of Europe. Hashtagy aplikují výjimečně. Pozitivem ve Františkových Lázních jsou grafické ukázky lázeňských procedur. Zákazník má možnost se seznámit s procesem poskytování služby. Negativem je nevyužívání hashtagů a žádné zobrazení loga Great Spas of Europe.

9 Kampaň

Srdce Karlovarského kraje, kde se spojuje historie, kultura a přírodní krása s moderním wellness a léčebnými procedurami. Nově vytvořená marketingová kampaň "Objevte léčivou sílu přírody" je inspirována příběhy návštěvníků a je navržena tak, aby oslovila každého, kdo hledá odpočinek, obnovu a jedinečné zážitky. Cílem je přilákat nové tváře do našich lázeňských měst, a zároveň posílili vazby s těmi, kteří nás již znají a mají rádi. Naše kampaň vás provede širokou paletou lázeňských a wellness programů, které jsou pečlivě přizpůsobeny potřebám našich hostů. Od regeneračních pobytů pro mladé profesionály hledající odpočinek od hektického pracovního života, přes speciální balíčky pro seniory, kteří si chtějí užít klid a léčebné procedury, až po dynamické a adrenalinové zážitky pro dobrodruhy toužící po nezapomenutelných dobrodružstvích. Každý návštěvník zde najde to své – místo, kde může obnovit tělo i mysl a znovuobjevit radost ze života. Připravili jsme pro řadu inspirativních příběhů, interaktivních zážitků a personalizovaných nabídek, které jsou dostupné na našich webových stránkách, sociálních sítích a prostřednictvím našich partnerů. Sledujte nás, připojte se k našim akcím a nechte se inspirovat k tomu, abyste si z našich lázeňských měst odnesli nejen zdraví a pohodu, ale i nezapomenutelné vzpomínky.

"Objevte léčivou sílu přírody" není jen sloganem; je to pozvánka do světa, kde tradice a moderní přístupy k wellness společně vytvářejí prostor pro odpočinek, léčbu a osobní růst. Přijměte naše pozvání a nechte se hýčkat a inspirovat lázeňskou kulturou, která je bohatá nejen na své přírodní zdroje, ale i na své srdce a duši.

9.1 Cíle kampaně

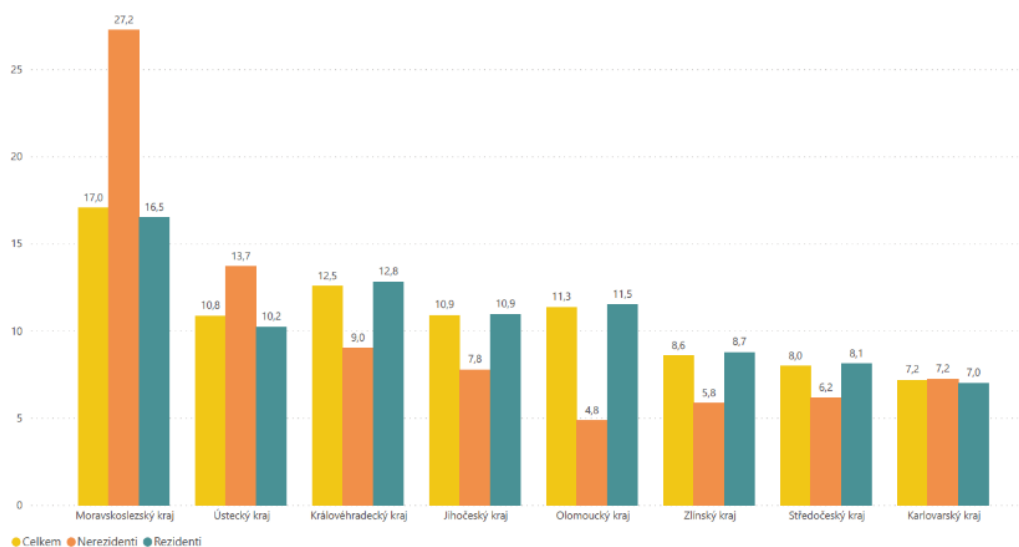
- Přilákat nové návštěvníky z identifikovaných cílových skupin.
- Zvýšit povědomí o jedinečných lázeňských a wellness programech v Karlovarském kraji.
- Podpořit opakované návštěvy mezi stávajícími klienty.
- Zdůraznit kulturní a historickou hodnotu lázeňských měst jako důležitý prvek lázeňského pobytu.
- Zvýšit online interakci s potenciálními a stávajícími návštěvníky prostřednictvím sociálních médií a webových stránek.

- Prodloužit pobyt lázeňských hostů.

Podle Spadata (2023) hosté, kteří navštěvují lázně v Karlovarském kraji, zpravidla zůstávají v průměru nejméně nocí ve srovnání s ostatními regiony České republiky. Tento trend se týká jak místních obyvatel, tak návštěvníků z jiných částí země. Důvodem je pravděpodobně skutečnost, že v Karlovarském kraji převažují návštěvníci, kteří si svůj pobyt hradí sami, a preferují tak spíše krátkodobější pobyty. Tento trend je podporován statistikami Ústavu zdravotnických informací a statistiky (ÚZIS), které ukazují, že v období let 2016 až 2020 tvořili samoplátci 54,85 % všech domácích lázeňských hostů, zatímco 39,73 % mělo svůj pobyt hrazený pojišťovnou a 5,42 % mělo nárok na příspěvkovou lázeňskou péči hrazenou pojišťovnou. Tím pádem si i ti, kteří měli pobyt z části hrazený pojišťovnou, mohli sami zajišťovat ubytování, což je dalším důkazem popularity krátkodobých pobytů mezi lázeňskými hosty v tomto kraji.

Podle obr. č. 35 lze pozorovat, že nejvyšší délka pobytu je v Moravskoslezském kraji a to s délkou sedmáct dní. Poté následuje kraj Ústecký a Královéhradecký. Kraj Karlovarský má nejnižší délku pobytu s délkou něco málo přes sedm dní.

Obr. č. 20: Průměrný počet nocí v lázních ČR dle kraje v letech 2012-2021



Zdroj: Spadata (2022, s. 43)

Podle pravidla SMART je cíl definován takto:

- **Specifický:** Zvýšit průměrnou délku pobytu návštěvníků v Karlovarském kraji o minimálně jednu noc.
- **Měřitelný:** Průměrná délka pobytu bude měřena v počtu nocí strávených návštěvníky v regionu za určitý časový úsek, například za jeden kalendářní rok.
- **Dosažitelný:** Cíl bude dosažitelný prostřednictvím implementace konkrétních opatření, jako je rozšíření nabídky atraktivních turistických atrakcí, podpora kulturních akcí a událostí, investice do infrastruktury a zlepšení služeb pro návštěvníky.
- **Relevantní:** Prodloužení délky pobytu přispěje k rozvoji turistického průmyslu v Karlovarském kraji, zvýší tržby a ekonomický přínos regionu a posílí jeho atraktivitu pro turisty.
- **Časově ohraničený:** Cílem je dosáhnout zvýšení průměrné délky pobytu o minimálně 1 noc do konce roku 2025.

9.2 Cílové skupiny

- Mladí profesionálové ve věku 30-45 let s vysokými příjmy hledající wellness a relaxační služby, se zájmem o podporu plodnosti a těhotenství (Markéta Nováková a podobní).
- Starší dospělí ve věku 65+ let s nižšími příjmy a důrazem na cenovou dostupnost hledající léčebné procedury a odpočinek (Klaus Gross a podobní).
- Mladí lidé ve věku 25-35 let, nezadaní, s vysokými příjmy, kteří hledají aktivity pro volný čas, sebevzdělávání a sociální interakce (Eduard Stejskal a podobní).

9.3 Klíčová sdělení

„Omlazující a regenerační wellness prožitky navržené speciálně pro podporu plodnosti a přípravu na mateřství. Přijďte si odpočinout a načerpat novou energii v srdci lázeňského kraje.“

„Zasloužíte si klid a léčbu v přátelském prostředí. Objevte naše cenově dostupné balíčky, které jsou přizpůsobeny potřebám zralého věku, pro vaše zdraví a pohodu.“

„Energetizující zážitky a dobrodružství čekají. Od adrenalinových aktivit po kulturní vyžití a noční život – objevte, co všechno mohou lázeňská města nabídnout.“

9.4 Marketingové kanály a nástroje

Digitalní marketing, konkrétně cílená reklama na sociálních médiích, jako je Instagram, je implementována s cílem efektivně oslovit a angažovat cílovou skupinu. Webové stránky jsou optimalizovány pro vyhledávače s důrazem na přizpůsobený obsah pro jednotlivé segmenty cílových skupin. Součástí webových stránek jsou také blogy, které se specializují na témata zdraví, wellness a lokální kulturu, což má za cíl posílit relevantnost obsahu a oslovit zájmy cílové skupiny.

Partnerské programy, které zahrnují spolupráci s cestovními agenturami a firemními partnery, jsou navrženy tak, aby umožnily nabídku balíčků a speciálních akcí. Tato strategie má za cíl rozšířit dosah a přilákat nové zákazníky prostřednictvím osvědčených partnerství a kombinace nabízených produktů a služeb.

9.5 Předběžný rozpočet kampaně a návrhy na zlepšení

Větší lázeňská střediska a wellness podniky mají vyhrazené rozpočty na marketing a reklamu, a proto mohou pokrýt část těchto nákladů na kampaň. Pro naplnění kampaně je dále možné využít různé dotační a grantové programy na podporu cestovního ruchu a regionálního rozvoje v České republice (především Národní program podpory cestovního ruchu v regionech 2016-2024). Ty jsou financovány státními institucemi, místními orgány a fondy Evropské unie zaměřenými na podporu cestovního ruchu a kulturního dědictví. Dalším účinným způsobem, jak získat finanční prostředky na kampaň, je prostřednictvím zapojení místních podniků a značek. Společnosti, které chtějí oslovit stejné cílové skupiny, mohou nabídnout finanční sponzorství nebo navázat vzájemně výhodná partnerství.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2024) cílem dotačního programu je posílení regionálního potenciálu a konkurenceschopnosti, usnadnění mobility návštěvníků v cestovních destinacích, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a zlepšení kvality služeb. Program také směřuje k rozšíření návštěvnosti a podpoře socioekonomických přínosů

cestovního ruchu. Je financován ze státního rozpočtu a zahrnuje dva hlavní podprogramy – rozvoj infrastruktury a marketingové aktivity v cestovním ruchu.

„Marketingové aktivity v rámci podprogramu mohou být podpořeny projektové záměry zaměřené na řízení destinací, realizaci marketingových výzkumů, podporu produktů a zavádění inovací v cestovním ruchu, podporu distribuce produktů cestovního ruchu, branding destinací a marketingovou komunikaci. Možnými příjemci jsou subjekty z řad organizací destinačních managementů nebo zastřešující organizace s celorepublikovou působností zabývající se tvorbou národních a nadregionálních produktů cestovního ruchu. Poskytovaná výše dotace je maximálně 50 % podíl uznatelných nákladů/výdajů z celového rozpočtu akce. Realizace akce je možná do konce 11/2025.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2024)

Podle Dlohoše (2022) plyne, že Karlovy Vary investovaly do marketingu 1 671 505 korun českých a na informační tiskoviny a propagační předměty město investovalo 1 333 413 korun českých v účetním období od 1. ledna 2022 do 31. prosince 2022. Alokace rozpočtu Mariánských a Františkových Lázní nebyla dohledatelná autorkou práce.

Nejjednodušším a nejlevnějším způsobem je vytvoření **QR kódu**. Některé internetové stránky nabízí generátory QR kódů. K tomu je zapotřebí link webové stránky, pro kterou chceme vytvořit QR kód a e-mailová adresa, na kterou bude nově vytvořený QR kód zaslán. Lze vybrat z různých stylů a šablon. Poté už není nic jednoduššího než vytisknuté QR kódy umístit na vhodná místa, kde bude vysoký průtok lidí.

Dalším přínosem pro lázeňství v Karlovarském kraji, by byla **výměna informačních tiskovin a propagačních materiálů** s jinými lázněmi. Tato výměna by byla pro obě lázně přínosná. Cílem lázní by měl být především blaho a zdraví hosta. Popřípadě lze umístit informačních a propagačních materiálů do stojanů na veřejných místech mimo Karlovarský kraj. Je zřejmé, že obyvatelé měst v západočeském lázeňském trojúhelníku nebudou příliš navštěvovat lázně, ve kterých bydlí.

Mezi další problematiku lze zařadit **cenovou nedostupnost pro studenty**. Mnoho studentů si nemůže dovolit zaplatit odpočinek a lázeňské procedury. Z profilu lázeňského hosta viz kapitola 5.1 je patrné, že do západočeského lázeňského trojúhelníku cestuje pouze 17,03 % hostů ve věku 18-24 let. Procentuální navýšení návštěvnosti této věkové skupiny by se dalo dosáhnout slevou z původní ceny.

K prezentaci západočeského lázeňského trojúhelníku lze využít domácí i zahraniční veletrhy. V České republice se koná **Lázeňský veletrh** konaný v Lysé nad Labem od 20. června do 23. června 2024. Cena nebyla dohledatelná autorkou práce. Ve Vídni se koná ve dnech od 14. března až do 17. března 2024 **Ferienmesse**. Veletrh Ferienmesse zabývající se dovolenou, volným časem a turismem. Cena za samostatný sektor bez DPH činí 32 000 korun českých, cena za sdílený sektor bez DPH (pro jednoho vystavovatele) činí 22 000 korun českých. Další veletrh, který se koná v polském Štětíně je **Piknik nad Odrou** konán ve dnech od 11. května až do 12. května 2024. Tento veletrh je pod širým nebem. Cena za samostatný sektor činí 22 340 korun českých.

V dnešním světě technologií se vytrácí zájem o noviny a časopisy. Proto by reklama neměla směřovat na tištěná média, ale na ta sociální. „Průměrná cena za proklik v kampaních se pohybuje okolo 4 Kč až 47 Kč. Pokud budete spouštět kampaně účtované za CPM (cost per mile, tedy cena za tisíc zobrazení), můžete očekávat cenu okolo 118 Kč za oslovení 1 000 lidí. [...] Při stanovení rozpočtu na reklamu na Instagramu si vyberte, zda zvolíte denní rozpočet (omezená částka, kterou je možné za den utratit) nebo dlouhodobý rozpočet (částka na celkovou dobu trvání reklamy, která se rozloží na jednotlivé dny).“ (Evisions, n.d.)

Další možností je reklama v rádiu. Bylo by zacíleno regionálně na Moravu, z důvodu profilu lázeňského hosta v kapitole 5.1. Rádio ČAS má své posluchače v Jihomoravském, Zlínském, Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Ceník je nastaven podle délky spotu, arei a času. Čas vysílání by byl zvolen ráno od 6:00 do 8:00 hodin, kdy se lidé dopravují do práce, do škol. Reklama by byla odvysílána každé druhé pondělí v měsíci. Cena by se orientovala dle aktuálních ceníků na <https://casradio.cz/reklama/>.

Na uvedeném odkazu je nutné, aby zájemce o reklamu vyplnil kontaktní formulář.
Po vyplnění kontaktního formuláře by měla na zájemcovo e-mail přijít cenová nabídka.

Závěr

Tato bakalářská práce se podrobně zabývá mnoha aspekty marketingu v lázeňství, s důrazem na specifika lázeňských měst v České republice, zejména v rámci západočeského lázeňského trojúhelníku. Je definován marketingový mix v lázeňství, který je složen z částí produktu, ceny, komunikace, distribuce, lidí, balíčku služeb, programování a partnerství.

Součástí této práce je definování pojmu cestovní ruch a jeho specifické součásti. Mezi specifickou součástí patří zdravotně orientovaný cestovní ruch, který je dále rozčleněn na zdravotní cestovní ruch, wellness cestovní ruch a lázeňský cestovní ruch.

Je zapotřebí si ujasnit pojem UNESCO a Slavná lázeňská města Evropy, která byla zapsána na seznam kulturního dědictví v červenci 2021. Aby Slavná lázeňská města Evropy byla zapsána na seznam UNESCO, musela splnit alespoň jedno z deseti kritérií. Komplex lázní splnili kritérium II a III.

Zapsání lázeňských měst na seznam světového dědictví UNESCO má dvojitý efekt: na jednu stranu posiluje jejich image, přiláká více turistů a podporuje lokální ekonomiku, na druhou stranu při návštěvě ze spojené s ochranou a udržitelností, které vyžadují promyšlené řízení a inovace v nabízených službách a zážitcích.

Vytvořené osoby naznačují, že rozdílné cílové skupiny vyžadují různorodé marketingové přístupy a nabídky, což znamená, že personalizace a segmentace jsou klíčové pro efektivní oslovení potenciálních klientů. Vytvořené osoby vycházejí z profilu lázeňského hosta Karlovarského kraje.

Součástí této bakalářské práce je analýza a porovnání marketingových komunikací před i po zapsání na seznam světového dědictví UNESCO. Byly využity nástroje současné marketingové komunikace a Engagement Rate neboli míra zapojení. Podle vyhodnocení výsledků bylo prokázáno, že zvýšení interakce docházelo ve druhém období v Karlových Varech a Mariánských Lázních. Ve třetím období docházelo ke snížení interakce v těchto městech. Naopak Františkovy Lázně ve druhém období klesala míra zapojení a ve třetím období se zvýšila.

Na závěr této práce je vypracován návrh marketingové kampaně „Objevte léčivou sílu přírody“, která se zaměřuje na cílové hosty. Cílem kampaně je nejen přilákat návštěvníky do lázeňských měst, ale také inspirovat lidi k hledání rovnováhy, zdraví a pohody ve svých životech. Hlavní cíl práce byl splněn.

Výzvy spojené s ochranou kulturního a přírodního dědictví, jakož i potřeba inovovat a přizpůsobit se v dynamickém prostředí turismu, vyžadují komplexní přístup k plánování a marketingu lázeňských destinací. Přínosy této práce by mohly posloužit jako základ pro další diskusi a rozvoj strategií, které pomohou lázeňským městům nejen prosperovat, ale i udržet si svou jedinečnost a přitažlivost pro budoucí generace návštěvníků.

Seznam použitých zkratk

ČSÚ	Český statistický úřad
ILaB	Institut lázeňství a balneologie
KARP	Karlovarská agentura rozvoje podnikání
UGT	Uses and Gratification Theory
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WHO	World Health Organization

Seznam použitých zdrojů

- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. Bankovní institut vysoká škola.
- CzechTourism (2023). *Většina Čechů vítá cestovní ruch, mnozí rezidenti jsou z něj nadšeni*. Dostupné 16. 8. 2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/f587509c-72b4-45cc-b453-bc692d7812b8/article/vetsina-cechu-vita-cestovni-ruch-mnozi-rezidenti-j>
- Český statistický úřad (2021). *Metodika – Cestovní ruch*. Dostupné 22. 8. 2023 z https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
- Depositphotos (2024). *Ilustrační obrázek persony 3*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://depositphotos.com/cz/photo/smiling-happy-man-making-advertisement-and-offering-a-product-111988406.html>
- Destinační a informační agentura Františkovy Lázně (2023). *Historie a osobnosti*. Dostupné 5. 8. 2023 z <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/poznejte-mesto/historie-a-slavni-hoste>
- Dostupný advokát (2023). *Ilustrační obrázek Persony 1*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://dostupnyadvokat.cz/blog/spolecne-jmeni-manzelu>
- Dlohoš, J. (2022). *Výroční zpráva 2022*. Dostupné 16. 4. 2024 z https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/vyrocní-zprava_22_web.pdf
- Evisions (n.d.). *Kolik bych měl investovat do reklamy na instagramu?* Dostupné 16. 4. 2024 z <https://www.evisions.cz/faq/kolik-bych-mel-investovat-do-reklamy-na-instagramu/>
- Facebook Mariánských Lázní (2024). *Příspěvky s nejvyšší mírou zapojení v Mariánských Lázních*. Dostupné 17. 4. 2024 z <https://www.facebook.com/marianskelazne.cz>
- Foret, M. (2016). *Marketingové řízení místního rozvoje*. Key Publishing.
- Foster, T. (2024). *What Is A Good Facebook Engagement Rate?* Barker Social. Dostupné 11. 4. 2024 z <https://barkersocial.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-facebook/>
- Hálek, V. (2017). *Prezentace k přednáškám z předmětu Marketing*. HALEK.INFO. Copyright [online][cit.2024-03-05]. Dostupné 5. 3. 2024 z <http://halek.info/marketing/prednasky>
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management*. Grada Publishing.
- Hubinková, Z., Bakic-Tomic, L., & Surynek, A. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Grada Publishing.
- Infocentrum města Karlovy Vary (n.d.). *Historie Karlových Varů*. Dostupné 3. 8. 2023 z <https://www.karlovyvary.cz/cs/historie-karlovy-varu>
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag.
- Infocentrum města Karlovy Vary (n.d.). *Město plné památek a zajímavostí*. Dostupné 24. 7. z Infocentrum města Karlovy Vary.
- iRozhlas (2021). *Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně jsou s dalšími osmi městy nově na seznamu UNESCO*. Dostupné 27. 7. 2023 z

https://www.iRozhlas.cz/zpravy-domov/karlovy-vary-marianske-lazne-frantiskovy-lazne-seznam-unesco_2107241516_jgr

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Grada Publishing.

Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství management a marketing*. Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.

Knop, K., Goulli, R., & Mikeš, F. (1999). *Lázeňství – ekonomika a management*. Grada Publishing.

Kučová, V., & Bukovičová, O. (2022). *Světové dědictví a Česká republika*. Národní památkový ústav.

Lidovky.cz (2016). *Ilustrační obrázek Persony 2*. Dostupné 10. 4. 2024 z https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/zivotni-podminky-ceskych-duchodcu-patri-mezi-nejlepsi-na-svete.A160808_140317_pozice-tema_lube

LinkedIn (2024). *What's your social media engagement rate and why does it matter to you?* Dostupné 11. 4. 2024 z <https://www.linkedin.com/advice/0/whats-your-social-media-engagement-rate>

Mariánské Lázně (2023). *Historie města*. Dostupné 14. 8. 2023 z <https://www.marianskelazne.cz/o-meste/historie-mesta/>

Marketingový informační systém – CzechTourism. *Iritace rezidentů – prezentace výsledků*. Dostupné 16. 8. 2023 z <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cr/iritace-rezidentu-prezentace-vysledku/>

Maříková, J. (2021). *Založení Karlových Varů má svoji legendu*. Karlovarský deník. Dostupné 3. 8. 2023 <https://karlovarsky.denik.cz/ctenar-reporter/zalozeni-karlovych-varu-ma-svoji-legendu-20210315.html>

Marketáci.online (2021). *Persony v marketingu! O co jde a jak je tvořit?* Dostupné 7. 2. 2024 z <https://marketaci.online/magazin/clanek/376/persony-v-marketingu-o-co-jde-a-jak-je-tvorit>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2024). *Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016 - 2024)*. Dostupné 18. 4. 2024 z <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2024). *Rok 2024 – Marketingové aktivity v cestovním ruchu*. Dostupné 18. 4. 2024 z <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/rok-2024-%e2%80%93-marketingove-aktivity-v-cestovnim-ruchu>

Pfizer (2023). *What is wellness?* Dostupné 6. 9. 2023 z <https://www.pfizer.com/health-wellness/wellness/what-is-wellness>

Podnikatel.cz (2022). *Cilová skupina*. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/cilova-skupina-target-group/>

Pokorná, S. (2018). *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. [Diplomová práce, Vysoká škola hotelová v Praze]. Informační systém UCP. <https://is.ucp.cz/th/ilt55/>

Půtová, B. (2019). *Antropologie turismu*. Karolinum.

Rotterová, K. (2017). *Jaká KPI se vyplatí sledovat při komunikaci na sociálních sítích?* Celý o turismu. Dostupné 11. 4. 2024 z <https://celyoturismu.cz/jaka-kpi-se-vyplati-sledovat-pri-komunikaci-na-socialnich-sitich/>

Similarweb (2022). *How to Calculate Engagement Rate Effectively*. Dostupné 16. 4. 2024 z <https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/engagement-rate/>

Seifertová, V. (2003). *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Pragoline.

Sysoeva, P. (2015). *Analýza marketingové komunikace vybraného gastronomického zařízení*. [Bakalářská práce, Vysoká škola hotelová v Praze]. Dostupné 17. 3. 2024 z https://is.ucp.cz/th/eo6cz/Analyza_marketingove_komunikace_vybraneho_gastronomickeho_zarizeni.pdf

Spadata.cz (2022). *Analýza přínosů lázeňství pro Karlovarský kraj*. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.ris3kvk.cz/assets/uploads/1670935737-1589532021151912477944324727.pdf>

Tourdata (2024). *HUZ Karlovarského kraje a lázeňské ubytovací zařízení*. Dostupné 10. 4. 2024 z <https://tourdata.cz/data/huz-karlovarskeho-kraje-a-lazenske-ubytovaci-zarizeni/>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2023). *History of UNESCO*. Dostupné 27. 7. 2023 z <https://www.unesco.org/en/history>

Vaniček, J., & Hilšerová, M. (2020). *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. Oeconomica.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd). Grada Publishing.

Vinney, C. (2024). *Uses and Gratifications Theory in Media Psychology*. Verywell mind. Dostupné 11. 4. 2024 z <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>

World Health Organization (2023). *Healing Arts" concert to celebrate WHO's 75th anniversary*. Dostupné 6. 9. 2023 z <https://www.who.int/news-room/events/detail/2023/04/08/default-calendar/healing-arts--concert-to-celebrate-who-s-75th-anniversary>

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha.

Živý kraj (2021). *Lázeňství v Karlovarském kraji*. Dostupné 24. 7. z Infocentrum města Karlovy Vary.

Živý kraj (2021). *Lázeňství v Karlovarském kraji*. Dostupné 24. 7. z Infocentrum města Karlovy Vary.

Živý kraj (2022). *UNESCO v Karlovarském kraji*. Dostupné 24. 7. z Infocentrum města Karlovy Vary

Seznam tabulek

Tab. 1: Indikace	28
Tab. 2: Pozitiva a negativa komunikace na Facebooku u jednotlivých měst	56

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Doxyeho iritační index	30
Obr. č. 2: Celkový iritační index lokalit (1/4)	31
Obr. č. 3: Celkový iritační index lokalit (2/4)	32
Obr. č. 4: Celkový iritační index lokalit (3/4)	32
Obr. č. 5: Iritační index – kriminalita	33
Obr. č. 6: Problémy podle lokalit – vyšší ceny	33
Obr. č. 7: Problémy podle lokalit – horší dostupnost obchodů a služeb pro místní	34
Obr. č. 8: Problémy podle lokalit – pocit „vetřelce ve vlastní zemi“	34
Obr. č. 9: Pohlaví	36
Obr. č. 10: Věk	36
Obr. č. 11: Čistý příjem	37
Obr. č. 12: Dosažené nejvyšší vzdělání	37
Obr. č. 13: Místo příjezdu	38
Obr. č. 14: Ilustrační obrázek Persony 1	40
Obr. č. 15: Ilustrační obrázek Persony 2	41
Obr. č. 16: Ilustrační obrázek Persony 3	42
Obr. č. 17: Vzorec pro míru zapojení	47
Obr. č. 18: Průměrné hodnoty míry zapojení	52
Obr. č. 19: Příspěvky s nejvyšší mírou zapojení v Mariánských Lázních	53
Obr. č. 20: Průměrný počet nocí v lázních ČR dle kraje v letech 2012-2021	59

Abstrakt

APA 7: Rosová, J. (2024). *Návrh marketingové kampaně vybrané destinace po zápisu do seznamu UNESCO*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova

Marketing v lázeňství, marketingový mix, UNESCO a lázeňská města, vliv zápisu na seznam UNESCO, cestovní ruch, míra zapojení

Tato bakalářská práce se věnuje komplexnímu zkoumání marketingu v kontextu lázeňství s důrazem na známá lázeňská města v České republice, zejména na západočeský lázeňský trojúhelník, tvořený městy Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Práce analyzuje marketingový mix specifický pro lázeňství a jeho adaptace na jedinečné aspekty těchto míst, včetně produkce, ceny, komunikace, místa distribuce, lidí, balíčku služeb, programování a partnerství. Dále se zaměřuje na vlivy zapsání některých z těchto měst na seznam světového dědictví UNESCO, zkoumá pozitivní i negativní důsledky tohoto zapsání a jak tyto důsledky ovlivňují lázeňský turismus a marketingové strategie.

Abstract

APA 7: Rosová, J. (2024). *Marketing Campaign Proposal of a Selected Destination Newly Listed as the UNESCO World Heritage List*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Keywords

Marketing in the spa industry, marketing mix, UNESCO and spa towns, impact of UNESCO listing, tourism, Engagement Rate

This bachelor thesis is devoted to a comprehensive examination of marketing in the context of the spa industry with an emphasis on well-known spa towns in the Czech Republic, particularly the West Bohemian Spa Triangle, consisting of the towns of Karlovy Vary, Mariánské Lázně and Františkovy Lázně. The thesis analyses the marketing mix specific to the spa industry and its adaptation to the unique aspects of these places, including production, price, communication, place of distribution, people, packaging, programming and partnership. It also looks at the effects of the inscription of some of these cities on the UNESCO World Heritage List, examining the positive and negative consequences of this inscription and how these consequences affect spa tourism and marketing strategies.