

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Lázeňské podniky a jejich služby pro specifický segment
zákazníků**

**Spa businesses and its services for specific segment of
customers**

Nicolle Tošovská

Plzeň 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nicolle TOŠOVSKÁ**

Osobní číslo: **K15B0312P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Lázeňské podniky a jejich služby pro specifický segment
zákazníků**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

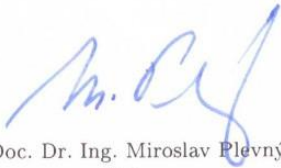
1. Zpracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Charakterizujte specifika lázeňských služeb pro vybraný segment zákazníků.
3. Vhodnými metodami analyzujte nabídku a spokojenost s její úrovní vybraného segmentu zákazníků.
4. Na základě získaných informací navrhněte zlepšující opatření.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

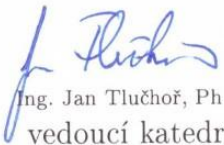
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-03247-3.
- **SEIFERTO VÁ, Věra.** *Marketing v lázeňském cestovním ruchu.* Praha: Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6.
- **BURACHOVIČ, Stanislav a Stanislav WIESER.** *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku.* Praha: Libri, 2001. ISBN 80-7277-048-9.
- **ERFURT-COOPER, Patricia & Malcolm COOPER.** *Health and wellness tourism: Spas and hot springs.* Buffalo, NY: Channel View Publications, c2009. ISBN 978-1-84541-112-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eliška Vildová, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Lázeňské podniky a jejich služby pro specifický segment zákazníků“

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucí bakalářské práce Ing. Elišce Vildové Ph.D za odborné rady, ochotu a trpělivost, kterou mi věnovala v průběhu zpracování bakalářské práce. Děkuji také Ing. Petru Janečkovi Ph.D za věcné připomínky k práci. Dále poděkování patří Martinu Janoušovi z Infocentra města Karlovy Vary, který mi poskytl potřebné informace k praktické části bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	9
1.1 Cestovní ruch a lázeňství.....	9
1.1.1 Lázeňský cestovní ruch	10
1.1.2 Historie cestovního ruchu a lázeňství	11
1.1.2.1 Historie cestovního ruchu	11
1.1.2.2 Historie lázeňství v Čechách	12
1.1.3 Současnost	12
1.1.4 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu	13
1.1.5 Motiv a členění cestovního ruchu	14
1.1.5.1 Děti, mládež a rodiny s dětmi	14
1.1.5.2 Délka pobytu	15
1.1.5.3 Převažující motiv	16
1.2 Služby.....	17
1.2.1 Odvětvové třídění služeb.....	18
1.2.2 Služby v lázeňském cestovním ruchu	18
1.2.2.1 Ubytovací služby	18
1.2.2.2 Stravovací služby	19
1.2.2.3 Doprava	20
1.2.2.4 Volnočasové aktivity a sport	20
1.2.2.5 Informační centra	21
1.3 Marketing služeb	21
1.3.1 Marketingový mix služeb.....	22
1.3.1.1 Produkt.....	23
1.3.1.2 Cena	24
1.3.1.3 Distribuce	25
1.3.1.4 Propagace.....	26
1.4 Komunikační mix služeb.....	27
1.4.1 Reklama.....	28
1.4.1.1 Televizní reklama	28
1.4.1.2 Rozhlas	29
1.4.1.3 Venkovní reklama	29
1.4.1.4 Tištěná reklama	29
1.4.1.5 Internetová reklama	29

1.4.2	Osobní prodej	30
1.4.3	Public Relations	30
1.4.4	Přímý marketing	30
1.4.5	Word of mouth (WOM)	31
2	Praktická část	32
2.1	Charakteristika destinace Karlovy Vary a nabídka služeb	32
2.1.1	Ubytovací zařízení	33
2.1.2	Stravovací zařízení	34
2.1.3	Sportovní aktivity v Karlových Varech	35
2.1.4	Veřejná a soukromá hřiště	35
2.1.5	Muzea a galerie	36
2.1.6	Kulturní a společenské akce	36
2.1.7	Informační centra	37
2.1.8	Městská hromadná doprava	37
2.2	Stávající situace nabídky produktů v Karlových Varech	37
2.3	Propagace v Karlových Varech	39
2.4	Dotazníkové šetření	43
2.5	Návrh zlepšujícího opatření	54
	Závěr	59
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků	61
	Seznam použitých zkratk	62
	Seznam použité literatury	63
	Seznam příloh	67

Úvod

Téma bakalářské práce „Lázeňské podniky a jejich služby pro specifický segment zákazníků“ je zaměřeno na segment rodin s dětmi v Karlových Varech. Vybráno bylo z toho důvodu, že tato problematika je velmi zajímavá a téma služeb v cestovním ruchu se neustále rozvíjí. Zvláště pak pro daný segment, který vyžaduje specifickou nabídku služeb. Pro ně je rozhodující pestrost nabídky a co možná nejefektivnější rozdělení času v rámci cestování. V návaznosti na tyto okolnosti je velmi důležitá účinnost a rychlost komunikace s tímto segmentem zákazníků. Propagace jednotlivých služeb, které jsou v dané destinaci nabízeny, hrají klíčovou roli při rozhodovacím procesu návštěvníka. Získávání a čerpání informací je pro potenciální klienty klíčovým bodem při hledání ideální dovolené, proto je vzhledem k silné konkurenci třeba dbát na dobrou propagaci nejen u jednotlivých subjektů, ale i u cílové destinace jako takové. Nedostatečná informovanost může vést ke ztrátě návštěvníků a k postupnému odlivu těch stávajících.

Autorka se v práci bude věnovat teorii, která popíše cestovní ruch, lázeňství, jejich specifikace a vývoj. Popíše také motivy cestování tohoto segmentu návštěvníků. Následně budou v práci definovány jednotlivé služby cestovního ruchu, které již reflektují potřeby rodin s dětmi. Dále bude navazovat definice marketingového mixu služeb a jeho rozšířené znění. Ve vztahu k vybranému tématu autorka v poslední části teorie také popíše komunikační mix, kde definuje jednotlivé komunikační kanály, opět s ohledem na využití v cestovním ruchu. Následuje praktická část práce, v níž budou obsaženy informace o městě Karlovy Vary s jeho vývojem návštěvnosti v posledních letech. Navazovat bude popis nabídky služeb v dané destinaci a jejich užší výběr s ohledem na potřeby daného segmentu návštěvníků. V návaznosti na získané informace bude v práci také uvedena stávající situace nabídky pro daný segment zákazníků. Věnovat se bude také propagaci této nabídky poskytovaných služeb v dané destinaci, které jsou vhodné pro rodiny s dětmi. Na základě veškerých předchozích skutečností bude vytvořeno dotazníkové šetření, jehož úkolem je získání potřebných informací, které povedou k návrhu zlepšujícího opatření.

Cílem práce je zjištění stávajícího stavu nabízených služeb městem Karlovy Vary pro segment rodin s dětmi. Dále také zjištění kvality distribuce informací o těchto službách. Průzkum bude prováděn na základě vytvořeného dotazníku, který by měl poskytovat potřebné informace. Zejména o hodnocení kvality poskytovaných služeb návštěvníky a

distribuci jejich informací, kterou si vybraný segment zákazníků volí pro získávání potřebných informací. Výsledkem by mělo být nabytí potřebných údajů, na jejichž podkladě budou prováděny návrhy opatření, které povedou ke zlepšení stávající situace. Například se bude jednat o návrh pro podporu způsobu distribuce informací návštěvníkovi.

1 Teoretická část

Teoretická část této bakalářské práce pojednává o definicích lázeňství, cestovního ruchu a jejich charakteristik. Zároveň stručně popisuje jejich historii a současnou situaci. Dále obsahuje popis motivů cest návštěvníků a segmentu rodin s dětmi. Na tuto problematiku navazují definice a další třídění služeb, které jsou nejvíce využívány v rámci cestovního ruchu právě daným segmentem. V práci je uvedena i charakteristika marketingového mixu služeb a rozšířený marketingový mix služeb v cestovním ruchu. V další části je popsána problematika komunikačního mixu a zejména propagace, na kterou poté navazuje praktická část.

1.1 Cestovní ruch a lázeňství

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“. (Jakubíková, 2012, str. 18) Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující ekonomický rozvoj 21. století. Má velký podíl na celosvětovém hospodářství, je zdrojem podnikatelských příležitostí, zaměstnanosti a podporuje rozvoj regionů, či územních celků. Služby v cestovním ruchu tvoří nejperspektivnější oblast. V zemích s vyspělou tržní ekonomikou je ve službách cestovního ruchu zaměstnáno až 60 % obyvatelstva. Velký vliv má faktor volného času, rostoucí kupní síla, nebo změna životního stylu s potřebou cestovat. Právě tyto okolnosti dnes tvoří jedno z nejdůležitějších kritérií pro neustálý rozvoj. Služby cestovního ruchu dělíme na *„základní: ubytovací, stravovací, dopravní. Doplnkové: společensko-kulturní, sportovně turistické, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, směnářské, zábavní atd.* (Seifertová, 2003, str. 22).

Další klasifikace, která dle Světové organizace pro cestovní ruch (UNTWO) rozděluje cestovní ruch podle geografického hlediska:

- domácí – ten je realizován na území jednoho státu v rámci jeho území,
- zahraniční – pokud je cílová destinace mimo hranice daného státu,
- příjezdový – rozlišuje se v rámci zahraničního cestovního ruchu, který zaznamenává příjezdy na území daného státu,
- výjezdový – který sleduje výjezdy obyvatel daného státu do zahraničí (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch má různé formy a mezi jeho základní stavební prvky patří, dle Jakubíkové (2012), cestovní ruch rekreační, který lidé využívají zejména pro obnovu fyzických i psychických sil v prostředí, kde se nachází přírodní bohatství. Dále k nim patří také kulturně poznávací cestovní ruch, sportovně turistický, léčebný a lázeňský cestovní ruch.

Definice lázeňství vychází ze zákona o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech č. 164/2001 Sb., *„Přírodními léčebnými lázněmi se rozumí soubor zdravotnických a jiných souvisejících zařízení sloužících k poskytování lázeňské léčebně rehabilitační péče, (dále jen "lázeňská péče") stanovený za přírodní léčebné lázně podle tohoto zákona.“* „Lázeňským místem se rozumí území nebo část území obce, nebo více obcí, v němž se nacházejí přírodní léčebné lázně, stanovené za lázeňské místo podle tohoto zákona.“ Dále se opírá o vyhlášku ministerstva zdravotnictví České republiky o poskytování lázeňské péče ve státních léčebných lázních č. 463/1990 Sb. a zákonu o péči o zdraví lidu č. 86/1992 Sb.

Dle Jakubíkové (2012) jsou lázeňsko-léčebné služby spojeny s ubytováním, lékařskými či léčebnými službami, stravovacími službami, společensko-kulturními akcemi a doplňkovými službami.

Jak je známo, právě Česká republika je bohatá na minerální prameny a léčebné lázně. Tímto má velký potenciál jak v rovině ekonomické, tak zdravotnické. Celosvětový význam lázeňství vychází z jeho historie a staví na dobře propracované metodice s velkými léčebnými úspěchy. V Čechách a na Moravě patří k nejvyspělejším na světě (Bucharovič & Weiser, 2001).

1.1.1 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch představuje pro Českou republiku zdroj dalších příjmů a je významný při rozvoji zahraničního cestovního ruchu. Nejen pro některé subjekty či organizace na domácím trhu, ale také pro regiony samotné představuje zdroj výnosů.

Cestovní ruch a lázeňství mají některé společné prvky:

- společná materiálně-technická základna, jako jsou ubytovací a stravovací zařízení, dopravní infrastruktura apod.,
- orientace na potřeby lidí v rámci regenerace fyzických a duševních sil,

- pobyt mimo místo trvalého bydliště,
- přínos pro region.

Lázeňství se od cestovního ruchu odlišuje:

- omezuje se jen na místo, kde se léčebný zdroj nachází,
- lázeňská místa většinou navštěvuje jiná struktura návštěvníků. Zpravidla ti, které ovlivňuje jejich zdravotní stav,
- délka pobytu v rámci lázeňského cestovního ruchu bývá delší,
- pobyt v lázních znamená vyšší denní výdaje návštěvníka

(Kostková, Němčanský & Torčíková, 2008).

1.1.2 Historie cestovního ruchu a lázeňství

Předchozí lázeňství se podobá tomu současnému již méně. Vývoj lázeňství se liší v jednotlivých kulturách a také v závislosti na vývoji dané společnosti. Navzdory tomu existují země, které zachovávají tradiční lázeňskou metodiku a patří mezi nejaktivnější na světě. Cestovní ruch pojí s lázeňstvím mnoho faktorů. Ty jsou odedávna ovlivňovány rozmanitostí služeb, které destinace nabízejí (Kostková, Němčanský & Torčíková, 2008).

1.1.2.1 Historie cestovního ruchu

Historie cestovního ruchu se datuje od 17. století, kdy docházelo k rozvoji dopravních prostředků. V období raného novověku převažovala pěší chůze a přeprava na koních či lodích. Hlavními důvody byly poutní cesty, výpravy a obchod. S rozvojem techniky se v 18. a 19. století rozvíjela přeprava železniční. Od 20. století dodnes převládá doprava silniční, železniční a letecká. Rozvoj cestování byl velmi ovlivněn totalitním politickým uspořádáním. Největší počet, cca 90 % turistů, mířilo v této době do socialistických zemí. Ve světě se od doby rozvoje dopravních prostředků stává cestovní ruch velmi podstatným zdrojem příjmů mnoha zemí a podílí se na vývoji ekonomiky. Cestovní ruch ovlivňuje mnoho faktorů. Velký vliv má především ekonomická, nebo politická situace a zdravotní hlediska. V dnešní době hraje také důležitou roli například hledisko hrozby terorismu (Vágner, 2011).

1.1.2 Historie lázeňství v Čechách

Lázeňství mělo velký význam pro Čechy, Moravu a Slezsko již odedávna. Analýza vývoje ukazuje, že lázeňských pramenů bylo v minulosti více, než je tomu dnes. Jedním z důvodů, stále se zmenšujícího počtu léčebných míst byly války. Po první světové válce došlo k poklesu jejich významu a pouze menší lázeňská města zaznamenala příliv rezidentů. Dalším zásahem byla druhá světová válka. Velký počet lázeňských zařízení sloužila jako lazarety či rehabilitační zařízení. Přímo v severozápadním regionu Čech došlo k úbytku mnoha léčivých pramenů díky rozsáhlé těžbě uhlí. K negativním vlivům pro rozvoj lázeňství patří i komunistický režim, který pozemky nebo nemovitosti znárodňoval a docházelo k jejich devastaci. Po privatizaci se lázeňská města začínají znovu revitalizovat, nicméně bez větší státní podpory, a tak stát stále přichází o cenné zdroje příjmů (Bucharovič & Weiser, 2001).

1.1.3 Současnost

Cestovní ruch se stává nejvýznamnějším jevem pro ekonomický rozvoj 21. století. Podle Saifertové (2003) dochází k neustálému rozmachu služeb v cestovním ruchu. Má na to vliv několik faktorů. Oproti minulosti se změnilы podmínky, a to ve třech hlavních bodech:

1. lidé mají více volného času,
2. lidé více podléhají vlivům stresu,
3. neustále se zvětšuje prostor pro cestování.

V boji s konkurencí je v rámci lázeňského cestovního ruchu důležitým prvkem v boji s konkurencí schopnost stále se přizpůsobovat změnám. Dalším faktorem, který má vliv na současnou situaci lázeňského cestovního ruchu je, že se stále více lidí začíná zabývat zdravým životním stylem, a tedy i péčí o své zdraví. Preventivní ochrana zdraví je pro účastníky cestovního ruchu důležitá. Ti pak vyhledávají co nejlepší turistická střediska, která nabízí kvalitní přírodní i klimatické podmínky. V lázeňství jsou tyto základní atributy doplněny o kulturní vyžití.

Dále se také hovoří o velké změně v posledních desetiletích. Evropská komise v roce 2003 definovala deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch. Jedná se o několik faktorů:

- demografické,
- zdravotní,

- volný čas,
- zkušenosti s cestováním,
- životní styl,
- informační technologie,
- doprava,
- udržitelný rozvoj,
- jistota a bezpečí.

V roce 2012 byl vypracován souhrn globálních trendů v cestovním ruchu (World travel market – Global trends report) společností Euromonitor, který tyto trendy potvrdil. Některé trendy mají tendenci se projevovat v delším časovém horizontu, jako například v demografii a informačních technologiích. Naopak u některých nelze předpovídat jejich budoucí vývoj. Předpoklad je, že další vývoj bude zaznamenávat nabídku nových produktů a služeb v cestovním ruchu a nové přístupy v marketingu (Kotíková, 2013).

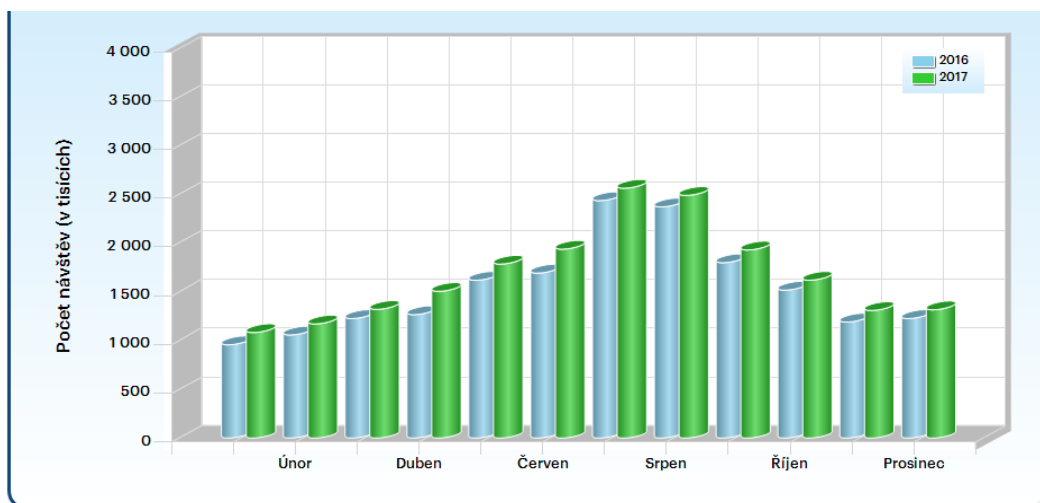
1.1.4 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu

Poptávka je ovlivňována především věkovou strukturou obyvatelstva. K moderním trendům dnešní doby patří mimo jiné například důraz na zdravotní stav a kondici. Lidé využívají služby, které nabízí sportovní vyžití a stále více populární je i návrat k přírodě. Skutečnosti, které se starají o využívání cestovního ruchu v lázeňství, jsou především ty, které se týkají zdravého životního stylu. Nabídka se těmto trendům přizpůsobuje, a tak se podniky snaží přiklánět například k vytváření balíků služeb, které jsou více cenově elastické. Důraz je kladen mimo jiné také na větší specializaci, odbornost a osobní přístup personálu. Trvale populárnější se stávají různé programy a balíčky na míru (Seifertová, 2003).

Všechny skutečnosti jsou ale ovlivňovány sezónností. Obecně je známo, že vyšší návštěvnost v lázeňském cestovním ruchu probíhá v letní sezóně (viz obrázek 1).

Také neustále převažuje nabídka nad poptávkou. Konkurence v odvětví vede organizace a podniky cestovního ruchu k neustálému zlepšování stávajících služeb a zdokonalování managementu a marketingu služeb (Seifertová, 2003).

Obrázek 1 - Návštěvnost a kapacita v HUZ během let 2016 a 2017



Zdroj: CzechTourism, 2017

1.1.5 Motiv a členění cestovního ruchu

Při lázeňském cestovním ruchu je nutné si uvědomit motiv návštěvy. Vliv na to má několik aspektů. Především se jedná o ekonomické, sociokulturní, psychologické a environmentální důvody. Členění probíhá podle určitých měřítek, která jsou v čase proměnlivá. Na to má vliv například měnící se životní styl, potřeby, věk, motiv návštěvy a další aspekty. Tyto skutečnosti mají velký význam zejména v oblasti tvorby nových produktů v cestovním ruchu a v komunikaci s návštěvníky či nových trendech.

1.1.5.1 Děti, mládež a rodiny s dětmi

Na cestovní ruch působí mnoho faktorů, kdy velmi významná je věková struktura účastníků. Věkem jsou ovlivněny potřeby, omezení, spotřební chování atd. Na této skupině obyvatelstva například závisí sociální turismus a mnoho dalších. Od nejmladších rozdělujeme:

- děti,
- mládež,
- rodiny s dětmi.

Pro turismus dětí je klíčové věnovat pozornost zajišťování organizovaných pobytů. Ty jsou realizovány pro děti do věku 15 let. Nutná je přítomnost odpovědné osoby. Jedná se zejména o školní výlety, školy v přírodě, letní tábory a soustředění sportovních klubů. V lázeňském cestovním ruchu jde o léčebné pobyty.

Turismus mládeže je synonymem pro turismus mladých lidí od 16 do 24 roku života. Tento segment cestuje převážně samostatně, ale stále nikoli jako cestující s vlastní rodinou.

Na podobném základě jako je turismus dětí, stojí i cestovní ruch rodin s dětmi. Tento cestovní ruch je zaměřen právě na potřeby dětí. Struktura služeb je přizpůsobena především právě jejich potřebám. Další cestují již individuálně jako celá rodina (Palatková & Zichová, 2011).

Podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011) se cestovní ruch dětí a mládeže rozděluje z hlediska věku na děti pod 10 let a děti a mládež ve věku 10 – 19 let. Děti do 10 let jsou pod stálým dohledem rodičů a mnoho ubytovacích zařízení se orientuje právě na segment rodin s dětmi tohoto věkového rozpětí. V Rakousku a jiných alpských zemích se začíná o tento segment zákazníků zajímat stále více ubytovacích zařízení. Jsou to takzvané Kindershotels, které nabízejí velké množství služeb s různými doprovodnými aktivitami speciálně pro děti. Bonusem je například možnost využití celodenního hlídání dětí nebo nabídka rozmanitých her, během nichž mohou jet rodiče na výlet či věnovat jiným aktivitám.

Děti a mládež ve věku od 10 – 19 let se vyznačují již určitou mírou soběstačnosti a jsou schopni si část nákladů uhradit. Do této skupiny se řadí spíše školní výlety, letní tábory a další. Výhodou je, že na tento segment nemá velký vliv sezónnost, ale zároveň je nutné počítat s vysokou mírou nebezpečí poničení vybavení, hlučností nebo úrazy. Proto se vytváří speciální nabídky pro tento segment. V zahraničí se můžeme setkat s nabídkou produktů, které rozdělují aktivity tohoto segmentu a jejich rodičů.

1.1.5.2 Délka pobytu

Z tohoto hlediska se turismus dělí na jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý. Délka jednodenního pobytu nepřekračuje 24 hodin a neprobíhá žádné přespaní v destinaci. Krátkodobý turismus trvá od 1 do 3 dnů. Při 4 a více přenocování se jedná o dlouhodobý turismus. V rámci domácího turismu nesmí délka pobytu překročit 6 měsíců a u mezinárodního pak 1 rok (Palatková & Zichová, 2011).

1.1.5.3 Převažující motiv

Česká literatura rozděluje motiv cestování na rekreační, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebný a obchodní cestovní ruch. Dle dělení Světové organizace cestovního ruchu se jedná o:

- a) využití volného času, rekreace a dovolené,
- b) návštěva příbuzných a přátel,
- c) obchodní a pracovní cesty,
- d) léčení (Kotíková, 2013).

a) Rekreace a volný čas

Rekreační a relaxační turismus nabývá na popularitě zejména z důvodu vyhledávání odpočinku. Někdy je spojován s poznáváním kulturně historického bohatství nebo aktivním odpočinkem, který je provázán se sportem a podobně.

Kulturně poznávací turismus je hojně vyhledáván. Kulturní bohatství destinace má v rámci cestovního ruchu klíčový význam. Jedná se tak o objevování historie daného místa, seznámení se s místními zvyky a tradicemi. Nejvýznamnější je ale stále návštěva památek, muzeí a galerií s kulturně historickým významem.

Sportovně orientovaný turismus je vhodný pro pestrá škála turistů. Aktivní odpočinek dnes kompenzuje relaxaci těch lidí, kteří vykonávají sedavou profesi. Vyhledávanými skupinami jsou jak děti, lidé v produktivním věku, tak i zdravotně způsobilí senioři. K nejnámějším aktivitám patří cykloturistika, pěší turistika, lyžování a vodní sporty. Pokud destinace disponuje pestrými možnostmi, kombinací kulturně historického bohatství a zároveň možností sportovního vyžití, má větší význam a vyšší schopnost přizpůsobit se ostatním vlivům cestovního ruchu, jako je například sezónnost, nové trendy apod. Na stále větším významu nabývají adrenalinové sporty a extrémní sportovní aktivity jako je například rafting, horolezectví a bungee-jumping. Kromě aktivní formy sportovního turismu existuje také forma pasivní, kdy návštěvník hraje roli pozorovatele (Palatková & Zichová, 2011).

b) Návštěva příbuzných, známých či přátel

Hlavním motivem tohoto turismu je upevňování sociálních vazeb. Není tolik využíváno ubytovacích a stravovacích zařízení, a proto není na tento druh turismu kladen takový důraz jako na jiné. Zajímavá je v této oblasti ale diaspora turismus. Jedná se o návrat

emigrantů zpět k domovu, kde znovuobjevují své předky a historii. Někdy je tento turismus využíván zejména pro hledání nových podnikatelských příležitostí (Palatková & Zichová, 2011).

c) Zdravotně orientovaný turismus

Tento typ turismu hraje významnou roli, a to právě z ozdravného důvodu. Se stále narůstajícím zájmem lidí o své zdraví a životní styl nabývá tento druh turismu na podstatnosti. Jsou v něm zakomponovány všechny aktivity, které vedou k udržení, obnově a posílení zdraví. V našich podmínkách je důležitý lázeňský turismus, který je spojován v přírodně se vyskytujícími léčebnými zdroji, jako jsou léčivé prameny. Dále je významný pojem wellness. Lázeňství je spojené s aktivitami wellness, které rostou na popularitě, protože jsou součástí zdravého životního stylu mnoha lidí. Jde o spojení fyzických i duševních aktivit. Řadí se k němu i sportovní aktivity jako je například Yoga, kruhové tréninky, Kiting, golf, tenis, petang, raft a mnoho dalších. To vše je představením aktivních aktivit, k pasivním pak patří sauny, pečující služby, hudba anebo solné jeskyně (ERFURT-COOPER & Cooper, 2009).

1.2 Služby

„Služba je jakýkoliv úkon, nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva“ (Kotler & Keller, 2013, str. 394). Není zde nutná fyzická přítomnost výrobku. Proto, aby se poskytovatel služby odlišil od konkurence by měl nabízet zákazníkovi přidanou hodnotu nebo se odlišit poskytnutím perfektní obsluhy.

Služba je činnost uspokojující potřeby svým průběhem. Službou se v této rovině rozumí produkt. Obecně má služba charakteristické znaky, mezi které patří nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost. V cestovním ruchu je typickým znakem to, že se zákazník musí ke službám v dané destinaci dopravit sám. Produktem v cestovním ruchu či lázeňství je většinou služba samotná. Je to soubor hodnot, které svou činností nebo podstatou, uspokojují potřeby zákazníka. Zákazník poté službu hodnotí na základě schopnosti tyto potřeby naplnit. Pojem služba se dělí na 3 prvky:

- materiální – hmotné části služby, které umožňují její poskytnutí, nebo jí doplňují,
- psychologické výhody nabídky – jsou pro každého zákazníka jiné,

- smyslové požitky – to, co zákazník rozeznává svými smysly (Seifertová, 2003).

1.2.1 Odvětvové třídění služeb

I zcela základní klasifikace služeb se velmi dotýká cestovního ruchu vzhledem k tomu, že poskytuje služby ubytovací, stravovací, dopravní a informační. Je zde také potřeba finančního zajištění a správy. Lázeňskému cestovnímu ruchu přímo náleží poskytování zdravotní péče. Dělí se na:

- terciální služby – zástupci jsou hotely, stravovací zařízení, kadeřnické služby, kosmetické služby, balneologické služby atd.,
- kvartérní – zástupce tvoří obchod, doprava, správa, komunikace a jiné,
- kvinterní – zástupci jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace (Vašítková, 2008).

1.2.2 Služby v lázeňském cestovním ruchu

Služby v lázeňském cestovním ruchu se rozdělují na základní a doplňkové. K základním službám patří ubytovací, stravovací a léčebné. Doplňkové zahrnují kulturně-společenské služby a jiné.

Produkt může obsahovat všechny výše zmíněné služby nebo jen některé. Záleží na segmentu a cílové skupině zákazníků (Seifertová, 2003).

1.2.2.1 Ubytovací služby

Hotel, jakožto ubytovací zařízení bývá definován jako „*místo, kde se za úplatu (zpravidla krátkodobě) poskytuje ubytování všem kategoriím turistů*“ (Křížek & Neufus, 2014).

Ubytovací zařízení nebývají cílem cesty. Častěji spíše tvoří podmínku pro naplnění účelu cesty. Zároveň ale ubytovací služby tvoří významnou část příjmu v rámci cestovního ruchu. Jde o prostor, kde se lze ubytovat mimo svůj domov. V některých případech souvisí se službou ubytovací i některé služby doplňkové. Dělení podle charakteru ubytovacího zařízení:

- pevná – hotely, motely, ubytovny, kempy, chatové osady a ubytování v soukromí,
- pohyblivá – botely, lodě, lůžkové vozy, obytné přívěsy (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Z marketingového hlediska probíhá další dělení ubytování, a to dle umístění, kam se řadí přímořské, horské, městské, lázeňské či rekreační. Podle převahy doplňkových služeb jsou to kongresové, wellness, lázeňské, sportovní, relaxační a rodinné ubytovací zařízení. Další dělení může být z hlediska velikosti malé (do 50 pokojů), střední (50-150 pokojů), velké (150 – 400 pokojů) a mega (nad 400 pokojů). Dělení dle své kategorizace:

- hotel – ubytovací zařízení, s minimálně 10 pokoji,
- hotel garni – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji a omezenými stravovacími službami,
- motel – má minimálně 10 pokojů a poskytuje služby převážně motoristům,
- penzion – má minimálně 5, ale nejvíce 20 pokojů s absencí dalších služeb, jako je například stravování.

Další klasifikace hotelů se dělí do tříd, které se rozlišují dle hvězdiček, nebo přívlastkem „Superior“. Ty ubytovací zařízení získává po splnění určitých podmínek (Křížek & Neufus, 2014).

Pro rodiny s dětmi by měl hotel nabízet dětské přistýlky. Ty by měly být, a obvykle i bývají, za zvýhodněnou cenu. Záleží na tom, zda-li je hotel pro děti vůbec vhodný. Ve většině případů jsou lázeňská zařízení připravena na segment zákazníků rodin s dětmi. Je ale důležité zmínit fakt, že ne u všech podniků jsou děti vítány. S ohledem na léčení je kvůli klidu v některých zařízeních omezen pobyt dětí například do 12 let. Na druhou stranu existují lázeňská zařízení, která poskytují specifické léčebné metody pro dětské pacienty. Některé hotely a ubytovací zařízení mají pro tento segment zákazníků připravenou denní místnost pro děti s dohledem či dětskou hernu nebo koutek (Křížek & Neufus, 2014).

1.2.2.2 Stravovací služby

Mezi hlavní činnost spadající pod stravovací služby patří příprava jídel. Produktem je hmotná složka, kterou doprovází nehmotné služby, jako je příprava jídla, obsluha atd. (Horner & Swarbrooke, 2003). Stravovací služby se vyvíjely společně se službami ubytovacími. Plní nejrůznější potřeby od těch základních, kdy je podnětem pouze konzumace jídla a pití, až po potřebu komunikace a sociální interakce, nebo vytvoření gastronomického zážitku.

Stravovací služby, které jsou součástí ubytovacích služeb, se nazývají veřejné neboli restaurační. Rozsah stravovacích služeb, které poskytuje ubytovací zařízení je obvykle:

- ubytování se snídaní,
- polopenze – snídaně a jedno hlavní jídlo, obvykle večeře,
- plná penze – snídaně plus dvě hlavní jídla,
- all inclusive – neomezená možnost konzumace jídla i nápojů (Křížek & Neufus, 2014).

Jedním z kritérií, které by stravovací zařízení vhodné pro děti mělo mít, je dětská židle, nebo alespoň podsedačky na židle. Výhodou je nabídka dětského menu nebo i možnost polovičních porcí běžně nabízeného jídla. Některá zařízení mají pro děti připraveny dětský stůl s židlí, možnost zapůjčení hraček, pastelek a podobných věcí na hraní nebo disponují dětskými koutky a venkovními hřišti. Restaurace, které jsou připraveny na návštěvu rodin i s těmi nejmenšími dětmi, mají v nabídce i přebalovací pult a pomocná zařízení na WC.

1.2.2.3 Doprava

Pro realizaci aktivit spojených s cestovním ruchem hraje doprava klíčovou roli. Dopravní infrastruktura jako taková není vytvořena za účelem cestování v rámci cestovního ruchu, ale je pro něj velmi důležitá. Přímo k cestovnímu ruchu je vybudována jistá dopravní infrastruktura, a to ve formě lanovek, lyžařských vleků, cyklostezek a podobně. Pro cestovní ruch je také důležitá městská hromadná doprava. Umožňuje přepravu z místa na místo v rámci jednoho města či území, a tak jej mohou využívat i návštěvníci. Pro děti do určitého věku a studenty nabízí většinou zvýhodněné jízdné. Proto mohou MHD mohou využívat za zvýhodněných podmínek i rodiny s dětmi (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.2.2.4 Volnočasové aktivity a sport

Pro výběr místa účastníka cestovního ruchu je také důležitá jeho další vybavenost ze stran různých atraktivit, událostí, doprovodných či sportovních aktivit. O to více to platí pro rodiny s dětmi, které se snaží nalézt vhodné aktivity pro své děti, které chtějí zabavit nebo mají dokonce vzdělávací charakter.

Tyto atraktivita jsou:

- přírodní prvky krajiny (pláže, jeskyně, řeky),
- člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivita (hrady, zámky, kostely),
- člověkem vytvořené artefakty, které vznikly jako návštěvnické atraktivita (zábavní parky),
- události a festivaly (Horner & Swarbrooke, 2003).

Pro některé návštěvníky je lákadlem také umění. Může mít podobu galerií, které nabízejí možnost prohlédnout si trvale vystavené produkty. Dále to může být jiná speciální událost, jako jsou koncerty a divadelní představení, které jsou pouze dočasné.

Některé aktivity jsou přímo spojené s cestovním ruchem, jiné lze provozovat denně v blízkosti domova. V rámci aktivní rekreace se účastníkem stává návštěvník přímo, u pasivní formy je pouze divákem. Některé sporty vyžadují speciální vybavení a je nutné je rezervovat. Jiné, jako například cyklistika, rezervaci nevyžadují. Do stále většího povědomí se dostávají adrenalinové sporty a jiné, podobné aktivity. Většinu sportovních aktivit lze absolvovat i s dětmi, pro které jsou upraveny podmínky (Horner & Swarbrooke, 2003).

1.2.2.5 Informační centra

Informační centra v destinaci nabízejí prvotní informace a představují region. Jsou jakousi servisní službou v cestovním ruchu, kde zprostředkovávají návštěvníkovi informace. Na jejich kvalitě závisí image destinace a první dojem z ní. Cílem je zprostředkování potřebných turistických a jiných odborných informací, které jsou poskytovány bez úplaty. Další služby, které informační centra poskytují jsou rezervace, prodej a organizace ostatních služeb v cestovním ruchu (Zelenka, 2008).

1.3 Marketing služeb

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“. (Kotler & Keller, 2013, str. 35) Je zapotřebí velké množství dobře odvedené práce a kvalitní schopnosti, za nimiž stojí marketing management, který je považován za umění prodávat výrobky, a kvalitní volbu cílových trhů. Zároveň je jeho

úkolem získat, udržovat a rozvíjet zákazníky prostřednictvím zajištění dodávky a především komunikace (Kotler & Keller, 2013).

Marketing služeb se od marketingu výrobků moc neliší. Je zde brán zřetel na specifické vlastnosti těchto služeb. Dle Horner & Swarbrooke (2003) jde o vlastnost nehmotnosti, neoddělitelnosti, různorodosti, dočasnosti a neexistence vlastnictví.

1.3.1 Marketingový mix služeb

Marketing je velmi důležitou součástí každého podnikání vzhledem k nátlaku společnosti a především konkurence. Životaschopnost podniku obvykle závisí na dobře zvoleném a propracovaném marketingu. To platí zejména v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu.

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“ (Vašítková, 2008).

Pro marketing služeb je rozhodující kvalifikace rozšířeného marketingového mixu. Základní 4P, ze kterých se univerzálně vychází, obsahují product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Produkt znamená vše včetně jeho vlastností z pohledu zákazníka. Dále také jeho kvalita, značka, design, záruka, spolehlivost a další doplňkové služby. Cena vyjadřuje samotnou hodnotu produktu. Místem se rozumí spíše distribuční cesty, aneb jak se produkt k zákazníkovi dostane. Poslední je způsob propagace produktu (ManagementMania.com, 2017).

Ačkoliv je pohled zákazníka klíčový, je marketingový mix 4P vytvářen z pohledu firmy. Proto vznikl takzvaný marketingový mix 4C z pohledu zákazníka. Produkt (product) se mění na hodnotu z pohledu zákazníka (customer value). Z ceny (price) vznikají náklady pro zákazníka (cost to the customer). Místo (place) se mění na pohodlí zákazníka (convenience) a z poslední, propagace (promotion), se stává komunikace se zákazníkem (communication) (Jakubíková, 2012).

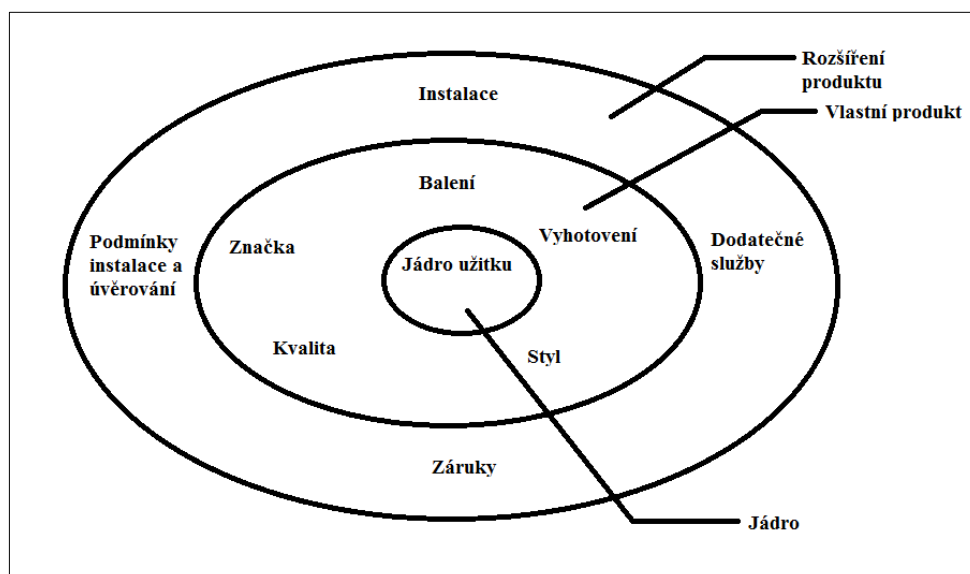
Kotler & Keller (2013) uvádí nový přístup k základnímu členění 4P moderního marketingu, a to lidé (people), kteří tvoří dobrý marketing uvnitř organizace. Procesy (process) odrážející kreativní přístup a strukturu, která má vliv na marketing management v organizaci. Programy, představující všechny aktivity vedoucí ke spotřebiteli, a výkon, jehož úkolem je zachytit možné ukazatele finančních výkonů.

K rozšířenému marketingovému mixu služeb v cestovním ruchu se přidávají lidé (people), kteří zde vystupují buďto jako zaměstnanci, nebo zákazníci. Další je spolupráce (partnership). Příkladem spolupráce je tvorba zájezdů, která by jinak nebyla možná, nebo kooperace mezi hotely. Nabídka balíčků (packaging) služeb umožňuje jejich tvorbu tak, aby byly přizpůsobeny potřebám a přáním zákazníků. Programová specifikace služeb (programming) je spjata mimo jiné s nabídkou balíčků služeb. Pomáhá vyvolat zájem u zákazníků i mimo sezónu (Hesková, 2011).

1.3.1.1 Produkt

Z pohledu marketingu tvoří produkt všechny vlastnosti, jeho provedení, obaly, jméno, značku, design, jeho výhody a další charakteristiky, které jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 2. „Produkt je jádrem marketingu“, „Produkt je základní, hlavní složkou marketingového mixu“, „Produkt je ukázkou konkurenceschopnosti firmy – odlišuje firmu od sebe navzájem“ (Jakubíková, 2012, str. 193).

Obrázek 2 - Vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012, str. 195

Produkt je v cestovním ruchu vše, co uspokojuje potřeby návštěvníků a je v rámci cestovního ruchu nabízeno. Jde především o službu, nebo jejich soubor, které se nabízí přímo v destinaci, nebo je vytváří podniky v cestovním ruchu (Hesková, 2011). Produkt se v destinaci cestovního ruchu skládá z primární nabídky, kam se řadí příroda, antropogenní nabídka, nebo organizované eventy. Do sekundární nabídky řadí infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou infrastrukturu (Jakubíková, 2012).

1.3.1.2 Cena

V cestovním ruchu se cena nestanovuje pouze na konkrétní služby, ale také pro celé balíky služeb. Návštěvníci si před vycestováním zjišťují informace nejen o dané destinaci, ale také o cenách. Kvalita služby společně s cenou patří mezi nejdůležitější faktory zákaznického rozhodování. Současným trendem je, že zákazníci požadují stále větší hodnotu za dané ceny (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Cenové strategie, které se využívají v cestovním ruchu, jsou:

- podle segmentu klientely:
 - podle místa,
 - podle času,
 - podle obchodního rozpětí,
- průnikové ceny – kdy je počáteční cena nízká, za účelem získání většího tržního podílu,
- „sbírání smetany“ – kdy je počáteční cena vysoká, za účelem maximálního zisku
- linkované ceny – cena má malou odchylku od ceny akceptované trhem. Určené jsou nabídkou, se kterou byl uveden produkt na trh. Nejvíce je využívána malými podniky v cestovním ruchu,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny (Jakubíková, 2012).

Někteří autoři uvádějí jiné dělení. Například se jedná o poptávkově orientovaný přístup, nákladově orientovaný přístup, konkurenčně orientovaný přístup, cenu, jako vyjádření zákaznickem vnímané hodnoty, dle marketingových cílů firmy a cenu na základě kalkulace nákladů (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

Typy a příklady cen v hotelích je mimo jiné pultová cena, která je určena pro klienty bez rezervace. Dále je typickým příkladem skupinová cena, nebo sleva, určena pro skupiny klientů s předem provedenou rezervací. Obvykle jsou ceny stanovovány podle jednotlivých balíčků. K bonusům a slevám se řadí nejčastěji seniorské a věrnostní, bonusy, dětské slevy, slevy za zprostředkování nového klienta nebo slevy za včasný nákup. Všechny lze obvykle kombinovat. Výška ceny se dále odvíjí od dalších faktorů, jako je například sezónnost. Nižší ceny jsou stanoveny mimo sezónu, a naopak ceny vyšší v průběhu různých akcí, v hlavní sezóně, či o víkendech. Cena se dále odvíjí i s ohledem na klienta. Různé ceny jsou nabízeny pro různé segmenty zákazníků.

Nejčastěji je tento fakt vnímán při konání různých kulturních, sportovních akcích, či u vstupů do muzeí, galerií, hradů, zámků a v dopravě. Slevy jsou poskytovány důchodcům, dětem, nebo studentům. Cestovní kanceláře poskytují svým klientům také ceny last minute, first minute, happy days atd. Dle klientely se dále cena odvíjí od počtu pobytových dnů, pro VIP hosty a ceny pro skupiny (Jakubíková, 2012).

1.3.1.3 Distribuce

„Distribuce je proces zpřístupnění produktu/služby ke konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem“ (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Důležitá je odlišnost distribuce v oblasti služeb, neboť má jiné charakteristiky oproti statkům, jak bylo zmíněno výše. Nejvýznamnější fakt, který se opírá o jednu z vlastností služeb v cestovním ruchu je, že se zákazník k těmto službám musí dopravit sám do místa destinace. Ubytovací a stravovací zařízení nelze dopravit k zákazníkovi, a tak jsou služby v cestovním ruchu vůči svému umístění různě flexibilní:

- nulová flexibilita – galerie, cílová místa cestovního ruchu, hotely,
- místně neflexibilní – služby, které lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních (zdravotnické a lázeňské služby),
- časově neflexibilní – služby vázané na období roku – lyžařská střediska, provozování vodních sportů, rybolov atd.,
- místně i časově flexibilní – služby, které mohou být poskytovány kdekoliv a kdykoliv (Jakubíková, 2012).

Pro otázku, jakým způsobem dopravit službu v cestovním ruchu k zákazníkovi, je odpovědí distribuční mezičlánek. Zprostředkovateli služeb v cestovním ruchu jsou:

- maloobchod – cestovní kanceláře,
- velkoobchod – touroperátoři,
- organizátoři zájezdů za odměnu – cestovní agentury,
- sdružení manažerů cestovního ruchu – zástup na veletrzích,
- organizátoři – organizace akcí (Hesková, 2011).

Distribuční cesty mají několik úrovní. Bezúrovňová je přímou distribuční cestou, tedy bez mezičlánu. Dále se rozlišují jednoúrovňové, dvou a víceúrovňové cesty, kdy jsou

mezičlánkem v obchodním marketingu maloobchody a velkoobchody. Klíčová je také zpětná vazba (Jakubíková, 2012).

1.3.1.4 Propagace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ (Jakubíková, 2012, str. 246). *„Pod pojmem propagace se skrývá marketingová komunikace. Jejím cílem je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj“* (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, str. 124).

Proto jsou určeny přímé a nepřímé propagační nástroje:

- přímé:
 - osobní prodej,
 - přímý marketing,
 - telemarketing, teleshopping,
 - virální marketing,
- nepřímé:
 - reklama,
 - umístování produktu,
 - publicita, PR,
 - podpora prodeje (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

Pro firmu je nutné se v první řadě seznámit s cílovou skupinou svých zákazníků a poté je přesvědčit o nákupu. Dalším krokem je upevnění stávajících zákazníků a zvětšení objemu jejich nákupů. Klíčová je také komunikace se zákazníky. Marketingová komunikace vychází z 5M, která představují:

- mission – poslání,
- message – sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta atd.),
- media – použití média (TV, rádio, internet, tisk, atd.),
- money – peníze,
- measurement – měření výsledku.

Message, neboli sdělení, musí být určeno cílové skupině. Ke zjištění, jestli byla informace v pořádku dopravena k zákazníkovi, slouží zpětná vazba. K nejnápadnějším komunikačním nástrojům patří v cestovním ruchu reklama. Reklamou se rozumí katalogy, brožury, reklama v médiích, kalendáře atd. Dalším výrazným prvkem je podpora prodeje. Ta je formována z veletrhů, výstav, soutěží, her, loterií, slev, ochutnávek atd. Vztahy s veřejností neboli PR jsou také nedílnou součástí kvalitní komunikace. Patří sem komunikace a vztahy s masmédií, dodavateli, odběrateli, sponzoring, lobbying atd. Důležitým faktorem je v dnešní době internet, přes který je možná efektivní komunikace se zákazníkem (Jakubíková, 2012).

1.4 Komunikační mix služeb

„Cílem marketingové komunikace je především informovat, připomínat a přesvědčovat – navazovat vztah se zákazníkem“. *„Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli“* (Jakubíková, 2012, str. 251). Je nutné, aby si firmy ujasnily svůj rozpočet na marketingovou komunikaci, který by měly rozdělit mezi hlavních osm komunikačních prostředků. Patří mezi ně reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej (Kotler & Keller, 2013).

Velmi důležité je pro komunikační strategii takzvaná ústní reklama (word of mouth), která patří k neúčinnějším. V současnosti se producenti služeb soustředí na komunikaci nejen se stálými zákazníky, ale i s potenciálními zákazníky a veřejností. Je podstatné znát druhy a prostředky, jak správně komunikovat. Nejznámější dělení komunikačního mixu tvoří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- word of mouth.

Se stále se rozvíjejícími technologiemi dochází k vytváření nových nástrojů, které reagují na změny v celé společnosti. Současně se nacházejí nové způsoby, které jsou odrazem trendů v oblasti komunikace. Patří k nim přímý (direct) marketing, internetová komunikace, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální (virový)

marketing a product placement. Komunikace se dále rozlišuje na nadlinkovou, kam se řadí reklama v televizi, v tisku či venkovní reklama a podlinkovou komunikaci, kam patří PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej (Jakubíková, 2012).

V rámci postupu v marketingové komunikační strategii se doporučuje postupovat dle kroků komunikační strategie. První krok ke klíčovým činnostem patří identifikace firmy a jejích služeb, které poskytuje. Dále se vyváří obraz o zákaznících a konkurenci. Poté se stanovují cíle, které jsou vytvořeny na míru organizace. Následně je nutné si pro marketingovou komunikaci stanovit rozpočet. K dosažení cíle musí být zvolena jedna ze dvou základních strategií, a to strategie „**push**“, která je charakteristická tím, že zákazníka tlačí k nákupu pomocí přímého marketingu a osobním prodejem. Druhá varianta je strategie tahu „**pull**“, která se naopak snaží zákazníka přitáhnout pomocí reklamy a podpory prodeje (Vašítková, 2008).

1.4.1 Reklama

Jedná se o druh komunikace, v rámci které jsou předávána marketingová sdělení cílovým segmentům. Reklama představuje nejsilnější možnost, jak posílit image značky. Někdy je i důvodem přímého zvyšování prodejů. Zároveň je ale její účinnost špatně měřitelná, a v některých případech, zejména v televizní reklamě, dochází k přehlčení cílové skupiny. Ta na to reaguje podrážděním a sníženou pozorností (Karlíček & Král, 2011).

Reklamu je nutné rozdělovat vzhledem k její povaze. Ta může být informativní, přesvědčovací, připomínací a utvrzovací.

- informativní – je aplikována při budování povědomí o produktu,
- přesvědčující – má za úkol vybudovat v zákazníkovi zájem a oblibu. Někdy na základě srovnávání dvou a více značek. Měla by přimět zákazníka ke koupi,
- připomínací – jejímž úkolem je přimět zákazníka k opakovanému nákupu,
- utvrzující – která má znovu přesvědčit zákazníka o dobré volbě při zakoupení daného produktu (Kotler & Keller, 2013).

1.4.1.1 Televizní reklama

Jako nejznámější a jeden z nejrozsáhlejších typů reklamy je považována televizní reklama. Umožňuje velmi dobré představení všech vlastností produktu (Kotler & Keller, 2013). Je možné předvádění produktu za pomoci využití obrazu, zvuku, hudby i

pohybu (Karlíček & Král, 2011). Nevýhodou jsou vysoké náklady, které jsou na tento typ propagace využívány.

1.4.1.2 Rozhlas

Rozhlas a rádio jsou cenově více dostupné a mají také široký dosah. Je možné lepší segmentační namíření reklam na cílové skupiny, než je tomu u televizní reklamy. Nevýhodou je, že se někdy stává jako pouhou kulisou (Vašítková, 2008). Na rozdíl od televizní reklamy nehraje důležitou roli hlavní vysílací čas. Šíření reklamy je zde ale možné pouze za pomoci využití zvuku (Karlíček & Král, 2011).

1.4.1.3 Venkovní reklama

Venkovní reklamu je možné umístit v podstatě kdekoliv, kde to není omezené vyhláškami. Pro firmy je cenově výhodná a velmi účinná a lze ji umístit v těch lokalitách, kde se nachází cílová skupina. Nevýhodou je, že většinou obsahuje pouze omezené množství informací (Vašítková, 2008).

1.4.1.4 Tištěná reklama

Tištěná reklama v podobě novin a časopisů představuje jistou možnost flexibility inzerce, je považována za více důvěryhodnou a také umožňuje zasáhnout cílové skupiny. V některých případech jsou časopisy a noviny reklamou také přehlcneny a konkurence na ni rychle reaguje (Vašítková, 2008).

Tištěná reklama v podobě propagačních materiálů v místě prodeje je velmi významná v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o „metodu, která prostřednictvím pomůcek, jako jsou venkovní poutače, výkladní skřínky a výstavní stojany, přitahuje pozornost, informuje zákazníky a vede maloobchodníky k prodeji určitých produktů“ (Horner & Swarbrooke, 2003).

1.4.1.5 Internetová reklama

Internet je jedním z nejmladších a zároveň již jedním z nejvyužívanějších informačních médií současnosti. K přednosti používání internetové komunikace patří především jeho globální dosah. Prostřednictvím tohoto média je možné komunikovat prakticky s celým světem z jednoho místa velmi levně. Internetová komunikace má ty výhody, že reklama může být cílená přesně a snadno se měří reakce na ni. Může být interaktivní, je vysoce flexibilní a zobrazování není vázané na čas. Právě internet je nejvíce vhodný jako

nástroj při prodeji služeb. Vzhledem k tomu, že služba má nehmotný charakter, lze ji skrze internet nabízet, prodávat či distribuovat. Tento druh komunikace je jedinečný díky multimediálnímu, interaktivnímu a intuitivnímu charakteru. Nahrazuje funkci televize, telefonu, ale i novin nebo časopisů. Tyto synergické efekty vedou internetovou komunikaci do popředí na základě toho, že dokáže v některých případech zastat všechny nákupní činnosti. K nevýhodám patří absence zákazníků, kteří internet odmítají používat, nebo nemají internetové připojení. *„Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, kladoucích si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, jednak ji přesvědčit k návštěvě webových stránek určité společnosti, v optimálním případě si rovnou zboží, nebo službu objednat, rezervovat, nebo „nanečisto“ vyzkoušet“* (Vašítková, 2008, str. 147).

1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej hraje významnou roli při prodeji služeb. Spočívá v přesvědčení zákazníka o zakoupení produktu prostřednictvím ústní komunikace. Bývá určena jak pro konečného spotřebitele, tak i pro zprostředkovatele. Osobní prodej vykonává každý zaměstnanec, který přichází do kontaktu se zákazníkem. V cestovním ruchu je představují všichni zaměstnanci ubytovacích nebo stravovacích zařízení, kteří přicházejí do kontaktu s návštěvníkem (Horner & Swarbrooke, 2003).

1.4.3 Public Relations

PR představují vztahy s veřejností. Obdobně jako je tomu u ostatních komunikačních strategií, se jedná především o formu stimulace poptávky, ale neosobním způsobem. Hlavním úkolem PR je získávání kladných postojů zákazníků k organizaci. *„Úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace“* (Vašítková, 2008, str. 143).

Karlíček & Král (2011) definují PR jako *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“* Zaměstanci PR mají v organizaci za úkol komunikovat s místními komunitami, s investory, se zaměstanci, zákonodárci, státními úředníky a médii. To má vést ke vzájemné kooperaci, pochopení a zajištění dlouhodobé existence organizace ve svém prostředí (Karlíček & Král, 2011).

1.4.4 Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej služeb a zboží prostřednictvím reklamy, reklamních materiálů distribuovaných poštou,

telefonicky, televizním, nebo rozhlasovým vysíláním, novinami a časopisy. Mezi zákazníkem a prodejcem je přímá vazba. K hlavním nástrojům patří:

- direct mail – jedná se o kontaktování zákazníka poštou přímo. Týká se jak poskytnutí služeb, prodeje, ale také komunikace se stávajícími zákazníky,
- telemarketing – využití telefonu. Aktivní znamená, když firma kontaktuje zákazníka z vlastní iniciativy. Pasivní telemarketing je ten, kdy zákazník kontaktuje organizaci sám, například z důvodu sdělení připomínek nebo s dotazem,
- televizní, rozhlasový, nebo tiskový marketing s přímou odezvou – příkladem je teleshopping,
- katalogový prodej,
- elektronická pošta – souvisí s moderními technologiemi a umožňuje zasílat přílohy s katalogy, videoklipy, či hudbu (Vašítková, 2008).

1.4.5 Word of mouth (WOM)

Word of mouth, neboli ústní reklama, vychází ze zkušeností a referencí o službách a produktech ostatních lidí, kteří předávají jak pozitivní, tak negativní informace a svou zkušenost. Vzniká z nedostatku zkušeností lidí se službou, a tak se zvyšuje zájem o různé reference a rady například přátel, rodiny, známých, nebo obchodních partnerů. V současnosti je toto téma stále více spojované ve vztahu k elektronické WOM, kdy lidé mnohdy vyhledávají informace o zkušenosti jiných lidí s produkty a službami pomocí facebookových stránek, blogů, a jiných recenzí na internetu či v jiné elektronické komunikaci (Hornák & Jurášková, 2012).

2 Praktická část

Dále se práce věnuje specifikaci daných služeb cestovního ruchu v Karlových Varech, jež byly popisovány v části teoretické. Její praktická část je zaměřena na představení města Karlovy Vary a vývoj jeho návštěvnosti v posledních letech. Tato kapitola obsahuje i prezentaci stávající nabídky, propagace a hodnocení aktuální nabídky služeb v Karlových Varech dle programu rozvoje Karlovarského kraje. Následuje interpretace výsledků dotazníkového šetření, na jehož základě bude proveden návrh opatření na zlepšení stávající situace v rámci poskytovaných služeb a jejich propagace.

2.1 Charakteristika destinace Karlovy Vary a nabídka služeb

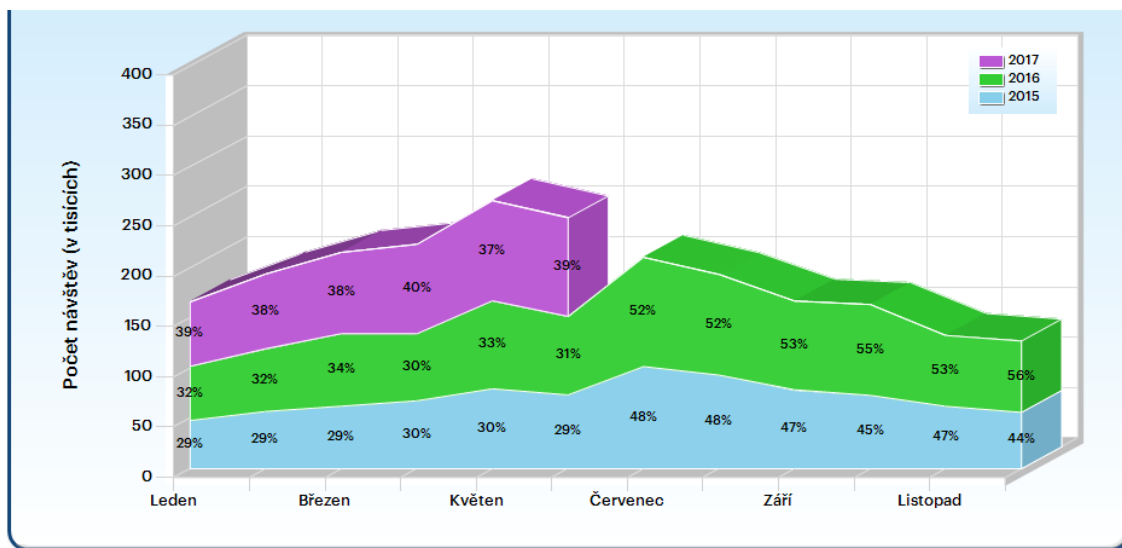
Karlovy Vary jsou městem nacházejícím se v západní části České republiky a jsou společně s Mariánskými a Františkovými lázněmi součástí lázeňského trojúhelníku. V roce 2015 zde žilo 49 781 obyvatel (Český statistický úřad, 2015). V okolí se vyskytuje mnoho dalších lázeňsky významných měst, jako je například Jáchymov a lázně Kynžvart. Cestovní ruch je pro Karlovy Vary a celý Karlovarský kraj nejvýznamnějším odvětvím. V návaznosti na tento fakt je v kraji rozsáhlá nabídka kulturního vyžití (Turistický portál Karlovarského kraje, 2008). Největší počet lázeňských zařízení se nachází právě v kraji Karlovarském. Je zde k dispozici přibližně 37 % veškeré lůžkové kapacity lázeňských zařízení. Karlovy Vary mají ze všech měst v regionu tuto kapacitu největší (Kostková, Němčanský & Torčíková, 2008).

Karlovy Vary mají největší nabídku v oblasti atraktivit Karlovarského regionu. Město disponuje mnoha parky, velkým množstvím kolonád, vyhlídek a dalších, které jsou vhodné pro volný čas. V oblasti sportu Karlovarský kraj také vyniká a to nabídkou 22 stezek pro turistiku, cykloturistiku nebo populární nordicwalking. Za jejich údržbu je odpovědná Správa lázeňských parků. Kromě dalších je dobré zmínit 11 muzeí a galerií, 10 rozhleden a hvězdárnu, kterou město disponuje (Hruška & Foldynová, 2015).

V Karlových Varech se nachází velké množství služeb, které jsou spjaté především s lázeňstvím. Trend cestování do Karlových Varů neustále roste, ale ne v takové míře, jak by destinace požadovala, a tak je důležité poskytovat služby i náročnějším klientům. Pro segment rodin s dětmi je v Karlových Varech připraveno několik možností ubytování, atraktivit, sportovního vyžití, nebo stravovacích služeb. V kategorii míst pro

děti odkazují webové stránky města například na dětská hřiště a koutky, dům dětí a mládeže a multifunkční areály (Infocentrum města Karlovy Vary, 2018). Jak vyplývá z obrázku 3 a z výše zmíněných informací, dochází k neustálému nárůstu počtu návštěv dle dat z let 2015, 2016, 2017. Je zde také zřejmý vliv sezónnosti, kdy nejvíce návštěvníků přijíždí v letních měsících.

Obrázek 3 - Vývoj počtu návštěv během let



Zdroj: CzechTourism, 2017

2.1.1 Ubytovací zařízení

Webové stránky Karlových Varů nabízí pro své návštěvníky celkem 211 ubytovacích zařízení. Hotelů přesně 104, 38 penzionů a 57 apartmánů. Zájemce má možnost si navolit i další kritéria, dle kterých si vybere to ubytování, které mu co nejvíce vyhovuje. Samotné stránky města odkazují na rezervační portál booking.com, kde je možné zvolit podrobnější specifikaci ubytování, včetně možnosti rezervace. Je nutné podotknout, že ne ve všech ubytovacích zařízeních jsou děti vítané. Důvodem je, že v rámci léčení je v ubytovacím zařízení nařízen klidový režim, a omezen pobyt dětí do určitého věku nebo je úplně zakázán.

V Karlových Varech se nachází i mnoho ubytovacích zařízení, která jsou vhodná pro rodiny s dětmi. Většinou mají přistýlky do nízkého věku dítěte zdarma, za starší děti nabízejí alespoň slevu na ubytování. Hotely, jejichž součástí je i stravovací zařízení, mají obvykle v nabídce dětskou židli nebo i dětské menu. Celkem bylo podobných ubytovacích zařízení nalezeno 30. Nejznámějším příkladem ubytovacího a zároveň

lázeňského zařízení pro děti je dětská léčebna Mánes. Nabízí komplexní lázeňskou péči pro děti a dorost, samozřejmostí je možnost hrazení pobytu dítěte spolu s rodiči pojišťovnou. Zaměřuje se především na nemoci trávicího ústrojí, nemoci štítné žlázy a pohybového ústrojí (Lázeňská léčebna Mánes, 2013). Léčebný pobyt v tomto zařízení je podmíněn lékařským doporučením. Karlovy Vary i dále nabízí pro segment rodin s dětmi široké možnosti ubytování. Většina hotelů a ubytovacích zařízení poskytuje doprovodné služby, jako například speciální menu pro děti, dětskou židli, dětské koutky atd. Penzion GARNI HOTEL RAINBOW má v nabídce, jako jeden z mála subjektů, týdenní pobyt pro rodiny s dětmi za akční cenu (Pension Rainbow, 2018).

Jak bylo zmíněno výše, ubytování neposkytují pouze hotely a penziony, ale pronajímají se i samotné apartmány jak pomocí cestovních kanceláří, tak pomocí Airbnb. Dalším příkladem ubytovacího zařízení, které poskytuje služby pro rodiny s dětmi, je Savoy Westend Hotel. Jedná se o 5 hvězdičkový hotel, nacházející se v centru města. Kromě přistýlky do 2 let věku dítěte zdarma, nabízí zapůjčení dětského kočárku, venkovní dětské hřiště, koutek na hraní, knihy a hudbu pro děti. Také mají v nabídce možnost zajištění hlídání dětí a jiné doplňkové služby (Booking.com, 2018). Zástupcem levnějšího ubytování je penzion Village, který má 2 hvězdičky. Nachází se ve větší vzdálenosti od centra města. V nabídce má pro děti připraveny například dětské a společenské hry, knihy a DVD pro děti, nebo televizní programy pro děti. Samozřejmostí nabídky je přistýlka do 2 let věku dítěte zdarma (Booking.com, 2018).

2.1.2 Stravovací zařízení

Webové stránky města v tomto případě odkazují na 39 restauračních zařízení, které se nachází v Karlových Varech. I zde má návštěvník možnost navolit si různá kritéria, dle kterých má možnost výběru. Nabídka stravovacích zařízení je úzce spojena s ubytovacími zařízeními. Hotely a penziony, které cílí na segment rodin s dětmi, mají v nabídkách speciální menu pro děti, dětské židle či herny. Naopak ty subjekty, které pobyt dětí omezují, takové služby poskytovat nebudou. Webové stránky Karlových Varů odkazují pouze na dvě restaurace, které nabízí dětský koutek pro děti. První je 6 kilometrů od Karlových Varů vzdálené Evropské centrum pivních lázní a dalším je Bagel Lounge, který se nachází v centru města (Infocentrum města Karlovy Vary, 2018). Přes tento fakt má mnoho podniků a restaurací pro rodiny připraveny minimálně dětské židle. Stravovací zařízení mohou být vyhledávána také na portálu tripadvisor.cz.

Pro rodiny s dětmi by měla splňovat podmínku bezbariérového přístupu a mít k dispozici dětskou židli. Po zadání kritéria bezbariérového přístupu nabídne webová stránka tripadvisor.cz šest restauračních zařízení, která jsou vhodná pro tento segment zákazníků. V Karlových Varech je počet stravovacích zařízení rozšířen o ty, které jsou součástí ubytovacích zařízení vhodných pro rodiny s dětmi. Ty nabízejí alespoň dětskou židli, v některých případech i dětské menu atd. (tripadvisor.cz, 2018).

2.1.3 Sportovní aktivity v Karlových Varech

Město v nedávné minulosti vystavělo sportovní centrum KV Aréna, které slouží ke sportovnímu vyžití jak v zimních, tak i letních měsících. Ohledně bazénů a bazénových center Karlovy Vary nabízí několik možností vyžití, a to jak v prostorách KV Arény, tak v Alžbětíných lázních. Tyto bazény jsou k dispozici široké veřejnosti. Některé hotelové komplexy disponují privátními bazény. V letních měsících je možné využít také venkovních koupališť jak přímo v Karlových Varech, tak i v přilehlých obcích. Dalším volnočasovým areálem je přírodní areál Meandr Ohře a rekreační areál Rolava. V rámci pasivního sportovního turismu hraje důležitou roli každoroční konání Mattoni ½ Maratonu Karlovy Vary a také City triatlonu. Na území města se dále nachází několik sportovních klubů. Mezi nejvýznamnější patří prvoligový hokejový klub HC Energie, basketbalový tým BK Lokomotiva Karlovy Vary, nebo volejbalový klub VK Karlovarsko. Návštěvníci mají možnost využít několik sportovních klubů, fitness center a jiné areály (Hruška & Foldynová, 2015).

Celý kraj disponuje velkým množstvím golfových hřišť. Na území města Karlovy Vary a v jeho přilehlém okolí se nacházejí dvě. Golf Resort dokonce patří mezi nejstarší v České republice, a tak láká mnoho turistů (Hruška, L, & Foldynová, I. et al., 2015). Další lákavou aktivitou, kterou lze v Karlových Varech a okolí provozovat, je sjezd řeky Ohře na raftech či zapůjčených kánoích. V nabídce je několik tras, které jsou otevřené v závislosti na stavu a sjízdnosti řeky. Nejoblíbenější jednodenní trasa vede z obce Loket do Karlových Varů.

2.1.4 Veřejná a soukromá hřiště

Karlovy Vary nabízejí a pravidelně udržují veřejná dětská hřiště především v okrajových částech města, kde je dobrá dostupnost včetně parkování. Jedná se převážně o venkovní ohraničené prostory, které nabízejí mnoho základních atrakcí pro

děti. Je zde nutný dohled dospělé osoby a vstup se psy je zakázán. Dále mohou návštěvníci pro své volnočasové aktivity využít dva multifunkční areály Rolava či Meandr, které disponují in-linovou dráhou, tenisovými kurty, dětským hřištěm a občerstvením.

V Karlových Varech se nachází také tři soukromé herny. Smajlík, Dětský svět U Hafika a HopaHopa. Všechna jsou určena především dětem nižšího věku a pro rodiče nabízí odpočinkové zóny a občerstvení. V zábavním centru HopaHopa se nachází také kavárna a pořádají se zde dětské oslavy (Infocentrum města Karlovy Vary, 2018).

2.1.5 Muzea a galerie

Pro segment rodin s dětmi je jedním z nejvhodnějších míst pro návštěvu Motýlí dům, který se nachází u rozhledny Diana. V muzeu se nachází i obchůdek se suvenýry a návštěvníci se tu mohou setkat s motýli z celého světa (Aeto, 2018). Hlavní Karlovarské muzeum nabízí jak stálou expozici, tak další výstavy a akce, kterých se mohou rodiny s dětmi zúčastnit. Muzeum s dlouholetou tradicí je mezi návštěvníky velmi oblíbené (Muzeum Karlovy Vary, 2018). Dalším subjektem působícím v tomto směru je Galerie umění Karlovy Vary, kde se vystavují významná díla. Populární je návštěva galerie školami, a tak je více než vhodná pro segment rodin s dětmi (Galerie umění Karlovy Vary, 2018). Dalším významným místem je Muzeum Jana Bechera. Nachází se v samotném centru města v budově původní výroby. Samozřejmostí je zlevněné rodinné vstupné, nebo slevy pro děti a studenty (Jan Becher – Karlovarská Becherovka, 2017). Velkým lákadlem je zámek v Doubí, ve kterém se nachází celoroční výstava plyšových medvědů v České republice a také stálá prodejní expozice Vánočního domu (Infocentrum města Karlovy Vary, 2018). Všechny tyto organizace poskytují slevy pro děti do určitého roku.

2.1.6 Kulturní a společenské akce

Karlovy Vary nabízejí mnoho příležitostí pro kulturní vyžití. Všechny jsou však ve značné míře ovlivněny sezónností. Jednou z nejvýznamnějších kulturních akcí, která má pro město velký význam, je Mezinárodní Filmový Festival, jež se koná každý první týden v červenci a hostí nejznámější osobnosti z celého světa. V průběhu roku láká návštěvníky k poslechu klasické hudby vyhlášený Karlovarský symfonický orchestr. Návštěvníci dále využívají místní kina a Karlovarské městské divadlo. Aktualizované

informace o ostatních kulturních akcích a možnostech společenského vyžití návštěvníci naleznou na webových stránkách Karlových Varů v sekci Kalendář akcí (Infocentrum města Karlovy Vary, 2018). Tradice je také v pořádání hudebních festivalů a koncertů. Nejen Karlovarský symfonický orchestr, ale i jiné hudební akce si zde díky své tradici našly své místo. Je to například Dvořákův karlovarský podzim nebo mezinárodní pěvecká soutěž Antonína Dvořáka (Hruška & Foldynová, 2015). V Karlových Varech se dále nachází dvě kina, která promítají nejen filmy z MFF, ale také dětské filmy a jiné novinky. Jedná se o kino ČAS a Drahomíra. Další kulturní akce pořádá místní Karlovarské divadlo. Hrají se v něm i hry vhodné pro děti, nebo jim přímo určené. Tyto divadelní hry, které jsou určené přímo pro děti, jsou do programu zařazovány celoročně. Dalším divadlem, které má v programu hry vhodné pro děti, je Divadlo Husovka.

2.1.7 Informační centra

V Karlových Varech jsou pro návštěvníky připravena dvě informační centra, která se nachází v turisticky nejkoncentrovanějších částech města. První infocentrum je umístěno na hlavní třídě T. G. Masaryka. Druhé návštěvníci naleznou v ulici Lázeňská, v srdci historického centra města. Obě jsou otevřena celý týden a nabízí mnoho služeb. Především informace o městě, prodej suvenýrů, infomateriálů, jízdenky MHD a mimo jiné také zprostředkování ubytování, exkurzí či výletů a průvodcovské služby. V některých případech zajišťují i prodej vstupenek na různé akce, směnárenskou činnost a pronájem kol, aut a kanoí (Infocentrum města Karlovy Vary, 2018).

2.1.8 Městská hromadná doprava

Dopravní podnik v Karlových Varech poskytuje hromadnou dopravu, která zahrnuje autobusové městské linky, zvláštní a příměstské linky. Veškerá doprava je poskytována přes den i v nočních hodinách. Zajímavostí je, že tento podnik provozuje i místní lanové dráhy. Jedna vede od Divadelního náměstí k hotelu Imperial a druhá od Grandhotelu PUPP k rozhledně Diana. Informace o jízdních řádech návštěvníci naleznou nejen na autobusových zastávkách, ale také v informačních centrech a na webových stránkách dpkv.cz (DPKV, 2017).

2.2 Stávající situace nabídky produktů v Karlových Varech

Podle programu rozvoje karlovarského kraje pro období let 2014 – 2020 se nyní region potýká s mnoha problémy. Nejaktuálnějším je, že produkty, které jsou nabízeny, nejsou

lákavé pro návštěvníky z řad mladších lidí. Mladší generace vyhledává aktivní formu dovolené a zajímají se o velmi pestré škálu produktů. Je nutné, aby všechny lázeňské rezorty byly dostatečně konkurenceschopné a stále lákaly více a více zákazníků.

Klíčovým řešením, jak předcházet a zamezit těmto problémům je marketingová propagace. Pomocí kvalitního a účinného marketingového plánu propagace v oblasti cestovního ruchu mířeného na cílové zákazníky se kraj snaží o zlepšení současné situace. Dalším způsobem je spojování různých forem cestovního ruchu po celém Karlovarském kraji, vytváření balíčků, které by zahrnovaly více produktů různých typů. V dokumentu programu rozvoje je uvedeno, že by se mohly spojovat například lázeňské služby s golfem, lyžováním, turistikou v přírodě a podobně. Apeluje se na fakt, že kraj by měl vynakládat snahu o trvalé zajištění vysokých standardů služeb, které region poskytuje, jako jsou ubytovací, stravovací, lázeňské, nebo průvodcovské služby. Všechny tyto skutečnosti je nutné zveřejňovat při propagaci. V roce 2013 byl spuštěn systém na certifikaci ubytovacích zařízení HOTELSTARS.EU, který poukazuje na kvalitu poskytovaných služeb. Systém byl spuštěn celostátně a jeho cílem bylo zapojení co největšího možného počtu zařízení.

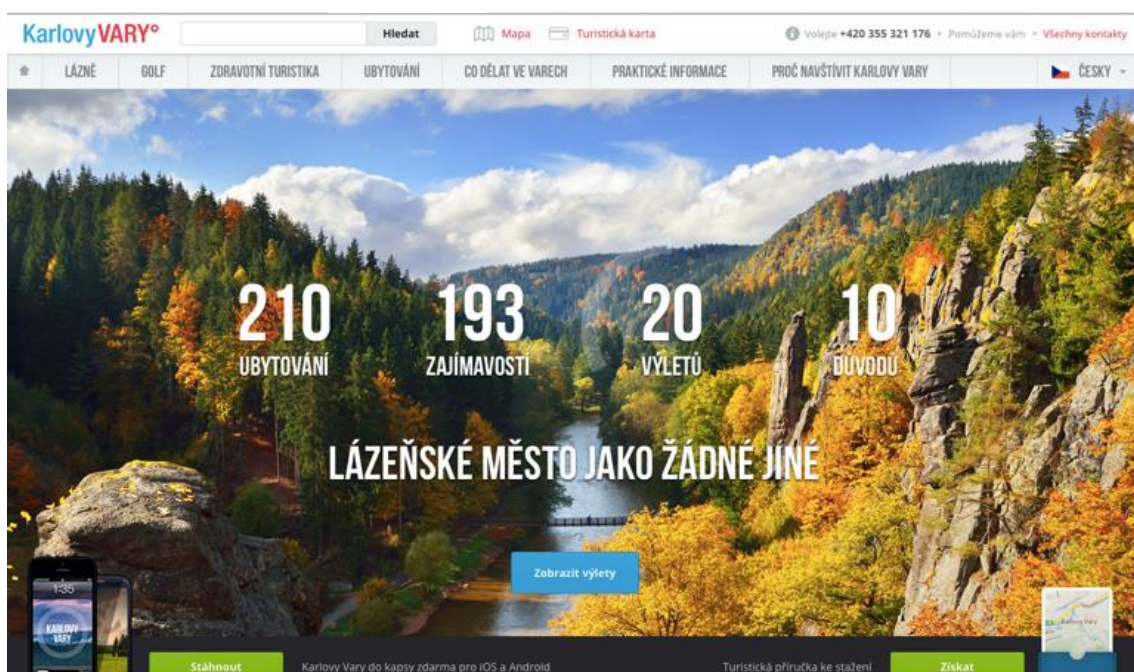
Dále je podle tohoto dokumentu nutné zlepšovat a podporovat zvyšování kvality lidského kapitálu, který pracuje přímo v cestovním ruchu nebo je s ním v určitém kontaktu. Pracovní kapitál ze strany nabídky má velký vliv na kvalitu služeb. Důraz je kladen na profesionalitu pracovního kapitálu. Tento druh zlepšení by tedy mohl být přínosný pro příliv návštěvníků ze západních zemí, kde je vysoká kvalifikovanost zaměstnanců standardem.

Informace uvedené výše navazují na další intervenci, a to posílit region v rámci lázeňství na tradičních, ale i nových trzích. Znamená to tedy diverzifikovat konkurenceschopné produkty cestovního ruchu v Karlových Varech. Zaměření by tedy nemělo být pouze na lázeňství, ale také na sportovní aktivity v regionu a jiné. Všechny okolní aktivity by měly přilákat nové turisty a tím by došlo k ekonomickému přínosu, který je velmi důležitý. Kraj plánuje spojovat různé formy cestovního ruchu, pomocí aktivního přístupu a jednotné propagace regionu směrem k potenciálním turistům a zejména pak k novým cílovým skupinám. Dále je nutné zvýšit návštěvnost i ze stran domácích návštěvníků, kteří destinaci navštěvují v posledních 10 letech stále méně (Cassia Development & Consulting, 2012).

2.3 Propagace v Karlových Varech

Město Karlovy Vary propaguje svou nabídku služeb například na svých webových stránkách karlovyvary.cz. Návštěvníci těchto webových stránek, jak je možné vidět na obrázku 4, naleznou velké množství informací o ubytování, zajímavostech a typy na výlety. Stránky také obsahují informace o zdejších lázních, golfu či zdravotní turistice. V rámci ubytování stránky informují o 210 ubytovacích zařízeních a po zadání data příjezdu a odjezdu, včetně dalších užších specifikací, webové stránky odkazují na booking.com.

Obrázek 4 - Webové stránky města Karlovy Vary



Zdroj: Infocentrum města Karlovy Vary, 2018

Na stránkách určených pro segment rodin s dětmi návštěvník nalezne informace o kulturních akcích pro děti ve vybraný den. Webové stránky dále obsahují informace pouze pro rodiny s dětmi. Odkazují například na dětská hřiště, 2 restaurace s dětským koutkem, koupaliště a bazény nebo typy na výlety.

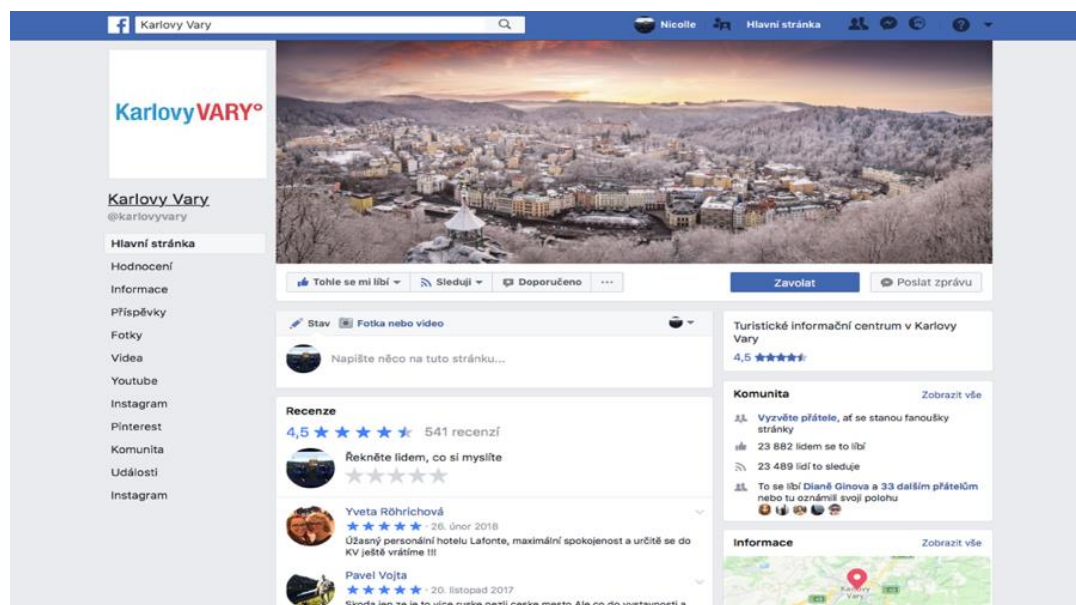
Pro zjištění dalších informací webové stránky města návštěvníky odkazují na infocentra nebo na telefonní číslo, na které se lidé mohou obrátit.

Nabídku služeb pro segment rodin s dětmi propagují i jiné webové stránky. Například stránka vylety-zabava.cz nabízí některé typy kam s dětmi v Karlových Varech. Celá nabídka se primárně týká atraktivit v okolí města. Zejména jde o výlety a atraktivitu

města Bečov nad Teplou, Andělské Hory nebo Ježíškovi cesty v okolí Božího Daru. Jedna z nejznámějších webových stránek tripadvisor.cz, která je využívána pro rezervaci ubytování či letů, obsahuje recenze místních i jiných atrakcí. Uvádí, že zábavní aktivity vhodné pro děti jsou například Vánoční Dům, lanová dráha Diana, dětské hřiště HOPA HOPA nebo bazénové centrum KV Arena. Portál kudyznudy.cz nabízí jako vhodné aktivity například návštěvu města a hradu v Lokti, výlet na Svatošské skály, prohlídku Hradu a zámku v Bečově nad Teplou a pěší výlet Davidovou stezkou. Další webová stránka, na které lze potřebné informace dohledat, je zivykraj.cz, která zastává funkci oficiálního průvodce po Karlovarském kraji. Ohledně aktivit webové stránky informují o turistice, golfu, sportech, koupalištích a jiných aktivitách, které je možné realizovat po celém kraji. Lidé si na této stránce mohou vytvořit vlastního průvodce a navolit si tak ty aktivity, které chtějí navštívit.

Město Karlovy Vary se propaguje i na tolik využívaných sociálních sítích. Příkladem je Facebooková stránka Karlovy Vary (viz obrázek 5) a Instagramový účet [karlovyvarycz](https://www.instagram.com/karlovyvarycz). Zde, zejména pak na Facebookové stránce, město přidává aktuální informace a fotografie nebo konkrétní události, které se v nejbližší době ve městě konají.

Obrázek 5 - Facebooková stránka města Karlovy Vary



Zdroj: Karlovy Vary – Czech Rep., 2018

V rámci tištěných propagačních materiálů, na které mohou lidé narazit při cestách po Karlových Varech, je nabídka slabší. Příkladem jsou propagační sloupky (viz obrázek 6). Dříve byly hojně využívány pro propagaci některých akcí. Nyní je inzertní plocha

zabraná propagací jednoho či dvou hotelů, především v ruském jazyce. Segment rodin s dětmi může narazit pouze na program místních kin ČAS a Drahomíra nebo Karlovarského divadla. Těchto propagačních sloupů je v Karlových Varech velké množství a nacházejí se nejen v centru města, ale i v okrajových částech.

Obrázek 6 - Propagační plochy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další propagační materiály ve formě letáčků či brožur lze získat v místních informačních centrech. Na obrázku 7 je vidět brožura určena přímo pro děti. K dispozici je v několika jazycích včetně českého. Provází rodiny s dětmi po několika významných místech v Karlových Varech a doplňují je nejrůznější hry. Obsahuje i mapu města, kde jsou vyznačena konkrétní stanoviště. Tak je možné si vybrat libovolnou cestu, a místo, které chce návštěvník konkrétně navštívit. Dále se v ní nachází typy na výlety do okolí Karlových Varů. Tato brožura je doporučena při návštěvě infocentra, jinak se s její propagací nelze setkat.

Obrázek 7 - Brožura pro děti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V informačním centru je možné získat také magazín Kamelot, který vychází každý měsíc (viz obrázek 8). Lidé v něm naleznou přehled akcí konaných v daném měsíci, program kin v Karlových Varech i v jiných blízkých městech a programy divadla či informace o sportovních utkáních. V tomto magazínu se nachází také i další inzerce a reklamy různých firem a podniků. Návštěvníci informačního centra mají možnost získat i mnoho dalších propagačních materiálů. Pokud lidé přijdou do informačního centra s otázkou, jaké jsou vhodné aktivity pro rodiny s dětmi, zaměstnanci odkáží na brožuru zmíněnou výše, nebo jiné propagační materiály. Zaměstnanci těchto center mají příjemné vystupování a jsou ochotni s čímkoli pomoci. Ovládají alespoň 2 cizí jazyky, díky kterým jsou připraveni komunikovat i se zahraniční klientelou.

Obrázek 8 - Magazín Camelot



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Informační centra a zároveň i některé podniky cestovního ruchu v Karlových Varech nabízejí další propagační materiály, popřípadě jsou ochotni pomoci s hledáním konkrétní akce. V některých případech nabízejí pomoc s rezervací vstupenek či dopravy do konkrétního místa.

S reklamou v televizi či rozhlasu se mohou potenciální návštěvníci setkat především ve spojitosti s konáním Mezinárodního Filmového Festivalu, který se pořádá každý rok. Ostatní propagace některých zajímavostí a atraktivit probíhá na regionální televizi ZAK. Propagaci Karlových Varů je možné zaznamenat nejen v televizi či rozhlasu ale také v různých novinách a časopisech.

Výroční zpráva z roku 2017 vypovídá o informační činnosti Karlových Varů. Karlovarský kraj v roce 2017 s cílem účinně informovat veřejnost o své činnosti vydal 509 aktualit a kulturních pozvánek na svých webových stránkách. Zveřejnil 666 příspěvků na sociální síti Facebook Karlovarského kraje – oficiální stránka, uspořádal 108 tiskových konferencí a akcí pro média také v rámci Public relations (Karlovarský kraj, 2017)

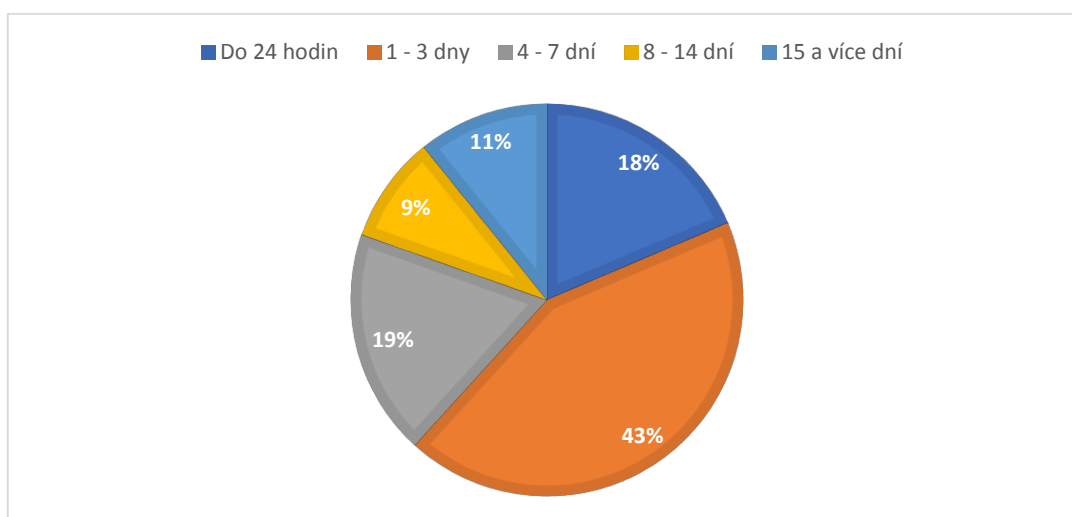
2.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření určené rodinám s dětmi, které v minulosti navštívily nebo plánují navštívit Karlovy Vary, bylo šířeno v únoru a březnu 2018. Zároveň jej vyplňovaly rodiny, které žijí v tomto kraji právě proto, že jejich názor na vybavenost destinace je

také relevantní. Celý dotazník byl šířen pouze v tuzemsku. Vzhledem k tomu, že město Karlovy Vary a celý kraj si je vědom nedostatků v rámci propagace, je důležité se zaměřit na zvyšování návštěvnosti, zlepšování propagace, a to i pro české obyvatele. Ti představují další potenciální, silný segment. Celkem dotazník vyplnilo 102 respondentů, nejčastěji ve věku 31 – 40 let a 52 % z nich byly ženy. 40 % respondentů odpovědělo, že má 1 dítě, 39 % respondentů má děti 2. Zbýlá procenta rodičů má 3 a více dětí. Celkový počet členů rodin při návštěvě města byl pro 3 a 4 členy rozdělen stejnoměrně po 39 %. To je také nejčastější sestava rodiny, a tak byl tento výsledek očekáván. 10 % respondentů přijelo do Karlových Varů ve dvou a zbylá procenta v 5 a více členech. Další údaj byl věk nejstaršího dítěte v Karlových Varech. Nejvíce lidí navštíví město s dětmi ve vyšším věku, především od 7 do 15 let.

Nejvíce udávaným důvodem návštěvy Karlových Varů bylo poznávání kulturního bohatství. Celkem tak odpovědělo 31,4 % respondentů. Dalším motivem návštěvy byl s 25,5 % odpočinek a následně návštěva příbuzných či přátel s 15,7 %. Místních obyvatel na tento dotazník odpovědělo celkem 12,7 %, zbylí respondenti uváděli jako motiv návštěvy léčebný pobyt, služební cestu nebo návštěvu sportovního utkání.

Obrázek 9 - Délka pobytu

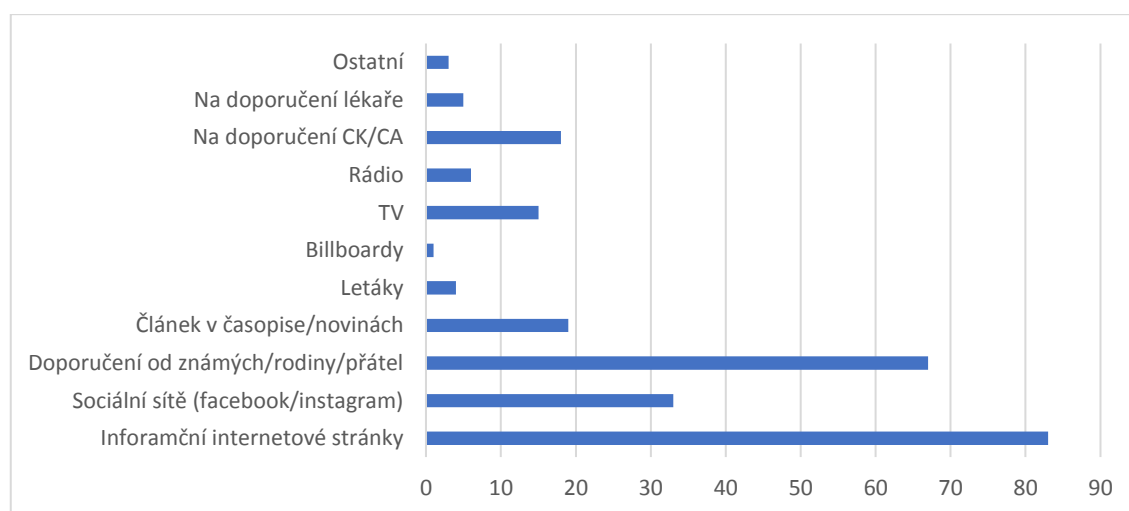


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Největší podíl délky pobytu mělo ze 102 respondentů 43 %, kteří v Karlových Varech strávili 1 – 3 dny. Těch návštěvníků, kteří strávili v destinaci kratší dobu než 24 hodin, 18,6 %, bylo stejné množství jako dalších respondentů, kteří ve městě pobývali 4 – 7 dní. Zbýlý podíl respondentů pobyl v Karlových Varech více než 8 dní. Tento trend je

pochopitelný vzhledem k věku dětí, se kterými lidé nejčastěji město navštěvují. Děti školního věku musejí plnit školní docházku a jejich rodiče jsou obvykle zaměstnaní, proto město navštěvují na kratší dobu, například na „prodloužené víkendy“, popřípadě o prázdninách.

Obrázek 10 - Nejvyhledávanější způsob získání informací

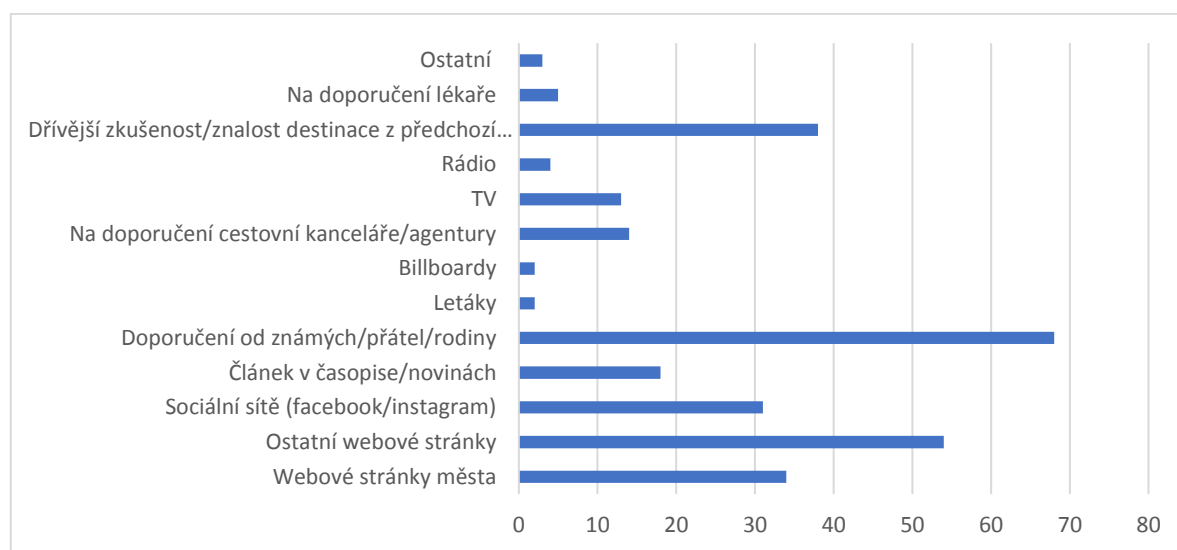


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejčastějším způsobem, kterým si respondenti obvykle získávají potřebné informace o dané destinaci, byly informační internetové stránky, následovalo doporučení od známých, rodiny či přátel. Word of Mouth je jedním z nejsilnějších propagačních nástrojů, a tak byl tento výsledek očekáván. Do kategorie ostatní respondenti uváděli, že svou cestu do destinace orientují dle sportovního utkání oblíbených týmů. V rámci popisu atraktivit Karlovarského kraje, kde jsou zmíněny místní sportovní týmy, je jako motiv návštěvy pasivní sportovní turismus pochopitelný. I děti ve vyšším věku mohou být samy účastníky sportovního utkání a při té příležitosti zde rodina stráví více času. Nebo se jedou pouze podívat na utkání svého oblíbeného týmu a opět to spojí s návštěvou města. Tito lidé se tedy nejvíce orientují návštěvu destinace podle soupisek daných týmů. Nejméně vyhledávaným způsobem je získávání informací pomocí letáků a billboardů. Tyto tištěné propagační materiály obsahují méně informací než jiné, nicméně i na základě této reklamy je možné návštěvníky přilákat. Ti si pak mohou zjistit doplňující informace jinou cestou. Velmi malý zájem se také projevil u získávání informací pomocí billboardů. Příčinou může být jejich úbytek. Ten je způsoben tím, že zákon od roku 2017 zakazuje billboardy umísťovat podél dálnic a silnic prvních tříd (ČT24, 2017).

Na otázku, jaké informace by respondenty přiměly navštívit Karlovy Vary s rodinou, hlasovalo 80 respondentů pro kulturní a společenské atraktivity. Dalších 51 hlasovalo pro ubytovací zařízení vhodné pro rodiny s dětmi. Na třetím místě se umístily informace o sportovních aktivitách, pro které hlasovalo 42 respondentů. Pro stravovací zařízení projevilo zájem 29 respondentů. Na posledním místě se umístily informace o veřejné dopravě, pro které hlasovalo 7 lidí. Z toho je patrné, že při výběru destinace je pro respondenty nejvíce důležité znát informace o vyžití pro jejich děti.

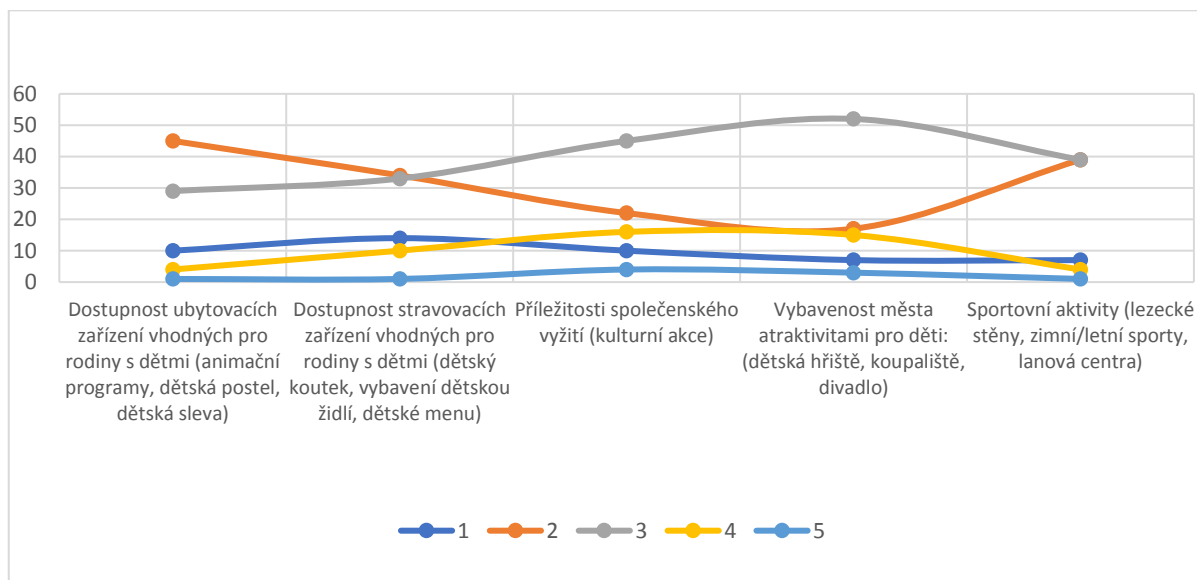
Obrázek 11 - Zdroje informací, které přesvědčily k návštěvě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zdroje informací, které přiměly respondenty navštívit Karlovy Vary korespondovaly s odpověďmi na otázku, jakým způsobem si respondenti nejčastěji potřebné informace zjišťují. Nejvíce lidé dají na doporučení od známých, přátel a rodiny. Následovaly informace poskytované ostatními webovými stránkami. 38 respondentů k návštěvě přesvědčila předchozí zkušenost s danou destinací. Je tedy zřejmé, že lidé se do Karlových Varů opakovaně vrací, nebo vracet plánují. Tato otázka byla stěžejní pro zpracování odpovědí na nadcházející otázky, které se týkaly hodnocení získávání potřebných informací u jednotlivých služeb. Proto byly vybrány 3 nejfrekventovanější odpovědi, které jsou přímo ovlivnitelné aktivitami města. Mezi ně patří webové stránky města, ostatní webové stránky a sociální sítě.

Obrázek 12 - Hodnocení vybavenosti destinace

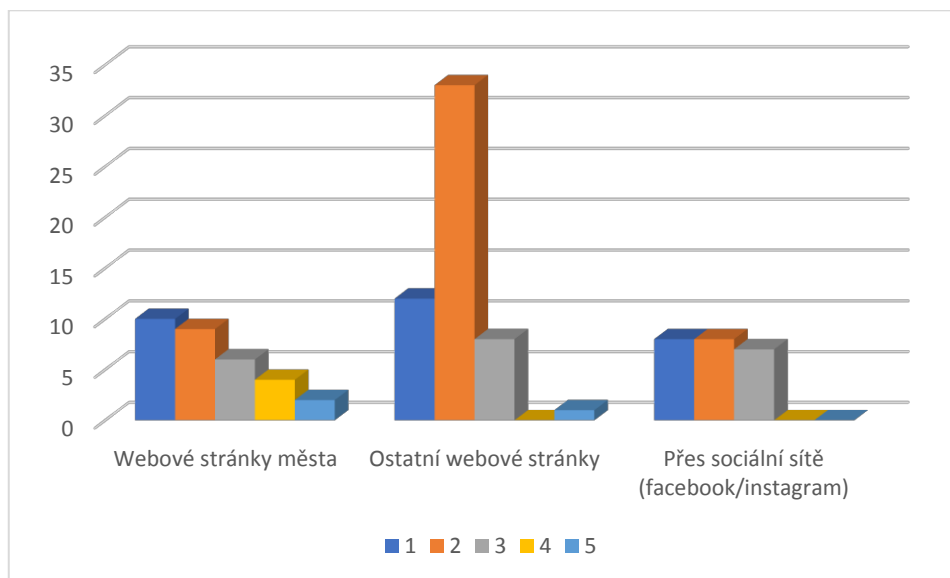


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Respondenti také odpovídali na povinnou otázku, při které hodnotili vybavenost destinace v rámci ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, příležitostí společenského vyžití, vybavenosti města atraktivitami a sportovními aktivitami. Všechny plnily podmínku, že musely být vhodné pro rodiny s dětmi. Byla zde využita škála od 1 do 5, přičemž 1 znamenala výborné hodnocení a 5 špatné. Na svislé ose je zobrazeno množství odpovědí k jednotlivým službám.

Dostupnost ubytovacích zařízení byla často hodnocena známkou 2 a 3, tedy jako velmi dobré až průměrné. Nejhůře hodnocená byla vybavenost destinace atraktivitami pro děti a příležitostmi kulturního vyžití. Jak je z grafu zřejmé, největším počtem respondentů byly tyto služby hodnoceny známkou 3. Zároveň v této oblasti také došlo k nárůstu hodnocení známkou 4, tedy špatné a k velkému propadu hodnocení známkou 2. Tento výsledek lze předběžně chápat jako reakci na nedostatečnou informovanost návštěvníků prostřednictvím výše zmíněných komunikačních prostředků. Také je zájem o tyto aktivity pochopitelný vzhledem k tomu, že děti vyššího věku jsou dnes více aktivní a je důležité nalézt pro ně adekvátní vyžití.

Obrázek 13 - Získání informací o ubytovacím zařízení

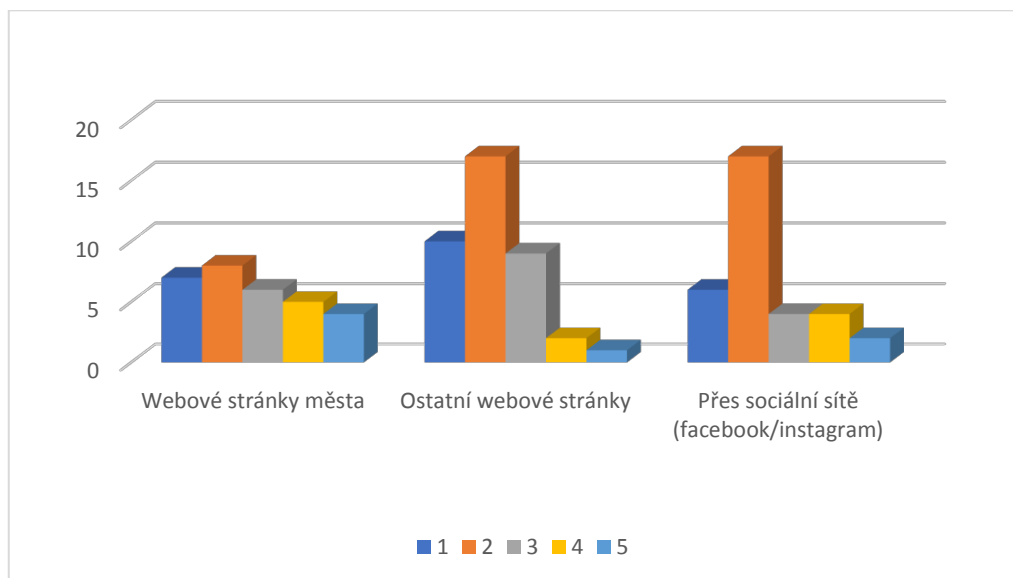


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka získávání informací o ubytovacím zařízení vychází ze tří, nejčastěji vyhledávaných způsobů propagace. Hodnotí stejně tedy webové stránky města, ostatní webové stránky a sociální sítě jako, v předchozím případě, škálou od 1 do 5. Na svislé ose je vyobrazen počet odpovědí. Je zřejmé, že lidé nejvíce využívají těchto informačních zdrojů vzhledem k jejich dosahu. Zároveň to reflektuje i věkovou strukturu návštěvníků. Většina respondentů byla ve věku 31 – 40 let. Tento segment využívá internet často a orientuje se na něm velmi dobře. Ti respondenti, kteří při svém pobytu v Karlových Varech využili ubytovací zařízení vhodné pro rodiny s dětmi, o něm získali informace především z ostatních webových stránek. Tento způsob získání informací hodnotili známkou 2, tedy velmi dobře.

Při získávání informací pomocí webových stránek města je znatelný pokles respondentů a zároveň nižší hodnocení kvality poskytovaných informací. Respondentů, kteří hodnotili známkou 4, tak nejvíce učinili při získávání informací z webových stránek města. Sociálních sítí v tomto případě využilo velmi málo respondentů, ale pokud tak učinili, byli s nimi relativně spokojeni. Celkově byl nejlépe hodnocen způsob získávání informací doporučením. Naopak nepříliš kladně lidé hodnotili získávání informací pomocí článků v časopisech či novinách a ostatních propagačních materiálech, které představovaly letáky, billboardy, časopisy a noviny. Množství jednotlivých komunikačních zdrojů, pomocí kterých si lidé informace získávají, opět do jisté míry reflektují skutečnost, jakým způsobem je respondenti získávají běžně.

Obrázek 14 - Získání informací o stravovacím zařízení



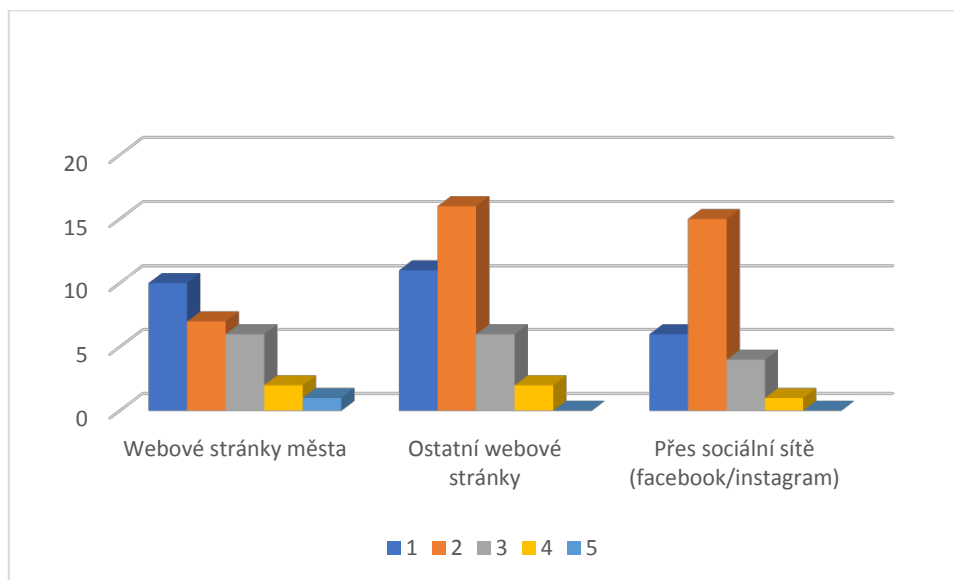
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dále respondenti po vzoru předchozí otázky hodnotili způsob získávání informací u stravovacích zařízení. V tomto případě patří mezi nejvyhledávanější způsob sociální sítě. Zde se v některých případech objevovalo hodnocení číslem 4 tedy jako špatné. Je patrný rozdíl při hodnocení ubytovacích a stravovacích zařízení. Lidé u stravování častěji vyhledávají informace pomocí sociálních sítí, protože umožňují urychleně zjistit hodnocení dané restaurace od ostatních lidí, kteří ji navštívili předtím.

Webové stránky města nebyly hodnoceny příliš kladně. Reflektuje to skutečnost, že propagace stravovacích zařízení, zejména pak vhodných pro rodiny s dětmi, je velmi slabá. S ohledem na to, že jejich pomocí vyhledávalo stravování mnoho lidí, je nutné zlepšit stávající propagaci.

Nejhůře hodnocený způsob byl pomocí ostatních propagačních materiálů, článků v časopisech a novinách. Doporučení od známých, rodiny a přátel byl opět nejčastěji vyhledávaným způsobem získávání informací. Následovalo hodnocení doporučení od ubytovacího zařízení, což se dá chápat jako hodnocení restauračního zařízení, které je součástí ubytování.

Obrázek 15 - Získání informací o akcích a atraktivitách

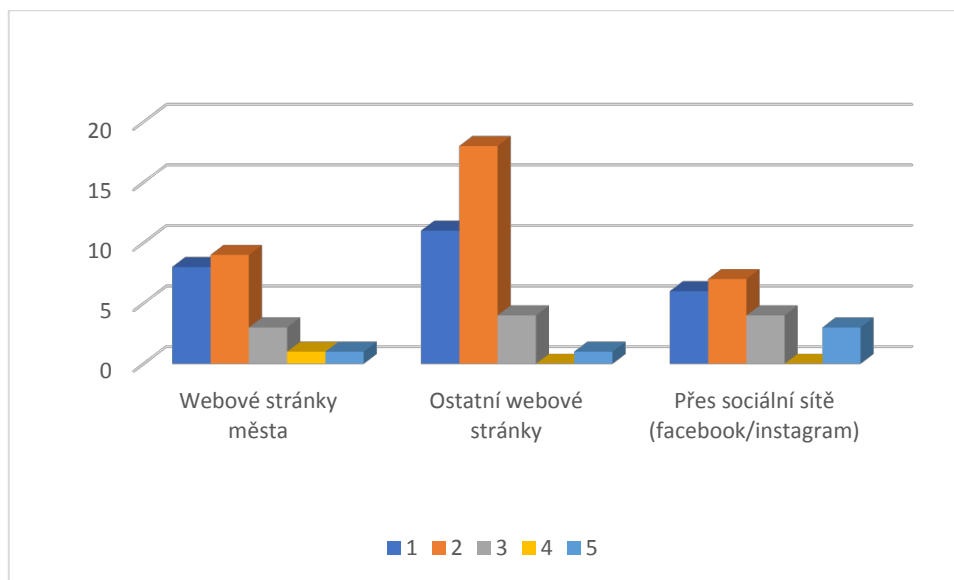


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na nepovinnou otázku získání informací o akcích a atraktivitách v destinaci odpovídal celkově menší počet respondentů než v předchozích případech. S návazností na otázku, jaké informace by respondenty přiměly navštívit Karlovy Vary s rodinou, hlasovalo 80 respondentů pro kulturní a společenské atraktivitu. Je zajímavé, že si v reálné situaci tyto informace nezjišťovali přinejmenším ve stejné míře, jako je tomu u ubytovacích a stravovacích zařízení. Pokud si lidé nejsou schopni zjistit potřebné informace skrze nejvyhledávanější způsoby, lze to přisuzovat buďto nepřilíh kvalitní propagaci nebo tomu, že lidé spoléhají na získání informací jinou formou, například již v rámci návštěvy destinace.

Karlovy Vary pro tento segment nabízí mnohé vyžití, zejména pak pro ty, kteří přijíždí do destinace s dětmi staršího věku. Hodnocení pomocí webových stránek a sociálních sítí bylo průměrné. Pomocí webových stránek města vyhledával informace menší počet lidí i přes to, že propagace těchto atraktivit je na těchto stránkách obsáhlá. Naopak nejhorší a zároveň nejméně vyhledávaný způsob byl článek v časopise a novinách. Nepřilíh kladně byl také hodnocen způsob získávání informací pomocí ostatních propagačních materiálů nebo doporučení od ubytovacích zařízení. Nejvíce využívané způsoby byly doporučením od známých, přátel a rodiny. Návštěva infocentra byla v tomto případě hodnocena průměrně.

Obrázek 16 - Získání informací o sportovních aktivitách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Respondenti také hodnotili způsob získávání informací o sportovních aktivitách. Většina respondentů hodnotila číslem 1 - výborné, nebo 2 - velmi dobré. Městské i ostatní webové stránky byly v tomto ohledu shledány jako kladné a taktéž sociální sítě. Z toho lze vypožorovat, že webové stránky jsou v tomto ohledu propracovanější a přehlednější a lidem se tyto informace nejsnáze vyhledávají. Pokud lidé navštěvují destinaci jako pasivní sportovci, nabídka je velmi rozsáhlá. Sportovní kluby a týmy se o své webové stránky pečlivě starají, aby fanoušci mohli utkání a závod navštívit. Nejvyužívanější byl i v tomto případě způsob doporučení od známých, přátel či rodiny a ostatní webové stránky. Nejhůře byl hodnocen způsob získávání informací pomocí časopisů a novin. Získávání informací pomocí ostatních propagačních materiálů nebo návštěva infocentra byla hodnocena průměrně.

Někteří respondenti také odpovídali na otázku získávání informací o městské hromadné dopravě. Tato otázka byla nepovinná vzhledem k tomu, že se lidé do destinace mohou dopravit vlastním automobilem, nikoli hromadnými prostředky. Respondenti, kteří si informace o hromadné dopravě zjišťovali, k tomuto účelu nejvíce využívali ostatních webových stránek, které byly hodnoceny kladně až průměrně.

Následovala otevřená otázka, jaké služby tento segment návštěvníků v Karlových Varech postrádá. Nejfrekventovanější odpovědí bylo další vyžití a **více atraktivit** pro děti. Je zřejmé, že s ohledem na otázku, která se týkala získávání informací

o atraktivitách pro děti, zde neprobíhá dostačující informovanost zájemců o tyto akce. Tento segment návštěvníků by atraktivita a jiné aktivity vhodné pro jejich děti přilákal do města Karlovy Vary.

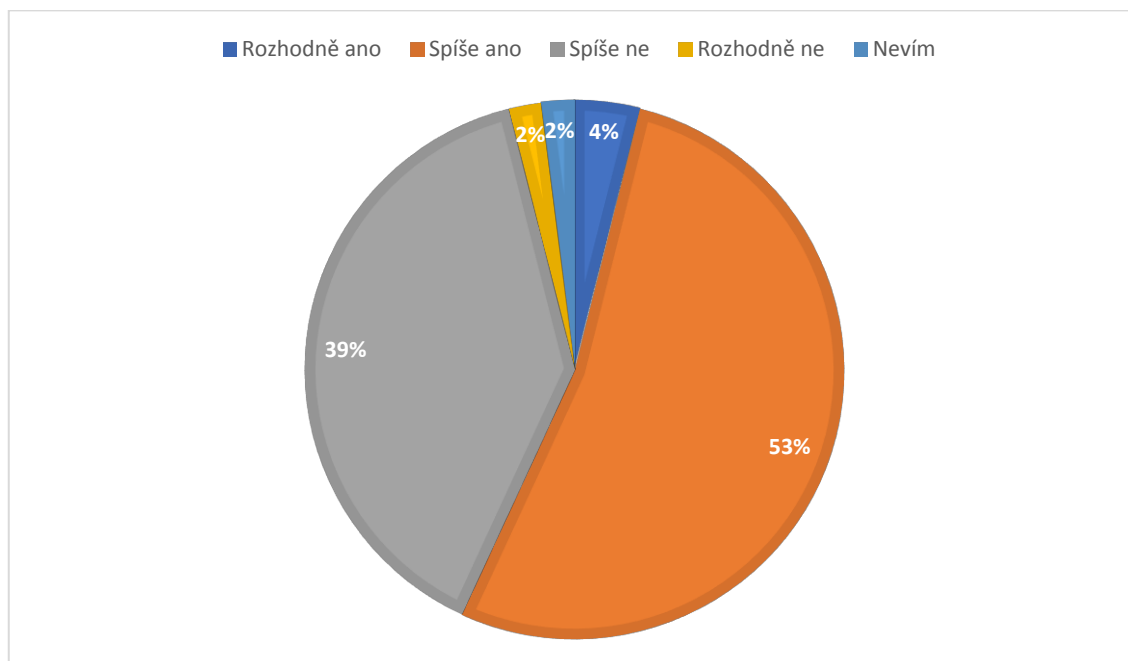
Vzhledem k vybavenosti různými akcemi a možnostmi vyžití pro děti vyplývá, že lidé nejsou schopni jednotlivé informace dohledat. Je také zřejmé, že v návaznosti na informace, které poskytla otázka o získávání informací o atraktivitách pro děti, lidé mnoho informací svépomocí nevyhledali. Do jisté míry je zajímavé, že lidé jsou schopni jednoduše vyhledat informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních, ale o atraktivitách pro jejich děti již tolik ne. Další velmi častou odpovědí byla absence **bazénového centra, aquaparku a venkovního koupaliště**. Nabídka je s ohledem na vybavenost města bazény a venkovními koupališti dostačující. Lidé tedy nemají, nebo si nejsou schopni potřebné informace získat. V rámci celého regionu se plaveckých bazénů, nebo aquacenter nachází více. S ohledem na to, že velmi nízké procento lidí získávalo informace o veřejné dopravě je pravděpodobné, že se do města dopravili vlastním vozidlem. V tomto případě, pokud by byla informovanost návštěvníků vyšší, je možné navštívit i jiná bazénová centra v okolí města.

Dále lidé v Karlových Varech postrádají **kina a jiné aktivity v nepřízní počasí**. Kina jsou přímo ve městě Karlovy Vary dvě. Je nutné podotknout, že program těchto kin nemusí být vždy vhodný pro děti, a tak je tato odpověď velmi relevantní. V nepřízní počasí je možné vyhledat ty aktivity, které se nachází pod střechou. To mohou být muzea, galerie a bazénová centra. Také jim chybí **půjčovna sportovního vybavení**. To ale v destinaci zajišťuje například i informační centrum a další soukromé podniky. Opět je i v tomto případě na vině zřejmě nedostačující informovanost návštěvníků nebo špatná struktura informací na webových stránkách města. Je možné, že ve vztahu k otázce návštěvy informačního centra, kde odpovídal menší počet respondentů, hraje důležitou roli umístění daných center. Ve vztahu ke sportovním aktivitám se objevily odpovědi, které požadují lepší informovanost nejen o sportu, ale také dalších akcích ve městě. Některé odpovědi také směřovaly na nedostatečná parkovací místa v centru či příliš předražené restaurace a ubytovací zařízení. 18 respondentů ze 102 odpovědělo, že žádné služby **nepostrádají**.

Lidé, kteří při své návštěvě Karlových Varů zavítali do místního informačního centra, jej navštívili z 57 % proto, že si sami chtěli potřebné informace získat. 21 % odpovědělo, že jim návštěva informačního centra byla doporučena a 22 % ho navštívila

z důvodu, že si svépomocí nebyli schopni zjistit všechny potřebné informace. Celkem informační centrum navštívilo 56 osob ze 102 dotazovaných. Tento jev je možné přisuzovat tomu, že lidé obecně nejvíce vyhledávají informace svépomocí, přes webové stránky či doporučení, ale tím se ochuzují o velmi podstatné informace. Na vině může být také nepříliš dobrá poloha infocenter, ačkoli jsou ve městě dvě.

Obrázek 17 - Karlovy Vary vhodné pro rodiny s dětmi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka se týkala celkového hodnocení města Karlovy Vary. 53 % z dotazovaných je přesvědčena, že je destinace vhodná pro rodiny s dětmi. 39 % hodnotilo, že spíše ne. Celkem tak tyto odpovědi korespondují s celkovým hodnocením ostatních otázek.

Z celého dotazníkového šetření vyplývá, že Karlovy Vary nejvíce navštěvují lidé ve věku 31 a více let a mají 1 až 2 děti. Nejčastěji se jedná o děti ve vyšším školním roce života. Rodiny mají největší zájem o různé aktivity a atraktivity, které by byly vhodné pro děti a celkovou nabídku těchto služeb shledávají jako průměrnou až nedostačující. K nejčastějšímu způsobu vyhledávání potřebných informací nejvíce využívají doporučení, webové stránky, sociální sítě či jiných tištěných propagačních materiálů. Vzhledem k vybavenosti destinace vhodnými službami pro tento segment zákazníků jsou způsoby propagace hodnoceny jako nedostačující. V Karlových Varech je nabídka poměrně rozsáhlá, přesto nejsou lidé schopni některé informace o službách dohledat.

Celé grafy s jednotlivými hodnoceními konkrétních způsobu vyhledávání u jednotlivých služeb jsou k dispozici v příloze A.

2.5 Návrh zlepšujícího opatření

Jako zlepšující opatření autorka navrhuje vytvořit balíček služeb, který by přilákal nové návštěvníky ze segmentu rodin s dětmi. Opatření vychází z informací, které byly zjištěny v rámci praktické části bakalářské práce. Opírá se o skutečnosti popsané ve strategickém dokumentu. Město se město potýká s několika problémy a jedním z návrhu je právě tvorba nového balíčku služeb. Zároveň reflektuje výsledky dotazníkového šetření tak, aby nový balíček služeb lákal tento segment zákazníků a byl správně propagován pomocí nejvyhledávanějších způsobů. Výhodou balíčku je možnost snížení vlivů faktoru času, tedy působení na zvýšení poptávky mimo sezónu. Pro daný segment návštěvníků je to vhodné i vzhledem k tomu, že rodiny vycestovávají především v rámci prázdnin svých dětí.

Další návrh opatření se bude týkat samotného zlepšení stávající propagace atraktivit a jiných aktivit vhodných pro daný segment návštěvníků. Cílem je zvýšit návštěvnost a zlepšit image destinace pomocí zlepšení komunikace s potenciálními i stávajícími návštěvníky.

Balíček služeb pro rodiny s dětmi bude určen pro ty rodiny, které budou mít děti do 15 let věku. Struktura složení návštěvníků by měla být 2 dospělý a 2 děti. Tato informace je podstatná vzhledem k tomu, že některé slevy a vstupy zdarma budou podmíněny vlastnictvím Karlovy Vary REGION CARD. Jedná se o kartu, která poskytuje volné vstupy na různá návštěvní místa, slevy až 50 % na vstupy do jiných objektů a slevy na různé služby po celém regionu Karlovy Vary a Cheb. Také plní funkci bezplatné jízdenky veřejné dopravy v Karlových Varech a Mariánských Lázní (CARD, 2017). Délka pobytu je stanovena dle dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že nejčastěji tento segment navštěvuje město na 1-3 dny. Region disponuje velkou diverzitou služeb. Proto je možné poskytované aktivity upravovat dle preferencí. Celkově je nabídka služeb sestavena tak, aby vyhovovala i mimo sezónu. Je tedy vhodná pro ty, kteří rádi vycestují o víkendech, jak na podzim, tak na jaře. To je možné vzhledem k tomu, že děti školního věku se svou rodinou cestují i mimo hlavní sezónu o prázdninách a podobně.

Na návštěvnicích je výběr ubytování, které by poskytovalo co nejvíce služeb vhodných pro rodiny s dětmi a bylo bezbariérové. Tato kritéria jsou důležitá vzhledem k tomu, že někteří by do města mohli přijet s kočárkem. Proto si mohou zvolit kterýkoli uznají za vhodné podle svých preferencí. Možností ubytovacích zařízení v různých kvalitách a cenových relacích je mnoho. Dle dotazníkového šetření je zřejmé, že i poměrně podstatná část přijíždí do města za návštěvou příbuzných, a tak je možné, že budou ubytováni u nich. Dále bude stanoven způsob dopravy po městě a ceny veřejné přepravy mimo město v případě, že lidé do Karlových Varů neprijedou vlastním automobilem. Dále bude také flexibilní nabídka stravovacích zařízení, které si mohou návštěvníci zvolit. Stěžejní ale bude nabídka atraktivit a aktivit, které lidé budou moci využít při návštěvě destinace. Balíček služeb je vytvořen na dva dny. Tím reflektuje výsledky dotazníkového šetření, že lidé navštěvují Karlovy Vary na 1-3 dny. Obsahuje také doporučená návštěvní místa, která byla vybrána tak, aby vyhovovala návštěvníkům s dětmi velkého věkového rozpětí, a seznámila je s atraktivitami města a celého regionu. Návaznost jednotlivých aktivit je rozdělena vzhledem k časovým možnostem rodin s dětmi. Někdy je časové rozpětí přesunů a návštěv vyšší, než je tomu u jedinců nebo dospělých osob.

Den 1. Jedná se o příjezdový den, kdy je nutné obvykle respektovat časy check-inů zvoleného ubytování. Vzhledem k tomu, že velmi málo lidí v dotazníku odpovídalo na otázku ohledně městské hromadné dopravy, je předpokládáno, že lidé se do destinace dopravují svým vozem. Díky tomu je možné se ještě před ubytováním zastavit na tolik oblíbeném místě, a tím je Vánoční dům. Má stálou prodejní expozici a je spojen s celoroční výstavou plyšových medvídků. Po ubytování bude následovat procházka centrem města, návštěva kolonád a prohlídka samotného podzemí Vřídla. Ta je také vhodná pro děti. Poslední, neméně zajímavou činností daného dne, je výjezd lanovkou na vyhlídku Diana a návštěva Motýlího domu.

Den 2. V tento den by byl pro návštěvníky připraven program v rámci Karlovarského regionu. V návaznosti na otázku, co by si lidé nejvíce přáli využít v Karlových Varech, vzešlo, že by si přáli aquacentrum. Balíček tedy zahrnuje návštěvu Františkových Lázní a návštěvu místního Aquafora. Dopravit se do tohoto místa lze 30 minutovou jízdou vlastním vozidlem, po dálnici D6, nebo pomocí vlaku společnosti České dráhy. Následovala by návštěva naučné stezky v přírodní rezervaci SOOS, poblíž nedaleké

obce Skalná, kde se pro děti nachází nová expozice Dějin Země. Zde je například mohou lákat modely prehistorických ještěřů v životní velikosti.

Balíček služeb byl vytvořen tak, aby se návštěvníkům finančně vyplatil při zakoupení Karlovy Vary REGION CARD. Kalkulace jednotlivých služeb bez vlastnictví karty je vypočítána na 1720 Kč. Karta stojí 1400 Kč, a tak by celá čtyřčlenná rodina při využití všech navrhovaných služeb ušetřila minimálně 320 Kč. Je ale možné, že návštěvníci mohou stihnout za den více aktivit, a tak by ušetřili mnohem více. Dále by mohli ušetřit při návštěvě některé ze stravovacích zařízení, které nabízí až 15 % slevu při vlastnictví karty. Jako ubytovací zařízení si lidé mohou vybrat kterékoli podle svých preferencí.

Tabulka č. 1

Tabulka cen jednotlivých vstupů pro rodiny s dětmi (2 dospělí+2 děti do 15 let)					
<i>Den 1.</i>	<i>Běžná cena</i>	<i>Cena s vlastnictvím Karlovy Vary REGION CARD</i>	<i>Den 2.</i>	<i>Běžná cena</i>	<i>Cena s vlastnictvím Karlovy Vary REGION CARD</i>
Vánoční Dům	320,-	0,-	Aquaforum Františkovy Lázně. (120 minut)	550,-	0,-
Podzemí Vřídla	270,-	0,-	Rezervace Soos	180,-	0,-
Motýlí dům	220,-	0,-			
Lanová dráha	180,-	0,-			
Cena celkem bez karty: 1720,-					

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V případě, že se návštěvníci dopraví do destinace vlastním vozem, jeho náklady na dopravu se do ceny nezahrnují. Pokud by však rodina chtěla využít hromadné dopravy, po městě Karlovy Vary by se přepravovala zdarma. Do Františkových Lázní, Skalné a Karlových Varů by mohla využít vlakového spojení Českých drah.

Cena přepravy 2. den: Karlovy Vary – Františkovy Lázně 249,-, Františkovy Lázně – Nový Drahov 88,-, Nový Drahov – Karlovy Vary 220,-. **Celkem za celou rodinu: 557,-**

Primárním úkolem vytvořeného balíčku služeb je získání a přilákání nových návštěvníků do Karlových Varů a jeho regionu, nikoli zisk. Balíček by byl omezen na několik kusů, především proto, aby jednorázově zlepšil image destinace a lidé si povšimli možností, které region a město nabízí. Výhodou vlastnictví Karlovy Vary REGION CARD je její flexibilita vůči preferencím návštěvníků, kdy si lidé mohou zvolit vlastní varianty.

Velmi podstatná je jeho propagace. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření je zjevné, že lidé vyhledávají informace pomocí webových stránek a také sledují sociální sítě. Proto je jedním z návrhů publikace tohoto balíčku pomocí webových stránek města nebo stránek zivykraj.cz. Reklama a propagace by měly návštěvníky přilákat, a proto by měly být jasné a stručné. Z tohoto důvodu je vytvořen návrh letáku, který by město mohlo propagovat přímo na svých i partnerských stránkách nebo na sociálních sítích, případně na venkovních propagačních sloupech a v informačních centrech.

Obrázek 18 – Návrh letáku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkově je nutné na propagaci v Karlových Varech zapracovat. Zvýšit povědomí o nabídce služeb pro tento segment zákazníků tak, aby byly informace snáze dohledatelné. Webové stránky nabízí pro segment rodin s dětmi speciální stránky. Bylo by dobré je rozšířit o další informace a odkazovat i na partnerské stránky. Nejen segment rodin s dětmi, ale i jiné cílové skupiny by mohly nacházet podobné propagační materiály. Ty by byly flexibilní a bylo by možné je propagovat i na více platformách a různými způsoby komunikace. Pokud by město projevilo větší zájem o propagaci některých nabízených služeb, je možné, po vzoru výše zmíněného letáku, vytvořit obdobné propagační materiály, které by byly šířeny komunikačními kanály. Dále by město mělo zapracovat na aktivitě svých sociálních sítí. Pravidelné příspěvky o nabídce aktivit a atraktivit by mohly nalákat nové návštěvníky a přimět ty stávající k opakované návštěvě. Balíček a jeho propagace podporují myšlenku strategie Karlovarského kraje, která má za úkol lépe propojovat jednotlivé turistické atraktivity a apelovat na společnou propagaci. Tímto by mělo dojít ke zlepšení informovanosti návštěvníků.

Vzhledem k tomu, že se stále více skloňuje výraz bannerová slepota, je zbytečné více investovat do reklamního pronájmu prostoru na jiných webových stránkách. Celý region je turisty poměrně hojně navštěvován, proto je nutné pouze zlepšovat stávající strukturu propagace. Lidé mají mnoho možností, jak si zajistit potřebné informace o regionu a Karlových Varech. Je tedy žádané spíše navádět zájemce k vyhledávání podstatných informací, odkazovat na různé distribuční kanály prostřednictvím těch nejvyhledávanějších. Mezi ně patří webové stránky, nebo sociální sítě. Lidé nejvíce dají na doporučení svých známých, přátel či rodiny. To ale nelze přímo ovlivnit. Z toho důvodu je propagace Word of Mouth ovlivněna zkušenosti návštěvníků. Tu lze zlepšit například zvýšením jejich informovanosti.

Závěr

Cílem této práce bylo zjištění stávajícího stavu nabízených služeb ve městě Karlovy Vary pro segment rodin s dětmi a kvality distribuce informací o těchto službách. Teoretická část se zabývala popisem a charakteristikami cestovního ruchu, lázeňství a celkově lázeňského cestovního ruchu. Definovala motivy cest tohoto segmentu návštěvníků, které přiblížily jeho charakteristiky. Dále pojednávala o jednotlivých službách cestovního ruchu, ve kterých se již promítaly jejich specifické potřeby. Kapitoly, které se již více přiblížily definicím o distribuci informací a komunikaci s návštěvníky, byly situovány v druhé polovině teoretické části. Největší pozornost samotné propagaci byla věnována v kapitole marketingového mixu služeb a jeho rozšířeném znění. V kapitole komunikačního mixu byly definovány a charakterizovány různé formy komunikace.

V praktické části se autorka věnovala přímo městu Karlovy Vary, specifiky a vývojem. Na to navazoval popis nabízených služeb, zaměřen na segment rodin s dětmi. Autorka chtěla poukázat na nedostatečnou marketingovou propagaci dané destinace. Vzhledem k tomu, že je nabídka pro segment rodin s dětmi v Karlových Varech obsáhlá, není ale hojně využívána. Proto navazovala kapitola, která se zabývala popisem stávající propagace služeb. Ty byly popisovány s pomocí strategického dokumentu Karlovarského kraje, ve kterém je možné nalézt potřebné informace o propagaci z pohledu destinace. Následně se práce věnovala vyhodnocování dotazníkového šetření, v kterém rodiny s dětmi hodnotily stávající nabídku služeb a jejich propagaci. Z šetření vyplynuly velmi podstatné informace. Některé byly předpokládány, jiné nikoli, a to s ohledem na specifika tohoto segmentu. Potvrdilo se tak, že si lidé nejsou schopni potřebné informace dohledat sami, z několika možných důvodů. Nejvíce by tuto skutečnost měly reflektovat ty podniky, které se snaží přilákat co nejvíce zákazníků tohoto segmentu. Konkurence je v tomto ohledu velká, jak v Karlových Varech, celém kraji, tak i v zahraničí. Přímo tedy v propagaci a distribuci informací by mělo město Karlovy Vary, i jiné subjekty, zaujmout lepší přístup pro získání této cílové skupiny.

Ze strategických dokumentů vyplynulo, že samotné město si je vědomo některých nedostatků a snaží se pracovat na jejich nápravě. Informace získané z tohoto dokumentu, které pojednávaly o plánovaném propojování některých služeb, byly využity v návrhu opatření. Zde se autorka zaměřila na propojení nové slevové

předplacené karty s návrhem balíčku služeb. Ten byl vytvořen na základě získaných informací z dotazníku tak, aby vyhovoval co možná největšímu podílu tohoto segmentu ze všech dotazovaných respondentů. Zároveň se v této části práce pojednává o možnostech propagace, zejména jejího zlepšení, které nemusí být aplikováno pouze u tohoto balíčku, ale i jiných služeb, které by do destinace přilákaly více návštěvníků.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1.....	56
-------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Návštěvnost a kapacita v HUZ během let 2016 a 2017	14
Obrázek 2 - Vrstvy produktu	23
Obrázek 3 - Vývoj počtu návštěv během let.....	33
Obrázek 4 - Webové stránky města Karlovy Vary	39
Obrázek 5 - Facebooková stránka města Karlovy Vary	40
Obrázek 6 - Propagační plochy.....	41
Obrázek 7 - Brožura pro děti	42
Obrázek 8 - Magazín Kamelot.....	43
Obrázek 9 - Délka pobytu.....	44
Obrázek 10 - Nejvyhledávanější způsob získání informací.....	45
Obrázek 11 - Zdroje informací, které přesvědčily k návštěvě	46
Obrázek 12 - Hodnocení vybavenosti destinace.....	47
Obrázek 13 - Získání informací o ubytovacím zařízení	48
Obrázek 14 - Získání informací o stravovacím zařízení.....	49
Obrázek 15 - Získání informací o akcích a atraktivitách	50
Obrázek 16 - Získání informací o sportovních aktivitách	51
Obrázek 17 - Karlovy Vary vhodné pro rodiny s dětmi	53
Obrázek 18 – Návrh letáku	57

Seznam použitých zkratk

atd. – a tak dále

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

č. – číslo

HUZ – hromadná ubytovací zařízení

MFF – Mezinárodní filmový festival

MHD – městská hromadná doprava

MIS – Marketingový informační systém

Sb. - sbírky

str. – strana

TV – televize

WOM – word of mouth, ústní reklama

DPKV – dopravní podnik Karlovy Vary

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

Bucharovič, S., & Weiser, S. (2001). *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha: LIBRI.

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Buffalo: Channel View Publications.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.

Hornák, P., & Jurášková, O. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kostková, M., Němčanský, M., & Torčíková, E. (2008). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Seifertová, V. (2003). *Marketing v Lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zákon č. 164/2001 Sb., lázeňský zákon

Zelenka, J. (2008). *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Elektronické zdroje

Aeto (2018). *Motýlí dům Diana Karlovy Vary*. Cit. 22.2.2018, dostupné z:

<https://dianakv.cz/cs/motyli-dum>

Booking.com (2018). *Pension Village*. Cit. 14.3.2018, dostupné z: 1url.cz/Ft68q

Booking.com (2018). *Savoy Westend Hotel*. Cit. 14.3.2018, dostupné z: 1url.cz/rt68o

Cassia Development & Consulting (2012). *Program rozvoje Karlovarského kraje pro období 2014 – 2020*. Cit. 10.3.2018, dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/region/Documents/P2_PRKK_2014_2020_strategie_3.pdf

CzechTourism (2017). *Srovnatelný vývoj ukazatelů HUZ během roku*. Cit. 5.3.2018, dostupné z: <https://mis.czechtourism.cz/report/srovnatelnny-vyvoj-ukazatelu-huz-behem-roku>

CzechTourism (2017). *Sumační vývoj návštěvnosti a přenocování během roku*. Cit. 5.3.2018, dostupné z: <https://mis.czechtourism.cz/report/sumacni-vyvoj-navstevnosti-a-prenocovani-behem-roku>

Český statistický úřad (2015). *Obyvatelstvo v obcích v okrese Karlovy Vary k 1.1.2015*. Cit. 16.3.2018, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/pocet-obyvatel-stav-k-1-1-2015>

ČT24 (2017). *Začal platit zákaz billboardů v ochranném pásnu silnic. Zmizet jich mělo na tři tisíce*. Cit. 25.3.2018, dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2226889-zacal-platit-zakaz-billboardu-v-ochrannem-pasmu-silnic-zmizet-jich-melo-na-tri-tisice>

DPKV (2017). *Dopravní podnik Karlovy Vary a.s.* Cit. 18.3.2018, dostupné z:

<http://www.dpkv.cz>

- Galerie umění Karlovy Vary (2018). *Informace*. Cit. 29.2.2018, dostupné z: <http://www.galeriekvary.cz>
- Hruška, L., & Foldynová, I. et al. (2015). *Integrovaný plán rozvoje území Karlovy Vary*. Cit. 5.3.2018, dostupné z: https://mmkv.cz/sites/default/files/dokuemnty/ipru_kv_final_0.pdf
- Infocentrum města Karlovy Vary (2018). *Infocentra*. Cit. 6.3.2018, dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/infocentra>
- Infocentrum města Karlovy Vary (2018). *Kalendář akcí*. Cit. 7.3.2018, dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/kalendar-akci>
- Infocentrum města Karlovy Vary (2018). *Místa pro děti*. Cit. 2.2.2018, dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/mista-pro-deti>
- Infocentrum města Karlovy Vary (2018). *Mnoho možností, jak strávit volný čas s dětmi*. Cit. 4.3.2018, dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/mnoho-moznosti-jak-stravit-volny-cas-s-detmi>
- Jan Becher – Karlovarská Becherovka (2017). *Muzeum Jana Bechera*. Cit. 22.2.2018, dostupné z: <https://becherovka.com/cs>
- Karlovarský kraj (2017). *Výroční zpráva o poskytování informací o činnosti Karlovarského kraje za rok 2017*. Cit. 23.3.2018, dostupné z: <https://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/dokumenty/Stranky/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-2017.aspx>
- Karlovarský kraj (2018). *Karlovarský kraj*. Cit. 22.3.2018, dostupné z: <https://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/dokumenty/Stranky/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-2017.aspx>
- Karlovy Vary – Czech Rep. (2018). *Hlavní strana*. Cit. 11.4.2018, dostupné z: https://www.facebook.com/KarlovyVaryEN/?hc_ref=ARRhQcuv3FCnJM0bwaPC4u1fJ2otRUGwsQ-Eza-L2UK6O9r19nQHF_KL9IYMSZmRJas&fref=nf
- KarlovyVARY Region CARD (2017). *Návštěvní místa*. Cit. 29.3.2018, dostupné z: <http://www.karlovyvarycard.cz/CS/navstevni-mista.html>
- Lázeňská léčebna Mánes (2013). *Pro děti a dorost*. Cit. 30.1.2018, dostupné z: <http://www.manes-spa.cz>

- ManagemenMania.com (2017). *Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. Cit. 12.2.2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- Muzeum Karlovy Vary (2018). *Hlavní strana*. Cit. 21.2.2018, dostupné z: <http://kvmuz.cz>
- Pension Rainbow (2018). *Týdenní pobyt pro rodinu s dětmi se slevou*. Cit. 23.2.2018, dostupné z: <http://www.pensionrainbow.cz>
- Tourism Review News Desk (2012). *Cestovní ruch: nová média mění tvář vyhledávání*. Cit. 20.1.2018, dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/cestovni-ruch-nova-media-meni-tvar-vyhledavani-news3238>
- Tripadvisor.cz (2018). *Restaurace – Karlovy Vary*. Cit. 16.3.2018, dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274697-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html
- Tůma, Z. (2017). *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví*. Cit. 20.1.2018, dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>
- Turistický portál Karlovarského kraje (2008). *Základní informace o Karlovarském kraji*. Cit. 28.1.2018, dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/Stranky/default.aspx>
- Vágner, J. (2011). *Vývoj cestovního ruchu*. Cit. 12.12.2017, dostupné z: <http://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/clanek/481/pdf>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Hodnocení nabídky služeb - grafy

Příloha A

Dotazník

Počet dětí:

napište číslo

Vaše pohlaví:

Žena

Muž

Věk:

18 – 30

31 – 40

41 – 50

51 a více

Celkový počet členů rodiny (při návštěvě Karlových Varů):

napište číslo

Věk nejstaršího dítěte:

napište číslo

Co je, nebo by bylo důvodem návštěvy Karlových Varů s dětmi:

Jsem rezident (místní)

Odpočinek

Poznávání kulturního bohatství

Návštěva příbuzných

Služební cesta

Léčebný pobyt (zdravotní důvody)

Průměrná délka pobytu:

Do 24 hodin

1-3 dny

4-7 dní

8-14 dní

14 a více dní

Kde nejčastěji hledáte/získáváte informace při plánování cest s Vaší rodinou?

(více možných odpovědí)

Informační internetové stránky	Billboardy
Sociální sítě (facebook/instagram)	TV
Článek v časopise/novinách	Rádio
Doporučení od známých/přátel/rodiny	Na doporučení CA/CK
Letáky	Jiné:

Jaké informace by Vás přiměly navštívit Karlovy Vary s dětmi?

(více možných odpovědí)

O ubytovacích zařízeních vhodných pro rodiny s dětmi (animační programy, dětská postel, dětská sleva)

O stravovacích zařízeních vhodných pro rodiny s dětmi (dětský koutek, vybavení dětskou židlí, dětské menu atd.)

O společenských a kulturních akcích, atraktivitách pro děti: (dětská hřiště, koupaliště, divadlo atd.)

O veřejné dopravě

O sportovních aktivitách (lezecké stěny, zimní/letní sporty, lanová centra)

Jiné:

Jaké zdroje informací (by) Vás přesvědčily k návštěvě Karlových Varů s Vaší rodinou?

Webové stránky města

Ostatní webové stránky

Sociální sítě (facebook/instagram)

Článek v časopisu/novinách

Doporučení od známých/přátel/rodiny (Word of Mouth)

Letáky

Billboardy

Na doporučení CA/CK

TV

Rádio

Dřívější zkušenost/znalost destinace z předchozí návštěvy

Žádný

Jiné:

Jak hodnotíte vybavenost a infrastrukturu pro trávení času rodin s dětmi v Karlových Varech:

(Od 1-5 jako ve škole, 1-výborné, 5-špatné)

Služby	Hodnocení				
	1	2	3	4	5
Dostupnost ubytovacích zařízení vhodných pro rodiny s dětmi (animační programy, dětská postel, dětská sleva)	1	2	3	4	5
Dostupnost stravovacích zařízení vhodných pro rodiny s dětmi (dětský koutek, vybavení dětskou židlí, dětské menu atd..)	1	2	3	4	5
Příležitosti společenského vyžití (kulturní akce)	1	2	3	4	5
Vybavenost města atraktivitami pro děti: (dětská hřiště, koupaliště, divadlo atd..)	1	2	3	4	5
Sportovní aktivity (lezecké stěny, zimní/letní sporty, lanová centra)	1	2	3	4	5

Pokud jste některé ze služeb využili, jak hodnotíte hledání/získávání potřebných informací:

(hodnoťte jen způsob hledání/získávání informací, který jste využili od 1-výborné, do 5-špatné)

ubytovací zařízení vhodné pro rodiny s dětmi

Způsob hledání/získávání potřebných informací	Hodnocení				
	1-výborné, 5-špatné				
	1	2	3	4	5
Webové stránky města	1	2	3	4	5
Ostatní webové stránky	1	2	3	4	5
Přes sociální síť (facebook/instagram)	1	2	3	4	5
Článek v časopise/novinách	1	2	3	4	5
Na doporučení od známých/přátel/rodiny	1	2	3	4	5
Pomocí ostatních propagačních materiálů	1	2	3	4	5
Na doporučení hotelu/ubytování	1	2	3	4	5
Při návštěvě infocentra	1	2	3	4	5
O žádných jsme nevěděli	1	2	3	4	5
Žádné jsme si nezjišťovali	1	2	3	4	5
Jiné:	1	2	3	4	5

stravovací zařízení vhodné pro rodiny s dětmi (dětský koutek, vybavení dětskou židlí, dětské menu atd.):

Způsob hledání/získávání potřebných informací	Hodnocení				
	1-výborné, 5-špatné				
Webové stránky města	1	2	3	4	5
Ostatní webové stránky	1	2	3	4	5
Přes sociální sítě (facebook/instagram)	1	2	3	4	5
Článek v časopise/novinách	1	2	3	4	5
Na doporučení od známých/přátel/rodiny	1	2	3	4	5
Pomocí ostatních propagačních materiálů	1	2	3	4	5
Na doporučení hotelu/ubytování	1	2	3	4	5
Při návštěvě infocentra	1	2	3	4	5
O žádných jsme nevěděli	1	2	3	4	5
Žádné jsme si nezjišťovali	1	2	3	4	5
Jiné:	1	2	3	4	5

společenské a kulturní akce, atraktivita pro děti (dětská hřiště, koupaliště, divadlo atd.):

Způsob hledání/získávání potřebných informací	Hodnocení				
	1-výborné, 5-špatné				
Webové stránky města	1	2	3	4	5
Ostatní webové stránky	1	2	3	4	5
Přes sociální sítě (facebook/instagram)	1	2	3	4	5
Článek v časopise/novinách	1	2	3	4	5
Na doporučení od známých/přátel/rodiny	1	2	3	4	5
Pomocí ostatních propagačních materiálů	1	2	3	4	5
Na doporučení hotelu/ubytování	1	2	3	4	5
Při návštěvě infocentra	1	2	3	4	5
O žádných jsme nevěděli	1	2	3	4	5
Žádné jsme si nezjišťovali	1	2	3	4	5
Jiné:	1	2	3	4	5

veřejnou dopravu:

Způsob hledání/získávání potřebných informací	Hodnocení				
	1-výborné, 5-špatné				
Webové stránky města	1	2	3	4	5
Ostatní webové stránky	1	2	3	4	5
Přes sociální síť (facebook/instagram)	1	2	3	4	5
Článek v časopise/novinách	1	2	3	4	5
Na doporučení od známých/přátel/rodiny	1	2	3	4	5
Pomocí ostatních propagačních materiálů	1	2	3	4	5
Na doporučení hotelu/ubytování	1	2	3	4	5
Při návštěvě infocentra	1	2	3	4	5
O žádných jsme nevěděli	1	2	3	4	5
Žádné jsme si nezjišťovali	1	2	3	4	5
Jiné:	1	2	3	4	5

Sportovní aktivity (lezecké stěny, zimní/letní sporty, lanová centra):

Způsob hledání/získávání potřebných informací	Hodnocení				
	1-výborné, 5-špatné				
Webové stránky města	1	2	3	4	5
Ostatní webové stránky	1	2	3	4	5
Přes sociální síť (facebook/instagram)	1	2	3	4	5
Článek v časopise/novinách	1	2	3	4	5
Na doporučení od známých/přátel/rodiny	1	2	3	4	5
Pomocí ostatních propagačních materiálů	1	2	3	4	5
Na doporučení hotelu/ubytování	1	2	3	4	5
Při návštěvě infocentra	1	2	3	4	5
O žádných jsme nevěděli	1	2	3	4	5
Žádné jsme si nezjišťovali	1	2	3	4	5
Jiné:	1	2	3	4	5

Jaké služby v Karlových Varech postrádáte?

Napište odpověď

Pokud jste využili služeb infocentra, z jakého důvodu?

Sám jsem si chtěl/a zjistit potřebné informace.

Svépomocí jsem nezjistil/a všechny potřebné informace.

Návštěva infocentra mi byla doporučena.

Jsou Karlovy Vary vhodnou destinací pro rodiny s dětmi?

Rozhodně ano

Spíše ano

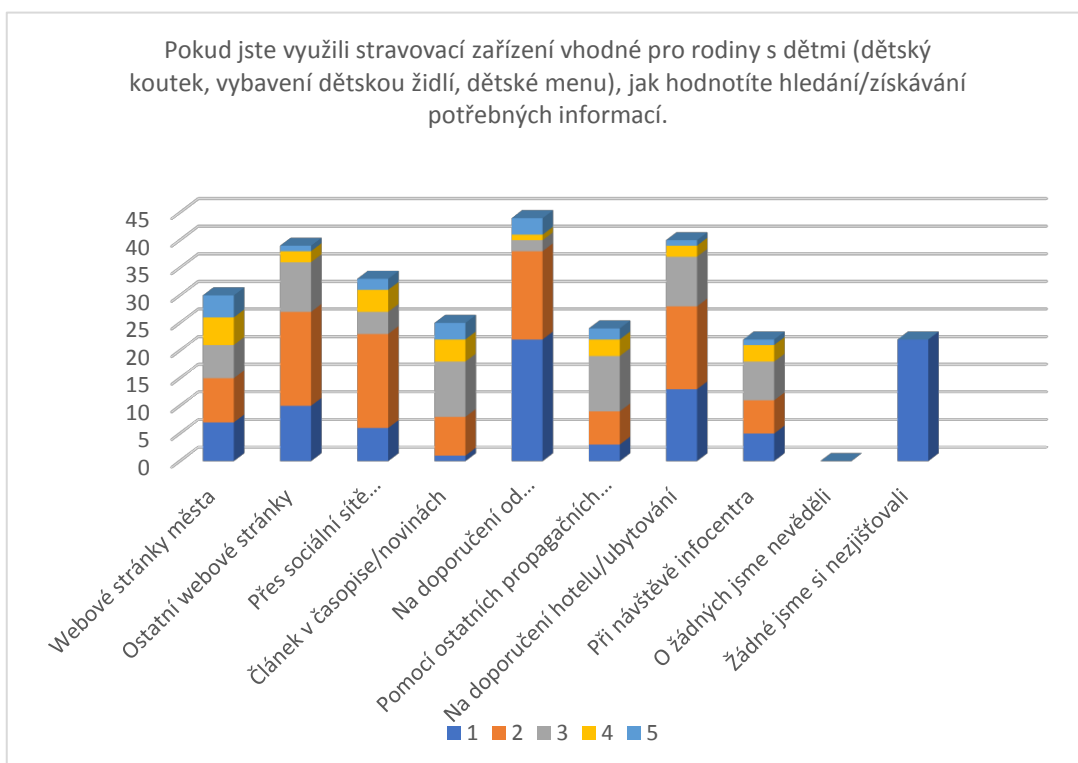
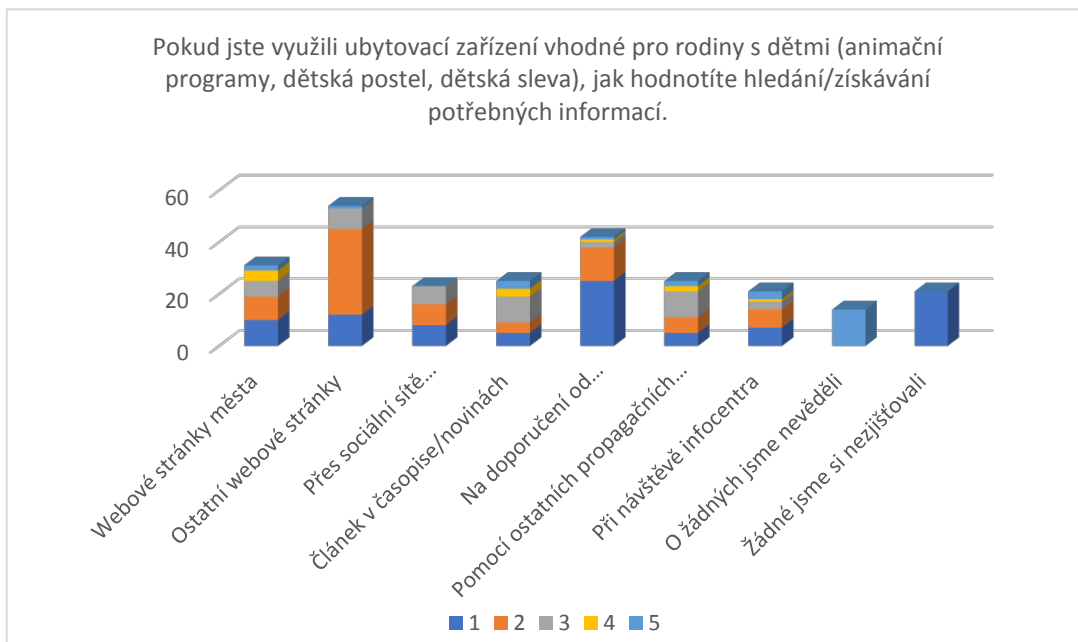
Spíše ne

Rozhodně ne

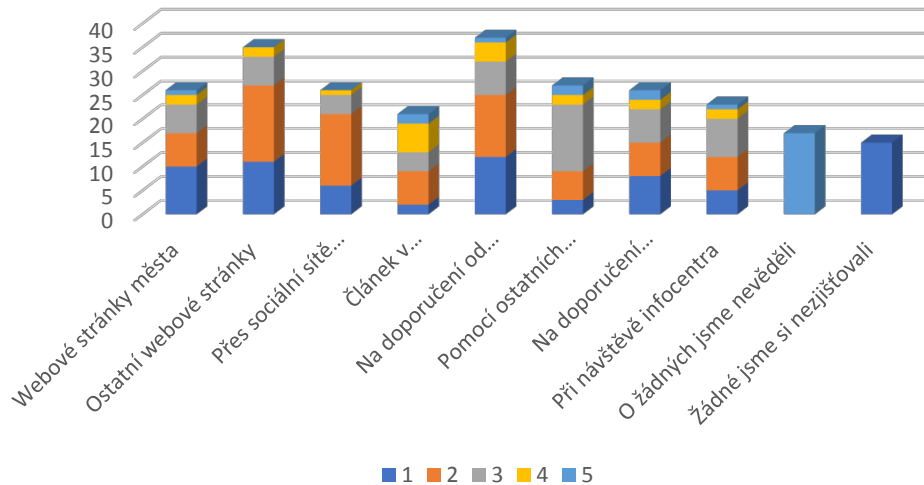
Nevím

Příloha B

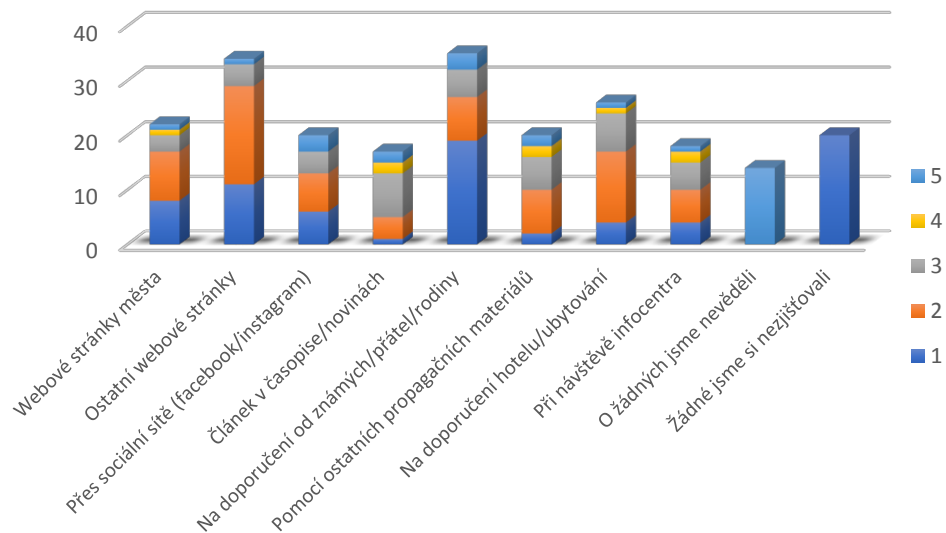
Hodnocení nabídky služeb – grafy

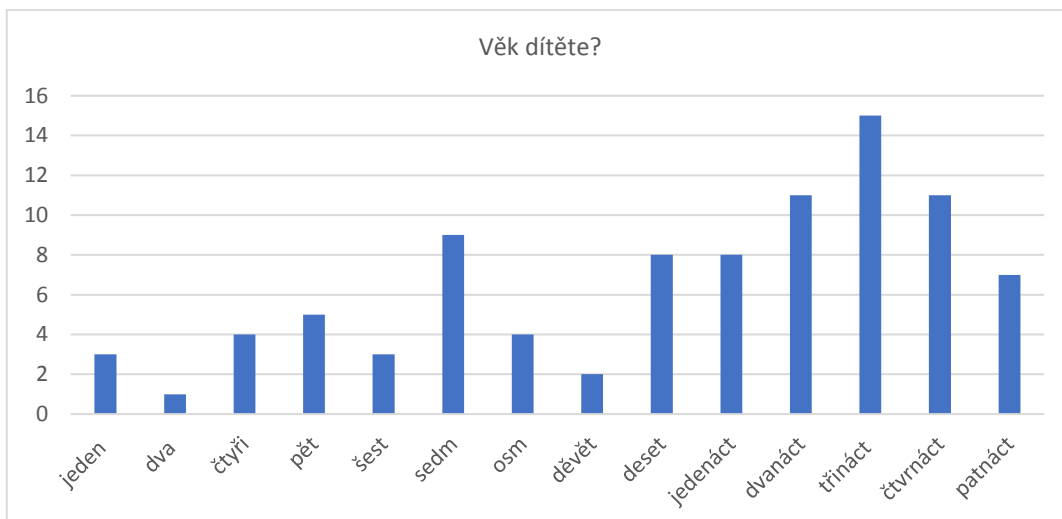


Pokud jste využili společenské a kulturní akce, atraktivitu pro děti: (dětská hřiště, koupaliště, divadlo), jak hodnotíte hledání/získávání potřebných informací.



Pokud jste využili sportovní aktivity (lezecké stěny, zimní/letní sporty, lanová centra), jak hodnotíte hledání/získávání potřebných informací.





Abstrakt

TOŠOVSKÁ, Nicolle. *Lázeňské podniky a jejich služby pro specifický segment zákazníků*. Plzeň, 2018. 67 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňství, Karlovy Vary, komunikace, propagace

Předložená práce je zaměřena na hodnocení nabídky služeb, které jsou ve městě Karlovy Vary poskytovány pro segment rodin s dětmi a propagací těchto služeb. Tento segment zákazníků vyžaduje specifickou nabídku služeb. Jejich propagace hraje klíčovou roli při rozhodovacím procesu návštěvníka. Teoretická část se zabývá definicemi a charakteristikami cestovního ruchu, lázeňstvím, službami cestovního ruchu nebo motivy vycestování daného segmentu. Dále také marketingovým mixem služeb cestovního ruchu a jeho rozšířeným zněním. Praktická část se věnuje popisu dané destinace, poskytovaným službám a dotazníkovému šetření, jehož závěrem je návrh zlepšujícího opatření. Cílem práce je zjištění stávajícího hodnocení destinace daným segmentem zákazníků, jeho propagace a návrh zlepšujícího opatření.

Abstract

TOŠOVSKÁ, Nicolle. Spa businesses and its services for specific segment of customers. Plzeň, 2018. 67 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: tourism, spa, Karlovy Vary, communication, promotion

This thesis is aimed at evaluation of the offer of services which are provided in Karlovy Vary for the segment of families with children and promotion of these services. This customer segment requires specific service offer. Promotion play a key role in the visitor's decision process. The theoretical part deals with the definitions and characteristics of tourism, spa tourism, tourism services or the motives of travelling of the segment. Furthermore, the marketing mix of tourism services and expanded marketing mix. The practical part deals with the description of this destination, the provided services and the questionnaire survey, which concludes the proposal for an improvement measure. The aim of the thesis is to find out the current destination evaluation in the given customer segment, to promote it and to propose an improvement measure.