

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace

Mariánské Lázně

Sustainability and responsibility in destination

marketing of Mariánské Lázně

Bc. Kristýna Dryáková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace Mariánské Lázně“

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

Plzeň dne 16. srpna 2023

v. r. Kristýna Dryáková

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretickou část práce zaměřenou na udržitelný cestovní ruch v lázeňských destinacích a odpovědný přístup v rozvoji cestovního ruchu.
2. Specifikujte použité výzkumné metody.
3. Realizujte sběr dat – sekundární data z dostupných zdrojů a primární data z dotazníkového šetření návštěvníků Mariánských Lázní.
4. Analyzujte data a vyhodnoťte zjištěné výsledky.
5. Navrhněte opatření pro udržitelný a odpovědný rozvoj cestovního ruchu v Mariánských Lázních.

Poděkování

Tímto způsobem bych chtěla poděkovat mému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Petrovi Štumpfovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytoval při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Přehled teoretických východisek.....	8
1.1 Lázeňský cestovní ruch a lázeňská destinace	8
1.1.1 Vymezení pojmu lázeňský cestovní ruch	8
1.1.2 Charakteristika lázeňského místa a specifika lázeňství.....	8
1.2 Udržitelný a odpovědný cestovní ruch.....	9
1.2.1 Vymezení udržitelného rozvoje cestovního ruchu.....	10
1.2.2 Vymezení odpovědného cestovního ruchu.....	11
1.2.3 Principy, pilíře a cíle udržitelného cestovního ruchu.....	14
1.2.4 Indikátory udržitelného cestovního ruchu	16
1.2.5 Vztah kvality a udržitelnosti destinace.....	20
1.2.6 Trendy v udržitelném cestovním ruchu.....	23
1.3 Management a marketing destinace cestovního ruchu.....	25
1.3.1 Pojem destinace cestovního ruchu	26
1.3.2 Vymezení destinace	27
1.3.3 Destinační management	29
1.3.4 Marketing v destinaci	31
1.4 Stanovení hypotéz	33
2 Metodika práce.....	35
3 Řešení a výsledky	38
3.1 Analýza destinace Mariánské Lázně	38
3.1.1 Charakteristika destinace.....	38
3.1.2 Destinační management destinace	39
3.1.3 Primární nabídka destinace.....	39
3.1.4 Sekundární nabídka destinace.....	42
3.2 Výsledky dotazníkového šetření	44

3.2.1	Vyhodnocení hypotéz vztahu spokojenosti a loajality	54
3.2.2	Diskuze	58
4	Návrhová část	62
4.1	Návrhy z hlediska ekonomické udržitelnosti.....	62
4.1.1	Marketingová kampaň zaměřená primárně na nové návštěvníky.....	62
4.1.2	Marketingová kampaň zaměřená primárně na loajální návštěvníky.....	71
4.2	Návrhy z hlediska sociální udržitelnosti.....	77
4.2.1	Netradiční komentovaná prohlídka v pohádkových kostýmech.....	78
4.2.2	Netradiční komentovaná prohlídka v historických kostýmech	80
4.3	Návrhy z hlediska environmentální udržitelnosti	82
4.3.1	Zlepšení systému MHD.....	82
4.3.2	Motivace k udržitelnému chování.....	85
	Závěr	89
	Seznam použitých zdrojů	91
	Seznam tabulek.....	100
	Seznam obrázků	101
	Seznam zkratk	102
	Seznam příloh	104
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky, který má mnoho přínosů pro jednotlivce, společnosti, destinace i státy. Jeho podpora a rozvoj je cílem mnoha organizací, vlád a zemí. Cestovní ruch přispívá k tvorbě pracovních míst, rozvoji infrastruktury a veřejných služeb, mezikulturnímu porozumění, společenskému rozvoji, ochraně přírodního a kulturního dědictví a přináší příjmy na místní, regionální i národní úrovni.

V posledních letech však odvětví cestovního ruchu prošlo dramatickými změnami způsobenými pandemií covid-19. Omezená mobilita, zavřené hranice a obavy o zdraví vedly k drastickému poklesu cestování, což způsobilo velké otřesy v celém odvětví. Nicméně v důsledku uvolňování restrikcí a zavedení očkování, se cestovní ruch podle nejnovějších informací opět vrací na stejnou úroveň, na které byl před pandemií covid-19. Znovuobnovení cestování na úroveň před pandemií přináší nové možnosti pro změny a inovace, které mohou vést k udržitelnějšímu a odpovědnějšímu rozvoji cestovního ruchu. Je nezbytné se zaměřit na zachování kulturního dědictví a podporu místních komunit, ochranu životního prostředí, a zároveň zajistit, aby byl ekonomický rozvoj udržitelný a spravedlivý.

Diplomová práce se zabývá tématem udržitelnosti a odpovědnosti v marketingu destinace Mariánské Lázně, která se nachází v Karlovarském kraji a je součástí západočeského lázeňského trojúhelníku. V roce 2021 byla zapsána na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Tato destinace však nabízí kromě lázeňství také krásnou přírodu, architekturu, historické památky, širokou škálu kulturních a společenských akcí, bohaté možnosti odpočinku a relaxace, ale také možnosti sportovní.

Hlavním cílem této práce je identifikovat segment návštěvníků z hlediska frekvence návštěvy, který bude přispívat k udržitelnému rozvoji destinace Mariánské Lázně. Na základě analýzy navrhnout doporučení či opatření pro tuto destinaci, které povedou k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace.

K dosažení hlavního cíle byly stanoveny následující dílčí cíle:

- vypracovat přehled teoretických východisek charakterizujících lázeňskou destinaci, udržitelný a odpovědný cestovní ruch, destinaci, destinační management a marketing v destinaci,

- stanovit hypotézy a navrhnout vhodný sběr dat,
- analyzovat získaná data a interpretovat výsledky,
- vyhodnotit hypotézy,
- v návaznosti na výsledky provést diskuzi,
- navrhnout doporučení či opatření pro destinaci Mariánské Lázně vedoucí k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace.

Tato diplomová práce je členěna do čtyř hlavních kapitol. První z nich obsahuje přehled teoretických východisek, který je důležitý pro naplnění prvního dílčího cíle. Zároveň jsou zde vymezeny a definovány pojmy, které jsou pro téma této diplomové práce klíčové. Na základě teoretických východisek jsou v závěru této kapitoly stanoveny hypotézy.

Druhá kapitola je věnována metodice diplomové práce, ve které jsou popsány jednotlivé kroky a metody pro její zpracování.

Charakteristiku vybrané destinace lze nalézt ve třetí části práce. Stejně tak informace o jejím destinačním managementu a její primární a sekundární nabídce. V této kapitole je dále zahrnuto vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, vyhodnocení stanovených hypotéz a jejich následná diskuze.

V poslední části práce jsou uvedeny doporučení či opatření pro destinaci Mariánské Lázně, které povedou k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace.

1 Přehled teoretických východisek

V této kapitole je obsažen teoretický základ k jednotlivým tématům, kterým se tato práce věnuje. Tato kapitola je členěna na podkapitoly, které se týkají problematiky lázeňského cestovního ruchu a lázeňské destinace, udržitelného a odpovědného cestovního ruchu a managementu a marketingu destinace cestovního ruchu. Poslední podkapitola zahrnuje stanovení hypotéz na základě přehledu teoretických východisek.

1.1 Lázeňský cestovní ruch a lázeňská destinace

Jelikož se tato práce věnuje lázeňské destinaci, je třeba si nejprve v této podkapitole vysvětlit podstatu lázeňského cestovního ruchu, charakterizovat lázeňské místo a specifika lázeňství.

1.1.1 Vymezení pojmu lázeňský cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch je jednou ze specifických forem cestovního ruchu, která propojuje zdravotnictví s cestovním ruchem. Je založen na existenci zdravotnických středisek, které využívají přírodní léčivé zdroje k léčení a regeneraci fyzických či psychických sil hostů. Tím plní svou hlavní funkci, za kterou lze považovat léčení, čímž se výrazně odlišuje od ostatních forem zdravotně-orientovaného cestovního ruchu. Tyto léčivé zdroje působí na organismus hostů především svým chemickým složením, klimatem a teplotou. V rámci této formy cestovního ruchu by hostům mělo být nabídnuto také příjemné přírodní prostředí, jako jsou parky či společenské a kulturní aktivity. Lázeňský cestovní ruch lze tedy jednoduše označit za takovou formu cestovního ruchu, která je zaměřena na odpočinek a léčbu (Hladká, 1997; Jakubíková a kol., 2019; Oriška 1999; Ryglová, 2009).

1.1.2 Charakteristika lázeňského místa a specifika lázeňství

Léčebné lázeňství nabízí lázeňská místa (Ryglová a kol., 2011). Lázeňská místa, jejich specifikaci a vnější a vnitřní území, vymezuje zákon č. 164/2001 Sb. (lázeňský zákon). Tento zákon za lázeňské místo považuje území nebo jeho část, ve kterém jsou umístěny přírodní léčebné lázně. Režim ochrany lázeňského místa stanoví statut lázeňského místa. Lázeňské místo a jeho statut stanovuje vláda. V rámci statutu jsou vymezena jistá omezení a zákazy.

Mezi hlavní specifika lázeňství patří závislost na dostupnosti přírodních léčivých zdrojích, delší pobyty hostů v porovnání s jinou formou cestovního ruchu, menší závislost na sezónním období, služby s vysokým podílem odborného personálu, příliv deviz v případě příjezdového cestovního ruchu, aj. (Jakubíková a kol., 2019).

1.2 Udržitelný a odpovědný cestovní ruch

Na počátku 21. století se cestovní ruch stal globálním ekonomickým odvětvím (Artal-Tur & Kozak, 2016). Dle Světové organizace cestovního ruchu (dále jen UNWTO) bylo za rok 2019 zaznamenáno 1,46 miliardy mezinárodních příjezdů a celkové příjmy z mezinárodního cestovního ruchu činily 1,48 bilionu USD (World Tourism organization [UNWTO], 2021).

Z důvodu koronavirové krize se rok 2020 stal pro cestovní ruch nejhorším rokem v historii, kdy došlo k drastickému snížení mezinárodních příjezdů až o 74 %, a to na základě rozsáhlého omezení cestování v souvislosti s pandemií covid-19. Podle nejnovějších informací však UNWTO uvedla, že by se cestovní ruch v roce 2023 mohl zejména v Evropě a na Středním východě vrátit na stejnou úroveň. Nicméně ekonomická situace v roce 2023 by mohla způsobit, že turisté budou vyhledávat spíše kratší cesty či cestování blíže k domovu a budou opatrnější především z hlediska útrat. Na základě toho, UNWTO očekává, že poptávka po domácím a regionálním cestovním ruchu zůstane stejně silná jako doposud, což by mohlo přinést i určitá oživení (UNWTO, 2021; UNWTO 2023).

Na základě těchto výhledů je třeba, aby se destinace začaly opět zabývat otázkami souvisejícími se zachováním udržitelnosti. Měly by se stát bezpečnějšími, čistšími a zelenějšími, a to zejména proto, aby zachovaly kvalitu života nejen turistů, ale i místních obyvatel. To je důležité také z hlediska přivedení investic a podpory rozvoje cestovního ruchu, což přispívá k ekonomickým výhodám a ke konkurenceschopnosti destinace. V současnosti je největší tlak vyvíjen zejména na přírodní, kulturní a ekonomické zdroje, což představuje do budoucna velké výzvy pro celé odvětví cestovního ruchu, a především pro destinace (Artal-Tur & Kozak, 2016). Perspektivou je v tomto kontextu právě koncept udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, kterým se tato podkapitola zabývá.

1.2.1 Vymezení udržitelného rozvoje cestovního ruchu

Program Organizace spojených národů pro životní prostředí (dále jen UNEP) a UNWTO (2005, s. 12) charakterizují udržitelný cestovní ruch jako „cestovní ruch, který plně zohledňuje své současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady a řeší potřeby návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a hostitelských komunit.“ Agentura CzechTourism definuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu jako „takový, který zajišťuje současné a budoucí potřeby účastníků cestovního ruchu, a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti“ (CzechTourism, n.d.).

O udržitelném rozvoji se začalo hovořit v různých oblastech již v 70. letech. Tento termín se však prosadil až v roce 1987, kdy komise předsedkyně OSN Brundtlandové zveřejnila dokument „Naše společná budoucnost“ (Our common future) (Manente a kol., 2014). Zde byl udržitelný rozvoj definován jako „rozvoj, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“ (The World Commission on Environment and Development, 1991, s. 47). Další změny se konaly v roce 1992 na Summitu Země v Rio de Janeiru, kde byl přijat dokument zvaný Agenda 21. Tento dokument formuluje péči o životní prostředí pro období 21. století. Postupem času byla myšlenka udržitelného rozvoje aplikována do různých oblastí včetně cestovního ruchu (Ministerstvo životního prostředí, n.d.; Závodná, 2015).

Pro odvětví cestovního ruchu je přístup udržitelného rozvoje velmi významný, jelikož se toto odvětví silně opírá o přírodní prostředí a kulturní a historické dědictví destinací (Fennell & Cooper, 2020).

Udržitelný cestovní ruch by měl optimálně využívat zdroje životního prostředí, které jsou klíčové pro rozvoj cestovního ruchu, udržovat ekologické procesy a chránit přírodní bohatství a biodiverzitu. Dále by měl respektovat autenticitu hostitelských komunit, jejich kulturu či tradice a přispívat ke zlepšení mezikulturních vztahů a toleranci. V neposlední řadě by měl také zajišťovat dlouhodobé ekonomické operace, poskytovat stabilní zaměstnání včetně spravedlivého rozdělení výdělků a přispívat ke snížení chudoby (UNWTO & UNEP, 2005).

Cílem udržitelného cestovního ruchu je zvyšovat pozitivní dopady cestovního ruchu a zároveň minimalizovat dopady negativní. K jeho dosažení je vyžadováno nepřetržité

sledování dopadů spojených s cestovním ruchem a v případě nutnosti zavádění nápravných či preventivních opatření (Ryglová a kol., 2011; Weaver, 2006).

V neposlední řadě je potřeba také zmínit, že udržitelný cestovní ruch je uskutečňován ve prospěch zákazníků. Měl by zajišťovat jejich vysokou spokojenost, smysluplný zážitek, zlepšovat jejich znalosti o udržitelnosti a motivovat je k udržitelnému chování. Proto je také nezbytná informovanost všech zúčastněných stran a také intenzivní politické vedení pro zajištění široké účasti a vytváření konsenzu (UNWTO & UNEP, 2005; Závodná, 2015).

Existuje také skupina zákazníků tzv. zelení zákazníci, kteří udržitelný cestovní ruch poptávají, oceňují ho a v mnoha případech jsou si za něj ochotni i připlatit. V zahraničí je tato skupina zákazníků označována pod pojmem LOHAS (ang. „Lifestyle of Health and Sustainability“) (Kotíková, 2013).

1.2.2 Vymezení odpovědného cestovního ruchu

Výše byl popsán a vysvětlen pojem udržitelný cestovní ruch. S ním je spjat i termín odpovědný cestovní ruch, který označuje takový cestovní ruch, při kterém všichni jeho účastníci respektují odpovědnost ke kulturnímu a přírodnímu dědictví dané lokality, místním obyvatelům a jejich komunitě a také k dalším účastníkům cestovního ruchu (Pásková & Zelenka, 2012).

První zmínka o odpovědném cestovním ruchu byla zaznamenána v Bílé knize o rozvoji a podpoře cestovního ruchu v Jižní Africe z roku 1996, kde byl tento termín blíže vymezen (Spenceley, 2008). Na základě tohoto dokumentu byla v roce 2002 představena Deklarace z Kapského města, v níž je odpovědný cestovní ruch definován jako „cestovní ruch, který vytváří lepší místa pro život lidí a lepší místa k návštěvě“ (Goodwin, 2014).

V odpovědném cestovním ruchu je vyžadováno, aby všichni aktéři cestovního ruchu jako jsou turisté, podnikatelé, vlády či místní obyvatelé a obecně destinace převzali odpovědnost a podnikly kroky k dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu (Goodwin, 2014). Dle Manente a kol. (2014) by měl odpovědný cestovní ruch přinášet výhody všem těmto zainteresovaným stranám.

Podle Deklarace z Kapského města jsou vlastnosti odpovědného cestovního ruchu následující:

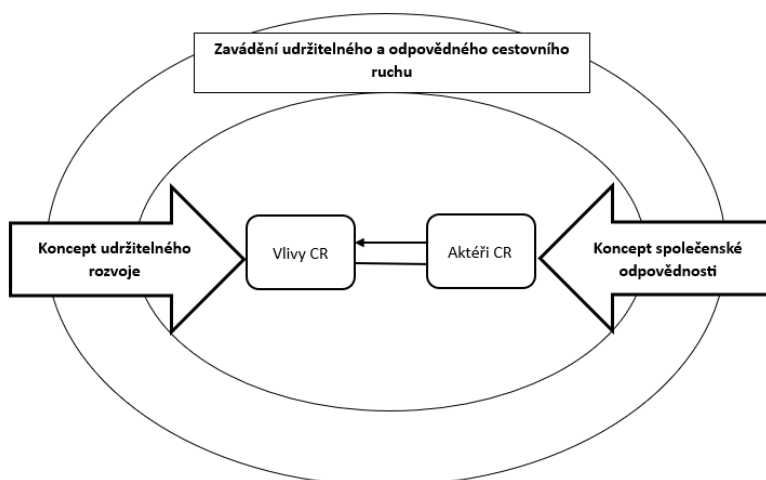
- snaží se minimalizovat negativní ekonomické, enviromentální a sociální dopady,

- přináší ekonomické výhody pro místní obyvatele a zlepšuje blahobyt hostitelských komunit,
- začleňuje místní obyvatele do různých rozhodování,
- podporuje ochranu kulturního a přírodního dědictví,
- zajišťuje návštěvníkům příjemnější a nezapomenutelné zážitky prostřednictvím kontaktu s místními obyvateli,
- zajišťuje přístup pro tělesně postižené,
- buduje respekt mezi návštěvníky a hostiteli, což přispívá k místní hrdosti a sebevědomí (Goodwin, 2014).

Z pohledu návštěvníka se odpovědný cestovní ruch projevuje při výběru destinace, dopravy, ubytování, informovanosti o místní kultuře a tradicích, výběru prodejců zboží či průvodců. Z pohledu poskytovatelů služeb se pak projevuje v rozsahu a způsobu nabízených služeb a s ohledem na místní obyvatele, jejich kulturu či tradice a místní prostředí (Kotíková, 2013).

Pásková a Zelenka (2018) uvádí, že existuje vzájemná provázanost mezi konceptem udržitelného rozvoje cestovního ruchu zabývající se vlivy cestovního ruchu a konceptem společenské odpovědnosti cestovního ruchu zaměřující se na přístup a chování jednotlivých aktérů cestovního ruchu. Tuto provázanost lze znázornit graficky viz obrázek 1. Rozdíl mezi těmito koncepty cestovního ruchu lze vysvětlit také tak, že udržitelný cestovní ruch je souhrn konceptů, strategií a teorií a společenská odpovědnost je přístup jednotlivých aktérů a organizací cestovního ruchu k dosažení udržitelnosti cestovního ruchu.

Obr. 1: Koncept zavádění udržitelného a odpovědného cestovního ruchu



Zdroj: Pásková & Zelenka (2018), zpracováno autorkou

Podle Goodwina (n.d.) je udržitelnost cíl, kterého je možné dosáhnout pouze tím, že lidé společně přijmou odpovědnost za jeho dosažení. Odpovědný cestovní ruch dále charakterizuje jako převzetí odpovědnosti za udržitelnost cestovního ruchu. Uvádí, že se jedná se o tzv. vypořádání s jednotlivými výzvami, kterým lidé v odvětví cestovního ruchu čelí.

Oba tyto koncepty vycházejí z několika přístupů. Prvním přístupem je environmentální přístup, který sleduje dopady cestovního ruchu na životní prostředí. Sociokulturní přístup, který je v této oblasti nejvíce uplatňován a sledován, se zabývá vztahy k místním obyvatelům cílových destinací. Vysokým a neustále rostoucím je ekonomický potenciál, avšak jeho častým problémem je, že získané příjmy mnohdy míří často mimo destinaci. Tento problém se snaží vyřešit ekonomická dimenze, jejímž cílem je upřednostňování místních zdrojů (Pásková & Zelenka, 2018).

Velmi diskutovaným tématem však je, zda si turisté, poskytovatelé služeb cestovního ruchu a vlády uvědomují, co odpovědný cestovní ruch tvoří (Goodwin, 2011). Jak uvedla Mihalic (2016), tempo zavádění postupů udržitelnosti, zahrnující i odpovědný cestovní ruch, je mnohem pomalejší, než se očekávalo. Podle Freye a George (2010) se mezi hlavní příčiny řadí vysoké náklady na řízení odpovědného cestovního ruchu a nedostatek vládní podpory.

V případě, že není společenská odpovědnost v cestovním ruchu dostatečně uplatňována, může docházet v daných destinacích k určitým nežádoucím projevům jako je zhoršení

podmínek pro existenci a rozvoj cestovního ruchu v destinaci. To se může projevit zhoršením kvality životního prostředí, snížením jedinečnosti destinace, změnou postojů místních obyvatel k cestovnímu ruchu či dalšími změnami vedoucími ke snížení poptávky po destinaci (Pásková & Zelenka, 2018).

Aby byly tyto nežádoucí projevy potlačovány, uvádí Jucan a Baier (2012), že společenskou odpovědnost v cestovním ruchu může výrazně podpořit využití informačních a komunikačních technologií (dále jen ICT). Dochází tak k výraznému zvýšení dostupnosti informací či znalostí potřebných pro odpovědné rozhodování v rámci všech aktérů cestovního ruchu. ICT podporuje efektivitu ekonomických a environmentálních systémů či procesů a také přispívá k lepší konkurenceschopnosti společností, které společenskou odpovědnost zavádějí pomocí marketingové komunikace.

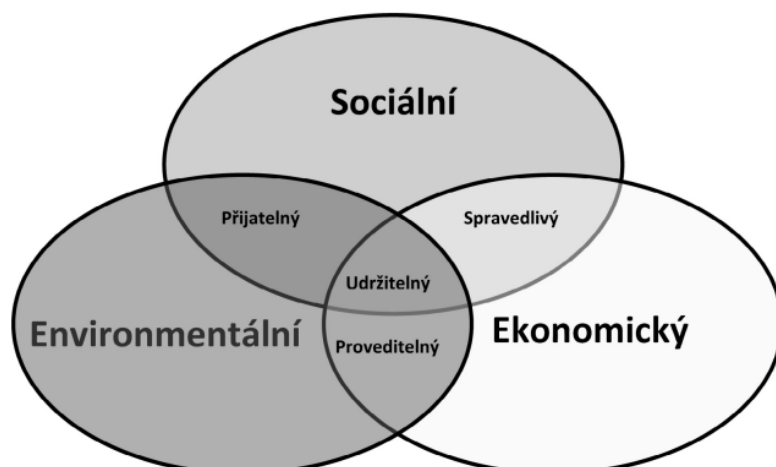
1.2.3 Principy, pilíře a cíle udržitelného cestovního ruchu

Principy udržitelného cestovního ruchu vedou ke kvalitním a autentickým zážitkům, které v současné době mnoho turistů vyhledává (Koščak & O'Rourke, 2019).

Podle Závodné (2015) je prvním principem zachování zdrojů, kam lze zařadit zdroje environmentální, ekonomické, sociální či kulturní. Dalším principem je budoucnost. Tento princip souvisí s budoucností dalších generací, které by mohly nadále těžit z již zmíněných zdrojů či dalších příležitostí. Posledním principem je spravedlnost, která by měla zajišťovat spravedlivé rozdělování ekonomických, environmentálních, sociálních a kulturních užitků a nákladů za činnost lidí.

Udržitelnost cestovního ruchu vychází z obecných principů, které jsou zaměřeny zejména na vyváženost ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře. Tyto pilíře jsou označovány jako 3P (z ang. people, profit, planet). Jejich provázanost je znázorněna na obrázku 2. Pouze v případě průniku všech těchto tří pilířů je možné hovořit o udržitelnosti rozvoje. Lze tedy konstatovat, že 3P jsou základem pro udržitelný cestovní ruch v dané destinaci. (Rygllová a kol., 2011; Šauer a kol., 2015).

Obr. 2: Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Šauer a kol. (2015, s. 212)

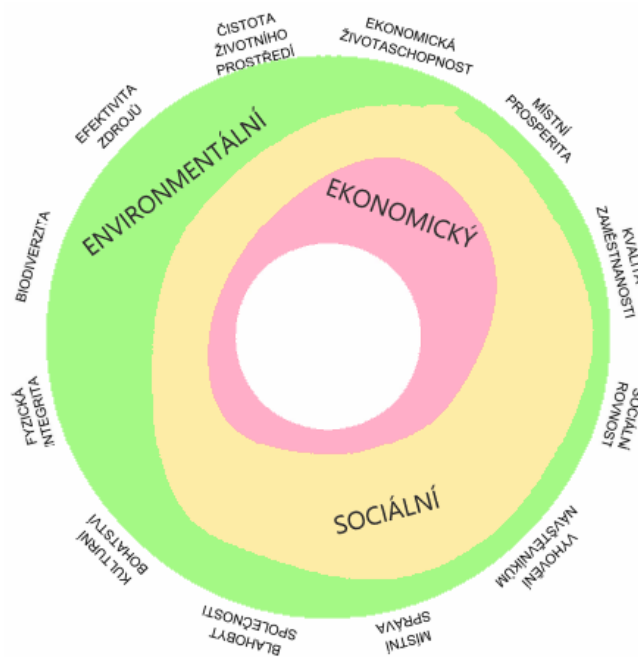
Ekonomický pilíř se zabývá udržitelným hospodářským růstem a blahobytem společnosti. Zaměřuje se především na efektivnost, stabilitu a zaměstnanost. Aktivity **sociálního pilíře** mají za úkol zajistit rovné příležitosti pro celou společnost. Tím je myšleno spravedlivé rozdělování benefitů, snižování chudoby, zlepšování zdraví a vzdělanosti, zvýšení bezpečnosti, respektování lidských práv apod. Důraz je také kladen na místní obyvatele a respektování či posilování jejich odlišných kultur a tradic. **Enviromentální pilíř** zahrnuje ochranu a rozumné nakládání s přírodními zdroji, zvláště s neobnovitelnými či potřebnými k zachování života. Je tedy nutné zamezit znečišťování vzduchu, vody či půdy a zachovat biologickou rozmanitost a přírodní bohatství (Závodná, 2015; Goeldner & Ritchie, 2014).

Dlouhodobé upřednostnění ekonomického pilíře může způsobit přetížení využívaného území, problémy s dopravou či nárůst objemu odpadů. Upřednostnění sociálních aspektů může způsobit tvrdou ekonomickou konkurenci mezi regiony. V neposlední řadě upřednostnění enviromentálního pilíře může vyvolat ekonomické umrtvení, které má spojitost s vylidňováním či stagnací regionu (Kolektiv Konsorcia SPROR Plus, 2007).

Organizace UNWTO a UNEP (2005) představily ve své příručce „Making Tourism More Sustainable“ souhrn dvanácti cílů udržitelného cestovního ruchu. Je třeba poznamenat, že pořadí těchto cílů není uspořádáno podle priorit. Všechny cíle jsou stejně důležité a mnoho z nich se vztahuje ke kombinaci ekonomických, sociálních a enviromentálních dopadů a problémů. Například blahobyt komunity je považován za sociální cíl, který

ale také souvisí s řízením enviromentálních zdrojů, jako je například přístup k čerstvé vodě (Goeldner & Ritchie, 2014). Jedná se o následující cíle, jejichž vztahy jsou dále znázorněny na obrázku 3: ekonomická životaschopnost, místní prosperita, kvalita zaměstnání, sociální spravedlnost, uspokojení návštěvníků, místní kontrola, blahobyt komunity, kulturní bohatství, fyzická integrita, biologická diverzita, efektivita zdrojů a čistota životního prostředí.

Obr. 3: Vztah mezi dvanácti cíli udržitelného cestovního ruchu a pilíři udržitelnosti



Zdroj: UNWTO a UNEP (2005), zpracováno autorkou

1.2.4 Indikátory udržitelného cestovního ruchu

Důležitým nástrojem pro monitorování stavu, vývoje a udržitelnosti jsou indikátory udržitelného cestovního ruchu (Pásková & Zelenka, 2012). Podle UNWTO (2004) jsou „indikátory měřítka existence nebo závažnosti aktuálních problémů, signály nadcházejících situací či problémů, dále měřítka rizik a potenciálních potřebných akcí a prostředky k identifikaci a měření výsledků akcí“.

Indikátory jsou Evropskou komisí definovány jako nástroje popisující oblasti, v nichž je potřeba zavést více politické činnosti, a dále jako nástroje měřící skutečný pokrok v rámci dosahování lisabonských cílů. Podstatou těchto cílů je z Evropské unie učinit transparentnější a demokratičtější organizaci, která bude působit efektivněji a zároveň podporovat hodnoty a práva zajišťující solidaritu, svobodu a bezpečnost. Tyto cíle jsou

obsaženy v Lisabonské smlouvě, která byla Českou republikou ratifikována 3. listopadu 2009. Díky využití indikátorů je tedy možné srovnávat a hodnotit výsledky mezi určitými členskými státy a dalšími rozvinutými ekonomikami. To slouží k větší motivaci vlád určitých členských států provádět reformy v daných oblastech mnohem důraznějším způsobem (Ministerstvo vnitra ČR, 2011; Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2009; Závodná, 2015).

Sledování správně zvolených indikátorů je přínosné zejména v možnosti kvalitnějšího a jednoduššího rozhodování (Závodná, 2015). Dle UNWTO (1996) informace získané prostřednictvím indikátorů významně snižují riziko nesprávných rozhodnutí, které by osoby zabývající se rozhodováním v dané destinaci mohly neúmyslně učinit.

Díky vhodně zvoleným indikátorům je možné identifikovat konkrétní dopady cestovního ruchu, příležitosti či eliminovat hrozby. Označují se také za tzv. prevenci budoucích rizik, jelikož dokáží zavčas varovat danou oblast, ve které je nezbytné provést určitou změnu. Předchází tak negativním dopadům vůči destinaci a jsou signálem pro možná opatření. Jejich využitím se současně také snižují náklady nejen na energie, ale též na odstranění určitých nepříznivých dopadů v rámci životní prostředí (UNWTO, 2004; Závodná, 2015, Mihalic, 2016).

UNWTO (2004) uvádí, že v souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu indikátory zahrnují informace, které jsou strategicky významné pro udržitelnost dané destinace, její aktiva, a nakonec i pro bohatství a prosperitu sektoru cestovního ruchu.

Hodnoty indikátorů jsou podle Zelenky a kol. (2013) zjišťovány pomocí kvantitativního a kvalitativního měření. **Kvantitativní měření** zahrnuje data získaná prostřednictvím měření či pozorování (spotřeba vody, objem komunálního odpadu, roční počet návštěvníků atd.), poměry (poměr počtu návštěvníků a místní populace v hlavní sezóně) a procenta (procento čištěných odpadních vod, procentuální změna v počtu návštěvníků atd.). **Kvalitativní měření** (normativní) se provádí pomocí normativních indikátorů (ano/ne), rejstříkových indikátorů (certifikace a ekoznačení), indikátorů vyplývajících ze zkušeností (spokojenost návštěvníků či místních obyvatel) a stavu z pohledu kategorií (stupeň ochrany území).

Každá destinace by měla vybrat především takové ukazatele, které reagují na klíčová rizika a obavy týkající se udržitelnosti cestovního ruchu. Dále ukazatele poskytující informace, jež mohou pomoci objasnit dané problémy a měřit reakce. Indikátory obvykle

reagují na otázky vztahující se k přírodním zdrojům či životnímu prostředí destinace, kulturnímu bohatství a společenským hodnotám, obavám v souvislosti s ekonomickou udržitelností a v širší oblasti na otázky týkající se organizace a řízení v rámci odvětví cestovního ruchu. Jednoduše řečeno, indikátory slouží jako klíčový nástroj, který poskytuje detailní měření změn faktorů nejdůležitějších pro udržitelnost cestovního ruchu v destinaci (UNWTO, 2004).

UNEP a UNWTO (2005) stanovily kritéria, která je potřeba při výběru indikátorů dodržet:

- relevantnost indikátorů vůči dané problematice,
- proveditelnost získání a analyzování potřebných informací,
- důvěryhodnost informací a spolehlivost pro uživatele dat,
- snadné a jasné porozumění mezi jednotlivými uživateli,
- srovnatelnost napříč regiony a v čase.

UNWTO (2004) představila svou vlastní sadu indikátorů rozvoje udržitelného cestovního ruchu. Zahrnují různé typy indikátorů, z nichž každý představuje pro osobu s rozhodovací pravomocí jinou užitečnost. Tyto indikátory sledují dopady cestovního ruchu na místní komunitu, životní prostředí (floru a faunu) a úroveň využívání přijatelných nástrojů pro rozvoj udržitelnosti. Dle UNWTO (2004) je možné rozlišovat indikátory klíčové a specifické. **Klíčové indikátory** lze využívat univerzálně ve všech daných destinacích. Mezi ně se řadí:

- **Indikátory včasného varování:** například snížení počtu návštěvníků, kteří se chtějí do dané destinace vrátit
- **Indikátory napětí v systému:** například nedostatek vody či úroveň kriminality
- **Indikátory současného stavu průmyslu:** například spokojenost návštěvníků či míra obsazenosti
- **Indikátory dopadu rozvoje cestovního ruchu na biofyzikální a socioekonomické prostředí:** například změna příjmů místních obyvatel, úroveň odlesňování.
- **Indikátory úsilí destinačního managementu:** například náklady na vyčištění pobřežní kontaminace
- **Indikátory efektu řízení, výsledků či výkonu:** například růst počtu vracejících se turistů, změna úrovně znečištění.

Z hlediska podpory udržitelného cestovního mohou být všechny výše zmíněné typy indikátorů významné. Avšak indikátory včasného varování se řadí mezi ty nejužitečnější, jelikož manažerům cestovního ruchu poskytují možnost předvídat vážné negativní dopady na danou destinaci nebo na celkovou zkušenost turistů. V nejlepším případě mohou tyto indikátory zajistit, aby byla daná opatření přijata dříve, než nastane vážné ohrožení udržitelnosti (UNWTO, 2004).

Specifické indikátory lze využít pouze na určité typy destinací jako jsou chráněná území, horské oblasti, malé ostrovy, destinace kulturního cestovního ruchu, pobřežní oblasti, destinace ekoturismu či osídlená místa (Pásková, 2014).

Další velmi známou sadu indikátorů představila Evropská komise v roce 2013 pod názvem Evropský systém ukazatelů cestovního ruchu (ETIS), který poté na základě zpětných vazeb upravila a v roce 2016 představila jeho novou podobu. ETIS je označován za řídicí, monitorovací a informační nástroj navržený speciálně pro turistické destinace. Umožňuje sledovat výkonnost destinací a snaží se jim pomáhat se dále rozvíjet a realizovat jejich plány vedoucí k větší udržitelnosti s dlouhodobou vizí. Nelze ho považovat za certifikační systém či ekoznačku, ale za velmi účinný nástroj řízení založený na souboru indikátorů udržitelnosti. Zahrnuje sběr a analýzu dat a jeho cílem je vyhodnocení dopadu cestovního ruchu na danou destinaci a zlepšit destinacím udržitelné řízení. Skládá se ze 43 klíčových indikátorů a ze souboru doplňkových indikátorů. Klíčové indikátory lze využívat na všechny typy destinací, zahrnují základní aspekty sledování udržitelnosti a jsou základem pro efektivní řízení destinace. Po monitoringu klíčových indikátorů, může destinace začít shromažďovat další informace, které jsou přizpůsobeny více jejich typu destinace či konkrétnímu trhu cestovního ruchu. Tímto ETIS doporučuje zvážit možnosti doplňkových indikátorů, které doplňují klíčové indikátory a poskytují destinacím přizpůsobit daný systém jejich určitým potřebám či typům destinací (European Commission, 2016).

Podle Závodné (2018) by se však udržitelnost cestovního ruchu neměla hodnotit pouze podle výsledků monitoringu, jenž využívá kvalitativní či kvantitativní indikátory. Tyto indikátory by měly pro hodnocení sloužit jako pouze jeden z podkladů. Dalšími podklady by měly být podrobné informace podmínek regionu či místa, jeho infrastruktura, zdroje a další informace potřebné pro interpretaci nebo zhodnocení dat.

1.2.5 Vztah kvality a udržitelnosti destinace

Mnozí autoři jako je Indrová a kol. (2011), Nejdrl (2011) a Garjan a kol. (2023) se shodují, že destinace, které chtějí v současné době upevnit své postavení na trhu, by měly zohledňovat aspekty udržitelného rozvoje a zároveň nabízet kvalitní služby za rozumné ceny.

Tosun a kol. (2015) uvádí, že v rámci destinace je kvalita služeb hodnocením turisty vnímané služby v navštívené destinaci vzhledem k jeho očekávání. Podle Indrové a kol. (2011) kvalita služeb výrazně ovlivňuje konkurenceschopnost destinace a je předpokladem pro úspěšné podnikání. Holešinská (2022) však doplňuje, že kvalita služeb není pouze konkurenční zbraní, ale také zdrojem nepřetržitého zlepšování.

Nejdrl (2011), Evans a Lindsay (1999) poukazují na to, že kvalita je kategorií velmi subjektivní. Co je nekvalitní pro jednoho turistu, může být kvalitní pro turistu druhého. Na základě jejich potřeb, očekávání, znalostí a životních návyků se mění i jejich požadavky či názory na danou kvalitu.

UNWTO (n.d.) definuje kvalitu destinace jako „výsledek procesu, který zahrnuje uspokojení všech potřeb turistických produktů a služeb, požadavků a očekávání spotřebitele za přijatelnou cenu, v souladu se vzájemně přijatými smluvními podmínkami a implicitními základními faktory, jako je bezpečnost a ochrana, hygiena, dostupnost, komunikace, infrastruktura a veřejné vybavení a služby. Zahrnuje také aspekty etiky, transparentnosti a respektu k lidskému, přírodnímu a kulturnímu prostředí.“

Na kvalitu destinace lze pohlížet jako na komplex dílčích kvalit produktu destinace. Proto je důležité, aby všichni poskytovatelé služeb zajistili očekávanou kvalitu svých dílčích produktů. Jakmile jeden subjekt neposkytne službu v požadované kvalitě, dochází k výpadku komplexní kvality destinačního produktu, jelikož si turista negativní zážitek pojí nejen s dílčím produktem, ale často i s celou destinací (Nejdrl, 2011).

Kvalita destinace povzbuzuje účastníky cestovního ruchu zabezpečovat udržitelnost daných produktů cestovního ruchu (Indrová a kol., 2011). To potvrzují He a kol. (2022), kteří prokázali, že zlepšení kvality služeb pobízí návštěvníky k tomu, aby se zapojili do ekologicky odpovědného chování. Další autoři také potvrzují, že návštěvníci, kteří těží z vysoce kvalitních služeb, se pravděpodobně destinaci odvděčí udržitelnějším a odpovědnějším chováním, opětovnou návštěvou či vyšším spropitným (Jin a kol., 2020; Ryu & Lee, 2017).

Mnoho odborníků jako Bigné a kol. (2001), Chen (2008), Choi a Chu (2001) a Petrick a Backman (2002) se shoduje, že vnímaná kvalita služeb ovlivňuje spokojenost návštěvníků, která následně ovlivňuje jejich loajalitu a chování k destinaci. Tímto vztahem se blíže zabývali i další autoři, kteří potvrdili, že čím spokojenější návštěvníci jsou, tím pravděpodobněji stejnou destinaci navštíví znovu, doporučí ji ostatním nebo o ni budou šířit pozitivní reference, což jsou hlavní ukazatele loajality (Cong, 2016; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Kozak, 2001; Oppermann, 2000). Naopak nespokojení návštěvníci mohou o destinaci šířit negativní informace, které mohou poškodit její pověst na trhu (Reisinger & Turner, 2003). Pro organizace cestovního ruchu je identifikace faktorů opětovné návštěvy zásadní, jelikož na jejím základě posuzují ekonomickou udržitelnost destinace (Petrick a kol., 2001).

V cestovním ruchu a marketingu je opakovaná návštěva považována za žádoucí chování (Alegre & Cladera, 2010). Oppermann (1998) uvádí, že přilákání nových návštěvníků stojí pětikrát až šestkrát více času, peněz a úsilí než přesvědčit stávající návštěvníky, aby se do destinace vrátili. Opakovaní návštěvníci jsou spokojeni s nabízenými zážitky a také představují stabilní zdroj příjmů z cestovního ruchu, který podnikům a destinacím umožňuje investovat do rozvoje nového trhu (Oppermann, 2000). Avšak podle některých autorů se mohou výdaje návštěvníků s opakováním snižovat. Alegre a Juaneda (2006), Jang a kol. (2004), McQueen a Miller (1985), Oppermann (1997) a Petrick (2004) uvádí, že návštěvníci, kteří destinaci navštívili poprvé, mají větší tendenci utracet více peněz než opakovaní návštěvníci, ale zároveň zůstávají v destinaci kratší dobu než opakovaní návštěvníci.

Prvonávštěvníci jsou definováni jako jednotlivci, kteří destinaci navštívili poprvé, zatímco opakovaní návštěvníci jsou ti, kteří destinaci navštívili více než jednou. Nedostatečné množství nových návštěvníků obvykle značí o poklesu atraktivity destinace (Oppermann, 2000). Obě tyto skupiny návštěvníků představují zásadní roli v celkové úspěšnosti destinace, jelikož přispívají k udržitelnější a konkurenceschopnější destinaci (Shavanddasht & Allan, 2018). Několik autorů potvrdilo, že prvonávštěvníci jsou více aktivní a prozkoumávají destinaci důkladněji, zatímco opakovaní návštěvníci absolvují méně aktivit, ale zapojují se více do místních činností souvisejících s životem než prvonávštěvníci (Lau & McKercher, 2004; Opperman, 1997; Wang, 2004).

Rozdíl ve spokojenosti prvonávštěvníků a opakovaných návštěvníků je však v několika studiích sporný (Li a kol., 2008). Anwar a Sohail (2004), Chi (2012) a McKercher a Wong

(2004) uvádí, že návštěvníci, kteří destinaci navštíví poprvé, jsou s destinací spokojenější než opakovaní návštěvníci. Jiní autoři jako Li a kol. (2008), Lim a kol. (2016), Shavanddasht a Allan (2018) naopak uvádí, že opakovaní návštěvníci vykazují vyšší úroveň spokojenosti než návštěvníci, kteří destinaci navštíví poprvé.

Organizace destinačního managementu neustále vymýšlejí marketingové strategie, jak přilákat prvonávštěvníky a zároveň generovat opakované návštěvy (Lin & Morais, 2010). Identifikace rozdílů těchto dvou skupin může být užitečná při segmentaci trhu, signalizaci známosti destinace či určení pozice destinace v jejím životním cyklu (Li a kol., 2008).

Úroveň spokojenosti návštěvníků v rámci pobytu v dané destinaci závisí nejen na jejich zkušenostech s jednotlivými službami, ale též na nehmotných faktorech jako je pocit jistoty a bezpečí, čistota prostředí či vstřícnost místních obyvatel. Úspěch každé destinace je tedy závislý na mnoha faktorech. To vyvolává potřebu integrovaného managementu kvality destinací, který se zabývá čtyřmi hlavními prvky:

- spokojeností návštěvníků,
- spokojeností místního odvětví cestovního ruchu,
- kvalitou života místních obyvatel,
- kvalitou životního prostředí (Houška, 2014).

Houška (2014) také zdůrazňuje, že jestliže jeden z těchto prvků nebude v rovnováze, může to značně ovlivnit celkovou kvalitu destinace či produkt cestovního ruchu.

Pochopení faktorů, které mají vliv na spokojenost návštěvníků destinací, a faktorů ohrožujících přírodní prostředí z ekonomického a environmentálního hlediska, pomáhá destinacím řídit dlouhodobou udržitelnost (Lukoseviciute & Panagopoulos, 2021).

Zamparini a kol. (2022) prokázali, že existuje vztah mezi volbou mobility v destinaci a délkou pobytu. Platí, že čím delší je pobyt, tím větší je pravděpodobnost, že si turista zvolí ekologičtější možnost mobility, jako je chůze či veřejná doprava. Díky delším pobytům turisté také navštíví více míst či atraktivit v dané destinaci. Delší pobyty jsou tedy přínosné nejen z hlediska udržitelnosti, ale také konkurenceschopnosti destinace. Dále tito autoři uvádí, že posílení nabídky udržitelných druhů dopravy a zlepšení kvality zastavěného prostředí, by mělo přimět turisty využívat mobilitu šetrnou k životnímu

prostředí. To přispěje ke zvýšení jejich zážitku z cestování a současně k jejich spokojenosti.

1.2.6 Trendy v udržitelném cestovním ruchu

Trendy lze obecně chápat jako dlouhodobé tendence vývoje cestovního ruchu na daném území, které vznikají na základě vlivů různých činitelů jako je technologický vývoj, politické či legislativní změny aj. Trendy jsou ovlivňovány také aktuální nabídkou a poptávkou na trhu cestovního ruchu. Proto je nutné, aby podniky a destinace trendy nepřetržitě sledovaly a přizpůsobovaly jim tak svou nabídku (Jakubíková, 2012; Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014).

Zatímco dříve byla na trhu cestovního ruchu poptávka určována nabídkou, dnes je to právě naopak. Je to z toho důvodu, že trh je stále více nasycenější a lidé dosahují vyšších příjmů. V současné době je poptávka po službách cestovního ruchu ovlivněna řadou faktorů jako je zvyšující se zájem o ochranu životního prostředí, nová technologie, častější využívání digitálních služeb, zájem o personalizovanější formu cestovatelských služeb, touha po lepších životních podmínkách, zájem o větší interakci s místními obyvateli a jejich kulturou a větší požadavek na bezpečnost a hygienu (Evropský účetní dvůr, 2021; Šauer a kol., 2015).

Dle Cimlera a kol. (2014) je rozvoj cestovního ruchu v současnosti čím dál více spojován s udržitelností. Nejnovější výzkum zaměřující se na udržitelné cestování, který provedla společnost Booking v roce 2022, odhaluje, že 71 % cestujících chtějí v roce 2023 vynaložit více úsilí, aby cestovali udržitelně. V porovnání s předchozím rokem toto číslo vzrostlo o 10 %. Na základě tohoto výzkumu lze tedy předpokládat, že poptávka po udržitelném cestovním ruchu neustále roste a je potřeba, aby na ni trh cestovního ruchu reagoval (Booking.com, 2022). To potvrdili i Pásková a Zelenka (2018), kteří uvádí, že zájem turistů o odpovědné a udržitelné formy cestovního ruchu neustále roste. Mezi tyto formy řadí ekoturismus, komunitní cestovní ruch, geoturismus a dobrovolnický cestovní ruch.

V současné době jsou turisté velmi nároční a nespokojí se pouze se základními službami v dané destinaci jako dříve. Výše zmíněný výzkum také dokazuje, že 66 % návštěvníků chce dané destinace navštívit z důvodu autentických zážitků. To znamená, že turisté touží po hlubším poznání a navázání kontaktu s místními obyvateli, poznat jejich kulturu

či tradice a objevovat doposud skrytá místa (Booking.com, 2022; Kotíková, 2013; Šauer a kol., 2015).

Z důvodu měnících se společenských zvyklostí a rychlého pokroku v technologiích jsou nezbytnou součástí rozvoje cestovního ruchu informační a komunikační technologie a digitalizace, které pomáhají usnadňovat interakci mezi konečnými zákazníky, zprostředkovateli a dodavateli skrze celý svět. Jejich akcelerace byla způsobena především pandemií covid-19, která omezila osobní kontakt a mobilitu (Holešinská, 2022; Pellešová, 2018).

Díky těmto technologiím začaly být na trhu velmi oblíbené online cestovní agentury (angl. Online Travel Agency, OTA), které nabízí snadnou rezervaci i prodej určitých služeb (Holešinská, 2022). Mezi nejznámější se řadí Booking.com, Agoda, Expedia aj. (TravelPerk, 2022). Turisté v současné době také hojně využívají turistické informační portály, které slouží zejména pro plánování jejich cesty (Pellešová, 2018).

V cestovním ruchu jsou využívány technologie rozpoznávání, které zahrnují rozpoznávání obličeje, otisk prstu či další biometrické identifikace. Příkladem mohou být letištní automatické brány. Ve službách cestovního ruchu se lze setkat s umělou inteligencí, hlasovými vyhledávači či s ovládáním věcí prostřednictvím internetu tzv. Internet of Things (IoT). Díky pandemii covid-19 byl zaznamenán také zvyšující se zájem o aplikace poskytující přenos zážitku tzv. virtuální realitu (Holešinská, 2022).

Cestovní ruch výrazně podpořila také GPS technologie, která slouží k lepší orientaci turistů v neznámém prostředí (Zelenka a kol., 2008). Tuto technologii využívá geocaching, který je označován za turistickou hru, jejíž úkolem je vyhledat právě prostřednictvím GPS navigace a souřadnic ukrytou schránku (Dyer, 2004). Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou také informační a rezervační systémy, které poskytují datové a organizační propojení různých subjektů cestovního ruchu jako jsou turistická informační centra, destinační management, podnikatelské subjekty, veřejná správa, aj. Řadí se sem například CRS hotelových řetězců, touroperátorů, leteckých společností a globální distribuční systémy (GDS) (Zelenka, 2008).

Agentura CzechTourism a Ministerstvo pro místní rozvoj v současné době připravují nové digitalizační projekty, které by měly přispět k lepšímu spravování a řízení cestovního ruchu. Jedním z takových je e-Turista, který by měl být spuštěn do konce roku 2025 a usnadnit výběr místních poplatků za ubytování, získat data o turistech a snížit

administrativní zátěž (CzechTourism, 2022; TTG, 2022). Dalším projektem je GDS, který by měl soustřeďovat nabídku a prodej služeb a zážitků na jedno místo. Systém by měl také zviditelnit nabídku menších podniků a odhalit méně známá místa, což by mělo vést k rovnoměrnějšímu rozložení turistů po celé České republice. Tento projekt by měl být spuštěn na konci roku 2024. Agentura se také dále podílí na přípravě digitálních turistických karet, které by měli turistům poskytovat různé benefity a slevové nabídky. (CzechTourism, 2022).

Podle Dickinsona a Lumsdon (2010) je dalším trendem reagujícím na rychlost životního stylu tzv. pomalé cestování (ang. slow tourism). Jeho hlavní myšlenkou je poznávat nová místa, místní obyvatele a jejich kulturu pomalejším tempem, a především s ohledem na životní prostředí. S tímto konceptem úzce souvisí také tzv. pomalé jídlo (ang. Slow food), které je protikladem rychlé formy stravování (Dickinson & Lumsdon, 2010; Kotíková, 2013).

Za nejudržitelnější způsoby dopravy na delší vzdálenosti se řadí hromadná doprava jako jsou vlaky či autobusy. Z hlediska kratších vzdáleností se v současnosti mezi trendy řadí mikromobilita. Jedná se o lehké dopravní prostředky poháněné lidskou nebo elektrickou silou s nízkou rychlostí. Mohou být sdílená či vlastní a nejčastěji se jedná o jízdní kola, elektrokola, skútry či elektrokoloběžky. Hlavní myšlenkou mikromobility je, že lidé místo osobních automobilů budou v rámci krátkých tras využívat právě tyto prostředky. To by mělo přispět ke snížení dopravní zátěže a zároveň ke snížení znečištění měst či obcí (McQueen a kol., 2021; Jazdzewska-Gutta a kol., 2023).

Dalším trendem v oblasti udržitelné dopravy je tzv. sdílení aut. Jedná se o způsob společného cestování automobilem, kdy se majitel vozu a spolujezdec propojí prostřednictvím online služeb. Tento způsob dopravy je výhodný z hlediska nižších nákladů, pohodlnějšího a rychlejšího cestování, ochrany životního prostředí a poznání nových lidí (Martynenko & Vakolyuk, 2023).

1.3 Management a marketing destinace cestovního ruchu

V současné době je význam cestovního ruchu stále častěji spojován s rozvojem regionů. Jedním ze způsobů, jak regionální rozvoj nastartovat, je aplikovat destinační marketing a management (Hesková a kol., 2011). V této podkapitole bude nejprve vysvětlen pojem destinace cestovního ruchu, dále budou uvedeny přístupy k jejímu vymezení a poslední

dvě podkapitoly se budou zabývat destinačním managementem a marketingem v destinaci.

1.3.1 Pojem destinace cestovního ruchu

Definice destinace cestovního ruchu existuje velmi mnoho. Mezi nejčastěji citovanou se řadí definice Biegra (1996, s. 74), který destinaci definuje jako „geografický prostor, který si návštěvníci vybírají jako svůj cíl cesty“. Účastníci cestovního ruchu si vybírají takové lokality, které pro ně představují určitý kulturní a přírodní potenciál cestovního ruchu (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Podle Palatkové (2011) jsou destinace jednotky, které si vzájemně konkurují a jejich jednotným cílem je prodej. Plní také několik funkcí, kterými jsou funkce marketingové, nabídkové, plánovací a funkce zastoupení určitých zájmových skupin.

Výstižnou definici také představuje Morisson (2019), který destinaci definuje jako zeměpisnou oblast, která přitahuje různé návštěvníky. K této definici uvedl také několik charakteristik destinace, které zní následovně:

- geografická oblast s administrativními hranicemi,
- místo s přenocováním,
- existence destinačního produktu,
- vytvoření koordinační a organizační struktury,
- existence marketingového úsilí,
- vytváření image a pozitivních představ o destinaci,
- zavedení zákonů a předpisů vládními úřady,
- velký počet zúčastněných stran cestovního ruchu.

Koščak a O'Rourke (2019) na destinaci pohlíží jako na geografickou oblast, která má své atraktivity a je schopna turistům nabídnout zážitek tím, že poskytuje služby a produkty, které jsou z jejich hlediska atraktivní. Podobnou definici uvádí také Palatková (2006), která doplňuje, že atraktivity tvoří podstatu destinace a jsou hlavním motivačním stimulem pro návštěvnost destinace.

Destinace je určena především poptávkou. Velikost destinace není možné přesně a trvale definovat. Její hranice se mohou neustále měnit, a to v souvislosti s nově zavedenými produkty v destinaci či poptávkou daných tržních segmentů. Zúčastněné subjekty neboli stakeholderi se spolu s potenciálem destinace, jejími službami a infrastrukturou podílejí

na tvorbě struktury destinace cestovního ruchu. Mezi stakeholdery lze řadit návštěvníky, poskytovatele služeb, místní obyvatele, investory, orgány veřejné správy či místní samosprávy (Rašovská & Ryglová, 2017).

Destinace cestovního ruchu by měla dle Buhalise (2003) zahrnovat šest komponentů, které obsahují technickou i funkční složku kvality. Jsou často označovány jako 6A:

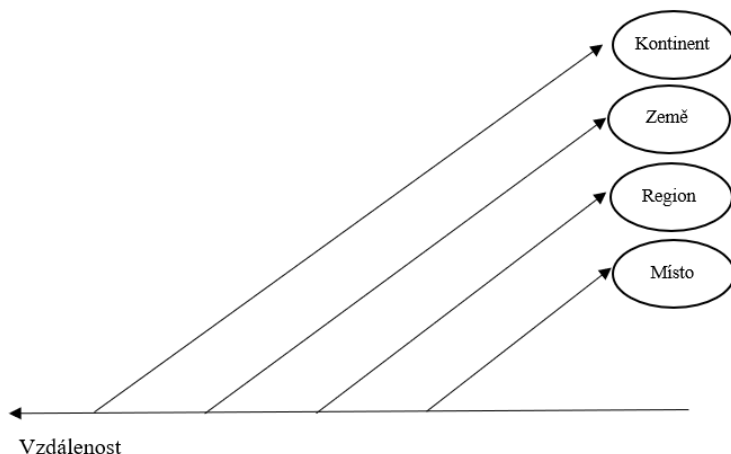
- Attraction – atraktivita
- Accessibility and ancillary services – dostupnost a doplňkové služby
- Amenities – vybavenost
- Available packages – produktové balíčky
- Activities – různorodé aktivity

Někteří autoři jako Middleton a Clarke (2012) mají na tyto komponenty z části odlišný názor. Tito autoři souhlasí s Buhalisem (2003) a jeho prvními třemi komponenty a následně přidávají cenu a image destinace.

1.3.2 Vymezení destinace

Pro vymezení destinace cestovního ruchu neexistuje žádný ucelený koncept. Přístupů k vymezení destinace existuje celá řada. Již zmíněné definice nenaznačují nic o tom, jak jsou destinace v prostoru velké. Při určování velikosti destinace z pohledu návštěvníka je známo, že čím vzdálenější cíl cesty je, tím více do šířky je daná destinace definována. Dále také platí, že čím úžeji je vymezen záměr cesty, tím menší destinace je (Holešinská, 2022; Palatková, 2011). Tento vztah lze vidět na obr. č. 4.

Obr. 4: Vymezení destinace z pohledu návštěvníka



Zdroj: Holešinská (2022), zpracováno autorkou

Destinaci je také možné vymezit z pohledu jejího potenciálu cestovního ruchu či nabídky ve formě produktu cestovního ruchu. Holešinská (2022) uvádí tři přístupy, které se tímto východiskem zabývají. Jsou jimi geografický, územně plánovací a marketingový přístup.

Geografickým přístupem jsou destinace vymezeny na základě významných geografických celků, jako jsou horské oblasti, lázně, velkoměsta apod. Hlavními měřítky jsou společné znaky, na jejichž základě vznikají homogenní regiony. Tímto dochází k vymezení destinací či regionů, které jsou odlišné od okolního území (Holešinská, 2022; Vystoupil a kol., 2015).

Územně plánovací přístup je spojen s klíčovým potenciálem cestovního ruchu určitého území. Tento přístup vymezuje heterogenní územní celek neboli vztahový region. Soudržnost regionu podporují vnitřní vazby s komplementárním charakterem. Jedná se o procesy, jež probíhají na určitém území. Jednoduše řečeno, vazby představuje tzv. dojížděčka do cílových míst neboli středisek (Holešinská, 2022; Vystoupil a kol., 2007).

Marketingový přístup se pojí s potřebou co nejefektivnější propagace turistické nabídky určitého území. Jsou vymezeny takové destinace, jež nabízí produkt cestovního ruchu, který je pro ně charakteristický. Tyto destinace jsou propagovány jak na mezinárodním, tak i národním trhu cestovního ruchu. (Holešinská, 2012; Vystoupil a kol., 2007).

Výše zmíněné přístupy k vymezení destinace vycházely z nabídky určitého území. Destinaci je, ale možné vymezit také z pohledu poptávky. Podle toho, jak ji vnímá daný návštěvník. Důležité jsou pocity či představy, které si návštěvník spojuje s daným územím. Toto bývá často označováno také jako vymezení destinace z hlediska percepčního pojetí. Pro destinační marketing jsou tyto informace velmi přínosné, protože díky nim může oslovit další návštěvníky. Doposud zmíněné přístupy k vymezení destinace však nevypovídají nic o tom, zda danou destinaci lze označit za konkurenceschopnou (Holešinská, 2022; Palatková, 2011).

Ekonomický přístup je spojen s kritérii konkurenceschopnosti, které slouží k určení výkonu dané destinace. Výkon destinace je nutné vyjádřit ze strany nabídky i poptávky. S výkonem dané destinace souvisí počet přenocování, které je statisticky měřitelné. Přenocování je tvořeno poptávkou a k jejímu podnícení je potřeba akce nabídky. Na straně nabídky stojí subjekty cestovního ruchu. Ke zvýšení počtu přenocování a atraktivity nabídky je nutné využívat marketingovou podporu. Důležitým kritériem

jetaké stabilita rozpočtu destinace, která umožňuje tyto marketingové aktivity realizovat. Tyto aktivity slouží k udržení či zvýšení povědomí návštěvníků a zajištění konkurenceschopnosti na trhu (Holešinská, 2022; Palatková, 2011).

1.3.3 Destinační management

Destinační management je označován za formu řízení dané oblasti neboli destinace, jejíž účelem je zvýšit efektivnost různých aktivit, které jsou spojeny s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem (Ryglová a kol, 2011).

Morrison (2019) definuje destinační management jako odborný přístup k vedení určitého místa, které se věnuje cestovnímu ruchu jako ekonomické činnosti.

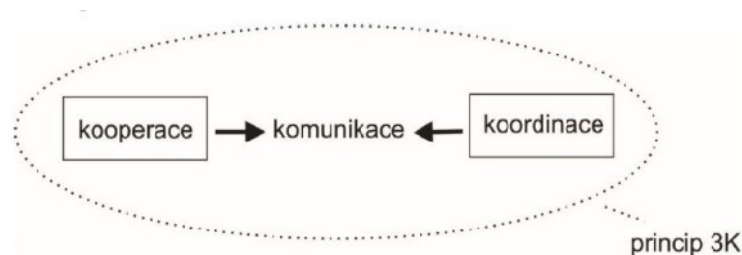
Pásková a Zelenka (2012, s. 106) představují destinační management jako „systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“. Je nutné poznamenat, že podle Holešinské (2022) je tato definice nepřesná, jelikož nezohledňuje specifika destinace. Uvádí, že destinační management se nezabývá regulací dané destinace, ale pouze jejím ovlivňováním. Odkazuje se také na Ritchieho a Crouche (2006), kteří zastávají stejný názor. Ti tvrdí, že klasická společnost může ovládat, nařizovat či regulovat svou činnost, ale destinační společnost takovou moc nemá a je schopna danou destinaci pouze ovlivňovat, podporovat či koordinovat.

Z tohoto důvodu Holešinská (2022, s. 51) uvádí svou vlastní definici: „Destinační management je ve své podstatě praktickou naukou, jak zvládnout rozvíjet destinaci, aby byla konkurenceschopná a udržitelná. Za tímto účelem jsou procesy destinačního managementu založeny na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu, na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, a především na intenzivní vzájemné komunikaci“. Na základě této definice je možné vyvodit základní principy destinačního managementu, známé jako princip 3K (kooperace, koordinace a komunikace).

Tento princip, který lze vidět na obr. č. 5, zobrazuje jednotlivé vztahy mezi koordinací procesů, spoluprací aktérů cestovního ruchu a vzájemnou komunikací, jež je zásadním faktorem vedoucím k prospěšné realizaci destinačního managementu. Při správném fungování tohoto principu dochází k efektivnímu řízení v destinaci (Holešinská, 2022).

To potvrzují i další autoři jako například Ritchie a Crouch (2006), kteří tvrdí, že bez kooperace a vzájemné komunikace dochází v dané destinaci ke zmatku, dysfunkci a ztrátě kontaktu, což vede k neefektivnímu řízení. Dle Morrisona (2019) je destinační management efektivní, jestliže se zabývá dlouhodobým plánováním, nepřetržitým monitorováním a následným vyhodnocováním výsledků cestovního ruchu.

Obr. 5: Princip 3K



Zdroj: Holešinská (2022), zpracováno autorkou

Nejdl (2011) však tento princip doplňuje ještě o partnerství, které vysvětluje jako tzv. souhrn 3K rozšířený o silnější psychologický rozměr, jenž umožňuje efektivnější zhodnocení zdrojů. Uvádí, že jestliže má mít partnerství smysl, musí probíhat souběžně v rovinách soukromé sféry, veřejné sféry a také vzájemně mezi nimi, což bývá často označováno jako 3P (Public Private Partnership).

Hlavním úkolem destinačního managementu je přeměnit konkrétní územní celky na strategicky řízené celky tzv. destinace. K tomu je potřeba na základě partnerství a kooperace subjektů daného regionu vytvořit a na trhu uplatnit společný produkt tzv. destinační produkt. Destinační management by měl do procesu tvorby strategicky řízené jednotky zahrnout co nejvíce poskytovatelů služeb či dalších subjektů cestovního ruchu včetně samosprávních struktur, kteří by fungovali na principu partnerství a spolupráce (Nejdl, 2011).

Destinační management se dle Heskové a kol. (2011) zabývá několika základními oblastmi, mezi které se řadí:

- rozvoj související s udržitelností životního prostředí, např. s místní Agendou 21,
- stanovení ekonomických cílů, např. oblast daní, podpora malých podniků,
- sociálně-kulturní okruh, např. vytváření pracovních míst, zachování tradic,
- vnější či vnitřní komunikace pořádaná destinačním managementem.

Dle Páskové (2014) jsou součástí destinačního managementu návštěvnický a rezidentský management a také pravidelná koordinace daných subjektů cestovního ruchu. Úkolem návštěvnického managementu je usměrňovat toky turistů, motivovat je k environmentálně šetrnému chování a respektu místních obyvatel. Rezidentský management zohledňuje názory a potřeby místních obyvatel do plánů i realizace aktivit cestovního ruchu v dané destinaci.

Mezi cíle destinačního managementu se řadí koordinace činností zájmových skupin zainteresovaných do rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci, dále tvorba strategických plánů rozvoje destinace, organizace a podpora spolupráce mezi neziskovým a komerčním sektorem, využití podpůrných fondů, realizace marketingových aktivit a řízení celé destinace se záměrem udržet konkurenceschopnost na trhu (Ryglová a kol., 2011).

Kiráľová a Straka (2013) řadí do cílů destinačního managementu také dlouhodobé zvyšování prosperity místních obyvatel, maximalizaci spokojenosti návštěvníků a maximalizaci multiplikačního efektu v destinaci.

1.3.4 Marketing v destinaci

Marketing destinací neboli destinační marketing se označuje za důležitý nástroj, díky kterému destinace pronikají na domácí či mezinárodní trh cestovního ruchu na národní, regionální či lokální úrovni (Palatková, 2006).

Dle Jakubíkové (2012, s. 38) lze marketing destinace cestovního ruchu definovat jako „proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny“.

Úkolem marketingu destinace je dle Kiráľové a Straky (2013) vyhledat příležitosti, které představují neuspokojené potřeby a požadavky daných návštěvníků destinace.

Palatková (2011) marketing v destinaci cestovního ruchu charakterizuje osmi následujícími znaky:

- uspokojování potřeb, požadavků či přání zákazníků,
- nepřetržitý proces,
- dodržení posloupnosti dílčích marketingových kroků,
- filozofii marketingu je třeba přijmout každým v destinaci,

- identifikace a očekávání budoucích potřeb,
- vzájemná závislost subjektů v cestovním ruchu a více možností ke spolupráci,
- zaměření na zisk,
- ovlivňování společnosti prostřednictvím marketingu.

Základem marketingu destinace je, aby všechny zainteresované subjekty uspokojovaly potřeby a přání návštěvníků destinace se záměrem dosažení zisku. Jestliže chce být destinace na trhu cestovního ruchu úspěšná, musí identifikovat svou nabídku jako je produkt, cílový trh, potenciální návštěvníky aj. (Királ'ová, 2003).

Dle Jakubíkové (2012) je v marketingu destinace cestovního ruchu potřeba klást důraz zejména na podporu komunikace mezi nabízejícími a poptávajícími, spolupráci účastníků územního rozvoje, orientaci potřeb návštěvníků, občanů a podnikatelů a na tvorbu jednotné územní identity a pozitivních očekávání.

Marketing destinací má dle Zelenky (2007) následující cíle:

- zlepšení image daného místa či regionu,
- získání více investorů,
- snížení sezónnosti a následné prodloužení sezóny,
- změna chování návštěvníků, místních obyvatel a komunity,
- zvýšení návštěvnosti určitých atraktivit.

Dle Királ'ové a Straky (2013, s. 16) „různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci na jedné straně a existence konkurence s komplementární nabídkou na straně druhé, vyvolává potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu“. Tímto koordinovaným postupem je marketingová koncepce destinace cestovního ruchu. Její vypracování, schválení a realizace je předpokladem úspěšné destinace.

Tvorba marketingové koncepce zahrnuje několik kroků. Prvním krokem je stanovení mise, která by měla zdůvodňovat existenci dané destinace. Dalším krokem je stanovení marketingového cíle, který vychází z mise dané destinace. S tímto cílem jsou obeznámeni všichni zainteresovaní, kteří se podílejí na nabídce destinace. Z tohoto hlavního marketingového cíle jsou dále určeny specifické marketingové cíle, které souvisí s postavením dané destinace na trhu, její rentabilitou, se sociálními a finančními cíli apod. Pro dosažení stanovených cílů je potřeba provést podrobnou marketingovou analýzu, která obsahuje analýzu slabých a silných stránek, analýzu vnějšího prostředí a analýzu

návštěvníků destinace. Na základě analýzy návštěvníků je uskutečňována segmentace trhu. Dále na základě získaných výsledků z výzkumů destinační management vypracuje marketingovou strategii destinace. Marketingová strategie představuje aktivity, které bude destinační management na konkrétním trhu cestovního ruchu rozvíjet a jakých nástrojů bude využívat, aby bylo dosaženo stanovených cílů (Királ'ová, 2003; Királ'ová & Straka, 2013; Goeldner & Ritchie, 2014).

Marketingovou strategii tvoří také marketingový mix, který je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež jsou připravené k tomu, aby činnost na určitém území směřovala co nejbližší k potřebám a přáním trhu. Základní marketingový mix, který navrhl McCarthy, tvoří čtyři prvky tzv. 4P – produkt, cena, distribuční cesty a marketingová komunikace (product, price, place, promotion) (Foret & Foretová, 2001; Kotler & Keller, 2013).

Dle Jakubíkové (2009) je pro oblast cestovního ruchu potřeba marketingový mix rozšířit ještě o další prvky, kterými jsou people (lidé), packaging (balíčky), programming (vytváření programů), partnership (spolupráce, koordinace, partnerství), processes (procesy), physical evidence (fyzické důkazy), public opinion (veřejný názor) či eventuálně další.

Pro správné fungování marketingového mixu je třeba včas zajistit co nejvíce informací o návštěvnících. Z tohoto důvodu se destinace zabývají řízením vztahů s návštěvníky (Customer Relationship Management). Jedná se o proces získávání, zpracování a následného využití všech informací o návštěvnících dané destinace prostřednictvím databázových technologií (Királ'ová & Straka, 2013).

Před samotnou realizací marketingové strategie je potřeba vypracovat realizační plán, který zahrnuje časový harmonogram a stanovení odpovědností. Marketingovou strategii je po dobu její realizace nezbytné neustále kontrolovat, jestliže se příliš neodchyluje od očekávaných výsledků. V případě, že ano, je třeba ji přehodnotit (Királ'ová, 2003).

1.4 Stanovení hypotéz

Na základě výše uvedených teoretických východisek a poznatků z literární rešerše byly stanoveny čtyři následující hypotézy.

První dvě níže uvedené hypotézy vychází z tvrzení několika autorů jako je Cong (2016), Chen a Chen (2010), Chen a Tsai (2007), Chi a Qu (2008), Kozak (2001) a Oppermann

(2000). Tito autoři tvrdí, že čím spokojenější návštěvníci s destinací jsou, tím pravděpodobněji tuto destinaci navštíví znovu, doporučí ji ostatním nebo o ni budou šířit pozitivní reference.

H1: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a záměrem destinaci znovu navštívit.

H2: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a doporučením destinace dalším lidem.

Třetí hypotéza se opírá o tvrzení Alegre a Juaneda (2006), Janga a kol. (2004), McQueena a Millera (1985), Oppermannna (1997) a Petricka (2004), kteří uvádí, že výdaje návštěvníků se mohou s opakováním cesty do destinace snižovat.

H3: Existuje statisticky významný rozdíl mezi loajálním návštěvníkem a prvonávštěvníkem ve výši jejich výdajů.

Poslední hypotéza vychází ze dvou sporných tvrzení několika autorů. První skupinou autorů jsou Anwar a Sohail (2004), Chi (2012) a McKercher a Wong (2004), kteří tvrdí, že prvonávštěvníci jsou s destinací spokojenější než opakovaní návštěvníci. Jiní autoři jako jsou Li a kol. (2008), Lim a kol. (2016) a Shavanddasht a Allan (2018) naopak uvádí, že loajální návštěvníci vykazují vyšší úroveň spokojenosti než návštěvníci, kteří destinaci navštíví poprvé.

H4: Existuje statisticky významný rozdíl mezi hodnocením celkové spokojenosti u loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků.

2 Metodika práce

Tato diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola zahrnuje přehled teoretických východisek, jehož obsahem jsou teoretické poznatky získané z odborné české a zahraniční literatury. Jsou zde vysvětleny základní pojmy jako je lázeňský cestovní ruch a lázeňská destinace, udržitelný a odpovědný cestovní ruch a management a marketing destinace cestovního ruchu. Na základě těchto teoretických východisek byly stanoveny čtyři hypotézy. Druhá kapitola se zabývá metodikou práce, ve které jsou popsány jednotlivé kroky při zpracování této práce a uvedeny metody sběru a analýzy dat.

Třetí kapitola je rozdělena na několik částí. Nejprve zahrnuje analýzu destinace Mariánské Lázně, která na úvod destinaci krátce charakterizuje, představuje její destinační management a zahrnuje informace o její primární a sekundární nabídce. Tato část je zpracována na základě sekundárních dat, konkrétně z relevantních internetových zdrojů. Tato práce čerpá informace také z primárních dat, která byla získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření. To bylo provedeno v letní sezóně 2021 v rámci projektu, na kterém se podílela Západočeská univerzita v Plzni spolu s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích. Jednalo se o projekt, jehož výzkum probíhal ve městech několika krajů České republiky. Pro tuto práci jsou však použita pouze data získaná v destinaci Mariánské Lázně.

Dotazník byl k dispozici ve třech jazycích, konkrétně v češtině, angličtině a němčině. Obsahoval celkem 30 otázek, které byly uzavřeného, polouzavřeného i otevřeného typu. Zahrnoval také škálové otázky, které byly hodnoceny od 1 (nejlepší) po 5 (nejhorší). Tento typ otázek byl zaměřen zejména na spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dané destinace, ale také na jejich celkovou spokojenost s destinací a její kvalitu.

Konkrétně pro destinaci Mariánské Lázně dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování v období od 26. 6. 2021 do 26. 9. 2021. Tohoto dotazování se účastnila i autorka této práce. V každém měsíci byl stanoven přesný počet dotazníků, který měl být od respondentů vybrán. Konkrétně v Mariánských Lázních mělo být za celé období vybráno 120 dotazníků. Nakonec se podařilo posbírat celkem 126 dotazníků. Respondenti zde byli dotazováni nahodile na dvou místech, a to na Hlavní kolonádě a před vchodem do parku Bohemium. Sběr dat probíhal prostřednictvím metody TAPI, která je založena na zaznamenávání odpovědí do elektronického zařízení jako je mobilní

telefon či tablet. Získaná data byla následně transponována do programu Microsoft Excel, ve kterém byla data dále zpracována a analyzována. Microsoft Excel byl rovněž použit pro tvorbu grafů a tabulek.

Pro statistickou analýzu byl využit doplněk Microsoft Excelu Realstatistics, který umožňuje použít pokročilejší funkce a testy než samostatný Excel. Pro analýzu dat a ověřování stanovených hypotéz byly použity následující metody: Shapiro-Wilkův test normality, neparametrický Kruskal-Wallisův test včetně následné post hoc analýzy a výpočet Kendallova korelačního koeficientu včetně testu jeho významnosti.

K vyhodnocení hypotézy (H1), která se zabývala vztahem mezi celkovou spokojeností a záměrem destinaci znovu navštívit, byl použit neparametrický Kruskal-Wallisův test. Tento statistický test byl využit, protože umožňuje vyhodnocovat soubor neparametrických dat. Zároveň tento test pracuje s pořadím hodnot a lze ho využít při porovnání tří nebo více nezávislých skupin respondentů. U této hypotézy se pracovalo se známkou na škále 1-5 (od nejlepší po nejhorší) a za kategoriální kvalitativní veličinu byl považován záměr destinaci znovu navštívit.

Co se týče hypotézy (H2), která zkoumala vztah mezi celkovou spokojeností a doporučením destinace dalším lidem, bylo potřeba nejprve zjistit, zda mezi sledovanými proměnnými (hodnocení spokojenosti a doporučení lidem) existuje závislost a případně jak silná. Jelikož se jednalo o diskrétní (ordinální) veličiny s malým počtem kategorií, byl proveden výpočet Kendallova korelačního koeficientu. Vzhledem k tomu, že jeho hodnota naznačovala, že by mezi veličinami mohla existovat nepřímá závislost, byl pro potvrzení tohoto vztahu proveden test významnosti Kendallova koeficientu.

K vyhodnocení hypotézy zabývající se vztahem mezi loajálním návštěvníkem a prvonávštěvníkem ve výši jejich výdajů (H3) byl nejprve využit Shapiro-Wilkův test, který určil, že data nemají normální rozdělení, tudíž k otestování hypotézy byl zvolen Kruskal-Wallisův test. V případě prokázání významných rozdílů v hodnotách mediánu sledované proměnné (utracená částka) mezi jednotlivými skupinami, do kterých byli respondenti dle hodnot druhé proměnné rozdělení (četnost jejich návštěvy v Karlovarském kraji), se pomocí metody post hoc analýzy určilo, mezi kterými skupinami tyto významné rozdíly existují.

K vyhodnocení poslední hypotézy (H4) byl opět využit neparametrický Kruskal-Wallisův test, který zjistil, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi hodnocením celkové spokojenosti u loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků. Za kategoriální kvalitativní veličinu byla považována kategorie frekvence návštěv a dále se pracovalo se známkou hodnocení spokojenosti na škále 1-5 (od nejlepší po nejhorší).

Následně, na základě výsledků z dotazníkového šetření a vyhodnocení čtyř stanovených hypotéz, byly výsledky diskutovány s předchozími studiiemi a poté byly představeny doporučení či opatření pro destinaci Mariánské Lázně, které povedou k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace.

3 Řešení a výsledky

Třetí kapitola je členěna na dvě podkapitoly, a to na analýzu destinace Mariánské Lázně a výsledky dotazníkového šetření. První podkapitola se zabývá charakteristikou destinace Mariánské Lázně, jejím destinačním managementem a primární a sekundární nabídkou. Druhá podkapitola udává informace o provedeném dotazníkovém šetření a zahrnuje grafické znázornění jednotlivých odpovědí respondentů získaných v rámci dotazníkového šetření. Dále obsahuje vyhodnocení hypotéz a jejich následnou diskuzi.

3.1 Analýza destinace Mariánské Lázně

Tato podkapitola charakterizuje destinaci Mariánské Lázně, představuje její destinační management a následně zahrnuje informace o její primární a sekundární nabídce.

3.1.1 Charakteristika destinace

Město Mariánské Lázně se nachází v Karlovarském kraji v okrese Cheb. Řadí se mezi druhé největší lázeňské město v České republice, ve kterém žije 13554 obyvatel. Je součástí proslulého západočeského lázeňského trojúhelníku, kam se dále řadí Karlovy Vary a Františkovy Lázně. V roce 2021 byly Mariánské Lázně s těmito městy zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Město Mariánské Lázně, n.d.; Mariánské Lázně, n.d.).

Mariánské Lázně jsou po celém světě slavné nejen díky svým kvalitním a účinným léčebným zdrojům a léčebným metodám, ale také díky své krásné přírodě a jedinečné atmosféře města. Město se pyšní především svými lázeňskými parky, romantickými kolonádami a pavilony, nádhernou architekturou a lázeňskými domy. Na jeho území vyvěrá přes 40 minerálních pramenů, které jsou vhodné k léčbě řady nemocí jako jsou nemoci močových cest a ledvin, nemoci dýchacího a pohybového ústrojí, metabolická onemocnění či gynekologická a onkologická onemocnění. Mezi nejznámějších šest pramenů využívajících se k pitným kúrám se řadí Křížový pramen, Ferdinandův pramen, Ambrožovy prameny, Karolínin pramen, Lesní pramen, Rudolfův pramen a pramen Balbínův. V roce 2023 má město Mariánské Lázně také obdržet titul klimatických lázní, který oficiálně potvrdí vysokou kvalitu místního klimatu (Mariánské Lázně, n.d.; Svaz léčebných lázní České republiky, n.d.; Živý kraj, n.d.).

3.1.2 Destinační management destinace

Na území Mariánských Lázní se koordinací, kooperací a komunikací s poskytovateli služeb cestovního ruchu zabývá lokální destinační agentura KIS Mariánské Lázně. Jejím hlavním cílem je udržitelnou formou prosazovat tuto destinaci a její produkty a zároveň se stát plnohodnotným partnerem všech poskytovatelů služeb na jejím území či v okolí. Tato agentura provozuje Turistické informační centrum Mariánské Lázně a vykonává řadu činností jako jsou:

- Informační: sběr a poskytování informací o Mariánských Lázní návštěvníkům, tisku, státní správě či partnerům, správa turistického webového portálu marianskelazne.cz a fotobanky města.
- Propagační: vydávání propagačních materiálů, tvorba reklamních kampaní či prezentací, tvorba a následná realizace produktů.
- Koordinační: zveřejňování statistik návštěvnosti, spolupráce s městem, pořadateli kulturních a společenských akcí, školami, subjekty cestovního ruchu a s destinační agenturou kraje.
- Doplnkové: prodej vstupenek, zprostředkování exkurzí, výletů, průvodcovských služeb a ubytování, prodej suvenýrů, tištěných průvodců, pohlednic apod. (Mariánské Lázně, n.d.).

Na konci roku 2020 Mariánské Lázně vstoupily do destinační agentury Živý kraj, jejímž úkolem je rozvoj a podpora cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Tato krajská agentura využívá nabídky Mariánských Lázní z hlediska marketingových aktivit a také úzce spolupracuje s lokální destinační agenturou KIS Mariánské Lázně. Díky této spolupráci má město možnost se podílet na přípravě různých kampaní a rozhodovat o jednotlivých činnostech destinační agentury Živý kraj (Nová, 2020).

3.1.3 Primární nabídka destinace

Přírodní potenciál

Mariánské Lázně jsou obklopeny zelení Slavkovského lesa, tudíž mají velmi významný přírodní potenciál. Na jejich území a v okolí se nachází velké množství přírodních rezervací, chráněných území a parků. Mezi nejznámější se řadí Národní přírodní rezervace Kladské rašeliny, přírodní rezervace Smraďoch, naučná stezka Geologického parku a obůrka Hvozd (Místopisy.cz, n.d.).

Národní přírodní rezervace Kladské rašeliny se nachází necelých devět kilometrů od Mariánských Lázní na území Chráněné krajinné oblasti (dále CHKO) Slavkovského lesa. Tato rezervace zahrnuje soubor vrchovištních rašelinišť o rozloze téměř 300 ha. Jsou rozděleny do pěti částí: Paterák, Lysina, Tajga, Husí les a Malé rašeliniště. Turisticky přístupné je však pouze rašeliniště Tajga, jehož součástí je dvoukilometrová naučná stezka s bezbariérovým přístupem (CzechTourism, n.d.; Místopisy.cz, n.d.).

Dalším rašeliništěm, které se nachází nedaleko Mariánských Lázní, je přírodní rezervace Smrad'och. Toto rašeliniště je považováno za unikátní, jelikož zde vyvěrají minerální vody a zápachající sirouhličitě plyny známé jako mofety. Tato rezervace je pozůstatkem z dřívější tektonické činnosti a je zpřístupněna krátkou bezbariérovou naučnou stezkou (Hrady.cz, 2005).

Za návštěvu také stojí naučná stezka Geologického parku, která se nachází nad Městským muzeem v Mariánských Lázní. Tato stezka je přibližně 1,5 kilometrů dlouhá a nabízí rozsáhlou expozici hornin Slavkovského lesa (Mariánské Lázně, n.d.; Město Mariánské Lázně, n.d.).

Nad centrem města Mariánských Lázní lze navštívit také obůrku Hvozd, ve které žijí daňci a jeleni. Je zde možnost i jejich krmení. Součástí obůrky je také čtyři metry vysoká vyhlídková plošina sloužící pro lepší výhled (CzechTourism, n.d.; Strejčková, 2019).

Kulturně-historický potenciál

Mariánské Lázně lze považovat za město s velmi značným kulturně-historickým potenciálem. Jeho největší dominantou je hlavní kolonáda neboli kolonáda Maxima Gorkého s jedinečnou litinou konstrukcí. Jedná se o novobarokní stavbu vybudovanou v letech 1888-1889. Její součástí je také unikátní dřevěný kazetový strop a bronzové reliéfy na stěnách. V roce 2010 se tato kolonáda stala národní kulturní památkou. Před touto kolonádou se nachází také Zpívající fontána, která je považována za jednu z nejoblíbenějších atrakcí Mariánských Lázní. Tato fontána hraje během sezóny (květen-říjen) nejznámější skladby z celého světa každý den od 7 do 19 hodin v každou lichou hodinu. Ve 21 a 22 hodin je fontána také doplněna projekcí se světelnými efekty. V její blízkosti se dále nachází kolonády Karolinina a Křížového pramene. Další významnou kolonádou je kolonáda Ferdinandova pramene, která se nachází v Úšovickém parku v dolní části města Mariánské Lázně (CzechTourism, n.d.; Mariánské Lázně, n.d.; Marianske-lazne.info, n.d.).

Další velmi oblíbenou atrakcí Mariánských Lázní je Park Boheminium. Jedná se o čtvrtý největší park miniatur v Evropě, kde lze vidět více než sedmdesát detailně zpracovaných modelů českých památek zasazených do přírody. Tento park se stal také nejnavštěvovanější atrakcí v celém Karlovarském kraji (Park Boheminium, n.d.).

V blízkosti Parku Boheminium se dále nachází rozhledna Hamelika, která nabízí výhled na celé lázeňské město, Slavkovský les a Zelenou horu. Je postavena ve výšce 723 metrů nad mořem a je 20 metrů vysoká (CzechTourism, n.d.).

Dalším významným místem je Městské muzeum Mariánské Lázně, které sídlí v nejstarším domě města. Tento dům byl postaven v roce 1818 a sloužil jako penzion pro lázeňské hosty. V roce 1823 byl v tomto domě hostem i známý spisovatel Johann Wolfgang von Goethe. Muzeum nabízí expozici věnovanou dějinám lázeňství, historii města, vzniku lázeňských oplatek i Goethovo pobytu (CzechTourism, n.d.).

Na Kladské lze dále navštívit Dům přírody Slavkovského lesa, ve kterém je možnost se dozvědět kulturní a přírodní zajímavosti a vzácnosti CHKO. Nabízí čtyři expozice, které představují čtyři fenomény CHKO Slavkovského lesa jako jsou rašeliniště, minerální prameny, lesy a hadce (Mariánské Lázně, n.d.).

Posledním nejvýznamnějším místem v Mariánských Lázních je památník Fryderyka Chopina, který je umístěn ve druhém patře Chopinova domu. První část expozice je zaměřena na informace a zajímavosti o životě Fryderyka Chopina a na jeho pobyt v Čechách. Druhá část expozice se věnuje jeho činností v rámci Společnosti Fryderyka Chopina a jeho začlenění do Mezinárodní federace společností Fryderyka Chopina (Mariánské Lázně, n.d.).

Kulturně-společenské a sportovní akce

Přestože je město Mariánské lázně z pohledu počtu obyvatel relativně malé, nabízí velmi rozsáhlou nabídku kulturních, společenských a sportovních akcí či jiných událostí. Jsou zde pravidelně pořádány koncerty, divadelní představení, taneční večery, výstavy, přednášky a workshopy. Mimo to se zde každoročně koná velké množství akcí a festivalů. Mezi nejvýznamnější se řadí Chopinův festival, Slavnostní zahájení zpívající fontány, Zahájení lázeňské sezóny, Oslavy osvobození, Jazzové lázně, Mariánskolázeňské kulturní léto, Marienbad Film Festival, Mariánský podzim apod. (Mariánské Lázně, n.d.).

Během sezóny se zde každou sobotu také konají farmářské trhy, které nabízí kvalitní a čerstvé zboží zejména českého, ale i zahraničního původu (Farmářské trhy Mariánské Lázně, n.d.).

Mariánské Lázně nezapomínají také na pořádání sportovních akcí, které jsou určeny jak pro hosty, tak i místní obyvatele. Každoročně je pořádán veřejný závod v běhu na lyžích pojmenovaný Okolo Mariánskolázeňských pramenů, dále Švihácká cyklojízda, SpaRun Mariánské Lázně, Mezinárodní šachový festival a Mistroství světa na dlouhé dráze ve flat tracku (Mariánské Lázně, n.d.).

3.1.4 Sekundární nabídka destinace

Základní infrastruktura

Na území Mariánských Lázní lze nalézt širokou nabídku ubytovacích zařízení všech kategorií. Dle statistického úřadu se zde k roku 2022 nachází celkem 98 hromadných ubytovacích zařízení, do kterých se řadí hotely s dvěma až pěti hvězdičkami, hotely garni, penziony, kempy, turistická ubytovna a ostatní hromadná ubytovací zařízení (Český statistický úřad [ČSÚ], 2023a). V následující tabulce lze vidět přehled jednotlivých ubytovacích zařízení včetně počtu pokojů a lůžek.

Tab. 1: Počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Mariánských Lázních v roce 2022

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel *****	5	488	969
Hotel ****	31	i.d.	i.d.
Hotel ***	21	764	1563
Hotel **	1	i.d.	i.d.
Hotel garni	6	89	223
Penzion	23	173	383
Kemp	2	i.d.	i.d.
Turistická ubytovna	1	i.d.	i.d.
Ostatní hromadná ubytovací zařízení	8	209	464
Hromadná ubytovací zařízení celkem	98	3869	7816

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ČSÚ, 2023a

Z tabulky je patrné, že v destinaci se nachází převážně hotely, a to z 65 % v porovnání s ostatními ubytovacími zařízeními. Nejvíce jsou zde zastoupeny čtyřhvězdičkové hotely, u nichž je z důvodu důvěrného údaje neznámý počet pokojů a lůžek. Převážné zastoupení hotelů však souvisí s tím, že se jedná o lázeňskou destinaci, pro níž jsou typické lázeňské hotely či domy.

Mariánské Lázně nabízí také nespočet restaurací, stravovacích zařízení, kaváren, cukráren či barů. Pro hosty, kteří hledají zejména zážitkovou gastronomii, je doporučována restaurace VILLA PATRIOT či SwissHouse. Pro milovníky ryb je zde k dispozici také restaurace U Pidly, která je jedinou restaurací v destinaci zaměřující se na rybí speciality. Mezi další oblíbené restaurace s rozmanitou nabídkou pokrmů se řadí restaurace Filip, RP Café a New York. Za nejlepší kavárny a cukrárny v destinaci jsou považovány Edward Café, Kavárna 18g, Modrá cukrárna, Old School Café a Dolce Italia (Marianske-lazne.info, n.d.).

Doplňková infrastruktura

Mariánské Lázně jsou také rájem pro nadšence letních či zimních sportů. Je zde možnost využít okolo 50 druhů sportu jako je jachting, golf, cyklistika, plavání, tenis, lov, squash apod. Nachází se zde také velké množství pěších tras či vyznačených cyklotras, které umožňují poznávat město i okolní přírodu Mariánských Lázní. Pouze 3 kilometry od centra města se nachází osmnáctijamkové golfové hřiště Royal Golf Club Mariánské Lázně. Jedná se o nejstarší golfové hřiště v České republice, které bylo vybudováno v roce 1905 (Mariánské Lázně, n.d.; Místopisy.cz, n.d.b).

V zimní sezóně je město velmi atraktivní také pro lyžaře. V okolí Mariánských Lázní je možné najít přibližně 90 kilometrů stop. Nachází se zde také Skiareál Mariánky s kabinkovou lanovkou, který nabízí 1,6 kilometrů dlouhé sjezdové tratě s několika stupni obtížnosti. Tato kabinková lanovka je přístupná i v letním období, která jezdí na trase Koliba-Krakonoš. Lze ji využít například při návštěvě parku Boheminiem či rozhledny Hameliky (CzechTourism, n.d.).

K dispozici jsou zde také půjčovny kol, elektrokol či koloběžek, konkrétně ČD Bike, Sport Bílek nebo Jiří Blažek Sport (Mariánské Lázně, n.d.).

Mariánské Lázně nabízí návštěvníkům také několik krytých bazénů včetně spa a wellness center, které jsou umístěny v lázeňských hotelech Falkensteiner Spa Resort Mariánské Lázně, Ensana Butterfly, Esplanade Spa & Golf Resort či v městském bazénu Mariánské Lázně. V letních měsících lze navštívit také venkovní koupaliště Lido, které je vzdálené přibližně 2 kilometry od centra města ležící uprostřed lesů (Mariánské Lázně, n.d.).

V Mariánských Lázních jsou umístěny také dva tenisové kurty, konkrétně tenisový klub Skalník a TCF SCHICHT (Mariánské Lázně, n.d.).

Všeobecná infrastruktura

V případě využití automobilu se lze do Mariánských Lázní dostat prostřednictvím tří hlavních tras, a to konkrétně z Plzně, Karlových Varů a Chebu. Za hlavní silniční síť je považována především dálnice D5, která vede z Plzně na hraniční přechod Rozvadov/Weidhaus. Z Exitu 128 této dálnice jsou Mariánské Lázně vzdálené zhruba 28 kilometrů. V případě cesty z Karlových Varů vede do Mariánských Lázní silnice E49 a z Chebu silnice číslo 21 (Marianske-lazne.info, n.d.).

Město je také snadno dostupné železniční dopravou, jelikož je jedním ze zastávek tranzitního železničního koridoru Ostrava-Praha-Plzeň-Cheb. Je zde možnost využít také lokální železniční trať, která spojuje Mariánské Lázně a Karlovy Vary (Mariánské Lázně, n.d.).

Další možností, jak se do Mariánských Lázní dostat, je autobusová doprava. Jejím hlavním provozovatelem v Mariánských Lázní je společnost Autobusy Karlovy Vary, které zajišťují nejen základní veřejnou linkovou dopravu, ale i linky dálkové (Mariánské Lázně, n.d.).

Přímo v destinaci je možné využít taxi službu nebo městskou hromadnou dopravu, která je zajišťována autobusovou a trolejbusovou dopravou. Dále je možné využít kabinkovou lanovku, která jezdí na trase Koliba-Krakonoš každých 15 minut či se svézt kočáry taženými koňmi. V letních měsících jsou v destinaci provozovány také vyhlídkové jízdy turistickým autovláčkem (Kamsdetmi.com, n.d.; Marianske-lazne.info, n.d.).

Co se týče parkování v centru města, většina parkovacích míst je zpoplatněna na základě parkovacích zón. Nejvýhodněji však lze zaparkovat v Parkovacím domě za Městským divadlem. Toto parkoviště je po celou dobu hlídáno a je možné ho využít na pár hodin či více dnů (GreatSpas, 2023a; Mariánské Lázně, n.d.).

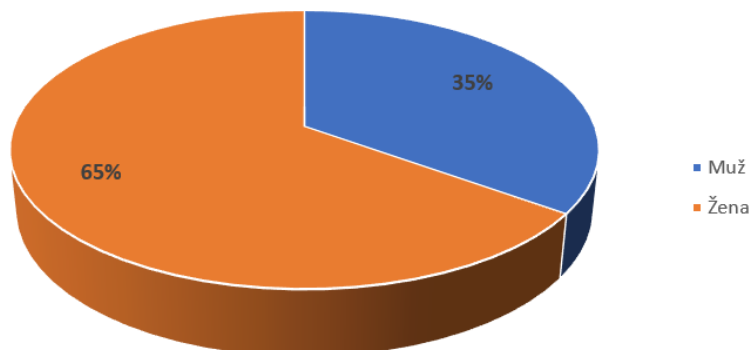
3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo uvedeno výše, dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování v letní sezóně od 26. 6. 2021 do 26. 9. 2021. Oslovováni byli návštěvníci města Mariánské Lázně, kteří přijeli na jednodenní výlet či vícedenní pobyt. Výběr respondentů byl nahodilý. Dotazování probíhalo na dvou místech, a to na hlavní kolonádě v centru města a před vstupem do parku Bohemium. Dotazník byl k dispozici pouze v elektronické formě, tudíž tazatelé zaznamenávali odpovědi respondentů prostřednictvím chytrých

telefonů či tabletů. Vyplnění jednoho dotazníku trvalo přibližně 15 minut. Za jeho vyplnění respondenti obdrželi menší dárkový předmět (klíčenku, parkovací hodiny, reflexní přívěsek) a kartu s poděkováním a s možností vyhrát wellness pobyt pro 2 osoby. Dotazník obsahoval celkem 30 otázek. Zahrnoval otázky otevřené, polouzavřené či uzavřené a také škálové hodnocení od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s jednotlivými službami dané destinace, ale také s danou destinací celkově. Otázky byly směřovány také na motiv příjezdu do destinace a její kvalitu. Poslední část dotazníku zahrnovala také otázky demografické jako je pohlaví, věk, vzdělání, společenský statut či příjem domácnosti. Celkem bylo od respondentů vybráno 126 dotazníků.

Z těchto 126 respondentů, jak lze vidět na obrázku 6, bylo 65 % (82) žen a 35 % (44) mužů. Všichni respondenti pocházeli z České republiky. Důvodem může být, že dotazování bylo prováděno v pandemii covid-19 a v destinaci se nacházelo minimální množství zahraničních návštěvníků, tudíž se ve vzorku neobjevili.

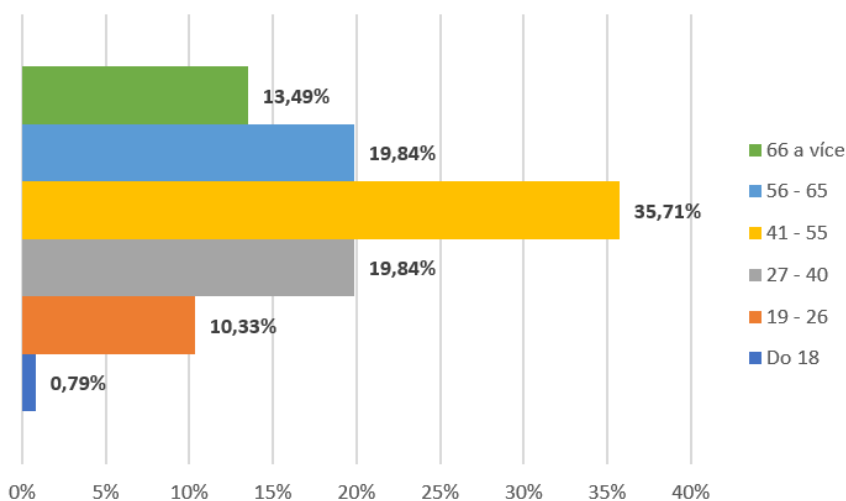
Obr. 6: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na následujícím obrázku 7 lze vidět přehled všech věkových skupin dotazovaných respondentů, ze kterého je patrné, že jsou zde zastoupeny všechny věkové skupiny. Nejvíce respondentů (35,71 %; 45) zde bylo ve věkové skupině 41-55 let. Dalšími dvěma početnými skupinami, které měly stejný počet zastoupení, a to konkrétně 19,84 % (25), byli respondenti ve věku 27-40 let a 56-65 let. Mezi méně početné věkové skupiny se řadili respondenti ve věku 66 let a více se zastoupením 17 (13,49 %) respondentů a 13 (10,33 %) respondentů ve věkové kategorii 19-26 let. Objevil se zde také jeden (0,79 %) respondent, který byl ve věku do 18 let.

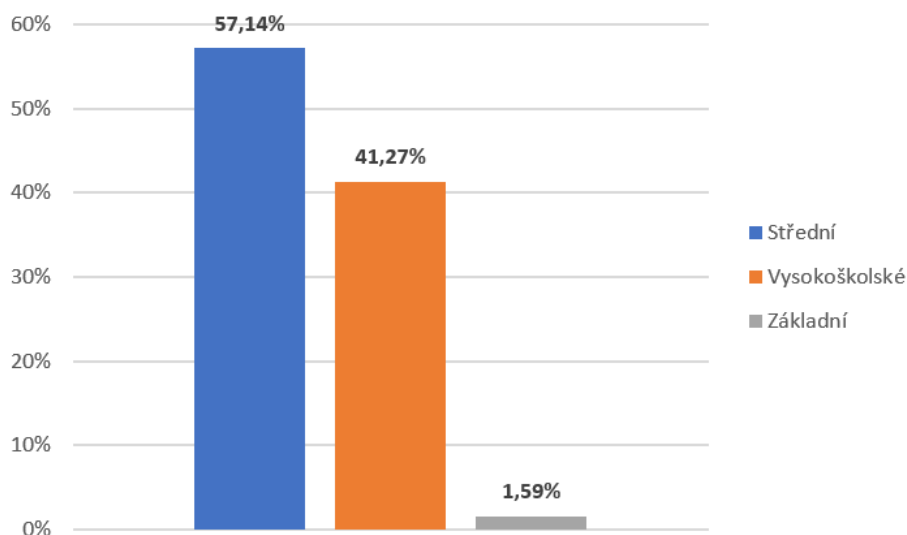
Obr. 7: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Co se týče vzdělání, více než polovina respondentů, konkrétně 57,14 % (72), měla dosažené střední vzdělání. Vysokoškolské vzdělání mělo 41,27 % (52) respondentů a základní vzdělání pouze dva respondenti, což činí 1,59 %.

Obr. 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

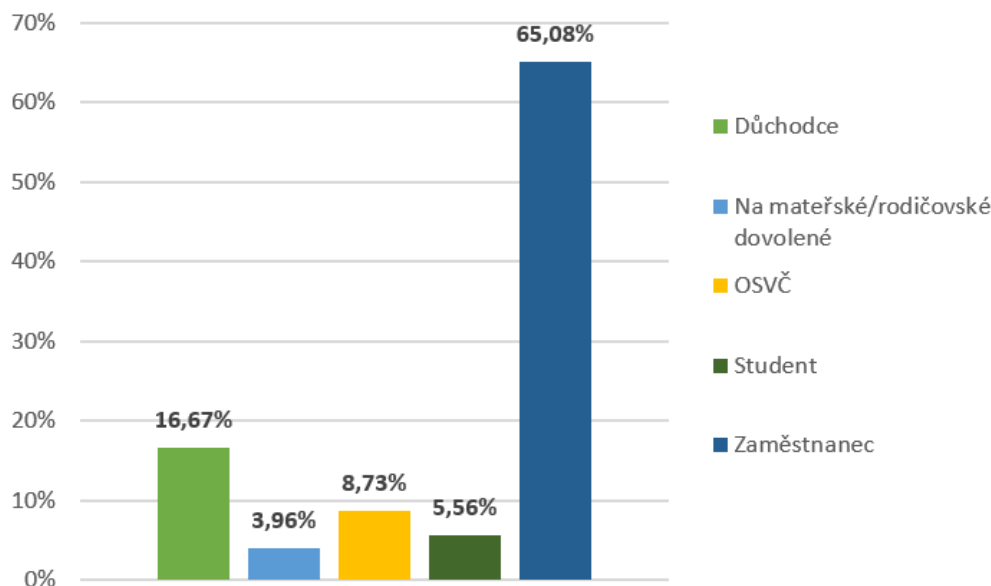


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obrázek 9 zobrazuje společenský statut respondentů. Jak si lze povšimnout, byly zde opět zastoupeny všechny skupiny, až na skupinu nezaměstnaných či lidí v domácnosti. Většinu dotazovaných tvořili zaměstnanci, konkrétně 65,08 % (82). Mezi druhou nejpočetnější skupinu se řadili důchodci, kterých bylo 16,67 % (21). Ostatní respondenti byli OSVČ

(8,73 %), studenti (5,56 %) a nejmenší skupinu tvořily ženy na mateřské či rodičovské dovolené (3,96 %).

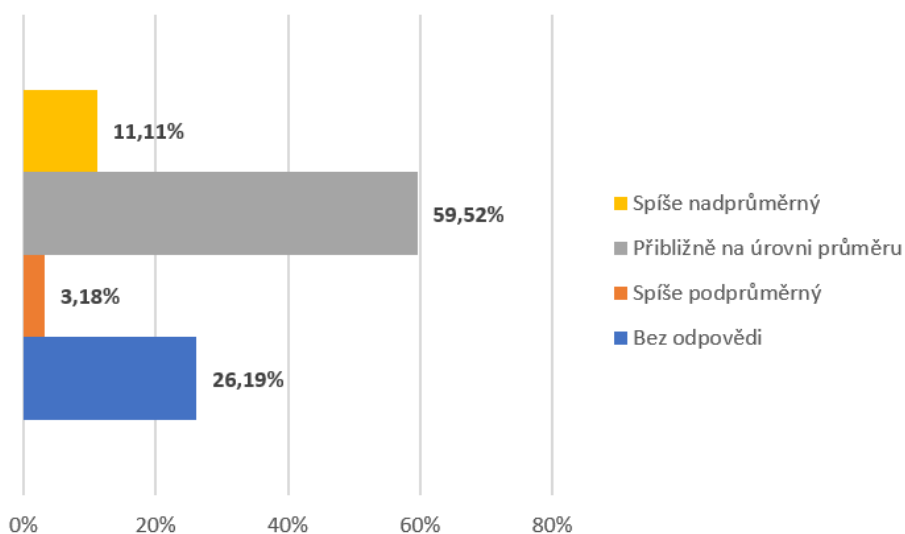
Obr. 9: Společenský statut respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující obrázek 10 představuje příjem domácností respondentů. Více než polovina (59,52 %; 75) dotazovaných uvedla, že příjem jejich domácnosti je přibližně na úrovni průměru. 33 (26,19 %) respondentů na tuto otázku nechtělo odpovídat, jelikož tato informace byla pro ně citlivá. Dalších 14 (11,11 %) respondentů uvedlo, že jejich příjem je spíše nadprůměrný. Naopak 4 (3,18 %) respondenti se zařadili do skupiny spíše podprůměrného příjmu.

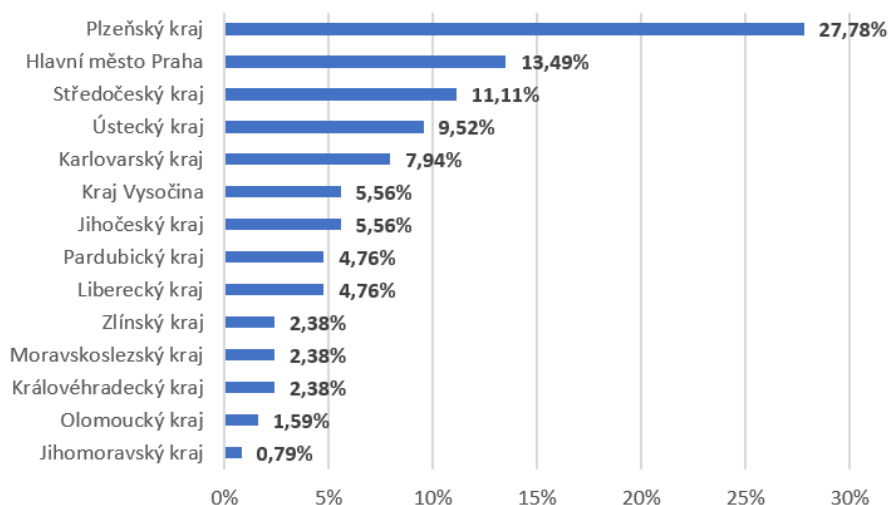
Obr. 10: Příjmy domácnosti respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jak již bylo uvedeno, v rámci dotazníkového šetření se podařilo sesbírat odpovědi pouze od respondentů pocházejících z území České republiky. Následující obrázek 11 zobrazuje přehled krajů, ze kterých dotazovaní respondenti pocházeli. Jak lze vidět, nejčastěji respondenti (27,78 %; 35) přijížděli z Plzeňského kraje. Dále 13,49 % (17) dotazovaných přijelo z hlavního města Prahy a 11,11 % (14) respondentů ze Středočeského kraje. Nejméně dotazovaných pocházelo z Jihomoravského (0,79 %; 7) a Olomouckého kraje (1,59 %; 2). Jak si lze povšimnout, respondenti pocházeli ze všech krajů České republiky, což naznačuje, že se jedná o známou destinaci na národní úrovni.

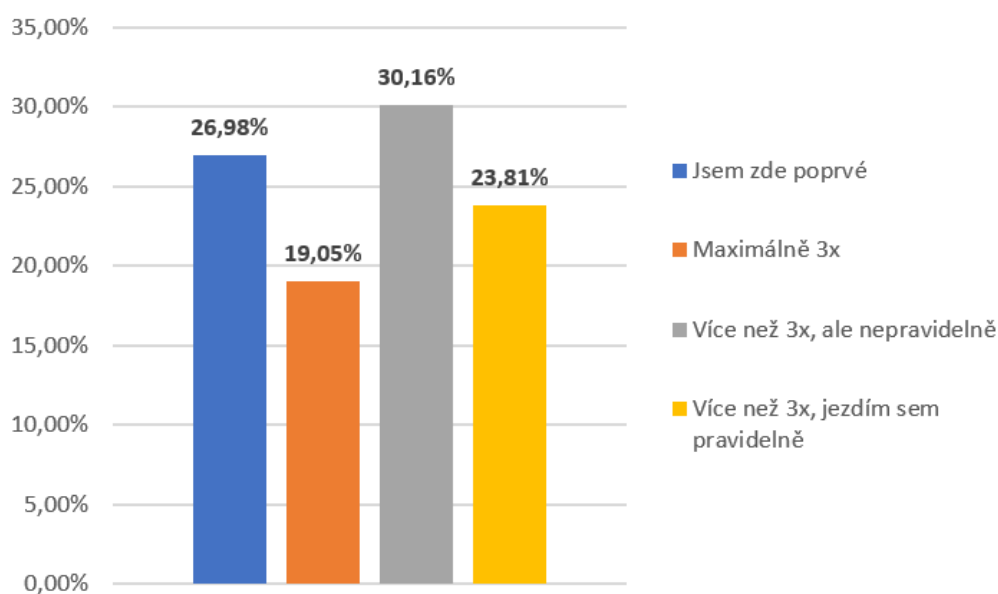
Obr. 11: Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obrázek 12 zobrazuje frekvenci návštěv respondentů oblasti Karlovarský kraj. Nejvíce respondentů, konkrétně 30,16 % (38), navštívilo tuto oblast více než 3x, ale nepravidelně. 26,98 % (34) respondentů zde bylo poprvé a tuto oblast neznají. Více než 3x a pravidelně sem přijelo 23,81 % (30) respondentů a 19,05 % (24) dotazovaných tuto oblast navštívilo maximálně 3x. Z toho tedy plyne, že 26,98 % (34) respondentů se řadí do skupiny prvonávštěvníků a 73,02 % (92) respondentů patří mezi návštěvníky loajální.

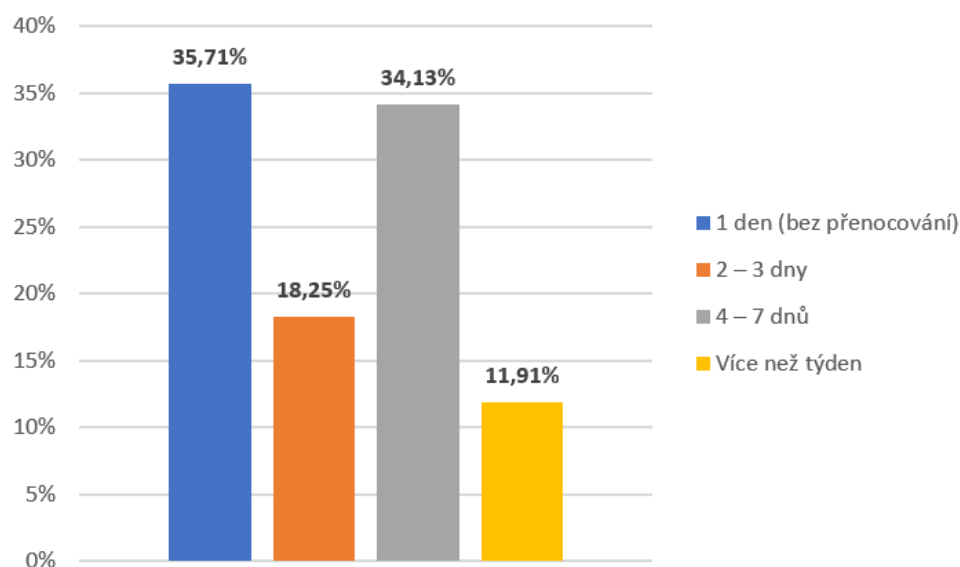
Obr. 12: Frekvence návštěv oblasti Karlovarský kraj



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V dotazníkovém šetření se dále zjišťovalo, kolik dní respondenti v dané destinaci strávili, viz obrázek 13. Výsledky ukazují, že nejvíce respondentů (35,71 %; 45) do destinace přijelo pouze na jeden den bez přenocování. Avšak na 4-7 dnů přijelo do destinace relativně srovnatelné množství respondentů, a to konkrétně 34,13 % (43). 2-3 dny zde strávilo 18,25 % (23) dotazovaných a nejméně respondentů (11,91 %; 15) do této destinace zavítalo na více než týden.

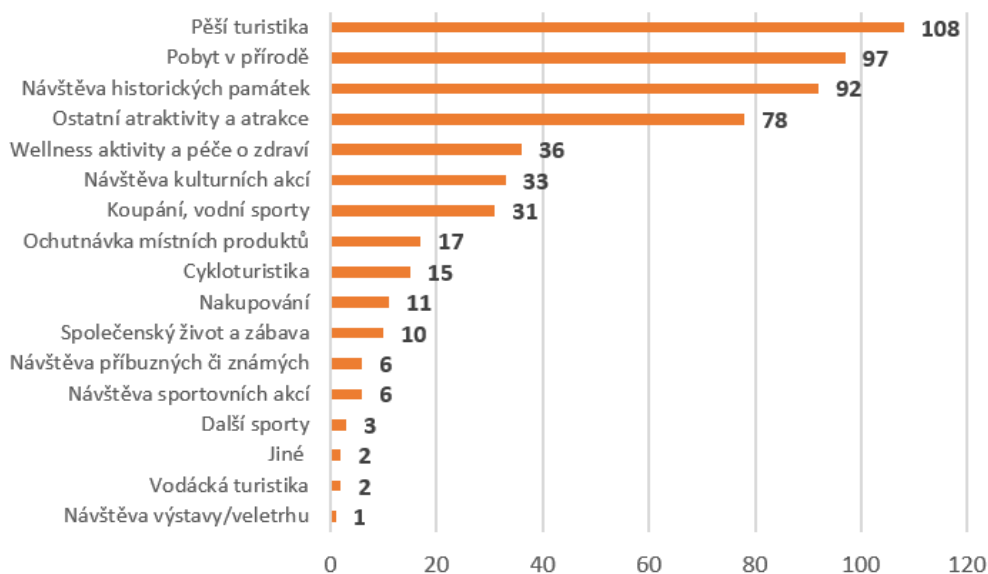
Obr. 13: Délka pobytu respondentů v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na obrázku 14 lze vidět, že nejvíce respondentů se v destinaci věnovalo pěší turistice (108), pobytu v přírodě (97), návštěvě historických památek (92) a ostatním atraktivitám a atrakcím (78), kam se řadí například tematické parky a rozhledny. Konkrétně v destinaci Mariánské Lázně by se nejspíše mohlo jednat o park Boheminium a rozhlednu Hameliku. Jelikož se jedná o lázeňské město s bohatou nabídkou akcí, mnoho respondentů také uvedlo, že se věnovalo wellness aktivitám a péči o zdraví (36), návštěvě kulturních akcí (33) a koupání či vodním sportům (31). Dalšími aktivitami, které respondenti v dané destinaci provozovali, byly ochutnávka místních produktů (17), cykloturistika (15), nakupování (11), společenský život a zábava (10), návštěva příbuzných či známých (6), návštěva sportovních akcí (6), další sporty (3), vodácká turistika (2), jiné aktivity (2) a návštěva veletrhu či výstavy (1).

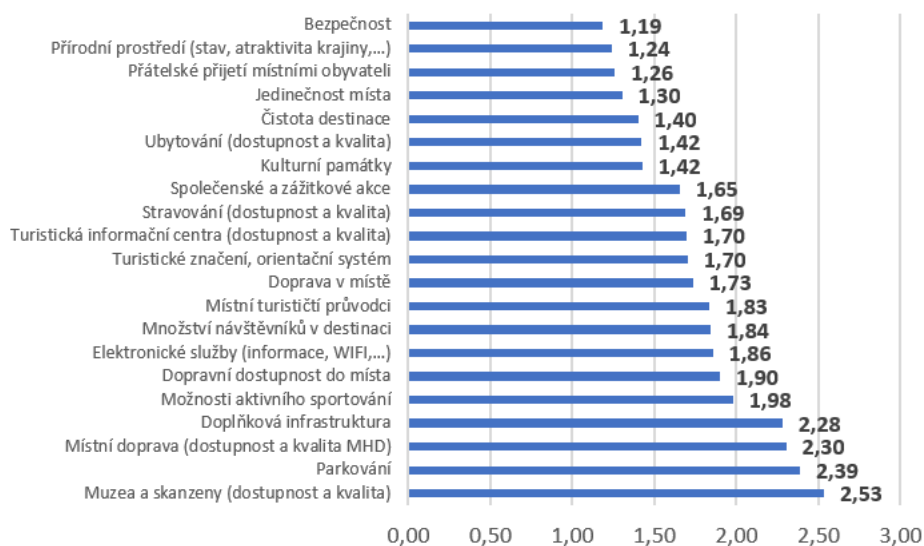
Obr. 14: Provozované aktivity v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na následujícím obrázku 15 je zobrazena spokojenost respondentů s jednotlivými službami v destinaci, která je vyjádřena ve váženém průměru. Respondenti svou spokojenost známkovali na stupnici od 1 (nejlepší) po 5 (nejhorší). V případě, kdy dotazovaný danou službu nevyužil, mohl zvolit odpověď „nevím/nemohu posoudit“. Z obrázku 15 je patrné, že respondenti nejlépe ohodnotili bezpečnost destinace, její přírodní prostředí, přátelské přijetí místními obyvateli, jedinečnost a čistotu destinace. Naopak nejméně spokojeni byli s kvalitou a dostupností muzeí a skanzenů, parkováním, místní dopravou, doplňkovou infrastrukturou, možnostmi aktivního sportování, dopravní dostupností do místa, elektronickými službami a množstvím návštěvníků v destinaci. Je však nutné poznamenat, že u otázky ohledně muzeí a skanzenů mohou být data zčásti zkreslená, jelikož spokojenost s tímto faktorem hodnotilo pouze 15 respondentů.

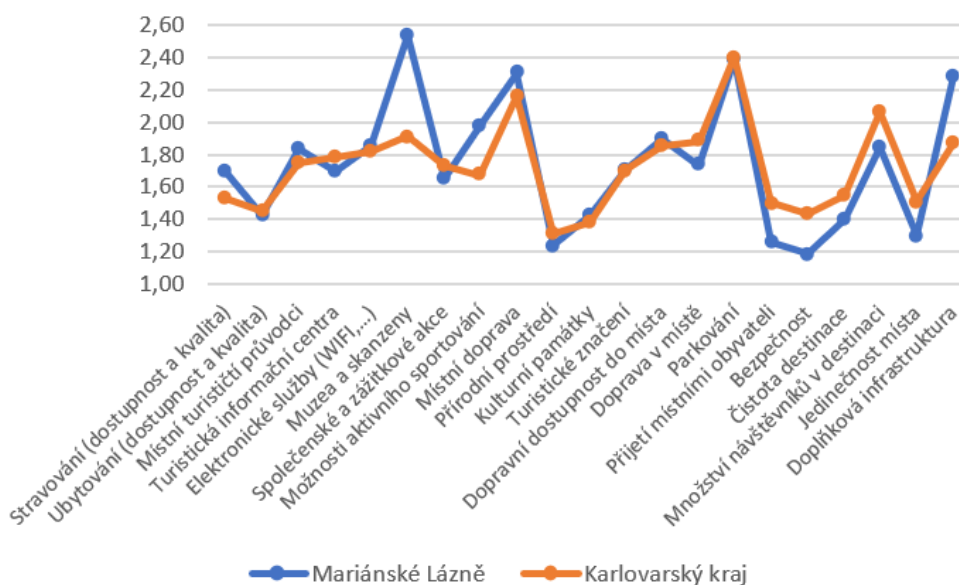
Obr. 15: Spokojenost respondentů s jednotlivými službami v destinaci Mariánské Lázně



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na obrázku 16 lze vidět porovnání spokojenosti respondentů s jednotlivými službami v destinaci Mariánské Lázně a v celém Karlovarském kraji vyjádřené pomocí váženého průměru. Z obrázku je patrné, že destinace Mariánské Lázně má v porovnání s Karlovarským krajem významně horší hodnocení muzeí a skanzenů, možností aktivního sportování, doplňkové infrastruktury nebo stravování. Avšak atributy jako přátelské přijetí místními obyvateli, bezpečnost, množství návštěvníků a jedinečnost místa jsou významně lépe hodnoceny v Mariánských Lázních než v celém Karlovarském kraji.

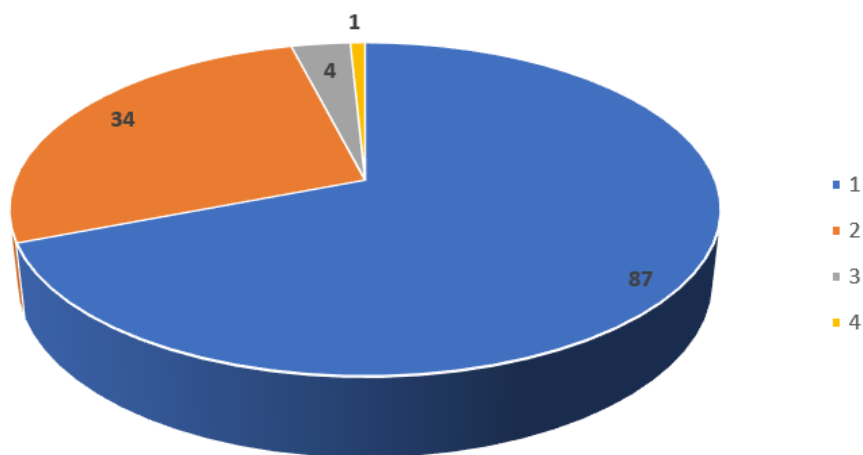
Obr. 16: Porovnání faktorů spokojenosti v Mariánských Lázních a Karlovarském kraji



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obrázek 17 zobrazuje celkovou spokojenost návštěvníků s pobytem v destinaci Mariánské Lázně. Respondenti opět svou spokojenost hodnotili na škále od 1 (nejlepší) po 5 (nejhorší). Známkou 1 svůj pobyt v destinaci ohodnotilo 87 (69,05 %) respondentů. Dále 34 (26,98 %) respondentů zvolilo známku 2 a 4 (3,18 %) respondenti známku 3. Pouze jeden (0,79 %) respondent ohodnotil svůj pobyt známkou 4. Známkou 5 žádný návštěvník nezvolil.

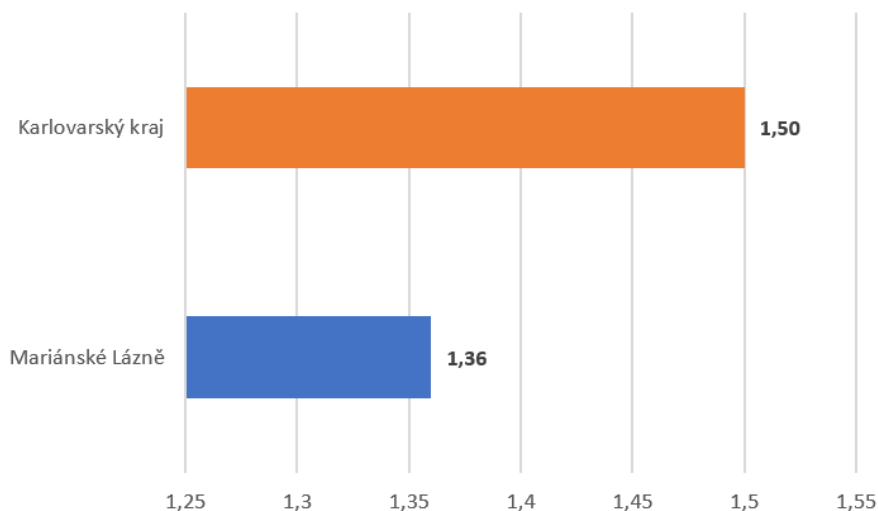
Obr. 17: Celková spokojenost respondentů s pobytem



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obrázek 18 zobrazuje hodnocení celkové spokojenosti respondentů s pobytem v destinaci Mariánské Lázně a celém Karlovarském kraji, které je vyjádřeno pomocí váženého průměru. Jak si lze povšimnout, hodnocení celkové spokojenosti v Mariánských Lázních (1,36) dosahuje lepších výsledků, konkrétně o 0,14, v porovnání s celým Karlovarským krajem (1,50).

Obr. 18: Porovnání celkové spokojenosti v destinaci Mariánské Lázně a Karlovarském kraji



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Respondenti měli také v dotazníku uvést, s čím byli v rámci svého pobytu v destinaci nejméně spokojeni a co jim zde schází. Nejvíce respondentů uvedlo, že nejméně spokojeni byli s parkováním, vyššími cenami, místní dopravou (MHD), neudržovatelností památek, množstvím návštěvníků v destinaci, značením na silnicích a čistotou v destinaci. Respondenti zde postrádali více parkovacích míst, delší otevírací dobu obchodů a restaurací, více veřejných toalet, večerní zábavu či živou hudbu, více laviček, lepší označení turistického informačního centra a úschovnu zavazadel v blízkosti hlavní kolonády.

3.2.1 Vyhodnocení hypotéz vztahu spokojenosti a loajality

K vyhodnocení hypotéz byl použit Shapiro-Wilkův test normality, neparametrický Kruskal-Wallisův test včetně následné post hoc analýzy, dále výpočet Kendallova korelačního koeficientu včetně jeho testu významnosti. Všechny tyto testy byly počítány na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$. Níže uvedené výpočty byly zpracovány v programu Microsoft Excel s využitím doplňku Realstatistics.

Hypotéza 1

H₁₀: Neexistuje vztah mezi celkovou spokojeností a záměrem destinaci znovu navštívit.

H_{1A}: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a záměrem destinaci znovu navštívit.

Pro otestování, zda jsou střední hodnoty známek srovnatelné podle toho, zda se chce respondent do destinace vrátit na kratší, stejně dlouhou dobu, nebo na delší dobu, nebo vůbec, byl použit neparametrický Kruskal-Wallisův test.

Tab. 2: Hypotéza 1 - mediány známek

	Ano, na kratší, nebo stejně dlouhou dobu	Ano, na delší dobu	Ne
Mediány známek	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Před výpočtem bylo třeba sloučit kategorii „na kratší dobu“ a „stejně dlouhou dobu“, protože skupina „na kratší dobu“ obsahovala pouze 8 odpovědí.

Tab. 3: Hypotéza 1 - vyhodnocení

Testové kritérium	2,9516
P-hodnota	0,2286
Závěr	Nezamítáme H_{10}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jelikož je p-hodnota větší než 0,05, nezamítáme na 5 % hladině významnosti H_{10} . Mediány známek se u jednotlivých skupin respondentů významně neliší. Neprokázala se tedy souvislost hodnocení s pobytem s tím, zda uvažují o návratu do destinace. U všech skupin je medián spokojenosti roven 1.

Hypotéza 2

H_{20} : Neexistuje vztah mezi celkovou spokojeností a doporučením destinace dalším lidem.

H_{2A} : Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a doporučením destinace dalším lidem.

V tomto případě lze považovat obě veličiny za ordinální. Existenci závislosti mezi nimi a případně její sílu lze otestovat pomocí Kendallova korelačního koeficientu, jehož hodnota po vypočtení vychází -0,5006. Tato hodnota naznačuje, že by mezi veličinami mohla existovat nepřímá závislost. Vzhledem k tomu, že u známkování spokojenosti platí, že čím je hodnota menší, tím je lepší hodnocení a u pravděpodobnosti doporučení

přátelům, čím větší hodnota, tím větší pravděpodobnost, znamenalo by to, že při lepším hodnocení pobytu se zvyšuje pravděpodobnost doporučení dalším lidem.

Pro potvrzení tohoto vztahu je však třeba provést test významnosti Kendalllova koeficientu, jehož hodnoty vychází následovně.

Tab. 4: Hypotéza 2 - vyhodnocení

Testové kritérium	-5,9695
P-hodnota	2,3799*10 ⁻⁹
Závěr	Zamítáme H ₂₀

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tomto případě H₂₀ zamítáme, jelikož p-hodnota je menší než hladina významnosti 0,05. Prokázala se tedy významná závislost mezi hodnocením pobytu a pravděpodobností doporučením destinace dalším lidem. To znamená, že při lepším hodnocení pobytu se zvyšuje pravděpodobnost doporučení pro přátele či známé. Jedná se o středně silnou závislost.

Hypotéza 3

H₃₀: Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi loajálním návštěvníkem a prvonávštěvníkem ve výši jejich výdajů.

H_{3A}: Existuje statisticky významný rozdíl mezi loajálním návštěvníkem a prvonávštěvníkem ve výši jejich výdajů.

S využitím Shapiro-Wilkova testu bylo zjištěno, že hodnoty částek, které respondenti uvedli jako útratu, nemají v jednotlivých skupinách respondentů normální rozdělení. Proto pro otestování hypotézy 3 byl zvolen neparametrický Kruskal-Wallisův test.

Tab. 5: Hypotéza 3 - mediány

	Jsem zde poprvé	Maximálně 3x	Více než 3x, ale nepravidelně	Více než 3x, jezdím sem pravidelně
Medián	600	500	500	500

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tab. 6: Hypotéza 3 - vyhodnocení

Testové kritérium	10,0794
P-hodnota	0,0179
Závěr	Zamítáme H_{3_0}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jelikož je p-hodnota menší než 0,05, zamítáme na 5 % hladině významnosti H_{3_0} . Mediány utracených částek se alespoň u dvou skupin návštěvníků významně liší. Prokázala se tedy souvislost utracené částky a frekvence návštěv Karlovarského kraje. Z vypočtených hodnot výběrových mediánů je vidět v tabulce 5, že prvonávštěvníci utrací větší částky než ostatní skupiny.

Pomocí post hoc analýzy, konkrétně Nemenyiho metody, je třeba určit, mezi kterými dvojicemi skupin existuje významný rozdíl v hodnotě mediánu utracené částky.

Tab. 7: Hypotéza 3 - post hoc analýza podle Nemenyiho metody (výstup z doplňku Realstatistics)

NEMENYI TEST			alpha		0,05	
group	R sum	size	R mean	q-crit		
Jsem zde poprvé	2589,5	34	76,161765			
Maximálně 3x	1411,5	24	58,8125			
Více než 3x, ale nepravidelně	2539	38	66,815789			
Více než 3x, jezdím sem pravidelně	1461	30	48,7			
		126		3,646		

Q TEST						
group 1	group 2	R mean	std err	q-stat	p-value	R-crit
Jsem zde poprvé	Maximálně 3x	17,349265	6,8841517	2,520174679	0,283231473	25,09962
Jsem zde poprvé	Více než 3x, ale nepravidelně	9,3459752	6,0956006	1,533232873	0,699399734	22,22456
Jsem zde poprvé	Více než 3x, jezdím sem pravidelně	27,461765	6,4680209	4,245775518	0,014919305	23,5824
Maximálně 3x	Více než 3x, ale nepravidelně	8,0032895	6,7325554	1,188744683	0,835069709	24,5469
Maximálně 3x	Více než 3x, jezdím sem pravidelně	10,1125	7,0715097	1,430034091	0,742964578	25,78272
Více než 3x, ale nepravidelně	Více než 3x, jezdím sem pravidelně	18,115789	6,3064295	2,872590515	0,177958345	22,99324

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce 7 lze vidět, že se zde nachází pouze jedna dvojice, která má p-hodnotu menší než hladinu významnosti 5 %. To znamená, že se u skupiny "Jsem zde poprvé" a "Více než 3x, jezdím sem pravidelně" utracená částka významně liší. Lze tedy tvrdit, že prvonávštěvníci utratí v destinaci významně větší částku než návštěvníci, kteří přijíždějí pravidelně.

Hypotéza 4

H_{4_0} : Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi hodnocením celkové spokojenosti u loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků.

H4_A: Existuje statisticky významný rozdíl mezi hodnocením celkové spokojenosti u loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků.

Pro otestování, zda jsou střední hodnoty známek srovnatelné podle toho, kolikrát respondent navštívil Karlovarský kraj, byl použit neparametrický Kruskal-Wallisův test.

Tab. 8: Hypotéza 4 - mediány známek

	Jsem zde poprvé	Maximálně 3x	Více než 3x, ale nepravidelně	Více než 3x, jezdím sem pravidelně
Mediány známek	1	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tab. 9: Hypotéza 4 - vyhodnocení

Testové kritérium	4,4765
P-hodnota	0,2144
Závěr	Nezamítáme H ₀

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jelikož je p-hodnota větší než 0,05, nezamítáme na 5 % hladině významnosti H₀. Mediány známek se u jednotlivých skupin respondentů významně neliší. Neprokázala se tedy souvislost hodnocení s pobytem s tím, kolikrát respondent navštívil Karlovarský kraj. U všech skupin je medián spokojenosti roven 1.

3.2.2 Diskuze

Předchozí kapitola zahrnovala vyhodnocení stanovených hypotéz, které zkoumaly vztah spokojenosti a loajality v lázeňské destinaci Mariánské Lázně.

První dvě hypotézy, které se zabývaly vztahem mezi celkovou spokojeností a záměrem destinaci znovu navštívit či ji doporučit dalším lidem, se opíraly o tvrzení několika autorů jako Cong (2016), Chen a Chen (2010), Chen a Tsai (2007), Chi a Qu (2008), Kozak (2001) a Oppermann (2000). Tito autoři se shodli na tom, že čím spokojenější návštěvníci s pobytem v destinaci jsou, tím pravděpodobněji, tuto destinaci navštíví znovu nebo ji doporučí známým či přátelům. Výsledky této práce však toto tvrzení potvrdily pouze zčásti.

Vyhodnocení první hypotézy neprokázalo žádnou souvislost mezi celkovou spokojeností s pobytem a tím, zda respondenti uvažují o návratu do destinace. Tvrzení výše zmíněných autorů se u první hypotézy tedy nepotvrdilo. Jedním z důvodů by pravděpodobně mohlo být, že studie těchto autorů byly zaměřené na jiné typy destinací. Konkrétně Cong (2016), Chen a Chen (2010) a Chen a Tsai (2007) svůj výzkum prováděli v přímořských destinacích asijských států, zatímco výzkum této práce byl zaměřen na lázeňskou destinaci, což by mohlo být příčinou rozdílných výsledků. Při porovnání respondentů uvažujících, a naopak neuvažujících o další návštěvě destinace Mariánské Lázně, bylo základní popisnou statistikou zjištěno, že průměr spokojenosti s množstvím návštěvníků v destinaci byl mezi těmito skupinami značně rozdílný. U respondentů, kteří o další návštěvě neuvažují, byl průměr výrazně horší (2,30) než u respondentů, kteří další návštěvu plánují (1,78). To by mohlo naznačovat, že množství návštěvníků v destinaci byl pro respondenty jeden z důležitých atributů, který ovlivnil jejich rozhodnutí o další návštěvě této destinace. Dalším důvodem by však mohlo být také omezení Kruskal-Wallisova testu, který pracuje s mediány. Tím pádem není schopen odhalit jemnější rozdíly při hodnocení na škále 1-5. Nicméně, tento výsledek by mohl být ovlivněn také tím, že se ve vzorku mohla objevit velká část respondentů, kteří upřednostňují navštěvovat stále nová místa a destinace, i přes to, že v původní destinaci byli spokojeni (Rašovská & Ryglová, 2017).

To by mohlo souviset i s výsledkem druhé hypotézy, která potvrdila tvrzení autorů Cong (2016), Chen a Chen (2010), Chen a Tsai (2007), Chi a Qu (2008), Kozak (2001) a Oppermann (2000), a prokázala, že existuje souvislost mezi celkovou spokojeností s pobytem a doporučením destinace dalším lidem. To naznačuje, že přestože byli respondenti s pobytem spokojeni, pro příští cestu upřednostní spíše jinou destinaci z důvodu poznání nového místa, nicméně původně navštívenou destinaci dále doporučí svým známým či přátelům.

Vyhodnocení třetí hypotézy ukázalo, že se shoduje s autory Alegre a Juaneda (2006), Janga a kol. (2004), McQueena a Millera (1985), Oppermann (1997) a Petricka (2004), kteří tvrdí, že výdaje se mohou s opakováním cesty do destinace snižovat. Výsledky ukázaly, že prvonávštěvníci v destinaci utratí více peněz než návštěvníci, kteří přijíždějí do Karlovarského kraje pravidelně. S největší pravděpodobností to může být tím, že prvonávštěvníci jsou v destinaci více aktivnější a navštěvují více míst než návštěvníci, kteří se do destinace opakovaně vrací (Anwar & Sohail, 2004; Lau & McKercher, 2004;

Opperman, 1997). To však vyvolává otázku, zda by destinace měla aktivně cílit na prvonávštěvníky, i přestože zde utratí více peněz. Podle Lau a McKerchera (2004), Ryglové a Rašovské (2017) a Shoemakera a Lewise (1999) je udržení stávajících návštěvníků prostřednictvím jejich spokojenosti méně nákladné až o jednu pětinu ceny než získávání návštěvníka nového. Navíc loajální návštěvníci častěji doporučují destinaci dalším lidem. Podle Wonga (2004) mají loajální návštěvníci také odlišné chování a zapojují se více do aktivit souvisejících s místní kulturou a životem místních lidí než prvonávštěvníci. Mají tedy lepší povědomí o místních zvyklostech, kulturách a životním prostředí destinace. Opakovaná návštěva také značí o tom, že jsou návštěvníci s kvalitou destinace spokojeni, což následně odvděčí také udržitelnějším a odpovědnějším chováním (He a kol., 2022). Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že destinaci navštěvují ze 73,03 % loajální návštěvníci, což znamená, že destinace čerpá především z loajálních návštěvníků. Pro většinu destinací dle Oppermana (2000) loajální návštěvníci představují stabilní zdroj příjmů. Na druhou stranu však uvádí, že nedostatek nových návštěvníků značí o poklesu atraktivity destinace. Závěrem tedy je, že je třeba mezi těmito typy návštěvníků dosáhnout rovnováhy, což potvrzují i další autoři (Lau & McKercher, 2004; Oppermann, 1997).

Poslední hypotéza zabývající se rozdílem v hodnocení spokojenosti u loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků nepotvrdila ani jedno tvrzení autorů na základě, kterých byla stanovena. Podle Anwar a Sohail (2004), Chi (2012) a McKercher a Wong (2004), jsou prvonávštěvníci s destinací spokojenější než opakovaní návštěvníci. Naopak podle Li a kol. (2008), Lim a kol. (2016) a Shavanddasht a Allan (2018) loajální návštěvníci vykazují vyšší úroveň spokojenosti než prvonávštěvníci. Vyhodnocení této hypotézy však neprokázalo žádnou souvislost mezi hodnocením celkové spokojenosti s pobytem a tím, kolikrát respondent navštívil oblast Karlovarský kraj. Podle Rašovské a Ryglové (2017) se spokojenost návštěvníka posuzuje na základě toho, zda daná destinace či služba naplní jeho očekávání. To by mohlo naznačovat, že očekávání návštěvníků jsou v obou případech podobná a prvonávštěvníci jsou dobře informováni o nabídce služeb destinace. To by s největší pravděpodobností mohlo vést k tomu, že mezi skupinou loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků není v hodnocení spokojenosti s pobytem statisticky významný rozdíl. Dále to však může znamenat, že poskytovatelé služeb se snaží poskytnout návštěvníkům stejnou kvalitu služeb bez ohledu, zda se jedná o prvonávštěvníky nebo návštěvníky loajální. Nicméně, stejně jako u první hypotézy,

je možné, že tento výsledek byl ovlivněn použitím Kruskal-Wallisova testu, který pracuje s mediány a není tak schopný zachytit jemnější rozdíly v hodnocení na škále 1-5. Výsledek však mohl být ovlivněn také tím, že otázka byla zaměřena na to, kolikrát respondent navštívil Karlovarský kraj, a nebyla přímo specifikována na destinaci Mariánské Lázně.

4 Návrhová část

Na základě provedené analýzy tato kapitola představuje návrhy a doporučení pro destinaci Mariánské Lázně, které by měly vést k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace. Tyto návrhy jsou členěny z hlediska ekonomické, sociální a environmentální udržitelnosti.

4.1 Návrhy z hlediska ekonomické udržitelnosti

Na základě analýzy bylo zjištěno, že z hlediska ekonomické udržitelnosti jsou pro destinaci Mariánské lázně přínosnější prvnávštěvníci, protože zde utratí více peněz než návštěvníci loajální. Z výsledků dotazníkového šetření však vyplývá určitá nespokojenost respondentů s množstvím návštěvníků v destinaci. Toto dotazníkové šetření probíhalo v roce 2021, kdy hromadná ubytovací zařízení v této destinaci zaznamenala 149 085 hostů. V roce 2022 bylo v hromadných ubytovacích zařízeních ubytováno 251 513 hostů, což je o 68,7 % více než v roce 2021 (ČSÚ, 2023b). Tato data tedy naznačují, že návštěvnost mezi těmito roky velmi vzrostla a aktivní marketingové cílení pouze na skupinu prvnávštěvníků by z hlediska ekonomické udržitelnosti nebylo vhodné, jelikož musí být zároveň zohledňovány sociální i environmentální aspekty. Navíc, výzkumy Laua a McKerchera (2004) a Oppermanna (1997) potvrzují, že destinace, které chtějí být na trhu úspěšné, by měly nalézt rovnováhu mezi prvnávštěvníky a loajálními návštěvníky. Oppermann (2000) dále také uvádí, že loajální návštěvníci představují pro destinaci stabilní zdroj příjmů, zatímco nedostatek prvnávštěvníků značí o poklesu atraktivity destinace. Je tedy nezbytné, aby destinace Mariánské Lázně našla optimální rovnováhu mezi těmito dvěma skupinami návštěvníků, což jí umožní udržet si svou atraktivitu, zajistit stabilní ekonomický přínos a celkově dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu. Následně budou navrženy dvě marketingové kampaně zaměřující se zvláště na nové a loajální návštěvníky.

4.1.1 Marketingová kampaň zaměřená primárně na nové návštěvníky

Tento návrh vychází z následujících výsledků. Jak již bylo zmíněno výše, nedostatek prvnávštěvníků signalizuje pokles atraktivity destinace. Je proto nezbytné, aby destinace Mariánské Lázně v budoucnosti cílila svůj marketing na tuto skupinu. Nicméně, vzhledem k velkému množství návštěvníků v destinaci je nezbytné, aby se destinace

zaměřila pouze na ty, kteří jsou pro ni z hlediska ekonomické udržitelnosti významní. Mohlo by se především jednat o prvonávštěvníky, kteří v destinaci utrací vyšší částky a v budoucnu uvažují o další návštěvě destinace. Hlubší rozbor výsledků dotazníkového šetření odhalil, že ve vzorku bylo 10 respondentů, kteří plánují v budoucnu opět destinaci navštívit a jejichž výdaje činili 700 Kč a více na osobu a den. Tito respondenti převážně patřili do věkové kategorie 41-55 let, cestovali zejména se svými partnery za účelem rekreace, pocházeli z měst vzdálených do 250 kilometrů a v destinaci strávili převážně 2-3 dny. Do této skupiny je třeba také zařadit zahraniční klientelu, a to konkrétně německou. I přes to, že se v dotazníkovém šetření tato klientela neobjevila, což zřejmě zapříčinila pandemie covid-19, je pro destinaci Mariánské Lázně velmi důležitá a známá vyššími výdaji.

Nyní bude následovat představení prvního návrhu, a to marketingové kampaně, která je specificky zaměřena na tuto cílovou skupinu.

Název kampaně: „Přijďte objevit kouzlo Mariánských Lázní, zúčastněte se jedinečné lázeňské výzvy a získejte odměnu!“

Cílová skupina: Lidé ve věku 41-55 let s vyšším příjmem, kteří hledají nové místo ke kombinaci odpočinku, zážitků a aktivit během svého pobytu. Zároveň se také zajímají o přírodní krásy, historii a kulturu a pochází z měst vzdálených do 250 kilometrů od Mariánských Lázní, což zahrnuje i německé návštěvníky.

Cíl kampaně:

- Zvýšit povědomí o destinaci Mariánské Lázně
- Přilákat a motivovat nové návštěvníky k návštěvě Mariánských Lázní
- Informovat návštěvníky o lázeňské výzvě, díky které získají motivaci poznat co nejvíce míst v destinaci, což povede k vyšším útratám, podpoře místních podnikatelů a využití udržitelnějších způsobů dopravy
- Představit návštěvníkům jednoduchou formou nabídku destinace
- Přesvědčit návštěvníky o výhodách a jedinečnosti Mariánských Lázní.

Základní zpráva: „Přijďte do Mariánských Lázní a objevte krásná a nejtatraktivnější místa této lázeňské destinace v rámci naší nové lázeňské výzvy, které se můžete účastnit po dobu 30 dní! Čeká na Vás seznam až čtrnácti míst, které Vás provedou po celém městě a přinesou Vám nezapomenutelné zážitky! Každé navštívené místo ze seznamu přispěje nejen k Vašemu odpočinku, ale také podpoří místní podnikatele i využívání veřejné

hromadné dopravy. Po splnění lázeňské výzvy na Vás čekají také speciální odměny, které jsou rozdělené do různých kategorií podle počtu navštívených míst. Tak neváhejte a přijďte se zúčastnit unikátní lázeňské výzvy, která vám otevře bránu do naší krásné oblasti a poskytne Vám nejen odpočinek, ale i možnost podílet se na udržitelném rozvoji destinace!“

Tato kampaň by byla zaměřena primárně na cílovou skupinu prvonávštěvníků, kteří destinaci Mariánské Lázně ještě neznají. Nicméně, lázeňské výzvy by se mohli účastnit i návštěvníci loajální, ačkoli pro ně není tolik atraktivní jako pro prvonávštěvníky, protože se zaměřuje na poznání tradičních míst Mariánských Lázní.

Lázeňská výzva by byla podporována mobilní aplikací Mariánské Lázně, která je již pro návštěvníky dostupná. V rámci této stávající aplikace by byla přidána záložka „Lázeňská výzva“, pomocí níž by se návštěvníci mohli do lázeňské výzvy zaregistrovat. Při registraci by návštěvníci uvedli své jméno, příjmení, kontaktní údaje, dále odkud pocházejí a zda jsou v destinaci poprvé nebo ji již v minulosti navštívili. Tato záložka by dále zahrnovala informace o průběhu lázeňské výzvy, obsahovala seznam míst či aktivit a interaktivní mapu s kratšími popisy míst, které by měli návštěvníci navštívit. Jejím cílem by bylo motivovat návštěvníky k prozkoumání města, jeho lázeňských aktivit, podpořit místní podnikatele a motivovat návštěvníky k využití veřejné hromadné dopravy.

Po důkladném rozboru výsledků bylo zjištěno, že cílová skupina v destinaci většinou stráví 2-3 dny. Na základě tohoto zjištění by byla lázeňská výzva přizpůsobena tomuto časovému rámci. Lázeňská výzva by zahrnovala seznam 14 různých míst nebo aktivit. Návštěvníci by si měli vybrat alespoň 6 z těchto míst nebo aktivit, které budou muset splnit během svého pobytu, aby měli nárok na odměnu. Seznam míst a aktivit by zahrnoval návštěvu:

- Zpívající fontány
- Kolonády Ferdinandova pramene
- vyhlídky Hameliky
- Bohemium parku
- prodejny Chocolate Koruna Pralines
- místních obchodů s tradičními lázeňskými oplatkami
- divadelního představení

- městského bazénu
- pivních lázní
- Městského muzea
- golfového hřiště Royal Golf Club
- geologického parku

a využití:

- kabinkové lanové dráhy
- MHD

Na každém místě ze seznamu by byl umístěn stojan nebo plakát s QR kódem a sdělením „Naskenuj si své místo“, který by si návštěvníci načetli do své aplikace. Toto sdělení by bylo uvedeno také v německém či anglickém jazyce, což by vedlo k účasti také zahraniční návštěvníky. Po načtení QR kódu by se dané místo propadlo do jejich aplikace a potvrdilo jeho navštívení. Následně by se na obrazovce zobrazilo poděkování za absolvování úkolu a doporučení dalšího místa. V aplikaci by návštěvníci mohli sledovat svůj pokrok a vidět, kolik ze 14 aktivit již splnili. Po navštívení alespoň 6 míst, by se návštěvníkům v aplikaci zobrazila stránka s nabídkou odměň a možností zaregistrovat se do soutěže o wellness pobyt pro 2 osoby v Mariánských Lázních. Odměny by byly dále rozdělené do různých úrovní dle počtu navštívených míst. To by návštěvníky motivovalo k objevování stále nových míst a následně k vyšším útratám. Odměňovací systém by vypadal následovně:

- 6 navštívených míst: látková taška s fotografií kolonády Maxima Gorkého a logem Mariánských Lázní (vyzvednutí v turistickém informačním centru),
- 9 navštívených míst: voucher na kávu (espresso) a mini zákusek v místní Kavárně 18g,
- 11 navštívených míst: voucher v hodnotě 300 Kč na lázeňskou proceduru dle vlastního výběru v hotelu Royal Mariánské Lázně (masáž, inhalace, koupele),
- 14 navštívených míst: Voucher v hodnotě 700 Kč do místní restaurace U Pidly.

Je však nutné podotknout, že součástí každého stojanu či plakátu by byl také menší QR kód, který by po jeho načtení návštěvníky odkázal do sekce „Lázeňská výzva“. Ten by byl určen pro ty, kteří o lázeňské výzvě nejsou informováni a podpořil by tak jejich účast.

Možné riziko a opatření: Rizikem může být, že návštěvníci nebudou vlastnit chytrý telefon, který je vybaven čtečkou QR kódů. Dále mohou nastat také možná rizika

a to taková, že účastníci budou při lázeňské výzvě podvádět či ji zneužívat, tudíž by byly opatřeny následující kroky. Aplikace by byla podporována GPS technologií, tudíž účastníci, kteří se nebudou u jednotlivých míst nacházet do 200 m, nebude možné QR kódy naskenovat. Dalším opatřením by bylo také to, že jedna IP adresa bude moci mít pouze jednu registraci do lázeňské výzvy.

Výběr komunikačních kanálů

Tato kampaň by byla propagována na oficiálních webových stránkách Mariánských Lázní a v již dostupné mobilní aplikaci, kde by byla přidána nová záložka „Lázeňská výzva“. Ta by poskytovala informace o průběhu lázeňské výzvy a jejích odměnách, obsahovala by seznam čtrnácti míst či aktivit, interaktivní mapu s krátkými popisy míst, informace o tom, jakým způsobem se účastnit a odkaz na registraci. Lázeňská výzva by byla současně také přidána do záložky aktualit a kalendáře akcí, což zvýší její viditelnost a získá pozornost více lidí.

Kampaň by byla také propagována na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, kde by byly přidávány pravidelné příspěvky obsahující informace o lázeňské výzvě a poutavé fotografie jednotlivých míst lázeňské výzvy. Dále by zde bylo zveřejněno také krátké video s úchvatnými záběry míst lázeňské výzvy a hlasovým doprovodem, který vypráví o cestě za tímto dobrodružstvím. Prezentovány by zde byly také odměny, které na účastníky čekají. Každý tento příspěvek by zahrnoval odkaz, který by návštěvníky odkázal na webové stránky do sekce „Lázeňská výzva“. Jejich obsah by měl vyzdvihnout jedinečnost a zážitky, které tato destinace nabízí, a přimět tak nové návštěvníky k návštěvě.

Obr. 19: Ukázka příspěvku na sociálních sítích



Zdroj: Foursquare (2017), GreatSpas (2023b), Mariánské Lázně (n.d.), zpracováno autorkou

K propagaci by dále byla využita placená cílená reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram a také placená reklama ve vyhledávacích prostřednictvím GoogleAds. U obou těchto reklam by byly použity demografické a geografické filtry, aby byla oslovena pouze cílová skupina.

Dále by byla také navázána spolupráce s cestovním portálem Kudyznudy, na kterém by byla kampaň zveřejněna. Zveřejnění by bylo také na jeho facebookových stránkách a v mobilní aplikaci. Tento portál je projektem agentury CzechTourism, který je jedním z nejnavštěvovanějších cestovních portálů v České republice.

K propagaci lázeňské výzvy by byly vtištěny letáky a plakáty, které by byly rozmístěny po celých Mariánských Lázních. Byly by umístěny například do turistického informačního centra, hotelů, restaurací, lázeňských domů, na autobusové zastávky a podobně. To by přispívalo k vyšší informovanosti návštěvníků o lázeňské výzvě, tudíž k vyšší účasti a zároveň k vyšším útratám.

Harmonogram kampaně:

1. Fáze: Příprava a plánování (časové rozmezí: listopad a prosinec 2023)

Tým kampaně se bude zabývat přípravou spuštění lázeňské výzvy. Nejprve si zjistí všechny podrobné informace o této výzvě a na základě analýzy cílové skupiny následně

vypracuje strategie propagace. Současně také vytvoří obsah kampaně, který bude obsahovat texty, videa a fotografie. V této fázi budou také navrženy a vytištěny letáky a plakáty.

2. Fáze: Aktualizace webových stránek (časové rozmezí: březen a červen 2024)

Na webové stránky a do mobilní aplikace bude přidána sekce „Lázeňská výzva“, která by zahrnovala veškeré informace o této výzvě. Přidána bude dále také do sekce aktualit a kalendáře akcí.

3. Fáze: Spuštění online reklamy (časové rozmezí: březen až červen 2024)

V této fázi budou následně spuštěny placené cílené online reklamy na sociálních sítích Instagram a Facebook a placená reklama ve vyhledávacích prostřednictvím GoogleAds. U těchto reklam budou použité demografické a geografické filtry, díky kterým se reklama bude zobrazovat potenciální cílové skupině.

4. Fáze: Propagace na sociálních sítích (časové rozmezí: květen až červen 2024)

Tým kampaně bude pravidelně kampaň propagovat na sociálních sítích Instagram a Facebook, kde bude přidávat příspěvky s informacemi o lázeňské výzvě, fotografiemi a videi, které budou primárně cílovou skupinu lákat k její účasti a k návštěvě Mariánských Lázní.

5. Fáze: Propagace na portálu Kudyznudy (časové rozmezí: březen až červen 2024)

Bude zahájena propagace na portálu Kudyznudy. Kampaň bude zveřejněna na jeho webových stránkách, v mobilní aplikaci a na Facebookovém profilu.

6. Fáze: Propagace prostřednictvím letáků a plakátů (časové rozmezí: 25. 5. – 30. 6. 2024)

V této fázi bude probíhat rozmístění letáků a plakátů do turistického informačního centra, hotelů, lázeňských domů, restaurací apod.

7. Fáze: Spuštění kampaně (časové rozmezí: 1. 6. – 30. 6. 2024)

V této fázi bude kampaň spuštěna.

8. Fáze: Závěrečné vyhodnocení a zhodnocení úspěšnosti kampaně (časové rozmezí: červenec 2024)

V této fázi se bude vyhodnocovat a zhodnocovat celková úspěšnost kampaně. Následně bude připravena závěrečná zpráva a možná doporučení pro budoucí marketingové kampaně této destinace.

Náklady na marketingovou kampaň

Jelikož lokální destinační agentura Mariánských Lázní má k dispozici specializovaný marketingový tým, který se zabývá komplexním řízením všech marketingových aktivit, jež jsou spojené s navrhovanou kampaní, jsou tyto náklady zahrnuté do běžných nákladů. V roce 2022 bylo v hromadných ubytovacích zařízení ubytováno 251 513 hostů. Jestliže se bude brát v úvahu, že v roce 2024 se počet hostů zvýší a hromadná ubytovací zařízení zaznamenají například 300 000 hostů, tak to znamená, že Mariánské Lázně navštíví po dobu trvání lázeňské výzvy (30 dní) 25 000 hostů. Při výpočtu nákladů na odměny bude zohledněna 70% účast v lázeňské výzvě.

Tab. 10: Náklady marketingové kampaně zaměřené na prvonávštěvníky destinace

Druh nákladu	Vysvětlení nákladů	Cena včetně DPH
Tvorba digitální a tiskové grafiky	(bannery pro web, sociální síť, plakáty a letáky)	Běžné náklady
Tisk letáků (148 x 210 mm)	5000 kusů, 0,64 Kč/kus	3 200 Kč
Tisk plakátů (420 x 594 mm)	30 kusů, 38 Kč/kus	1 140 Kč
Roznos letáků a výlep plakátů		2 000 Kč
Tvorba videa a fotografií		40 000 Kč
Aktualizace webových stránek a mobilní aplikace		Běžné náklady
Správa sociálních sítí Facebook a Instagram včetně tvorby obsahu		Běžné náklady
Placená reklama na sociálních sítích a GoogleAds	rozpočet: 80 000 Kč	80 000 Kč

Propagace na portálu Kudyznudy.cz		zdarma
Stojany a plakáty s QR kódy (297x420 mm)	13 stojanů + 13 plakátů s QR kódy + 20 plakátů s QR kódy v MHD	16 900 Kč + 129 Kč + 198 Kč = 17 227 Kč
Vývoj mobilní aplikace pro lázeňskou výzvu		100 000 Kč
Látková taška s potiskem	25 000 hostů a 50% účast = 12 500 účastníků, cena odměny: 16 Kč/osoba (V případě vyššího zájmu by byl realizován dotisk)	200 000 Kč
Voucher na kávu (espresso) a mini zákusek v Kavárně 18g	25 000 hostů a 20 % účast = 5 000 účastníků, cena v rámci spolupráce: 40 Kč/osoba	200 000 Kč
Voucher v hodnotě 250 Kč na lázeňskou proceduru dle vlastního výběru	25 000 hostů a 8% účast = 2 000 účastníků, cena v rámci spolupráce: 150 Kč/osoba	300 000 Kč
Voucher v hodnotě 700 Kč do místní restaurace U Pidly	25 000 hostů a 2% účast = 500 účastníků, cena v rámci spolupráce 500 Kč/osoba	250 000 Kč
Soutěž: Víkendový wellness pobyt pro 2 osoby s polopenzí		6 200 Kč
Celkem		1 199 767 Kč

Zdroj: CzechTourism (n.d.), Clubadvisor.cz (n.d.), iNETPrint.cz (n.d.), letaky4u.cz (n.d.), Marianske-lazne.info (n.d.), Sanetrník (2023), zpracováno autorkou

4.1.2 Marketingová kampaň zaměřená primárně na loajální návštěvníky

První marketingová kampaň byla zaměřena na prvonávštěvníky, neboť analýza této práce potvrdila, že tato skupina utrácí v destinaci více peněz. Nicméně, podrobnější analýza výsledků dotazníkového šetření odhalila, že první návštěvníci, kteří jsou z hlediska udržitelnosti přijatelnější (plánují se do destinace vrátit), zůstávají v destinaci kratší dobu než loajální návštěvníci, kteří také uvažují o návratu.

Prvonávštěvníci sice utratí za den a osobu více, ale v přepočtu na počet dní strávených v destinaci, generují destinaci nižší celkové příjmy ve srovnání s loajálními návštěvníky. Většina prvonávštěvníků strávila v destinaci 2-3 dny s průměrnou útratou 1171 Kč/den/osoba. V přepočtu na 2-3 dny strávených v destinaci činí jejich celková utracená částka 2972 Kč na osobu (uvažuje se průměr 2,5 dne). Na druhou stranu, loajální návštěvníci, kteří v destinaci zůstávají převážně 4-7 dní, mají průměrnou utracenou částku 800 Kč/den/osoba. Avšak, v přepočtu na počet strávených dní v destinaci (průměr 5,5 dnů), tato částka dosahuje 4400 Kč na osobu. Z hlediska délky pobytu a utracených částek lze tedy potvrdit, že loajální návštěvníci přinášejí destinaci mnohem vyšší příjmy. Zaměření na tuto skupinu turistů je pro destinaci výhodnější již z několika dalších důvodů. Za prvé, loajální návštěvníci mají tendenci trávit v destinaci více času, což snižuje potřebu intenzivního hledání nových návštěvníků, které může být často velmi nákladné. Delší pobyt navíc souvisí s volbou ekologičtějších možností mobility, jako je chůze nebo veřejná doprava, což je přínosem pro environmentální udržitelnost destinace (Zamparini a kol., 2022). Za druhé, loajální návštěvníci mají již k destinaci vybudovaný pozitivní vztah. Zapojují se více do aktivit souvisejících s místní kulturou a životem místních lidí. Tímto způsobem přinášejí větší prospěch místní komunitě a přispívají k udržitelnému rozvoji destinace.

Nicméně, je důležité si uvědomit, že loajální návštěvníky je stále potřeba motivovat k dalším návštěvám a neustále jim nabízet nové zážitky či atrakce. Proto dalším návrhem je marketingová kampaň, která bude zaměřena primárně na tuto skupinu návštěvníků.

Je však nutné najít opět takovou cílovou skupinu loajálních návštěvníků, kteří jsou z hlediska ekonomické udržitelnosti nejvýznamnější. Tudíž takovou, která má vyšší útratu a v budoucnu plánuje destinaci opět navštívit. Po hlubším rozboru dotazníkového šetření bylo zjištěno, že loajální návštěvníci, kteří v destinaci utratili 700 Kč a více za den a osobu a mají v plánu se do destinace opět vrátit, vykazují tyto charakteristiky. Jedná

se především o rodiny s dětmi ve věku 41-55 let, kteří do Mariánských lázní přijíždějí za účelem rekreace převážně na 4-7 dní a pochází z měst vzdálených do 330 kilometrů od Mariánských Lázní. Nyní bude představena marketingová kampaň zaměřená přímo na tuto cílovou skupinu.

Název kampaně: "Historie a pohádková říše ožívá: Přijďte do Mariánských Lázní a užijte si nové zážitky! Pro tento rok jsme si pro Vás připravili netradiční prohlídky v historických a pohádkových kostýmech!"

Cílová skupina: Rodiny s dětmi ve věku 41-55 let, které již v minulosti Mariánské Lázně navštívily, jezdí sem za účelem rekreace, a to převážně na 4-7 dní. Dále pochází z měst vzdálených do 330 kilometrů od Mariánských Lázní. Do cílové skupiny se tedy řadí německá klientela, i přes to, že v dotazníkovém šetření nebyla zaznamenána. Nicméně, pro Mariánské Lázně představuje důležitou skupinu návštěvníků s vyššími výdaji.

Cíl kampaně:

- Oslovit cílovou skupinu a motivovat ji k opětovné návštěvě do Mariánských Lázní prostřednictvím inovovaného produktu v podobě netradičních komentovaných prohlídek v historických či pohádkových kostýmech.
- Představit a následně prezentovat nový produkt tak, aby ho rodiny s dětmi měly chuť vyzkoušet.
- Nabídnout jim omezenou slevovou nabídku na tento nový produkt.

Základní zpráva: „Přicházíme s novými nezapomenutelnými zážitky pro celou rodinu! Vstupte do půvabné minulosti s našimi netradičními prohlídkami v historických či pohádkových kostýmech! Tento nový zážitek Vám nabídne cestu do doby minulé, kdy historie či pohádková říše ožívá a stává se zábavou nejen pro děti, ale i dospělé. Prožijte netradiční dobrodružství a odhalte tajemství minulých staletí. Využijte 20 % slevu na tyto netradiční komentované prohlídky, která je platná v období od 1. 8. do 30. 9. 2024. Rezervace provádějte online na našich webových stránkách, v mobilní aplikaci či informačním centru. Těšíme se na Vás v Mariánských Lázní!“

Komunikační kanály

Tato marketingová kampaň by byla propagována následujícími způsoby. Nejprve by byla na facebookovém profilu Mariánských Lázní zveřejněna soutěž prostřednictvím záhadné fotografie viz. obrázek s následujícím popiskem: „VYHLAŠUJEME SOUTĚŽ!“

Připravujeme pro Vás netradiční zážitky! Co kdyby historie a pohádková říše ožily? Odhalíte, co pro Vás chystáme? Napište svůj tip do komentáře, a to do neděle 26. 5. 2024 do 14 hodin. Následující den v pondělí 27. 5. 2024 vylosujeme 3 výherce se správnou odpovědí. Výherci obdrží psssst..., to Vám bohužel nemůžeme říct, jinak bychom Vám řekli správnou odpověď.

Obr. 20: Ukázka soutěže na Facebooku



Zdroj: Celyoturismu.cz (2015), iDNES.cz (2014), Popelčiny knížky (n.d.), zpracováno autorkou

Následně by bylo na sociálních sítích Facebook a Instagram zveřejněno podrobnější video odtažňující novou nabídku netradičních komentovaných prohlídek s názvy a informacemi z výše uvedené základní zprávy. Jeho součástí by byl také odkaz na webové stránky, kde by byla možnost si tyto prohlídky rezervovat. Na sociální sítě by byly také průběžně přidávány různé fotografie z těchto prohlídek či recenze od návštěvníků.

Tato kampaň by byla dále propagována také na oficiálních webových stránkách Mariánských Lázní a v mobilní aplikaci prostřednictvím menšího a pro uživatele neobtěžujícího pop-up reklamního okna. Po jejím rozkliknutí by se otevřela nová stránka (sekce) s veškerými informacemi o těchto prohlídkách včetně cen, slevových nabídek, termínů a možností rezervace. Současně by tato kampaň byla přidána do sekce aktualit a kalendáře akcí.

K propagaci by byla také využita online placená PPC reklama na platformě GoogleAds a reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram, na kterých by prostřednictvím filtrů a klíčových slov zacílilo pouze na cílovou skupinu.

Kampaň by byla dále zveřejněna na cestovním portále Kudyznudy.cz a jeho Facebookových stránkách.

K propagaci kampaně by byl osloven také magazín Travel EYE, který podporuje příjezdový cestovní ruch zejména z Německa a Rakouska a informuje čtenáře o turistických atrakcích ze všech našich regionů. V rámci propagace kampaně magazín rovněž nabízí bezplatné zveřejnění na turistických portálech www.kampocesku.cz, www.travel-eye.eu a www.openczechia.eu. Kampaň by byla také zveřejněna v měsíčním magazínu KAM po Česku, který přináší různé tipy na výlety do všech regionů České republiky.

Dále by byly k propagaci také vytištěny letáky a plakáty, které by byly rozmístěny po Mariánských Lázních. Ty by návštěvníky informovaly o nové nabídce netradičních komentovaných prohlídek v historických a pohádkových kostýmech.

Harmonogram kampaně

1. Fáze: Příprava a plánování (časové rozmezí: březen a duben 2024)

Tým kampaně se bude připravovat na spuštění nových netradičních komentovaných prohlídek. Nejprve si zjistí všechny informace o nabídce těchto nových prohlídek a na základě analýzy cílové skupiny vypracuje strategie propagace. Současně bude také vytvářet obsah kampaně, který bude obsahovat texty, fotografie, videa a soutěž.

2. Fáze: Spuštění soutěže na Facebooku (květen 2024)

Na sociální síti Facebook bude spuštěna 1. 4. 2024 soutěž o 3 vstupenky na nové netradiční komentované prohlídky.

3. Fáze: Propagace na sociálních sítích (časové rozmezí: konec května až září)

Tým kampaně odtajní novou nabídku netradičních komentovaných prohlídek na sociálních sítích Facebook a Instagram prostřednictvím videa s veškerými informacemi. Dále zde bude pravidelně přidávány různé příspěvky, fotografie či recenze od návštěvníků, které zajistí pravidelnou propagaci.

4. Fáze: Aktualizace webových stránek (časové rozmezí: červen až září 2024)

Na webové stránky a do mobilní aplikace bude přidána sekce „Nové komentované prohlídky v historických a pohádkových kostýmech“, která bude zahrnovat veškeré informace o těchto prohlídkách. Následně bude na webové stránky a aplikaci přidána pop-up reklama informující o kampani a slevových nabídkách. Kampaň bude dále také přidána do sekce aktualit a kalendáře akcí.

5. Fáze: Spuštění online reklamy (časové rozmezí: červen až září 2024)

V této fázi budou spuštěny placené cílené online reklamy na sociálních sítích Instagram a Facebook a placená reklama ve vyhledávacích prostřednictvím GoogleAds. U těchto reklam budou použité demografické a geografické filtry, díky kterým se reklama bude zobrazovat potencionální cílové skupině.

6. Fáze: Propagace na portále Kudyznudy.cz (časové rozmezí: červen až září 2024)

Kampaň bude propagována na portále Kudyznudy.cz, která bude zveřejněna na jeho webových stránkách, v mobilní aplikaci a na Facebookovém profilu.

7. Fáze: Spuštění kampaně (časové rozmezí: 1. 8. – 30. 9. 2024)

8. Fáze: Závěrečné vyhodnocení a zhodnocení úspěšnosti kampaně (časové rozmezí: říjen 2024)

V této fázi se bude vyhodnocovat celková úspěšnost kampaně. Následně bude připravena závěrečná zpráva a možná doporučení pro budoucí marketingové kampaně této destinace.

Náklady na marketingovou kampaň

Vzhledem k tomu, že lokální destinační agentura Mariánských Lázní disponuje specializovaným marketingovým týmem, kdy jeho působení zahrnuje veškeré marketingové aktivity spojené s navrhovanou kampaní, jsou tyto náklady zahrnuté do běžných nákladů. Místní průvodci jsou zaměstnanci turistického informačního centra, což znamená, že náklady spojené s jejich zaměstnáváním budou zahrnuty též do běžných nákladů.

Tab. 11: Náklady marketingové kampaně zaměřené na loajální návštěvníky destinace

Druh nákladu	Vysvětlení nákladů	Cena včetně DPH
Správa sociálních sítí Facebook a Instagram včetně tvorby obsahu		Běžné náklady
Soutěž: 3 vstupenky na jedinečné komentované prohlídky v netradičních kostýmech	220 Kč/osoba	660 Kč
Tvorba digitální a tiskové grafiky	(bannery pro web, sociální síť, plakáty a letáky)	Běžné náklady
Tvorba videa a fotografií		40 000 Kč
Aktualizace webových stránek a mobilní aplikace		Běžné náklady
Placená reklama na sociálních sítích a GoogleAds	rozpočet: 100 000 Kč	100 000 Kč
Propagace na portálu Kudyznudy.cz		zdarma
Propagace v magazínu Travel EYE	A4	12 400 Kč
Propagace v magazínu KAM po Česku	A4	26 620 Kč
Tisk letáků (148 x 210 mm)	3000 kusů, 0,84 Kč/kus	2 520 Kč
Tisk plakátů (420 x 594 mm)	25 kusů, 38 Kč/kus	950 Kč
Roznos letáků a výlep plakátů		2 000 Kč
20 % z ceny za prohlídku (220 Kč) po dobu 2 měsíců	Maximální účast na prohlídce: 25 lidí Obě prohlídky jsou pořádány 3x týdně Cena prohlídky: 220 Kč	maximální počet účastníků x 2 druhy prohlídek x počet prohlídek v týdnu x cena prohlídky x počet týdnů ve 2 měsících $25 \times 2 \times 3 \times 220 \times 9 = 297\,000 \times 0,2 = 59\,400 \text{ Kč}$

Průvodci		Běžné náklady
Kostýmy	4 kusy	14 000 Kč
Celkem		258 550 Kč

Zdroj: CzechTourism (n.d.), Clubadvisor.cz (n.d.), letaky4u.cz (n.d.), Lightinthebox.com (n.d.), KAM po Česku (2023), zpracováno autorkou

Celkový přínos obou kampaní

Tyto dvě výše uvedené kampaně by měly především zvýšit příjmy destinace, jelikož se zaměřují na cílové skupiny s vyššími útratami. Zároveň by také měly zohledňovat aspekty sociální a environmentální udržitelnosti, protože se nejedná o nejmasovější skupiny návštěvníků.

4.2 Návrhy z hlediska sociální udržitelnosti

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 12 respondentů ze 126 využilo služeb místního turistického průvodce. V současnosti Mariánské Lázně nabízí tematické komentované prohlídky pro jednotlivce i skupiny. Nicméně, tyto prohlídky jsou prezentovány pouze klasickým způsobem a nenabízí žádné oživení, které by mohlo návštěvníky motivovat k vyšší účasti.

Destinace však dále nabízí službu audio průvodce SmartGuide, která funguje prostřednictvím aplikace. Ta nabízí nabídku audio prohlídkových tras či míst k navštívení, které jsou z části zpoplatněny. Po spuštění trasy audio průvodce návštěvníky provádí po vybrané trase a říká jim důležitá fakta i zajímavosti. Je však nutné podotknout, že výše zmíněné výsledky z dotazníkového šetření mohly být také ovlivněny touto aplikací, protože ji návštěvníci upřednostnili před klasickými komentovanými prohlídkami. Tato aplikace však nepřispívá k sociální a ekonomické udržitelnosti této destinace, jelikož nepodporuje interakci místních obyvatel a návštěvníků a také nepřispívá k zaměstnávání místních obyvatel.

Proto tento návrh bude představovat určité oživení komentovaných prohlídek, které přinesou nevšední a nezapomenutelný zážitek nejen všem návštěvníkům, ale také místním obyvatelům. Dále bude podporovat, jak interakci místních obyvatel a návštěvníků, tak i jejich zaměstnanost, což by mělo přispět k udržitelnému rozvoji destinace.

Tento návrh budou představovat dvě nabídky netradičních komentovaných prohlídek, které budou zvláště zaměřeny na skupiny prvnávštěvníků a loajálních návštěvníků, protože tyto cílové skupiny vykazují odlišné charakteristiky. Témata a programy těchto prohlídek budou přizpůsobeny cílovým skupinám, na které byly zaměřené kampaně z ekonomické udržitelnosti.

4.2.1 Netradiční komentovaná prohlídka v pohádkových kostýmech

Nyní bude představen první návrh netradiční komentované prohlídky určené pro loajální návštěvníky, kteří jsou ve věku 41-55 let, do destinace přijíždí s rodinou a dětmi především za účelem rekreace. Časová a fyzická náročnost prohlídky bude přizpůsobena právě této skupině.

Název prohlídky: „Kouzelnická cesta za záchranou zakleté princezny“

Zaměření prohlídky: Tato komentovaná pohádková prohlídka by měla být zábavným a zároveň vzdělávacím zážitkem nejen pro děti, ale i dospělé. Doporučována je však spíše pro rodiny s dětmi.

Role:

- Průvodce bude oblečen do kouzelnického kostýmu, aby vytvořil pohádkovou atmosféru. Bude představovat mladého a nezkušeného kouzelníka, avšak s velkým srdcem a touhou pomoci princezně a vysvobodit ji ze zakletí.
- Návštěvníci budou představovat jeho pomocníky, kteří mu budou pomáhat s vysvobozením zakleté princezny.

Informace o prohlídce: Tato prohlídka zahrnuje velmi zábavné dobrodružství s nezkušeným kouzelníkem, který dostal úkol od svého učitele – moudrého starého kouzelníka, zachránit uvězněnou princeznu. Tato princezna byla v časech minulých zakleta velmi zlým čarodějem v jednom z lázeňských domů. Kouzelník obdržel od svého učitele seznam míst a úkolů, která musí navštívit či splnit, aby získal slovo k odčarování princezny. Jelikož má kouzelník velké srdce, rozhodl se odvděčit svým pomocníkům za jejich pomoc tím, že jim bude vyprávět historické příběhy a zajímavosti o každém místě ze seznamu, a to především zábavnou a pohádkovou formou.

Průběh prohlídky:

- 1. Úvodní část prohlídky:** Všichni účastníci této prohlídky se setkají před turistickým informačním centrem Mariánských Lázní. Kouzelník je přivítá a začne jim vyprávět o svém důležitém úkolu, který dostal od učitele – moudrého starého kouzelníka, a to zachránit uvězněnou princeznu v jednom z lázeňských domů. Požádá je, zda by mu s tímto úkolem pomohli, protože je ještě nezkušený kouzelník. Následně jim předá speciální kouzelnický pracovní list se seznamem míst, úkoly a křížovkou.
- 2. Místa prohlídky:** Kouzelník a jeho pomocníci se vydají na svou dobrodružnou cestu městem, která bude zahrnovat návštěvu: Sady Václava Skalníka, Nové lázně a Společenský dům Casino, Kolonáda Karolinina a Rudolfova pramene, Kolonáda Maxima Gorkého, Zpívající Fontána a Pávilon Křížového pramene. Na každém z těchto míst se zastaví a kouzelník bude návštěvníkům vyprávět historické příběhy a zajímavosti pohádkovou či zábavnější formou.
- 3. Odhalení slov a tajenky:** Na navštívených místě budou účastníci dostávat různé hádanky nebo úkoly, které účastníci musí odhalit nebo splnit. Ty budou následně zaznamenávat do svých pracovních listů. Při předposledním navštíveném místě bude odkryta tajenka, která bude obsahovat jméno zakleté princezny.
- 4. Závěrečná část prohlídky:** Všichni účastníci se spolu s kouzelníkem přemístí na poslední místo, a to před lázeňský dům Mercur, kde je uvězněna princezna. Poté všichni společně vysloví slovo, které zlomí kletbu. Po chvíli se princezna objeví ve dveřích a poděkuje kouzelníkovi a návštěvníkům za jejich vysvobození. Následně jim poví informace o lázeňském domě Mercur spolu s jejími zážitky. Prohlídka je u konce a princezna s kouzelníkem poděkují za jejich odvalu a pomoc a rozdají účastníkům vzpomínkové odznaky za jejich úsilí a statečnost. Následně návštěvníky vyzvou k focení, kdy bude mít každý návštěvník možnost si zachytit tento okamžik s vysvobozenou princeznou a kouzelníkem a odnést si tak krásnou vzpomínku na tuto netradiční prohlídku v Mariánských Lázních.

Délka prohlídky: cca 1 hodina

Obtížnost terénu: lehký, vhodné pro kočárky

Cena:

- 170 Kč/ osoba

- Děti od 6-15, studenti, držitelé Senior karty nebo ZTP karty: 130 Kč/ osoba
- Děti do 5 let: zdarma
- Rodiny s dětmi (2+2): 470 Kč
- Držitelé Karlovy Vary REGION CARD: 50 Kč/ osoba

Termíny prohlídek: Tato prohlídka bude v českém jazyce pořádána každou středu a sobotu v 15 hodin. V německém jazyce bude tato prohlídka probíhat každou neděli v 11 hodin. Prohlídku lze zajistit i v jiném jazyce, a to v anglickém, ruském či francouzském, avšak po individuální domluvě na emailové adrese info@marianskelazne.cz.

Vstupenky lze zakoupit v turistickém informačním centru, na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci Mariánské Lázně.

Prohlídku je možné objednat také pro skupiny i mimo plánované termíny na emailové adrese info@marianskelazne.cz. Prohlídka je ideální také pro školní výlety.

4.2.2 Netradiční komentovaná prohlídka v historických kostýmech

Nyní bude představen druhý návrh nabídky netradiční komentované prohlídky, která bude zaměřena zejména na nové návštěvníky ve věku 41-55 let, kteří cestují s partnery za účelem rekreace. V porovnání s prvním návrhem prohlídky, bude tato komentovaná prohlídka obsahovat více míst, protože bude primárně určena pro nové návštěvníky, kteří destinaci ještě tolik neznají. Dále také bude časově a fyzicky náročnější, tudíž bude vhodná spíše pro dospělé či rodiny se staršími dětmi (11-16 let).

Název prohlídky: „Cesta časem do minulosti: Příběhy a tajemství Mariánských Lázní“

Informace o prohlídce: Tato netradiční prohlídka nabízí nový a jedinečný způsob objevování historie, příběhů a kouzla Mariánských Lázní. Návštěvníky přenese do doby minulé prostřednictvím poutavých a zajímavých příběhů, interaktivních aktivit či zážitků a průvodců oblečených v historických kostýmech, které je obeznámí s různými obdobími a zajímavostmi Mariánských Lázní.

Průběh prohlídky:

- 1. Úvodní část prohlídky:** Setkání účastníků s dvěma průvodci oblečenými do historických kostýmů (žena a muž) na kolonádě Maxima Gorkého. Průvodci představí své postavy (císařovnu Alžbětu Bavorskou a Johanna Wolfganga von

Goetheho) a vysvětlí, že jsou zasazeny do období 19. století, kdy se Mariánské Lázně staly slavným lázeňským centrem. Následně návštěvníkům také představí atmosféru dané doby a řeknou informace ke kolonádě Maxima Gorkého.

- 2. Prohlídka historických památek:** Prohlídka začne procházkou po nejznámějších historických památkách v okolí kolonády Maxima Gorkého jako je Pávilon Křížového pramene, Zpívající fontána, Městské muzeum, Kostel Nanebevzetí Panny Marie, kolonáda Karolinina a Křížového pramene a Nové lázně a Společenský dům Casino. Na každém z těchto míst budou průvodci vyprávět různé legendy, příběhy a zajímavosti. Prohlídka lázeňských pramenů bude zahrnovat také jejich ochutnávku a návštěvníci se dozví o jejich léčivých účincích. Průvodci zde budou také vyprávět o slavných osobnostech, kteří do Mariánských lázní přijížděli za lázeňskými procedurami a odpočinkem. Odhalí také, jaké pověsti a legendy se pojí s jejich návštěvami. V některých částech prohlídky se průvodci budou vyjadřovat v duchu doby 19. století, což obohatí zážitek účastníků.
- 3. Prohlídka parku:** Prohlídka bude následně zahrnovat procházku lázeňských parkem Skalníkových sadů, který je ozdobou města. Průvodci zde návštěvníkům ukáží nejkrásnější zákoutí a místa a povyprávějí jim příběhy, které jsou s ním spojené. V parku si také zahrají hru typickou pro toto období zvanou kriket, která byla často hrána v parcích nebo na zahradách lázeňských hotelů.
- 4. Návštěva obchodu s lázeňskými oplatky:** Následně se přemístí k jednomu z obchodů s tradičními lázeňskými oplatkami, kde průvodci budou vyprávět o historii oplatek, tradiční receptuře a jejich vazbě na lázeňské město. Součástí prohlídky bude také jejich ochutnávka. Zároveň se také dozví o pokrmech, které byly pro tuto dobu typickou.
- 5. Závěrečná část prohlídky:** Následně se opět přemístí k pavilonu Křížového pramene, kde průvodci návštěvníkům předvedou některý z dobových tanců typický pro tuto dobu a následně je vyzvou k účasti. Průvodci je provedou jednotlivými a kroky a zabezpečí, aby si návštěvníci tanec užili na plno. Na závěr průvodci všem návštěvníkům poděkují za pozornost a jejich účast a vyzvou je k focení. Každý účastník bude mít možnost se vyfotit s průvodci oblečenými do historických kostýmů, což jim přinese krásnou vzpomínku.

Délka prohlídky: cca 2,5 hodiny

Obtížnost terénu: střední

Cena:

- 220 Kč/ osoba
- Děti od 6-15, studenti, držitelé Senior karty nebo ZTP karty: 170 Kč/ osoba
- Děti do 5 let: zdarma
- Rodiny s dětmi (2+2): 610 Kč
- Držitelé Karlovy Vary REGION CARD: 80 Kč/ osoba

Termíny prohlídek: Tato prohlídka bude v českém jazyce pořádána každé úterý a sobotu ve 14 hodin. V německém jazyce bude tato prohlídka probíhat každou neděli v 10 hodin. Prohlídku lze zajistit i v jiném jazyce, a to v anglickém, ruském či francouzském, avšak po individuální domluvě na emailové adrese info@marianskelazne.cz.

Vstupenky lze zakoupit v turistickém informačním centru, na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci Mariánské Lázně.

Prohlídku je možné objednat také pro skupiny i mimo plánované termíny na emailové adrese info@marianskelazne.cz.

4.3 Návrhy z hlediska environmentální udržitelnosti

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti byli nejméně spokojeni s parkováním a místní dopravou (MHD) v destinaci, a to konkrétně s její dostupností a kvalitou. Hlubší analýza výsledků odhalila, že tato nespokojenost se objevila, jak u loajálních návštěvníků, tak prvnávštěvníků. Vzhledem k tomu, že s problémy s parkováním a počtem parkovacích míst se potýká hodně měst cestovního ruchu, které leckdy nejdou zcela vyřešit, je třeba se zaměřit na celý systém celkově a řešit zejména navazující záležitosti, a to systém MHD, jenž navíc přispívá k environmentální udržitelnosti.

4.3.1 Zlepšení systému MHD

Tento návrh se bude zabývat zlepšením celého systému MHD, jehož cíle jsou následující:

- Zvýšit spokojenost a informovanost návštěvníků, kteří využívají hromadnou dopravu.

- Zvýšit spokojenost místních obyvatel.
- Motivovat návštěvníky, kteří do destinace přijíždí osobním automobilem, aby po příjezdu do destinace automobil ponechali na jednom místě a pro přemístování po destinaci využili veřejnou dopravu.
- Podpořit environmentální udržitelnost.

Nicméně, aby návštěvníci pro přemístování v destinaci upřednostnili městskou hromadnou dopravu před osobním automobilem, je zapotřebí, aby byl systém MHD na velmi vysoké úrovni, což výsledky z dotazníkové šetření nepotvrzují.

Pro zlepšení systému MHD jsou zapotřebí následující kroky:

1. Zavedení častějších spojů MHD

V prvé řadě je nutné v destinaci zavést častější spoje MHD, a to zejména na trasách, kde se shromažďuje nejvíce návštěvníků a nachází se významné atraktivity této destinace. V této destinaci se především jedná o vlakové a autobusové nádraží, centrum města a park Boheminium. Nedostatečné spojení autobusových linek může mít za následek to, že návštěvníci upřednostní pro přemístování po destinaci osobní automobil, což může znamenat zvýšení emisí a následné ohrožení čistoty životního prostředí této destinace.

Zavedení častějších spojů MHD by mělo především zlepšit dostupnost hromadné dopravy v destinaci a usnadnit cestování nejen návštěvníkům, ale i místním obyvatelům. Díky častějším spojům se sníží čekací doby a počet cestujících v MHD. Návštěvníci či místní obyvatelé se budou moci rychleji, snadněji a komfortněji přemístit tam, kam potřebují, což následně zvýší jejich spokojenost. To by také mohlo přesvědčit více lidí, aby upřednostnili MHD před osobními automobily, což povede k nárustu počtu cestujících a ekologičtější dopravě. Zavedení častějších spojů může rovněž přispět k ekonomické prosperitě destinace, jelikož návštěvníci budou mít snadnější přístup k atraktivitám, nákupům, restauracím a podobně. Díky častějším spojům by se návštěvníci mohli v destinaci také více rozmístit a nekoncentrovat se pouze na jednom místě. Nelze opomenout také to, že se zavedením častějších spojů souvisí rovněž vytváření nových pracovních míst pro místní obyvatele.

Aby bylo zavedení častějších spojů MHD efektivní, je třeba provést následující kroky:

- **Analýza poptávky:** Nejprve by byl proveden důkladný průzkum a analýza poptávky na konkrétních trasách MHD. Následně by se na základě těchto dat

identifikovaly konkrétní trasy, které by vyžadovaly častější spoje kvůli vysokému počtu cestujících.

- **Finanční zdroje:** Zajištění finančních zdrojů pro zavedení častějších spojů MHD.
- **Zavedení změn:** Zavádění častějších spojů by mělo probíhat postupně, aby mohla být sledována úspěšnost či prováděny případné úpravy.
- **Monitorování a vyhodnocení:** Zavedení častějších spojů by bylo průběžně monitorováno a vyhodnocováno, aby bylo dosaženo nejlepších výsledků.

2. Inovace platebního systému MHD

Další návrh se bude zabývat inovací platebního systému MHD, který by měl přispět k rychlejšímu odbavení cestujících a ke snížení rizika zpoždění spojů.

Dosavadní systém: V současné době se do městské hromadné dopravy v destinaci nastupuje pouze předními dveřmi, což je největším problémem dosavadního systému. Výjimkou jsou ovšem cestující s invalidním vozíkem či kočárkem. Cestující si zakupují své jízdenky přímo u řidiče, kde mají možnost zaplatit hotovostní nebo bezhotovostní platbou. Pro bezhotovostní platbu lze využít čipovou kartu Mariánka, Plzeňskou či Karlovarskou kartu nebo platební karty VISA či MasterCard. Nově je již možnost si zakoupit jízdenku také v mobilním telefonu prostřednictvím aplikací Virtuální karta nebo Vary Virtual. Nicméně, aby bylo možné si jízdenku zakoupit, je nutné se nejprve do aplikace registrovat, což pro někoho může být zdlouhavé a nekomfortní. Vzhledem k tomu, že do Mariánských lázní jezdí z větší části lidé starších věkových kategorií, nebude tento systém placení jízdenek pro ně atraktivní.

Inovace platebního systému MHD v Mariánských Lázních by mohla být přínosná nejen pro cestující a řidiče, ale také pro provozovatele dopravy. Největším problémem dosavadního systému je, že cestující musí nastupovat pouze předními dveřmi a řešit placení jízdného u řidiče. Díky tomu velmi často dochází k frontám a dlouhým čekacím dobám na zastávkách, což způsobuje zpomalení celého provozu a zvyšuje riziko zpoždění. Návrhem tedy je do MHD přidat platební terminály, které by byly rozmístěny po autobusu a umožňovaly zaplatit jízdné samoobslužným způsobem prostřednictvím platební karty Visa či MasterCard nebo čipovými kartami Mariánky či Plzeňskou a Karlovarskou kartou. Hotovostní platby by nadále probíhaly u řidiče, avšak cena jízdenek by byla mírně vyšší, aby cestující motivovala k upřednostňování bezhotovostní platby. Díky této inovaci by cestující mohli do MHD nastupovat všemi dveřmi a urychlil

by se tak jejich nástup. To by vedlo k rychlejšímu odjezdu, zvýšení spolehlivosti spojů a k menší zátěži pro řidiče. Nicméně, aby byl tento systém efektivní, bylo by zapotřebí zvýšit počet revizorů, kteří by kontrolovali platnost jízdenek. Práce revizorů by měla pomoci k prevenci neplacení jízdného, přispět k udržování pořádku systému a ke snížení ztrát příjmů dopravní společnosti. Zavedení systému revizních kontrol by na jednu stranu přineslo zvýšení nákladů na zaměstnání nových revizorů. Na druhou stranu, by se však tímto krokem vytvořila nová pracovní místa pro místní obyvatele, což by přispělo ke snížení míry nezaměstnanosti v regionu.

3. Lepší informovanost

Aby byly všechny výše zmíněné návrhy efektivní, je potřeba o nich v první řadě informovat místní obyvatele či návštěvníky.

V případě, kdy destinace zavede častější spoje MHD či inovuje systém placení jízdenek, je důležité, aby o této změně co nejefektivnějším způsobem informovala veřejnost. Nejprve by byly vytvořeny plakáty, které by měly veřejnost informovat o zavedení častějších spojů MHD a inovaci platebního systému. Zdůrazňovaly by jejich výhody jako jsou například zlepšená dostupnost, kratší čekací doby, ekologičtější cestování či rychlejší a jednodušší placení jízdenek. Ty by byly rozmístěny po Mariánských Lázních včetně autobusových zastávek, prezentovány na displayích v autobusech, sdíleny na sociálních sítích a přidány na oficiální webové stránky Mariánských Lázní. Součástí těchto plakátů by byl také německý i anglický překlad, což by umožnilo oslovit i zahraniční klientelu.

Zároveň by byly vytvořeny na nejfrekventovanějších zastávkách nové informační tabule, které by zahrnovaly ucelený přehled všech informací o dopravě v destinaci a možnostech placení jízdenek. Ty by zahrnovaly také QR kódy, které by po jejich načtení cestující odkázaly na webové stránky dopravní společnosti, které zahrnují kompletní přehled veškerých informací o dopravě v destinaci včetně jízdních řádů. Informační tabule by byly přehledné, nápadité s velkými písmeny (pro starší věkovou kategorii) a zahrnovaly by i německý a anglický překlad pro zahraniční návštěvníky.

4.3.2 Motivace k udržitelnému chování

Do autobusů a na zastávky by byly umístěny inspirativní slogany a poděkování, které by lidem připomínali, že využíváním MHD přispívají k lepšímu životnímu prostředí, snižují problémy s parkováním, podporují zaměstnávání místních obyvatel a podobně,

což by je mohlo motivovat k dalšímu využívání veřejné dopravy. Například: Děkujeme Vám za využití služeb MHD a za to, že přispíváte v našem městě ke snižování emisí CO₂. Víte, že jeden plný autobus dokáže nahradit až 40 osobních automobilů? Vaše volba je důležitá – zlepšujeme spolu svět!“

Obr. 21: Návrh plakátu s poděkováním



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Canvy, 2023

Na příjezdovou cestu do Mariánských Lázní by byly také rozmístěny motivační cedule, které by měly za úkol oslovit příjezdějící návštěvníky, aby své auto po příjezdu ponechali na jednom místě a pro přepravu po destinaci využili služby MHD. Například: „Po příjezdu zaparkuj auto a využij MHD, která tě provede cestou ke zdravé planetě! Společně to zvládneme!“ nebo „Zaparkuj, vyhni se dalšímu stresu – naše MHD to je cesta k lepšímu!“

U hlavních cest do lesů a do geoparku by byly také umístěny cedule, které by lidi nabádaly k vyšší ohleduplnosti vůči přírodě jako například: „Nenech tu nic kromě tvých stop a úsměvu.“

Náklady na zlepšení systému MHD a motivaci k udržitelnému chování

V současné době mají Mariánské Lázně k dispozici pro denní provoz 6 trolejbusů a 2 autobusy (iDNES.cz, 2023). Jak již bylo zmíněno, nejprve by byl proveden důkladný průzkum a analýza poptávky na konkrétních trasách MHD a na základě těchto dat by byly

následně identifikovány konkrétní trasy, které by vyžadovaly častější spoje. Nicméně, pro výpočet nákladů se bude uvažovat, že by bylo zapotřebí přidat 2 trolejbusy a 4 elektrobusy, které by nahrazovaly stávající 2 autobusy, jelikož nejsou šetrné k životnímu prostředí. Elektrobusy by se tedy využívaly na trasy, kde není vybudovaná elektrická síť. V Mariánských Lázních by se konkrétně jednalo o trasu k hotelu Krakonoš a parku Bohemium, který je druhým nejnavštěvovanějším místem v destinaci. Marketingový tým destinační agentury by se opět podílel na veškerých marketingových aktivitách tohoto návrhu, tudíž náklady na tyto činnosti jsou zahrnuty do běžných nákladů.

Tab. 12: Náklady na zlepšení systému MHD a motivaci k udržitelnému chování

Druh nákladu	Vysvětlení nákladů	Cena včetně DPH
2 trolejbusy a 4 elektrobusy	1 trolejbus či elektrobus = 10,2 milionu Kč	61,2 milionu Kč
Zabudování platebních terminálů	24 kusů 1 terminál = 40 000 Kč vývoj aplikace a náklady na instalaci = 600 000 Kč	21 x 40 000 + 600 000 = 1 560 000 Kč
Mzda 2 revizorů	Měsíční mzda včetně všech odvodů a pojištění	60 000 Kč
Mzda 4 řidičů	Měsíční mzda včetně pojištění a všech odvodů	140 000 Kč
Tvorba digitální a tiskové grafiky		Běžné náklady
Správa sociálních sítí Facebook a Instagram včetně tvorby obsahu		Běžné náklady
Profesionální fotografie		5 000 Kč
Aktualizace webových stránek a mobilní aplikace		Běžné náklady
Informační tabule na zastávkách (200 x 100 cm)	6 kusů, 2 032 Kč/kus	12 192 Kč

Tisk plakátů s informacemi o zavedení více spojů MHD a změně systému placení (594 x 841 mm)	25 kusů, 84 Kč/kus	2 100 Kč
Tisk plakátů s motivačními slogany a poděkováním (594 x 841 mm)	50 kusů, 72 Kč/kus	3 600 Kč
Tisk cedulí s motivačními slogany pro přijíždějící návštěvníky (200 x 100 cm)	5 kusů, 2 032 Kč/kus	10 160 Kč
Tisk cedulí umístěných do lesů a geoparku (100 x 100 cm)	15 kusů, 1 015 Kč/kus	15 225 Kč
Výlep plakátů a instalace informačních tabulí a cedulí		20 000 Kč
Celkem		63 028 277 Kč

Zdroj: Clubadvisor.cz (n.d.), Český rozhlas (2017), jooble (n.d.), letaky4u.cz (n.d.), mikroelektronika (n.d.), zpracováno autorkou

Závěr

Tato diplomová práce se věnovala tématu udržitelnosti a odpovědnosti v marketingu destinace Mariánské lázně. Jejím hlavním cílem bylo identifikovat segment návštěvníků z hlediska frekvence návštěvy, který bude přispívat k udržitelnému rozvoji této destinace. Na základě analýzy navrhnout doporučení či opatření pro tuto destinaci, které povedou k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace.

Pro stanovení těchto návrhů a doporučení byly využity teoretické poznatky z uvedené literární rešerše. Poznatky z literatury a online odborných zdrojů byly rovněž využity pro vysvětlení a definování základních pojmů, které se problematiky udržitelného a odpovědného cestovního ruchu a marketingu týkají. Teoretická východiska byla taktéž využita pro stanovení čtyř hypotéz, které zkoumaly vztah mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků. Pro potvrzení těchto teoretických východisek bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se účastnili návštěvníci destinace Mariánské Lázně. Ze získaných dat z tohoto výzkumu byla následně provedena analýza.

Na základě výsledků analýzy bylo zjištěno, že neexistuje vztah mezi celkovou spokojeností návštěvníků s pobytem a záměrem destinaci opět navštívit. Na druhou stranu se však prokázala souvislost mezi celkovou spokojeností s pobytem a doporučením destinace dalším lidem. Tyto dva výsledky naznačily, že přestože byli návštěvníci s pobytem spokojeni, pro příští cestu upřednostní spíše jinou destinaci z důvodu poznání nového místa, nicméně původně navštívenou destinaci dále doporučí svým známým či přátelům. Vyhodnocení zároveň odhalilo, že prvonávštěvníci utratili v destinaci významně vyšší částku než návštěvníci, kteří destinaci navštěvují pravidelně. Rovněž bylo potvrzeno, že neexistuje statisticky významný rozdíl mezi hodnocením celkové spokojenosti u loajálních návštěvníků a prvonávštěvníků. Důležitým zjištěním také bylo, že návštěvníci byli nejméně spokojeni s kvalitou a dostupností městské hromadné dopravy a parkováním.

Na základě zjištěných výsledků byly následně představeny návrhy a doporučení pro marketing udržitelného cestovního ruchu v destinaci Mariánské Lázně. Tato doporučení obsahovala návrhy marketingových kampaní a novou nabídku netradičních komentovaných prohlídek, které byly cíleny na definované segmenty návštěvníků destinace. Pro zvýšení spokojenosti návštěvníků byla dále navržena doporučení týkající se zlepšení systému městské hromadné dopravy, a to především prostřednictvím inovace

platebního systému a vyšší četnosti spojů MHD. Tento návrh by měl zároveň přispět k odpovědnému chování návštěvníků z hlediska environmentální udržitelnosti, kteří vymění vlastní automobily za spoje městské hromadné dopravy. S tímto souvisí také poslední návrh, který by měl napomoci k budování povědomí o udržitelnosti a odpovědném chování prostřednictvím inspirativních sloganů rozmístěných po destinaci.

Výše uvedená doporučení by měla přispět k udržení již stávajících návštěvníků, kteří jsou stabilním a důležitým zdrojem příjmů destinace, a zároveň k cílení na nové segmenty návštěvníků, kteří svým odpovědným přístupem k cestování budou přispívat k udržitelnému a odpovědnému rozvoji zkoumané destinace. Doporučení jsou navržena tak, aby vedla k nárůstu příjmů destinace a zároveň ke zvýšení spokojenosti jak loajálních, tak i nových návštěvníků, a motivovala je k udržitelnému chování.

Seznam použitých zdrojů

- Alegre, J., & Cladera, M. (2010). Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less than First-Timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533. <https://doi.org/10.5367/000000010792278419>
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170. <https://doi.org/10.1177/135676670401000206>
- Artal-Tur, A., & Kozak, M. (2016). *Destination competitiveness, the environment and sustainability: challenges and cases*. CAB International.
- Bieger, T. (1996). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Oldenburg Verlag.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Booking.com (2022). *Sustainable Travel Report 2022*. Dostupné z <https://content.presspage.com/uploads/685/booking.comsustainabletravelreport2022-newzealand.pdf?10000>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall.
- Celyoturismu.cz (2015). *Návrh katedry cestovního ruchu VŠP Jihlava na úpravu právních podmínek pro výkon činnosti průvodce cestovního ruchu*. Dostupné 9. 8. 2023 z <https://celyoturismu.cz/navrh-katedry-cestovniho-ruchu-vsp-jihlava-na-upravu-pravnich-podminek-pro-vykon-cinnosti-pruvodce-cestovniho-ruchu/>
- Cimler, R., Čech, P., Kysela, J., Olševičová, K., Procházka, J., Štýrský, J., & Vitek, O. (2014). *Modul kognitivních, informatických a multioborových přístupů k udržitelnému cestovního ruchu*. Gaudeamus.
- Clubadvisor.cz (n.d.). *Marketingové a grafické služby*. Dostupné z <https://www.clubadvisor.cz/ClubAdvisor-cenik-zakladni.pdf>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Czech Tourism (2022). *Digitalizace cestovního ruchu usnadní život úplně všem*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/b5c512e1-a270-4739-ad36-3d270d16d2ae/article/digitalizace-cestovniho-ruchu-usnadni-zivot-uplne>
- CzechTourism (n.d.). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 20. 5. 2023 z <https://www.kudyznudy.cz/>
- CzechTourism (n.d.). *Udržitelný cestovní ruch*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>

- Český rozhlas (2017). *Kolik stojí trolejbus?* Dostupné 7. 8. 2023 z <https://pardubice.rozhlas.cz/kolik-stoji-trolejbus-6029148>
- ČSÚ (2023a). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie.* Dostupné 23. 5. 2023 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8__RP2022&u=v133__VUZEMI__43__554642
- ČSÚ (2023b). *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie za vybrané území.* Dostupné 18. 7. 2023 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&katalog=31743&pvo=CRUD003-R&str=v155&c=v3~8__RP2022&u=v155__VUZEMI__43__554642
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism.* Earthscan.
- Dyer, M. (2004). *The Essential Guide to Geocaching: Tracking Treasure with Your GPS.* Fulcrum Publishing.
- European Commission (2016). *The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management.* Office of the European Union.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (1999). *The Management and Control of Quality* (4th ed.). South-Western College Publishing.
- Evropský účetní dvůr (2021). *Zvláštní zpráva: Podpora cestovního ruchu v EU – potřeba nové strategické orientace a lepšího způsobu financování.* Dostupné 12.2 2023 z <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/cs/>
- Farmářské trhy Mariánské Lázně (n.d.). *Aktuality.* Dostupné 21. 5. 2023 z <http://www.trhymarianskelazne.cz/>
- Fennel, D. A., & Cooper, Ch. (2020). *Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices.* Channel View Publications.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Grada Publishing.
- Foursquare (2017). *Tradiční lázeňské poplatky.* Dostupné 9. 8. 2023 z <https://foursquare.com/v/tradi%C4%8Dn%C3%AD-1%C3%A1ze%C5%88sk%C3%A9-oplatky/4e53ca43c65bea7986d753fb>
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: the missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>
- Garjan, H. S., Paydar, M. M., & Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems with Applications*, 211, 118682. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118682>
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Bizbooks.
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism.* Goodfellow Publishers.
- Goodwin, H. (2014). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism.* Dostupné 20. 1. 2023 z <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

- Goodwin, H. (n.d.). Responsible Tourism. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>
- GreatSpas (2023a). *Parkovací dům Mariánské Lázně*. Dostupné 25. 5. 2023 z <https://www.greatspas.eu/parkovaci-dum-marianske-lazne>
- GreatSpas (2023b). *Hlavní Kolonáda Mariánské Lázně*. Dostupné 9. 8. 2023 z <https://www.greatspas.eu/hlavni-kolonada-maxima-gorkeho-marianske-lazne>
- He, X., Cheng, J., Swanson, S. R., Su, L., & Hu, D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management*, 90, 104470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470>
- Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2. vyd.). Fortuna.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Grada Publishing.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Masarykova univerzita.
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Grada Publishing.
- Houška, P. (2014). *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha.
- Hrady.cz (2005). *Smrad'och*. Dostupné 20. 5. 2023 z <https://www.hrady.cz/priroda-smradoch>
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G.-Q. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/10963480103822>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)

iDNES.cz (2014). *Baví mě kostým vypiplat do detailu, říká žena o šití historických oděvů*. Dostupné 9. 8. 2023 z https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/svadlena-historicky-kostym-saty-odev.A140801_160619_plzen-zpravy_pp

iDNES.cz (2023). *Trolejbusová doprava v Mariánských Lázních nabrala dech, přibývá pasažérů*. Dostupné 9. 8. 2023 z https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/doprava-mhd-trolejbusy-dopravni-podnik-marianske-lazne.A230621_730692_vary-zpravy_melu

Indrová, J., Houška, P., & Petřů, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Oeconomica

iNETPrint.cz (n.d.). *Reklamní předměty jednoduše on-line*. Dostupné z <https://www.inetprint.cz/>

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada Publishing.

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

Jang, S., Bai, B., Hong, G.-S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00141-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00141-9)

Jazdžewska-Gutta, M., Szmelter-Jarosz, A., & Borkowski, P. (2023). Micromobility in tourist single and multimodal travels at destination. *Research in Transportation Business & Management*, 48, 100956. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100956>

Jin, D., Kim, K., & DiPietro, R. B. (2020). Workplace incivility in restaurants: Who's the real victim? Employee deviance and customer reciprocity. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102459. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102459>

jooble (n.d.). *Průměrné platy v České republice*. Dostupné z <https://cz.jooble.org/salary>

Jucan, C. N., & Baier, M. S. D. (2012). The ICT implication on CSR in the tourism in of emerging markets. *Procedia Economics and Finance*, 3, 702–709. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00217-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00217-1)

Kam po Česku (2023). *Vydavatelství KAM po Česku*. Dostupné 7. 8. 2023 z <https://www.kampocesku.cz/online-inzerce>

Kamsdetmi.com (n.d.). *Turistickým autovláčkem po Mariánských Lázních*. Dostupné 25. 5. 2023 z <https://m.kamsdetmi.com/detail?id=68021>

Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Ekopress.

Kirářová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress.

Kolektiv Konsorcía SPROR Plus (2007). *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d19-2b23356dcff2/getfile15_1.pdf

Koščák, M., & O'Rourke, T. (2019). *Ethical and Responsible Tourism: Managing Sustainability in Local Tourism Destinations*. Routledge Earthscan.

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

- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-time and Repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- letaky4u.cz (n.d.). *Úvod*. Dostupné z <http://www.letaky4u.cz/>
- Li, X., Cheng, C.-K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.010>
- Lightinthebox.com (n.d.). *Historické a vintage kostýmy*. Dostupné z https://www.lightinthebox.com/cz/c/kostymy-z-davnych-casu_81263?prm=1.3.54.0
- Lim, Y.-J., Kim, H.-K., & Lee, T.-J. (2016). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>
- Lukoseviciute, G., & Panagopoulos, T. (2021). Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support sustainable coastal tourism. *Ocean & Coastal Management*, 208, 105646. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105646>
- Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). *Responsible Tourism and CSR: Assessment Systems for Sustainable Development of SMEs in Tourism*. Springer.
- Mariánské Lázně (n.d.). *Vítejte v Mariánských Lázních*. Dostupné 20. 5. 2023 z <https://www.marianskelazne.cz/>
- Marianske-lazne.info (n.d.). *Mariánské Lázně*. Dostupné 21. 5. 2023 z <https://marianske-lazne.info/cz>
- Martynenko, A., & Vakolyuk, K. (2023). Analysis of the Regional Carpooling Market (Case Study of the Sverdlovsk Region). *Transportation Research Procedia*, 68, 785-791. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.02.109>
- McKercher, B., & Wong, D. Y. Y. (2004). Understanding tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171–179. <https://doi.org/10.1177/0047287504268246>
- McQueen, J., & Miller, K. (1985). Target market selection of tourists: a comparison of approaches. *Journal of Travel Research*, 24(1), 2–6. <https://doi.org/10.1177/004728758502400101>
- McQueen, M., Abou-Zeid, G., & Clifton, K. (2021). Transportation Transformation: Is Micromobility Making a Macro Impact on Sustainability? *Journal of Planning Literature*, 36(1), 46-61. <https://doi.org/10.1177/0885412220972696>
- Město Mariánské Lázně (n.d.). *Mariánské Lázně*. Dostupné 20. 5. 2023 z <https://www.muml.cz/>

- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- mikroelektronika (n.d.). *Validátory*. Dostupné 8. 8. 2023 z <https://www.mikroelektronika.com/cs/produkty/kategorie/validatory>
- Ministerstvo vnitra ČR (2011). *Lisabonská smlouva*. Dostupné 3. 5. 2023 z <https://www.mvcr.cz/clanek/agenda-eu-na-mv-lisabonska-smlouva.aspx>
- Ministerstvo zahraničních věcí ČR (2009). *Co je to Lisabonská smlouva a co nového nám přináší?* Dostupné 3. 5. 2023 z https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_evrope/pravo_evropske_unie/lisabonska_smlouva/co_je_to_lisabonska_smlouva_a_co_noveho.html
- Ministerstvo životního prostředí (n.d.). *Místní Agenda 21*. Dostupné 4. 2. 2023 z https://www.mzp.cz/cz/mistni_agenda_21
- Místopisy.cz (n.d.). *Okolí a příroda Mariánské Lázně*. Dostupné 20. 5. 2023 z <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/85/marianske-lazne/okoli-priroda/>
- Místopisy.cz (n.d.b). *Sportovní možnosti Mariánské Lázně*. Dostupné 23. 5. 2023 z <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/85/marianske-lazne/sportovni-aktivity/>
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210. <https://doi.org/10.1080/10548401003590443>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Wolters Kluwer ČR.
- Nová, A. (2020). *Mariánské Lázně vstoupily do destinační agentury*. Chebský deník. Dostupné 20. 5. 2023 z https://chebsky.denik.cz/zpravy_region/marianske-lazne-vstoupily-do-destinacni-agentury-20201123.html
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177–181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00119-7)
- Oppermann, M. (1998). Destination Thresholds Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137. <https://doi.org/10.1177/004728759803700204>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada Publishing.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada Publishing.
- Park Boheminium (n.d.). *Park Boheminium Mariánské Lázně*. Dostupné 21. 5. 2023 z <https://www.boheminium.cz/boheminium-marianske-lazne/>
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu* (3. vyd.). Gaudeamus.

- Pásková, M., & Zelenka, J. (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch*. Idea servis.
- Pellešová, P. (2018). *Trendy v cestovním ruchu: Distanční studijní text*. Slezská univerzita.
- Petrack, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00116-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00116-X)
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Popelčiny knížky (n.d.). *České filmové pohádky*. Dostupné 9. 8. 2023 z <https://popelciny-knizky.blogspot.com/2020/01/oblíbenci-ceske-filmove-pohadky.html>
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada Publishing.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Elsevier.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2006). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch* (3. vyd.). KEY Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing.
- Ryu, K., & Lee, J.-S. (2017). Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66–92. <https://doi.org/10.1177/1096348013515919>
- Sanetrník, P. (2023). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace v roce 2023*. Dostupné 7. 8. 2023 z <https://webfusion.cz/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace-v-roce-2023/>
- Shavanddasht, M., & Allan, M. (2018). First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*, 30(1), 61-74. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1498363>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Spenceley, A. (2008). *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. Earthscan.
- Strejčková, J. (2019). *V lesích nad Mariánskými Lázněmi najdete oázu klidu. Malá obora Hvozd je ideálním cílem procházek*. Český rozhlas. <https://regiony.rozhlas.cz/v-lesich-nad-marianskymi-laznemi-najdete-oazu-klidu-mala-obora-hvozd-je-idealnim-7891485>
- Svaz léčebných lázní České republiky (n.d.). *Léčebné lázně Mariánské Lázně*. Dostupné 20. 5. 2023 z <http://www.lecebnelazne.cz/profiles/34-lecebne-lazne-marianske-lazne-a-s>

Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka J., Fialová, D., Vágner, J., Haláček, P., Repík, O., & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch: Učební text*. Masarykova univerzita.

The World Commission on Environment and Development (1991). *Naše společná budoucnost*. Academia.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

TravelPerk (2022). *The 10 best online travel agencies in 2023*. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://www.travelperk.com/blog/best-online-travel-agencies/>

TTG (2022). *Digitalizace cestovního ruchu usnadní život úplně všem, zaznělo na workshopu*. Dostupné 15. 2. 2023 z <https://www.ttg.cz/digitalizace-cestovniho-ruchu-usnadni-zivot-uplne-vsem-zaznelo-na-workshopu/>

United Nations Environment Programme, & World Tourism Organization (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Dostupné z <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741>

UNWTO (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. Dostupné 27. 1. 2023 z <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

UNWTO (2023). *Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023*. Dostupné 27. 1. 2023 z <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

UNWTO (n.d.). *Data, intelligence and trends*. Dostupné 15. 2. 2023 z <https://www.unwto.org/archive/competitiveness-market-intelligence>

Vysoká škola polytechnická Jihlava (2014). *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*. Dostupné z <https://docplayer.cz/17426900-Analyza-potencialu-cestovniho-ruchu-v-kraji-vysocina-a-mira-jeho-vyuziti-zpracovala-vysoka-skola-polytechnicka-jihlava-katedra-cestovniho-ruchu.html>

Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., & Šauer, M. (2007). *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Masarykova univerzita.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practise*. Elsevier.

World Tourism Organization (1996). *What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*. World Tourism Organization.

World Tourism Organization (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. World Tourism Organization.

World Tourism Organization (2021). *International Tourism Highlights*. Dostupné 27. 1. 2023 z <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

Zamparini, L., Domènech, A., Miravet, D., & Gutiérrez, A. (2022). Green mobility at home, green mobility at tourism destinations: A cross-country study of transport modal

choices of educated young adults. *Journal of Transport Geography*, 103, 103412. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2022.103412>

Závodná, L. S. (2015). *Udržitelný cestovní ruch: Principy, certifikace a měření*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Závodná, S. (2018). *Udržitelné principy v cestovním ruchu českého venkova a jejich management*. Verbum.

Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Gaudeamus.

Zelenka, J. (2008). *Cestovní ruch – Informační a komunikační technologie*. Gaudeamus.

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2. vyd.). Linde.

Zelenka, J., Pechanec, V., Bureš, V., Čech, P., & Ponce, D. (2008). *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Zelenka, J., Těšitel, J., Pásková, M., & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Gaudeamus.

Živý kraj (n.d.). *V Mariánských Lázních voda léčí i zpívá*. Dostupné 20. 5. 2023 z <https://zivykraj.cz/tipy/v-marianskych-laznich-voda-leci-i-zpiva/>

Legislativa

Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon)

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Mariánských Lázních v roce 2022	42
Tab. 2: Hypotéza 1 - mediány známek	55
Tab. 3: Hypotéza 1 - vyhodnocení	55
Tab. 4: Hypotéza 2 - vyhodnocení	56
Tab. 5: Hypotéza 3 - mediány	56
Tab. 6: Hypotéza 3 - vyhodnocení	57
Tab. 7: Hypotéza 3 - post hoc analýza podle Nemenyiho metody (výstup z doplňku Realstatistics)	57
Tab. 8: Hypotéza 4 - mediány známek	58
Tab. 9: Hypotéza 4 - vyhodnocení	58
Tab. 10: Náklady marketingové kampaně zaměřené na prvonávštěvníky destinace	69
Tab. 11: Náklady marketingové kampaně zaměřené na loajální návštěvníky destinace	76
Tab. 12: Náklady na zlepšení systému MHD a motivaci k udržitelnému chování	87

Seznam obrázků

Obr. 1: Koncept zavádění udržitelného a odpovědného cestovního ruchu	13
Obr. 2: Pilíře udržitelného rozvoje.....	15
Obr. 3: Vztah mezi dvanácti cíli udržitelného cestovního ruchu a pilíři udržitelnosti....	16
Obr. 4: Vymezení destinace z pohledu návštěvníka	27
Obr. 5: Princip 3K.....	30
Obr. 6: Pohlaví respondentů	45
Obr. 7: Věková struktura respondentů	46
Obr. 8: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	46
Obr. 9: Společenský statut respondentů	47
Obr. 10: Příjmy domácnosti respondentů	48
Obr. 11: Trvalé bydliště respondentů.....	48
Obr. 12: Frekvence návštěv oblasti Karlovarský kraj	49
Obr. 13: Délka pobytu respondentů v destinaci.....	50
Obr. 14: Provozované aktivity v destinaci.....	51
Obr. 15: Spokojenost respondentů s jednotlivými službami v destinaci Mariánské Lázně	52
Obr. 16: Porovnání faktorů spokojenosti v Mariánských Lázních a Karlovarském kraji	52
Obr. 17: Celková spokojenost respondentů s pobytem	53
Obr. 18: Porovnání celkové spokojenosti v destinaci Mariánské Lázně a Karlovarském kraji.....	54
Obr. 19: Ukázka příspěvku na sociálních sítích.....	67
Obr. 20: Ukázka soutěže na Facebooku	73
Obr. 21: Návrh plakátu s poděkováním.....	86

Seznam zkratek

aj.	a jiné
ang.	anglicky
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CRS	centrální rezervační systém
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ETIS	European Tourism Indicators System
GDS	globální distribuční systém
GPS	Global Positioning System
Ha	hektar
CHKO	chráněná krajinná oblast
ICT	Information and Communication Technologies
IoT	Internet of Things
Kč	koruna česká
kol.	kolektiv
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
OSN	Organizace spojených národů
OTA	online travel agencies
PPC	Pay per Click
TAPI	Tablet Assisted Personal Interviewing
tzv.	takzvaný

UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	World Tourism Organization
USD	americký dolar

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Název přílohy

- 1) Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Karlovarský kraj?
 - a) Jsem zde poprvé
 - b) Maximálně 3x
 - c) Více než 3x, ale nepravidelně
 - d) Více než 3x, jezdím sem pravidelně
- 2) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?
 - a) Obchodní pracovní cesta
 - b) Účast na kongresu, semináři, veletrhu
 - c) Rekreace, volný čas, dovolená
 - d) Příroda
 - e) Aktivní dovolená (turistika, sport)
 - f) Návštěva příbuzných, známých
 - g) Návštěva sportovní akce
 - h) Návštěva kulturní akce, festivalu
 - i) Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání
 - j) Nákupy
 - k) Zdravotní pobyt, léčení v lázních
 - l) Školní akce, vzdělávání
 - m) Studijní pobyt
 - n) Jiné
- 3) Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti?
 - a) Dnes
 - b) V minulých 3 dnech
 - c) V minulých 4-7 dnech
 - d) Zhruba před dvěma týdny
 - e) Zhruba před měsícem
 - f) Zhruba před dvěma měsíci
 - g) Zhruba před třemi měsíci
 - h) Zhruba před čtyřmi měsíci
 - i) Zhruba před pěti měsíci
 - j) Zhruba před půl rokem

k) Dříve

4) S kým jste přijel/a?

- a) Sám S partnerem/partnerkou
- b) S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- c) S přáteli (bez ohledu na počet)
- d) S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- e) S příbuznými
- f) S kolegy/studenty
- g) Jiné

5) Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?

- a) Autem/na motocyklu
- b) Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- c) Autobusem (zájezdovým)
- d) Autobusem (linkovým)
- e) Vlákem
- f) Letadlem
- g) Na kole
- h) Lodí, ve člunu
- i) Pěšky
- j) Jiné

6) Kolik dní trávíte v této oblasti?

- a) 1 den (bez přenocování)
- b) 2-3 dny
- c) 4-7 dnů
- d) Více než týden

7) Jak jste získal/a informace pro plánování svého pobytu?

- a) Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- b) Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- c) Internetové stránky města/místa/destinace
- d) Sociální sítě (facebook, twitter atd.)
- e) Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- f) Aplikace do mobilních zařízení

- g) Turistické informační centrum
- h) Tištěné informační letáky, brožury
- i) Doporučení přátel/známých
- j) Opakovaná návštěva/znám to zde
- k) Nemám žádné informace
- l) Jiné

8) Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?

- a) Hotel *** nebo více
- b) Hotel s méně než ***
- c) Penzion
- d) Apartmán
- e) Kemp
- f) Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- g) Neplacené ubytování v soukromí
- h) Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- i) U příbuzných nebo známých
- j) Lázně
- k) Jiné

9) Jak jste si rezervoval/a ubytování?

- a) Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
- b) Na webových stránkách ubytovacího zařízení
- c) Telefonicky, faxem
- d) Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
- e) Jiné

10) Uveďte prosím název obce, ve které jste ubytovaní:

- a) Abertamy
- b) Bečov nad Teplou
- c) Boží Dar
- d) Březová
- e) Bublava
- f) Františkovy Lázně
- g) Horní Blatná
- h) Cheb

- i) Chodov
- j) Jáchymov
- k) Karlovy Vary
- l) Kraslice
- m) Kynšperk nad Ohří
- n) Kyselka
- o) Lázně Kynžvart
- p) Libá
- q) Locket
- r) Mariánské Lázně
- s) Merklín
- t) Nejdek
- u) Nová Role
- v) Nové Hamry
- w) Ostrov
- x) Pernink
- y) Skalná
- z) Sokolov
- aa) Stříbrná
- bb) Teplá
- cc) Toužim
- dd) Velká Hleďsebe
- ee) Jiné

11) Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?

- a) Návštěva historických památek
- b) Návštěva kulturních akcí
- c) Návštěva sportovních akcí
- d) Návštěva výstavy/veletrhu
- e) Návštěva příbuzných či známých
- f) Pobyt v přírodě
- g) Cykloturistika
- h) Pěší turistika

- i) Vodácká turistika
- j) Koupání, vodní sporty
- k) Další sporty
- l) Výlet lodí
- m) Rybolov
- n) Společenský život a zábava
- o) Nakupování
- p) Pracovní schůzka/jednání/konference
- q) Ochutnávka místních produktů
- r) Wellness aktivity a péče o zdraví
- s) Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)
- t) Jiné

12) Které z následujících míst jste navštívili nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti?

- a) Zámek
- b) Hrad
- c) Tvrz
- d) Zřícenina
- e) Klášter
- f) Kostel
- g) Přírodní památka
- h) Muzeum
- i) Galerie, kulturní centrum
- j) Výstaviště
- k) Řemeslná dílna
- l) Technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)
- m) Vyhlídka, rozhledna, věž
- n) Pivovar
- o) Park
- p) Lázeňské/wellness zařízení
- q) Koupaliště Sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)
- r) ZOO

- s) Botanická zahrada
- t) Jeskyně
- u) Most
- v) Přehrada
- w) Soutok
- x) Železnice
- y) Stáje/hřebčín/hřebčinec

13) Jaká místa v Karlovarském kraji jste v rámci Vašeho pobytu navštívil/a nebo plánujete navštívit?

- a) Andělská Hora
- b) Jáchymov
- c) Karlovy Vary - lázeňské centrum
- d) Karlovy Vary - Becherovka
- e) Karlovy Vary - Moser, Thun
- f) Klínovec
- g) Královské Poříčí - statek
- h) Bernard
- i) Kraslice
- j) Krásno
- k) Kynšperk
- l) Lázně Kynžvart, zámek Kynžvart
- m) Locket
- n) Mariánské Lázně - lázeňské centrum
- o) Mariánské Lázně - park Bohemium
- p) Ostrov
- q) Pernink
- r) Přírodní rezervace SOOS
- s) Seeberg-Ostroh
- t) Sokolov
- u) Svatošské skály
- v) Teplá, klášter Teplá
- w) Toužim
- x) Valeč

- y) Chyše
- z) Cheb - historické krovy
- aa) Cheb - centrum
- bb) Františkovy Lázně
- cc) Bublava
- dd) Boží Dar
- ee) Bečov nad Teplou
- ff) Jiné

14) Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a:

Stravování (dostupnost a kvalita)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Ubytování (dostupnost a kvalita)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Místní turističtí průvodci	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Elektronické služby - informace, WIFI, aplikace, online rezervace (dostupnost a kvalita)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Možnosti aktivního sportování	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

15) Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a

s:

Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Turistickým značením, orientačním systémem	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou dopravou)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Parkováním	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Pocitem bezpečí (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Množstvím návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
Doplňkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

16) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?

- a) Velmi nízké ceny
- b) Nízké ceny
- c) Průměrné ceny
- d) Vyšší ceny

e) Velmi vysoké ceny

17) Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ):

- Libovolná částka: (Kč/Euro/USD)

18) Prosím, oznámujte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

19) Prosím uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a.

- Otevřená odpověď

20) Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti Vaším přátelům a známým?

- a) 1 - zcela nepravděpodobné
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10 - zcela pravděpodobné

21) Uvažujete o další návštěvě této oblasti?

- a) Ano, na delší dobu než tento pobyt
- b) Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
- c) Ano, na kratší dobu než tento pobyt
- d) Ne, neuvažuji

22) Prosíme uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte.

- Otevřená odpověď

23) Prosím, ohodnot'te Váš dojem z počasí v tomto místě.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

24) Odkud jste?

- Výběr států

25) V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?

- Výběr okresů v České republice

26) Jste?

- a) Žena
- b) Muž

27) Kolik je Vám let?

- a) Do 18 let
- b) 19-26
- c) 27-40
- d) 41-55
- e) 56-65
- f) 66 let a více

28) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední
- c) Vysokoškolské

29) Jaký je Váš společenský statut?

- a) Zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) Na mateřské/rodičovské dovolené
- d) Student
- e) Důchodce
- f) Nezaměstnaný/v domácnosti

30) Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

- a) Spíše podprůměrný

- b) Přibližně na úrovni průměru
- c) Spíše nadprůměrný
- d) Bez odpovědi

Abstrakt

Dryáková, K. (2023). *Udržitelnost a odpovědnost v marketingu destinace Mariánské Lázně* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: udržitelnost, odpovědnost, cestovní ruch, marketing destinace, loajální návštěvník, prvonávštěvník, Mariánské Lázně

Tato diplomová práce se zabývá tématem udržitelnosti a odpovědnosti v marketingu destinace Mariánské Lázně. Jejím hlavním cílem je identifikovat segment návštěvníků z hlediska frekvence návštěvy, který bude přispívat k udržitelnému rozvoji této destinace. Na základě analýzy navrhnout doporučení či opatření pro tuto destinaci, které povedou k odpovědnému a udržitelnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace. Tato práce využívá k analýze dat relevantní internetové zdroje a data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo provedeno v roce 2021 v destinaci Mariánské Lázně. Analýza dat je provedena základní popisnou statistikou a prostřednictvím statistických testů jako jsou Kruskal-Wallisův test, test významnosti Kendallova koeficientu a Shapiro-Wilkův test, které vyhodnocují výsledky čtyř předem stanovených hypotéz. Výsledky z provedených analýz jsou následně diskutovány s předchozími studiemi a poté jsou představeny návrhy či doporučení pro destinaci Mariánské Lázně, které vedou k udržitelnému a odpovědnému cestovnímu ruchu a marketingu destinace.

Abstract

Dryáková, K. (2023). *Sustainability and responsibility in destination marketing of Mariánské Lázně* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: sustainability, responsibility, tourism, destination marketing, loyal visitor, first-time visitor, Mariánské Lázně

This thesis focuses on the topic of sustainability and responsibility in the marketing of the destination Mariánské Lázně. Its main goal is to identify visitor segments in terms of visit frequency that will contribute to the sustainable development of this destination. Based on an analysis, recommendations or measures for this destination are proposed, aiming for responsible and sustainable tourism and destination marketing. This work utilizes relevant internet sources and data obtained through a questionnaire survey conducted in 2021 in the Mariánské Lázně destination for data analysis. The data analysis involves basic descriptive statistics and statistical tests such as the Kruskal-Wallis test, the significance test of Kendall's coefficient, and the Shapiro-Wilk test, which evaluate the results of four predetermined hypotheses. The results from the conducted analyses are subsequently discussed in relation to previous studies, and then suggestions or recommendations for the Mariánské Lázně destination are presented, aiming towards sustainable and responsible tourism and destination marketing.