

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix a jeho využití v lázeňském cestovním ruchu
na příkladu vybrané lázeňské destinace

Pavla Borovičková

Bakalářská práce
2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Borovičková**
Osobní číslo: **E07563**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový mix a jeho využití v lázeňském cestovním ruchu na příkladu vybrané lázeňské destinace**
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

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

Práce se bude zabývat problematikou lázeňství, jeho vznikem a historií a jeho vztahem k cestovnímu ruchu v České republice. Dále se bude věnovat základním aspektům marketingového mixu a užitím marketingového mixu v odvětví lázeňského cestovního ruchu. Praktická část bude věnována konkrétnímu lázeňskému místu v České republice a rozboru především konkurence a zákazníků.


- Teoretické aspekty lázeňského cestovního ruchu
- Marketingový mix - jeho definice, rozbor, používání
- České lázně a lázeňství - historie a současnost lázeňského cestovního ruchu a jeho význam v České republice
- Marketingový mix v lázeňství a možnosti využití v tomto odvětví cestovního ruchu
- Marketingový výzkum ve vybrané lázeňské destinaci - získání informací o trhu, zákaznících, konkurenci

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1.vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KAJLÍK, Vladimír, et al. České lázně a lázeňství. Praha : MMR ČR, 2007. 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Jana Langerová, Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní akvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
KUČEROVÁ, Irah. Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch. 1. vyd. Praha : Idea servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.
KUNC, Josef. Lázeňský cestovní ruch v České republice - historie a současnost. In Česká geografie v evropském prostoru. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-986-2, s. 147-152. 2006, České Budějovice.

Vedoucí bakalářské práce: 
RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: 2. července 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23. 6. 2013

Pavla Borovičková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a věcné připomínky, které mi velmi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je věnována stručné historii českého lázeňství a jeho významu pro cestovní ruch v České republice a rozebírá marketingový mix, jeho složení a možnosti jeho využití v lázeňském cestovním ruchu. Praktická část je věnována marketingovému výzkumu v lázních Luhačovice a zjišťuje názory návštěvníků a jejich spokojenost s marketingovým mixem užívaným v této lázeňské destinaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, marketingový výzkum, lázeňství, cestovní ruch

TITLE

Marketing mix and its use in the spa tourism in the example chosen spa destination

ANNOTATION

Bachelor thesis is devoted to a brief history of the Czech spa industry and its importance to tourism in the Czech Republic and examines the marketing mix, its composition and its possible use in the spa tourism. The practical section is devoted to marketing research in the spa Luhačovice and seek the views of visitors and their satisfaction with the marketing mix used in this spa destination.

KEYWORDS

marketing mix, marketing research, spa, tourism

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
ÚVOD	12
1. TEORETICKÉ ASPEKTY LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.1. CESTOVNÍ RUCH	13
1.1.1. Ekonomický přínos cestovního ruchu	14
1.1.2. Prognózy vývoje cestovního ruchu v ČR podle WTO	15
1.2. LÁZEŇSTVÍ.....	15
1.2.1. Vývoj návštěvnosti lázní v ČR.....	16
2. MARKETINGOVÝ MIX.....	17
2.1. DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	17
2.2. ROZBOR MARKETINGOVÉHO MIXU	18
2.2.1. Produkt	18
2.2.2. Cena.....	19
2.2.3. Distribuce	19
2.2.4. Marketingová komunikace	19
2.2.5. Procesy	20
2.2.6. Materiální prostředí	20
2.2.7. Personál	21
2.3. VÝHODY INTEGRACE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	21
2.4. OBSAH MARKETINGOVÉHO MIXU V LÁZEŇSTVÍ.....	21
2.4.1. Marketing destinace.....	22
2.4.2. Image destinace	22
2.4.3. Produkt v cestovním ruchu	23
2.4.4. Cena v cestovním ruchu	23
2.4.5. Distribuce v cestovním ruchu	23
2.4.6. Propagace v cestovním ruchu.....	24
2.4.7. Pakety (balíčky služeb).....	24
2.4.8. Programování	24
2.4.9. Personál v cestovním ruchu.....	24
2.4.10. Partnerství.....	24
2.4.11. Využití marketingového mixu v lázeňství.....	24
3. ČESKÉ LÁZNĚ A LÁZEŇSTVÍ.....	25
3.1. HISTORICKÝ VÝVOJ.....	25
3.2. SOUČASNÉ POSTAVENÍ LÁZEŇSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU	26
3.3. VÝZNAM LÁZNÍ PRO ČESKOU REPUBLIKU	26

4. MARKETINGOVÝ MIX V LÁZEŇSTVÍ A MOŽNOSTI VYUŽITÍ V TOMTO ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	29
4.1. ZÁKLADY APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU	29
4.2. APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU V LÁZEŇSKÝCH DESTINACÍCH.....	29
4.3. MARKETINGOVÝ MIX LÁZNÍ LUHAČOVICE.....	30
4.3.1. Produkt	31
4.3.2. Cena.....	33
4.3.3. Distribuce	33
4.3.4. Propagace	33
4.3.5. Balíčky.....	34
4.3.6. Partnerství.....	34
4.3.7. Lidé (zaměstnanci)	34
4.3.8. Programy	34
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE VYBRANÉ LÁZEŇSKÉ DESTINACI.....	35
5.1. ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O TRHU, ZÁKAZNÍCÍCH A KONKURENCI.....	35
5.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
5.2.1. Stanovení hypotéz	36
5.2.2. Souhrn odpovědí z dotazníků	37
5.2.3. Vyhodnocení hypotéz.....	51
5.2.4. Vyhodnocení poznatků z teoretické části, praktické části a dotazníkového šetření	54
ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM PŘÍLOH	60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Specifika cestovního ruchu	13
Obrázek 2	Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2006 - 2011 (v mil. Kč).....	14
Obrázek 3	Vývoj účtu cestovního ruchu platební bilance ČR (1993-2011).....	15
Obrázek 4	Vývoj počtu pacientů v lázeňství dle způsobu úhrady.....	16
Obrázek 5	Vývoj počtu pacientů/hostů a počtu ošetř. dnů v českých lázních 2002-2011	16
Obrázek 6	Marketingový mix.....	17
Obrázek 7	Marketingový mix z pohledu zákazníka	18
Obrázek 8	Charakteristické komponenty destinace cestovního ruchu	22
Obrázek 9	Typologie lázeňských míst v ČR k roku 2004.....	25
Obrázek 10	Struktura výnosů útraty hostů lázní	27
Obrázek 11	Ekonomické přínosy lázeňství pro regionální rozvoj	28
Obrázek 12	Vybrané kulturní akce v Luhačovicích	31
Obrázek 13	Otázka číslo 1. - Trvalé bydliště - vyhodnocení	37
Obrázek 14	Otázka číslo 2. – Země původu – vyhodnocení.....	37
Obrázek 15	Země původu návštěvníků lázní Luhačovice.....	38
Obrázek 16	Otázka číslo 3. - Účel návštěvy lázeňského místa – vyhodnocení.....	38
Obrázek 17	Otázka číslo 4. - Délka pobytu v Luhačovicích – vyhodnocení	39
Obrázek 18	Otázka číslo 5. - Návštěvy lázní – vyhodnocení.....	39
Obrázek 19	Otázka číslo 6. - Důvod pro volbu destinace – vyhodnocení.....	40
Obrázek 20	Důvod pro volbu destinace	40
Obrázek 21	Otázka číslo 7. - Zdroj informací o lázních – vyhodnocení.....	41
Obrázek 22	Zdroje informací o Luhačovicích.....	41
Obrázek 23	Otázka číslo 8. - Spokojenost s kulturou – vyhodnocení.....	42
Obrázek 24	Spokojenost s kulturou v Luhačovicích.....	42
Obrázek 25	Otázka číslo 9. - Spokojenost s rozsahem procedur – vyhodnocení.....	43
Obrázek 26	Otázka číslo 10. - Spokojenost s personálem – vyhodnocení	43
Obrázek 27	Otázka číslo 11. - Spokojenost s rozmístěním pracovišť – vyhodnocení	44
Obrázek 28	Otázka číslo 12. - Spokojenost s lékařem – vyhodnocení.....	44
Obrázek 29	Otázka číslo 13. - Bydlení v Luhačovicích – vyhodnocení	45
Obrázek 30	Otázka číslo 14. - Spokojenost s ubytováním – vyhodnocení	45
Obrázek 31	Spokojenost s kvalitou ubytování	46
Obrázek 32	Otázka číslo 15. - Frekvence návštěv Luhačovic – vyhodnocení	46
Obrázek 33	Otázka číslo 16. - Kriteria výběru – vyhodnocení	47
Obrázek 34	Kriteria pro výběr Luhačovic.....	47
Obrázek 35	Otázka číslo 17. - Spokojenost se sjednáním ubytování – vyhodnocení	48
Obrázek 36	Otázka číslo 18. - Spokojenost s dostupností informací – vyhodnocení.....	48
Obrázek 37	Otázka číslo 19. - Poměr kvality a ceny - vyhodnocení.....	49

Obrázek 38 Hodnocení poměru kvality a ceny	49
Obrázek 39 Otázka číslo 20. - Atmosféra v lázních – vyhodnocení	50
Obrázek 40 Atmosféra v lázních	50
Obrázek 41 Otázka číslo 21. – Věk - vyhodnocení	51
Obrázek 42 Spokojenost s rozsahem zdravotních procedur	52
Obrázek 43 Věk návštěvníků lázní Luhačovice	52
Obrázek 44 Účel návštěvy Luhačovic	53
Obrázek 45 Délka pobytu v Luhačovicích	53
Obrázek 46 Frekvence návštěv Luhačovic	54

SEZNAM ZKRATEK

TSA – satelitní účet cestovního ruchu České republiky

WTTC – fórum vedoucích představitelů světového obchodu pro cestování a turistiku (World Travel & Tourism Council)

WTO – světová obchodní organizace (World trade organization)

ÚVOD

České lázeňství zaujímá klíčové postavení v odvětví cestovního ruchu v České republice. Tradice českých lázní výrazně napomohla k vytvoření řady konkurenčních výhod, díky kterým české lázně vyhledává celá řada klientů, nejen z tuzemska ale i ze zahraničí. Aplikace marketingových principů při řízení lázeňských destinací by měla zájem a návštěvnost lázní ještě navýšit. Tato práce se zabývá problematikou lázeňství, jeho vznikem, historií a vztahem k cestovnímu ruchu v České republice.

Hlavním cílem bakalářské práce je vysvětlit a charakterizovat marketingový mix vybrané lázeňské destinace a navrhnout potenciální možnosti a doporučení jeho rozvoje.

V rámci splnění cíle práce bude nutné naplnit i tyto dílčí cíle:

- definování marketingového mixu pro oblast cestovního ruchu a popis využití marketingového mixu v lázeňství
- popsání přínosů lázeňství pro českou ekonomiku
- rozbor marketingového mixu konkrétního lázeňského zařízení a zjištění spokojenosti s jeho podobou ze strany klientů lázní.

Práce je rozdělena do pěti částí. V rámci zpracování teoretické části bylo pracováno s odbornými publikacemi od tuzemských i zahraničních autorů.

První část popisuje teoretické aspekty lázeňského cestovního ruchu a definuje základní přínosy existence lázeňských míst z pohledu odborné literatury.

Druhá část se zabývá marketingovým mixem a deskripcí literatury na téma marketingového mixu, který získává stále důležitější význam v oblasti řízení lázeňských destinací.

Třetí část souhrnně představuje historický vývoj a význam lázeňství v České republice a popisuje současnost lázeňství v České republice jako součást cestovního ruchu. Pozornost je věnována jeho vlivu na celé odvětví cestovního ruchu.

Ve čtvrté části je rozebrána aktuální situace ve vybraném lázeňském místě na území České republiky a je zde využito teoretických poznatků ze druhé části k rozboru marketingového mixu v konkrétní destinaci. Jeho rozbor umožňuje odhalit nové příležitosti pro jeho efektivnější využití.

V rámci vypracování práce došlo i k provedení marketingového výzkumu mezi zákazníky lázní, který je pátou částí této práce.

Na základě vyhodnocení informací uvedených v této práci bude možné přiblížit se splnění výše uvedeného cíle. Rozbor marketingového mixu dané destinace umožní nalezení možností pro využití v odvětví cestovního ruchu. Vybranou lázeňskou destinací jsou lázně Luhačovice, které patří mezi nejvyhledávanější česká lázeňská místa, a které zaujímají výsadní postavení v oblasti cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

1. TEORETICKÉ ASPEKTY LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Tato kapitola popisuje vztah mezi lázeňstvím a cestovním ruchem z pohledu odborné literatury. Pozornost je věnována představení základních pojmů, vztahu lázeňství a cestovního ruchu.

1.1. CESTOVNÍ RUCH

Odvětví cestovního ruchu úzce souvisí s využitím volného času a čerpáním ubytovacích a stravovacích služeb. Ve většině evropských zemí se za cestovní ruch považuje záměrná aktivita, kdy lidé cestují na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu. Smyslem takových cest je pak trávení volného času nebo provádění jiných „příjemných“ činností. Úzká souvislost mezi cestovním ruchem a cestováním neumožňuje jednoznačné určení znaků turismu. Někteří z odborníků pak „nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kancelářů, a cestovních agentur a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.“ [19] Cestovní ruch má řadu specifíků, která jsou představena na obrázku 1.

SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU
Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména jeho kvalitou přírodního prostředí
Výrazná sezónnost
Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
Vysoký podíl lidské práce
Těsný vztah nabídky a poptávky
Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života
Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií

Obrázek 1 Specifika cestovního ruchu

Zdroj: Upraveno podle [8]

Mezi další výraznou charakteristiku cestovního ruchu patří jeho komplexnost – služby cestovního ruchu poskytuje celá řada podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, které mezi sebou musí spolupracovat a koordinovat poskytování služeb, tak aby získával klient velkou přidanou hodnotu.

Kromě výše uvedených specifíků souvisí s cestovním ruchem i další služby: společensko-kulturní, sportovně rekreační, směnářenské, obchodní a lázeňsko-léčebné služby. Doplňkové služby mohou mít podobu komunálních služeb, horské služby, bezpečnostních, celních a devízových služeb, poskytování animačních služeb, kongresové služby a další (hygienické, požární, technické, vzdělávací). Dalším důležitým termínem v oblasti cestovního ruchu je destinace cestovního ruchu. Tato označuje místo (geografický prostor), které si návštěvník vybírá jako cíl svojí cesty. Destinace je komplexním produktem, který sestává z dalších dílčích produktů. Kromě fyzické složky (lokality, fyzické charakteristiky) je složen i ze složky nehmotné (historie, lidé). Zároveň je destinace podnikem, který musí být určitým způsobem řízen. A právě velká konkurence v odvětví klade důraz na způsob řízení destinace. Koordinace a kooperace činností u jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů v destinaci musí být dostatečně efektivní. Protože každý návštěvník vnímá destinaci jako celek (vnímá podobu krajiny, prostředí destinace, komplex nabízených služeb, kulturní, sportovní a rekreační akce, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel, jazykovou vybavenost apod. [8])

1.1.1. Ekonomický přínos cestovního ruchu

Podle publikovaných statistik v TSA za rok 2011 činil podíl cestovního ruchu na HDP 2,7 % (přes 102 mld. Kč) – jak je také patrné z obrázku 2. Stejný zdroj dále udává, že v České republice cestovní ruch zaměstnává více než 235 tis. osob. To je o něco méně než zdravotnictví, ale více než např. zemědělství. Bereme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu (odhady WTTC 2010), pak objem produktu cestovního ruchu v ČR činí 307,3 mld. Kč (8 %) a na zaměstnanosti se podílí 9,5 % (459 tis. zaměstnaných osob). [5] Jeho přínosy pro českou ekonomiku jsou tak zcela nepopíratelné.

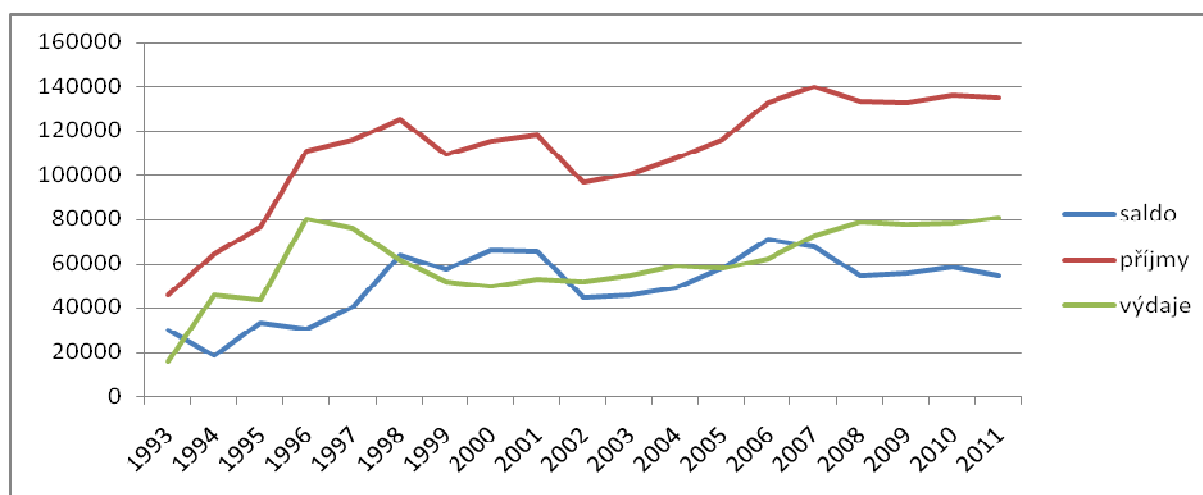
UKAZATEL	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produkce celkem	8 323 461	9 238 420	9 677 283	8 786 554	9 309 944	9 687 945
Mezispotřeba celkem	5 412 466	6 056 936	6 352 285	5 524 956	5 901 646	6 221 861
Hrubá přidaná hodnota celkem	2 910 995	3 181 484	3 324 998	3 261 598	3 408 298	3 466 084
Daně mínus dotace	314 709	357 449	367 624	367 913	370 582	378 936
Hrubý domácí produkt	3 225 704	3 538 933	3 692 622	3 629 511	3 778 880	3 845 020
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu	84 494	86 234	86 427	88 442	87 362	88 735
Daně CR	15 462	16 845	17 024	15 851	12 891	13 539
Podíl cestovního ruchu na HDP	99 956	103 079	103 451	104 293	100 253	102 275
Podíl cestovního ruchu na HDP	3,1 %	2,9 %	2,8 %	2,9 %	2,7 %	2,7 %

Obrázek 2 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2006 - 2011 (mil. Kč)

Zdroj: Upraveno podle [3]

1.1.2. Prognózy vývoje cestovního ruchu v ČR podle WTO

Česká republika bude podle odhadů WTO patřit v roce 2020 k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. Podle prognózy WTO by v roce 2020 mělo do naší země přicestovat 44 milionů turistů, což by znamenalo 2,7 % podílu na trhu cestovního ruchu (největší velmocí v cestovním ruchu by se měla stát Čína se 130 miliony návštěvníků – s podílem 8,3 % na trhu, následovaná Francií se 106,1 miliony – 6,8 % a USA se 102,4 miliony – 6,6 %). ČR se podílela v roce 1998 na celosvětových příjezdech turistů necelými 3 % a necelými 5 % na evropských příjezdech. Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu se podílí více než 14 % na celkovém exportu ČR. [2] Tato čísla dokládají význam cestovního ruchu z hlediska platební bilance ČR. Cestovní ruch tak přispívá k vyrovnání celkově negativní bilance zahraničního obchodu. Jak je patrné z obrázku 3, mají příjmy z cestovního ruchu vzestupnou tendenci.



Obrázek 3 Vývoj účtu cestovního ruchu platební bilance ČR (1993-2011)

Zdroj: [5]

1.2. LÁZEŇSTVÍ

Lázeňství je součástí odvětví cestovního ruchu. Jedná se o specifickou formu cestovního ruchu, která je spojena se zdravotně orientovaným cestovním ruchem. „Lázeňsko-léčebné služby tvoří komplex služeb souvisejících s pobytem v lázních, lékařské a léčebné služby, ubytovací a stravovací služby, společenské a kulturní služby, doplňkové služby. Lázeňství zajišťuje léčení, doléčování, prevenci a regeneraci.“ [8, str. 35] Lázeňský cestovní ruch je jednou z nejvýznamnějších součástí cestovního ruchu v České republice. Požadavek na zdravotní regeneraci návštěvníků lázní je většinou spojen s potřebou dlouhodobého pobytu v lázních. Tento fakt přináší podnikatelským subjektům řadu příležitostí. Specifika lázeňské léčby se také projevují v tzv. měkké formě cestovního ruchu, která je spojena minimem nežádoucích účinků projevů masovosti. [4]

1.2.1. Vývoj návštěvnosti lázní v ČR

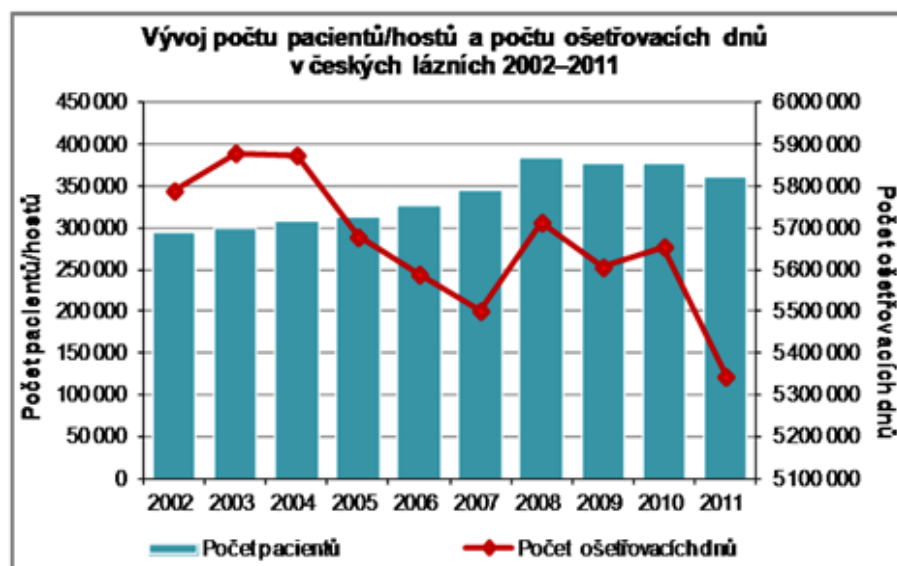
Stabilní zájem o české lázně mají zahraniční hosté samoplátci – jak v roce 2002, tak v roce 2011 byl jejich podíl shodně 37 procent. Výrazně se však zvýšil podíl českých hostů samoplátců – z necelých 13 procent v roce 2002 na 31 procent v roce 2011. Tento vývoj je možné pozorovat na obrázku 4. Celkově využilo v roce 2011 služby českého lázeňství na 360 tisíc hostů, což je ve srovnání s rokem 2010 o 16 tisíc méně, avšak oproti situaci před deseti lety jde o více než čtvrtinový nárůst. Údaje vyplývají z projektu TLT benchmark společnosti KPMG Česká republika. [12]



Obrázek 4 Vývoj počtu pacientů v lázeňství dle způsobu úhrady

Zdroj: [12]

Jak však ukazuje obrázek 5, snížil se počet ošetrovacích dnů, který v roce 2011 oproti roku 2010 klesl o 5,5 procenta a dosáhl svého desetiletého minima. [12]



Obrázek 5 Vývoj počtu pacientů/hostů a počtu ošetř. dnů v českých lázních 2002-2011

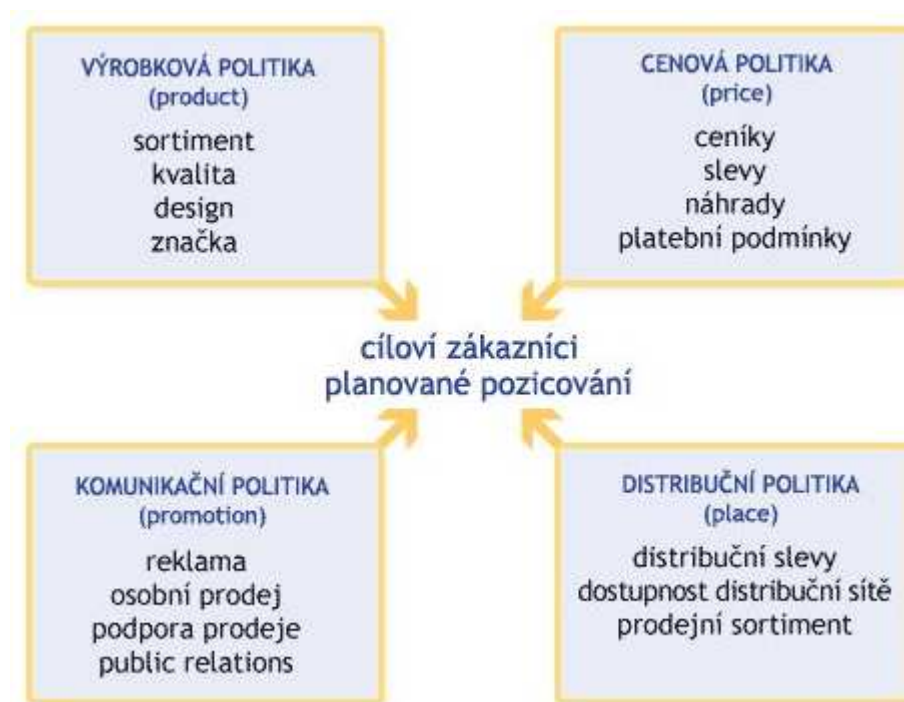
Zdroj: [12]

2. MARKETINGOVÝ MIX

Kapitola charakterizuje úlohu a význam marketingového mixu pro řízení podniku. Pozornost je věnována především marketingovému mixu služeb a marketingovému mixu cestovního ruchu. Tyto složky úzce souvisí s tématem práce.

2.1. DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**. Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, které ukazuje obrázek č. 1. [14]



Obrázek 6 Marketingový mix

Zdroj: [14]

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Marketingový mix pak bude vypadat tak, jak je vidět na obrázku 7.

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Obrázek 7 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Zdroj: [14]

Marketingový mix obsahuje taktické nástroje, které slouží pro úpravu nabídky podniku na cílových trzích. Obsahem tohoto mixu jsou veškeré nástroje, které ovlivňují poptávku po produktech. Základní pilíř mixu je tvořen produktovou politikou, cenovou politikou, komunikační politikou a distribuční politikou.[9] V době svého vzniku obsahoval marketingový mix pouze čtyři složky – cenu, produkt, distribuci a propagaci.

Rozvoj podnikání a specializace na poskytování různého portfolia produktů si vyžádala provedení řady obměn tohoto konceptu. [15] Ve specifických oborech podnikání se k těmto čtyřem základním nástrojům přidávají další prvky. Například u podniků poskytujících služby se do marketingového mixu začleňují ještě procesy, materiální prostředí a personál. [22]

2.2. ROZBOR MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole je marketingový mix rozebrán z hlediska odborné literatury. Zjištěné informace jsem dále využila v kapitole 4.

2.2.1. Produkt

Produktová politika podniku sestává ze všech složek, které podnik nabízí ke koupi, použití nebo spotřebě. Jedná se o různé předměty, služby, místa, organizace, myšlenky apod. V rámci politiky podnik rozhoduje především o sortimentu, kvalitě produktů, designu, vlastnostech, značce, obalu, doplňkových službách, záruce apod. [9] V marketingu služeb se produktem rozumí určitý proces (bez hmotných výsledků). Klíčovou složkou je zde kvalita služby, která výrazně ovlivňuje zákaznickou spokojenost. [20] V každém případě je na produkt nutné nahlížet jako na komplexní složku marketingového nástroje. Tato je složena ze tří základních vrstev – základního produktu, vlastního produktu a rozšířeného produktu. Základní produkt je přínosem řešícím problém zákazníka a uspokojuje jeho přání a potřeby. Vlastní produkt je složen z designu produktu, kvality produktu, značky produktu, balení produktu apod. Rozšířený produkt obsahuje různé doplňkové služby (rozšířená záruka, doprava zdarma, instalace). Podle nakupující osoby se produkty rozčleňují na

spotřební a průmyslové zboží. Spotřební zboží je určeno ke konečné spotřebě. Zatímco průmyslové zboží nakupují především organizace a je určeno pro další zpracování nebo výpomoc při výrobním procesu. [9]

2.2.2. Cena

Cena představuje sumu peněz, kterou podnik požaduje za produkt nebo službu. Obsahem cenové politiky je potom určení výše této ceny, stanovení slevové politiky, platebních lhůt, úvěrových podmínek apod. [9] Protože jsou služby nehmotné, tak se do výše jejich ceny výrazným způsobem promítá kvalita produktu. Dále se musí při tvorbě ceny služby respektovat nemožnost oddělení poskytovatele služby od jejího příjemce. Cenová politika v oblasti služeb je také ovlivněna jejich druhem (některé podléhají veřejné regulaci, samoregulaci nebo jsou čistě tržní). Veřejné služby jsou plně regulované státem a místní samosprávou – jedná se například o vzdělávací služby nebo zdravotní služby. Samoregulací je myšleno ovlivnění ceny ze strany profesních institucí a asociací. Výše cen u tržních služeb ovlivňuje celá řada faktorů – konkurence, poptávka, urgence potřeby nakupujícího, preference zákazníků atd. Konkrétní cenová strategie podniku zohledňuje náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. Náklady představují základ ceny, zatímco hodnota služeb pro zákazníka je maximální cenou, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Na trzích služeb existuje velká řada konkurenčních podniků – podnik musí sledovat kvalitu těchto služeb. Na základě vyhodnocení pak může stanovit cenu služby vyšší – nižší – stejnou – jako průměr trhu. [20]

2.2.3. Distribuce

Distribuční politika spočívá v určení způsobu, kterým se produkt nebo služba dostane k zákazníkům. Rozhoduje se o podobě distribučních kanálů, dostupnosti, sortimentu, umístění, zásobách a dopravě.[9] V oblasti marketingu služeb by měl podnik usnadnit přístup zákazníků ke službě. Distribuce služeb souvisí s volbou umístění služby, zprostředkovatele služby a s pohybem hmotných prvků, které s poskytováním služby souvisí. Zpřístupnění služeb zákazníkům vyžaduje aplikaci jiných principů, než prodej zboží. Vzhledem k nehmotnosti a neoddělitelnosti služeb se při distribuci využívá zejména přímých distribučních kanálů a zapojení zprostředkovatelů není příliš časté. Vliv neoddělitelnosti, lze v dnešní době omezit prostřednictvím využití elektronických a telekomunikačních služeb při prodeji. U některých služeb také musí zákazník přicházet za nimi – tento fakt ovlivňuje rozhodnutí o umístění provozovny služby. [20]

2.2.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace definuje činnosti, kterými budou zákazníkům sdělené vlastnosti produktu či služby. Podnik zde pracuje s klasickými nástroji marketingové komunikace – reklamou, podporou prodeje, public relations, osobním prodejem a přímým prodejem. [9] Reklama je placenou formou neosobní komunikace, která zasahuje velké počty příjemců na jednou. Širokému okruhu spotřebitelů je

předáno reklamní sdělení s cílem ovlivnit jejich nákupní chování. V praxi se využívá především televizní reklamy, rozhlasové reklamy, internetové reklamy apod. Osobní prodej je naopak formou osobní komunikace, která je vedena s jedním nebo několika málo potenciálními zákazníky. Účelem je zpravidla dosažení prodeje a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Osobní prodej je klíčovým zvláště u prodeje služeb, kdy často dochází k přímé interakci mezi spotřebitelem a poskytovatelem. Prodejce navíc může sdělení flexibilně přizpůsobit zákazníkům a získat tím velkou vyjednávací výhodu (popř. stimulovat k nákupu dalších služeb). Podpora prodeje vytváří dodatečné podněty, které vedou zákazníky ke koupi služby. Formou poskytnutí kupónů, prémie, soutěží, bezplatných nabídek apod., se stává nákup služeb přitažlivějším. Působení těchto faktorů má však pouze krátkodobý charakter. Public relations se zaměřuje na vytváření vztahů s veřejností formou neosobní stimulace poptávky prostřednictvím publikování pozitivních informací o podniku nebo jeho produktech. Dlouhodobé budování důvěryhodnosti organizace je průběžné a musí respektovat zájmy podniku a jeho zájmových skupin. Poslední složkou marketingové komunikace je přímý marketing, který je založen na přímé a adresné komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Přímý marketing umožňuje dosažení efektivní a cílové komunikace, která podporuje vytvoření osobních vztahů mezi zákazníkem a podnikem. Možnost flexibilní reakce napomáhá k zaměření se na jasně vymezený a smysluplný segment. V podnikové praxi se využívá direkt mail, telemarketing, televizní, tiskový a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta. [20]

2.2.5. Procesy

V marketingu služeb se interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby projevuje jako řada určitých kroků – tvořících proces. Velikost procesu (počet kroků) vyjadřuje složitost způsobu poskytování služby. Zákazník se může aktivně účastnit pouze několika málo kroků (pouze části celého procesu). V závislosti na míře kontaktu se zákazníkem se rozlišují následující typy procesů poskytování služby: interakce s vysokou mírou kontaktu (zákazník je fyzicky přítomen celému procesu), interakce s přímým příjemcem služby, bez nutnosti kontaktu s poskytovatelem (čerpání služby prostřednictvím telekomunikačních nebo internetových prostředků), interakce bez nutnosti větší účasti zákazníka (zákazník se účastní pouze objednání služby, placení služby, kontroly dodávky služby, reklamace služby). Poslední kategorie zahrnuje služby prováděné v souvislosti s nehmotným majetkem zákazníka (finanční služby). Zákazník v tomto případě nemusí být fyzicky přítomen a míra kontaktu je zpravidla střední až nízká. [20]

2.2.6. Materiální prostředí

Materiální prostředí působí na pocity a vjemy zákazníků. Systém řízení materiálního prostředí vytváří image podniku, podporuje odlišení podniku od konkurence a přenáší informace o službě na zákazníka. Výrazně tak napomáhá k zhmotnění celé služby. Materiální prostředí souvisí s interním prostředím

(nábytek, zařízení), atmosférou (hudba, vůně, zrakové vjemy) a externím prostředím (prostranství v okolí provozovny). [20]

2.2.7. Personál

Personál hraje při poskytování služeb důležitou roli. Pro poskytování služeb je charakteristický vzájemný kontakt mezi lidmi. Tento kontakt pak zpravidla výrazně ovlivňuje celkové hodnocení kvality služby. [15]

2.3. VÝHODY INTEGRACE MARKETINGOVÉHO MIXU

Integrace jednotlivých součástí marketingového mixu je nezbytná pro vytvoření efektivní marketingové strategie organizace. „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [16, str. 17] Stejně tak musí dojít i k integraci jednotlivých součástí marketingového mixu, tak, aby nedocházelo k rozporuplným činnostem. Vzájemný účinek marketingových nástrojů musí znásobovat dosáhnoutí efektu a nikoliv jej snižovat. Vytvoření silné značky musí být podpořeno komunikačními aktivitami apod. Integrovaný, interaktivní a synergický marketingový mix je základním předpokladem pro realizaci úspěšného marketingu. [16]

2.4. OBSAH MARKETINGOVÉHO MIXU V LÁZEŇSTVÍ

V rámci této práce bude marketingový mix lázeňství odpovídat obsahu marketingového mixu využívaného v cestovním ruchu. V marketingu (chápaném jako uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojování potřeb těch druhých) musí pravidelně docházet k analyzování potřeb potenciálních zákazníků. Tato skutečnost platí i pro oblast cestovního ruchu (a tedy i lázeňství). [17] „Na marketing je proto také možné nahlížet jako na proces permanentního zkoumání trendů, potřeb zákazníků /poptávky) nabídky konkurence a její politiky, porovnání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu.“ [17, str. 102] Nezbytné je využívání různých analýz, které se zaměřují nejen na zákazníky, ale i na vnitřní a vnější prostředí podniku. Zjištěním informací pak musí být přizpůsoben marketingový mix. V oblasti cestovního ruchu jsou obsahem marketingového mixu, kromě klasických nástrojů, i další složky: Packaging (pakety), Programming (program), People (lidé), Partnership (spolupráce). Pakety se rozumí nabídka jednotlivých služeb v rámci uceleného balíčku za jednu cenu. Program spočívá v časovém naplánování akcí (harmonogram, svozy klientů atd.). Spolupráce spočívá v nezbytné spolupráci mezi poskytovateli služeb. Úspěšná kombinace složek marketingového mixu je podmíněna znalostí konkurenčního prostředí. Destinace cestovního ruchu by měla svým klientům nabízet lepší nabídku, než mohou obdržet u konkurenčních destinací. V tomto ohledu je důležitým pojmem marketing vztahů. Při tomto přístupu podnik buduje dlouhodobé vztahy nejen se zákazníky, ale i ostatními externími subjekty. Účelem je získání dostatečného množství informací pro provedení podrobné analýzy prostředí a

segmentaci trhu (včetně volby vhodného cílového trhu). [17] „Marketing destinace cestovního ruchu je 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.“ [8, str. 38]

2.4.1. Marketing destinace

Marketing destinace cestovního ruchu je složitou konstrukcí, jejíž konečnou efektivitu ovlivňuje velký počet různých subjektů (management destinace nemůže úspěch jednoznačně ovlivnit). Dalším specifickým je skutečnost, že do jednotlivých destinací proudí investice především z veřejných zdrojů. Ekonomická efektivnost destinace závisí především na atraktivitě destinace (základní nabídce), službách v destinaci (odvozené nabídce), dostupnosti a úrovni řízení. Šest základních komponentů destinace cestovního ruchu udává obrázek 8. Kromě zmíněných faktorů je hodnota destinace ovlivněna i její historií, tradicí, mýty apod. [17]

Charakteristické komponenty destinace cestovního ruchu	
Atraktivita	Základní neboli primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost
Dostupnost a doplňkové služby	Všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivitami destinace, patří sem služby využívané především místním obyvatelstvem
Vybavenost	Odvozená neboli sekundární nabídka a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit účastníky cestovního ruchu
Balíčky	Připravené produktové balíčky
Aktivity	Možnost využití sportovních, kulturních a dalších zážitkových aktivit pro jednotlivé tržní segmenty

Obrázek 8 Charakteristické komponenty destinace cestovního ruchu

Zdroj: Upraveno podle [17]

2.4.2. Image destinace

„Image je výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě.“ [17, str. 154] Systematická a dlouhodobá tvorba image je nezbytnou součástí marketingového řízení každé destinace cestovního ruchu. Zároveň musí řídicí pracovníci destinace dbát o pravdivé poskytování údajů při kampaních na zvyšování image. Jakékoliv poskytování nepravdivých nebo zkreslených informací výrazně poškozuje destinaci v očích veřejnosti. Kromě klasických způsobů reklamy k budování image přispívají články, filmy, dokumenty, informace od pracovníků cestovních kanceláří apod. Celková image destinace je souhrnem image místní samosprávy a image jednotlivých služeb poskytovaných v destinaci. [17]

2.4.3. Produkt v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu se produktem rozumí souhrn veškeré nabídky subjektu podnikajícího v tomto odvětví. Podle agentury CzechTourism je turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou). Tento produktový balíček služeb je zároveň určen pro konzumaci konečným spotřebitelem. Distribuce zde probíhá prostřednictvím organizovaného prodeje (nejčastěji v rámci sítě cestovních kanceláří). „*Vždy jde o kombinaci služeb základních (ubytování, stravování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří či agentur, průvodcovské služby apod.)*.“ [17, str. 111]

Vlastnosti produktu cestovního ruchu jsou výrazně ovlivněné jeho podobou (zájezd, destinace, regionální produkt apod.) Zatímco například zájezd je možné snadno „okopírovat“, tak charakteristiky destinace cestovního ruchu prakticky napodobit nelze. Každá z destinací je něčím jedinečná a může mít oproti ostatním výraznou konkurenční výhodu. Vlastnosti destinace mohou být výrazně podpořeny vybudováním image. Destinace také nemůže jednoduše měnit svoje lokalizační a realizační faktory. Destinaci cestovního ruchu lze pokládat za komplexní produkt složený z mnoha dílčích produktů. Potenciální klientela totiž při výběru produktu zvažuje všechny služby, které se v destinaci vyskytují (rozsah a kvalita služeb, dopravní dostupnost, bezpečnost apod.) Produkt v podobě destinace se klade důraz na image a úroveň, složitost distribučních cest (snaha destinace o vliv na prodejní kanály), závislost na komplementárních podnicích (rozvíjení vztahů s podniky v lokalitě) a mimosezonní propagaci (mimo sezónu nelze destinaci uzavřít). [17]

2.4.4. Cena v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu se cena stanovuje na základě klasických přístupů (na základě nákladů, konkurence a marketingových cílů). [17]

2.4.5. Distribuce v cestovním ruchu

Distribuce je v oblasti cestovního ruchu ovlivněna základní vlastností služeb – neoddělitelnosti. Produkt je spotřebováván v místě poskytnutí. Distribuční cesty jsou zpravidla složitější než u hmotných výrobků a rozdělují se na přímé (poskytovatel služeb – zákazník) a zprostředkované (jeden nebo více zprostředkovatelů). „*Skupina zprostředkovatelů je v cestovním ruchu velmi široká. Zahrnuje samotné poskytovatele základních služeb cestovního ruchu, kteří prodávají doplňkové služby, cestovní kanceláře, cestovní agentury, dále individuální smluvní prodejce, agentury pořádající různé konference, pracovní setkání, turistická informační centra.*“ [17, str. 122] Internet a komunikační technologie výrazně napomáhají destinacím k přilákání nových klientů. Elektronické distribuční systémy sestávají z globálních distribučních systémů, internetových rezervačních systémů a lokálních distribučních systémů. [17]

2.4.6. Propagace v cestovním ruchu

Propagace se v cestovním ruchu výrazně neodlišuje od klasické propagace v jiných odvětvích. Je zde využíváno běžných nástrojů marketingové komunikace. Odlišnost, lze pozorovat pouze v oblasti tzv. nekontrolovatelné marketingové komunikace. Jedná se například o různé zákaznické reference, komentáře ke službám na internetových stránkách, šíření informací na sociální síti (negativní se šíří rychleji). Trendem se v posledním období v oblasti cestovního ruchu stává marketingová komunikace emocí (příběhů). [17]

2.4.7. Pakety (balíčky služeb)

„V marketingu cestovního ruchu má výraz packaging synonymem pro spojování jednotlivých služeb k sobě, k jádru produktu jsou přidávány ještě další (dodatečné, doplňkové) služby v souladu s přáními turistů a tento balíček (angl. Package) je pak nabízen a prodáván jako jeden celek.“ [17, str. 134]

Návštěvníkům destinací přináší balíčky řadu výhod (a také podnikatelským subjektům v lokalitě). Mezi základní výhody patří úspora času (klient si nemusí individuálně plánovat aktivity), cestovatelská jistota (tvůrci balíčků znají místní podmínky a geografii), záruka zážitků (balíček by měl odpovídat preferencím návštěvníka lokality), úspora prostředků (služby v balíčku by měly být cenově výhodné) a jistota dodržení rozpočtu (balíček zaručuje dodržení rozpočtu). [17]

2.4.8. Programování

„Obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována.“ [17, str. 136]

2.4.9. Personál v cestovním ruchu

Úloha personálu je blíže představena v rámci kapitoly číslo 2. této práce.

2.4.10. Partnerství

Nástroj partnerství spočívá ve spolupráci různých podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, které se vyskytují v dané lokalitě. Společné využití prostředků a zdrojů a jejich provázání se společným cílem zajišťuje efektivnější hospodaření subjektů zapojených do spolupráce. [17]

2.4.11. Využití marketingového mixu v lázeňství

Lázeňství je perspektivním oborem, který má výraznou úlohu pro celý cestovní ruch v České republice. Ekonomická výhodnost může být posílena právě jeho efektivnější marketingovou činností a využitím marketingového mixu. Tento mix musí respektovat užitky základního produktu lázní – léčení, rehabilitaci, obnovu, odpočinek, uvolnění, potěšení. [17]

3. ČESKÉ LÁZNĚ A LÁZEŇSTVÍ

Následující kapitola popisuje historický vývoj a současnou podobu lázeňství na území České republiky. Zdůrazněn je především ekonomický význam lázeňství v ČR.

3.1. HISTORICKÝ VÝVOJ

Vznik prvních lázní byl zaznamenán před téměř čtyřmi tisíci lety v oblasti protoindických měst. Následně došlo k jejich rozvoji v Egyptě, Číně, Řecku a v Římě. Vývoj pokračoval i ve středověku a právě v této době proniká lázeňství i na území dnešní České republiky. V 15. století zde dochází k využívání vyvěrajících léčebných pramenů a v jejich okolí pak vznikají lázeňská města. Často se rozkládají v malebných krajinných oblastech, přitahují zájem urbanistickým pojetím a specifickou lázeňskou architekturou. Klíčovým rozvojem prochází lázně v době mezi 18. až 20. stoletím. Lázeňská místa jsou navštěvována nejen z léčebných důvodů, ale i kvůli kulturnímu a společenskému životu. V té době navštěvují lázně osobnosti jako car Petr Veliký, anglický král Eduard VII., Goethe, Beethoven apod. Na přelomu 19. a 20. století pak zajišťuje rozvoj lázeňství vývoj lékařství a balneologie.

Po roce 1989 jsou léčebné pobyty rozšířeny o nabídku různých relaxačních a regeneračních pobytů. Lázně se stávají součástí trávení volného času. [18]

Transformace české ekonomiky a privatizace lázní, ale také způsobila zastavení činnosti některých lázní a jejich následné chátrání. Současná legislativa upravuje oblast lázeňství prostřednictvím Zákona č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů. Každé lázeňské místo (základní prostorová jednotka organizace lázeňství v ČR) je vymezeno územím obce nebo částí obce, popř. více obcemi. Status lázeňského místa uděluje vláda České republiky. [4] Typologii lázeňských míst ukazuje obrázek 9.

Typologie lázeňských míst v České republice (rok 2004)	
Nadnárodní význam	Františkovy Lázně, Karlovy Vary, Luhačovice, Mariánské Lázně
Celostátní význam	Jáchymov, Janské Lázně, Jeseník, Poděbrady, Teplice, Třeboň
Regionální význam	Bechyně, Bílina, Darkov, Dubí, Karlova Studánka, Klimkovice, Lázně Kynžvart, Lázně Libverda, Lipová Lázně, Teplice nad Bečvou, Velichovky, Velké Losiny
Malý význam	Běloves, Bludova, Hodonín, Lázně Bělohrad, Lázně Bohdaneč, Konstantinovy Lázně, Kostelec, Lázně Kundratice, Lázně Mšené, Ostrožská Nová Ves, Slátnice, Lázně Toušeň, Vráž

Obrázek 9 Typologie lázeňských míst v ČR k roku 2004

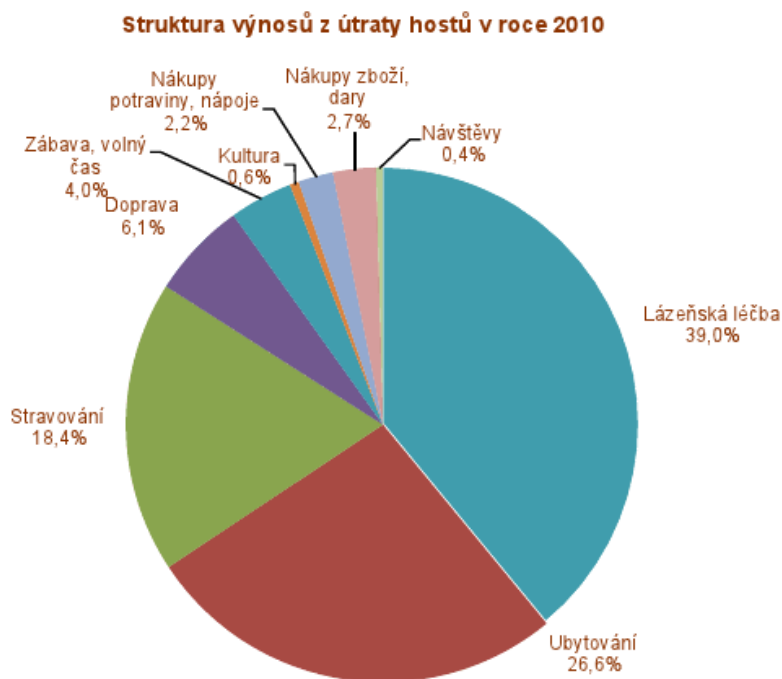
Zdroj: Upraveno podle [4]

3.2. SOUČASNÉ POSTAVENÍ LÁZEŇSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Podle Sdružení lázeňských míst existovalo v České republice k 1. 1. 2013 až 36 lázeňských míst. O podporu a vytváření podmínek pro rozvoj lázeňství a lázeňských míst v České republice se stará dobrovolná zájmová a nevládní organizace – Sdružení lázeňských míst. Tento subjekt si klade za cíl koordinování spolupráce mezi státem, obcemi, občany, lázeňskými organizacemi a sdruženími, stejně tak i rozvoj mezinárodní spolupráce. Účelem existence sdružení je zlepšování stavu a rozvoj lázeňské a městské infrastruktury, obnova lázeňských památek, rozvoj českého lázeňství a českých lázeňských měst a obcí. [18] Mezi tyto lázeňská místa patří jak tzv. tradiční lázně (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Luhačovice), tak i menší lázeňská místa, která zatím nemají klíčové postavení na trhu.

3.3. VÝZNAM LÁZNÍ PRO ČESKOU REPUBLIKU

Lázeňství patří mezi klíčové oblasti cestovního ruchu v ČR a v konečném důsledku se výrazně podílí na výkonnosti celé ekonomiky. Tento fakt potvrzuje skutečnost, že jsou lázně podporovány celou řadou veřejných institucí (od Ministerstva pro místní rozvoj až po jednotlivé krajské úřady a obce). Produkt „lázeňství v ČR“ se stává stále pevnější součástí marketingového mixu vládní agentury CzechTourism. Komunikace tohoto produktu je realizována celou řadou marketingově komunikačních nástrojů – jako výstavy a veletrhy, televizní reklama, rozhlasová reklama, public relations apod. [4] V roce 2009 bylo v České republice registrováno 37 lázeňských míst (podle zákona). Jejich kapacita dosáhla výše 25 410 lůžek (z toho 22 577 bylo spravováno soukromými podnikatelskými subjekty – právníckými nebo fyzickými osobami). Téměř polovina této kapacity přísluší ke Karlovarskému kraji. Lázně jsou specializované na léčení konkrétních zdravotních obtíží. Kromě toho, lze také provést rozdělení pacientů na základě způsobu úhrady lázeňské péče: komplexní lázeňská péče (je hrazena z veřejného zdravotního pojištění), příspěvková lázeňská péče (je hrazena pouze péče), samoplátce (vše si hradí pacient). Celková výše výnosů plynoucích z lázeňské péče dosáhla v roce 2010 výše 9 365 560 922 Kč. Podle odhadu společnosti KMPG se pak ve stejném roce celkový zisk v sektoru lázeňství pohyboval mezi 424 648 434 Kč až 1 521 543 615 Kč. Do veřejného rozpočtu přispělo lázeňství částkou 4 214 599 953 Kč. [10] Strukturu z výnosů útraty hostů ukazuje obrázek 9.



Obrázek 10 Struktura výnosů útraty hostů lázní

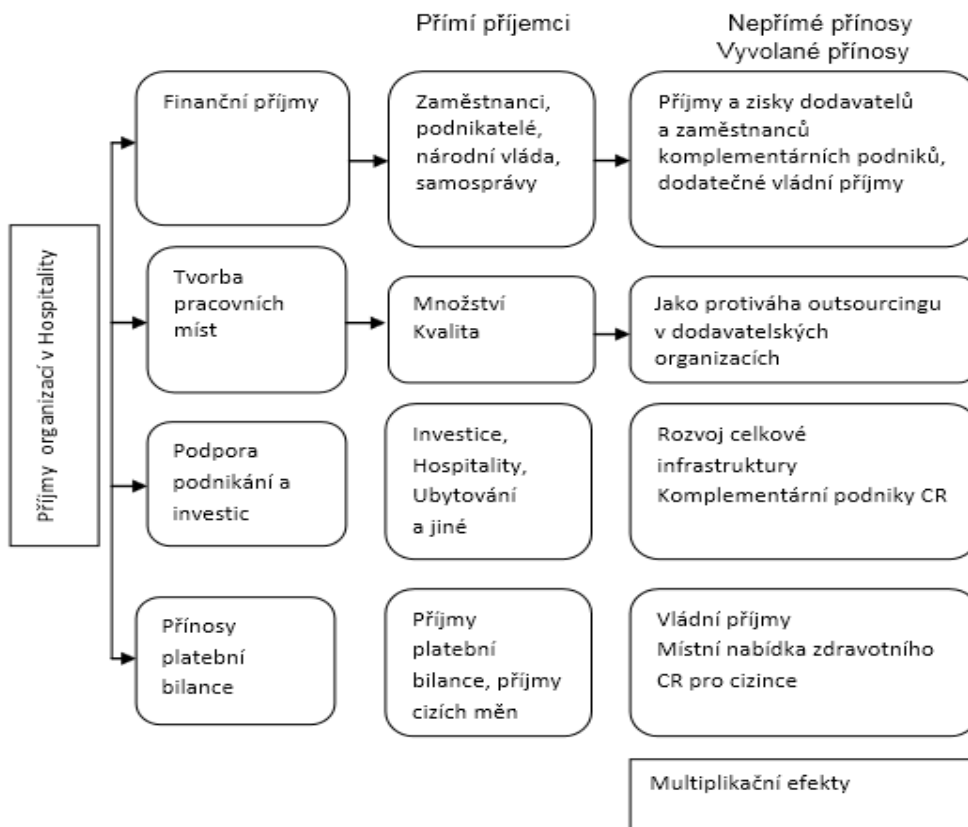
Zdroj: [10]

Z výše uvedených údajů vyplývá, že má lázeňství pro Českou republiku hned několik významů. Především se jedná o zdravotní, ekonomické a sociální přínosy.

Zdravotní přínos napomáhá k pozitivním změnám v organismu jednotlivce.

Ekonomický význam spočívá v podpoře ekonomické výkonnosti. Ekonomické přínosy jsou blíže rozebrány v kapitole 1 této práce. Význam lázeňského cestovního ruchu pro regionální rozvoj ukazuje obrázek 10.

Sociální význam existuje na základě schopnosti uspokojování specifických přání a potřeb jednotlivců formou návštěv lázeňských míst. [1]



Obrázek 11 Ekonomické přínosy lázeňství pro regionální rozvoj

Zdroj: [4]

4. MARKETINGOVÝ MIX V LÁZEŇSTVÍ A MOŽNOSTI VYUŽITÍ V TOMTO ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingový mix je popsán v kapitole 2. Následující kapitola věnuje pozornost praktickému uplatnění marketingového mixu v oblasti lázeňství. Pozornost je věnována významu marketingového řízení pro vybrané lázeňské místo.

4.1. ZÁKLADY APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU

Je třeba zdůraznit, že marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

- segmentaci (Segmentation)
- zacílení (Targeting)
- umístění/pozicování (Positioning)

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Umístění je deklarace hodnoty, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný.

Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění/pozicování tak důležité.

Správný postup při použití marketingového mixu

- Nejprve by si měla firma zjistit, kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztrždit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jaké nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy.
- Následně musí firma zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům (opět, jak k současným, tak potenciálním) a jak je zaujmout.
- Konečně se musí firma rozhodnout, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat. [14]

4.2. APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU V LÁZEŇSKÝCH DESTINACÍCH

Lázeňská místa v České republice přistupují k aplikaci marketingu odlišně a s různou intenzitou. V posledních letech lze sledovat dva základní trendy: výskyt tradičního léčebného lázeňství se silným

medicínským zázemím a zařazení wellness a zdravotního cestovního ruchu pod lázeňství. Na jedné straně existují v lázeňských subjektech snahy o prodloužení pobytů v lázeňských destinacích, na druhé straně se destinace snaží nabídnout kratší regeneračně-relaxační pobyty. Využití marketingu může výrazně napomoci při tvorbě strategie lázeňské destinace a určit ideální podobu produktového portfolia. Efektivní lázeňská péče je ovlivněna nejen prací provozovatele lázeňských subjektů, ale i celou řadou dalších podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, přírodním prostředím, společenským klimatem, místním obyvatelstvem apod. Lázeňská města tak tvoří komplexní a celistvý systém. Z odborných prací, které se zabývaly aspekty, konkurenceschopnosti našich lázeňských organizací v podmínkách Evropské unie vyplynulo, že dosažení konkurenceschopnosti českých lázní spočívá nejen v marketingových aktivitách samotných podnikatelských subjektů, ale zejména ve schopnosti spolupracovat, budovat jednotnou image lázeňské destinace. Lázně musí hledat, jakým způsobem se odlišit od konkurence, hledat své klienty – segmenty, na které se obrátí, odhalovat své silné a slabé stránky, hledat jedinečnost, sledovat změny v prostředí, vnějším i vnitřním a reagovat prostřednictvím vhodně sestavených nástrojů marketingového mixu. [7]

4.3. MARKETINGOVÝ MIX LÁZNÍ LUHAČOVICE

Luhačovice jsou čtvrté největší a jedny z nejkrásnějších a nejvýznamnějších lázní v České republice s více než třístaletou historií. Jedinečné léčivé prameny řadí Luhačovice mezi nejlepší léčebné lázně v Evropě v léčbě onemocnění dýchacích cest, onemocnění trávicího ústrojí, cukrovky a poruch pohybového aparátu.

Správa a údržba lázeňského areálu je v současné době zajišťována společností Lázně Luhačovice, a. s., která je největším lázeňským zařízením v Luhačovicích. Ve své správě má 13 minerálních pramenů - z nichž nejznámějšími jsou Vincentka, Aloiska a Ottovka a v Luhačovicích provozuje 7 hotelů, 10 penzionů a 2 dětské léčebné domy. Celkovou kapacitu tvoří 1 300 lůžek a v majetku společnosti je i celý lázeňský areál o rozloze 20 ha. [13]

Mezi obecně prospěšné služby patří: *„propagace a prezentace lázeňského areálu, lázeňských služeb a regionu Luhačovicka, příprava, koordinace a realizace projektů zaměřených na zvelebení a obnovu lázeňského areálu včetně činností zaměřených na získání dotací a grantů a jiných finančních zdrojů financování těchto projektů. Pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí, festivalů a přehlídek, jejich propagace a podpora. Podpora vzdělávání v oblasti cestovního ruchu, lázeňství, hotelnictví, gastronomie a kultury. Pořádání vzdělávacích akcí, osvětová a publikační činnost.“* [21]

Lázně Luhačovice leží ve východní části kraje Zlín. Mezi nejatraktivnější destinace v kraji patří především různá slovácká a valašská města, krajské město Zlín a Baťův kanál. Tyto destinace jsou vhodné pro krátkodobější návštěvu a mohou tak dobře vyplnit čas pacientů, kteří se v lázních léčí. V bezprostřední blízkosti Luhačovic se také nachází přehrada Pozlovice, která je propojena s Luhačovicemi pěší stezkou Jurkovičova alej, podél které jsou vybudována odpočívadla, sportoviště a občerstvení. Luhačovice jsou známé jako kulturní město, ve kterém probíhá celá řada různých

festivalů a kulturních akcí. Kromě jiného se také v městě pořádají různé odborné konference (především na zdravotnická témata). Zatímco nabídka sportovního vyžití, lze hodnotit jako méně dostatečnou. Tento fakt je ovšem způsoben segmentací návštěvníků a cílovou skupinou, která cílí především na lidi staršího věku, kteří již o sport nemají takový zájem. Kromě akcí uvedených v tabulce číslo 1 celoročně probíhají divadelní představení v Lázeňském divadle, koncerty a diskotéky v kulturním domě Elektra, posezení u cimbálové hudby v různých restauračních zařízeních apod. Součástí lázeňského areálu je i galerie a muzeum.

Vybrané kulturní akce v Luhačovicích	
Otevírání pramenů	květen
Kolonádní koncerty	květen – září
Letní divadelní sezóna	červen – září
Luhačovická pouť	červenec
Festival Janáček a Luhačovice	červenec
Akademie Václava Hudečka a svátky hudby	srpen
Divadelní Luhačovice	srpen
Mezinárodní festival dětských folklorních souborů Písní a tance	září
Vánoční jarmark	prosinec

Obrázek 12 Vybrané kulturní akce v Luhačovicích

Zdroj: [13]

Posláním lázeňské destinace Luhačovice je stát se vyhledávaným místem poskytování prvotřídní lázeňské péče, která výrazně napomůže klientům lázní k překonání jejich zdravotních problémů. Navazujícím cílem je vytvoření kvalitních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci prostřednictvím podpory podnikatelských subjektů v regionu a propagace lázeňské destinace. Zdokonalování poskytovaných služeb a využívání nových tržních příležitostí by mělo vytvořit konkurenceschopnou destinaci nejen na úrovni regionální, ale i na úrovni mezinárodní. Na rozvoji lázeňského místa Luhačovice se prostřednictvím využívání marketingových nástrojů podílí celá řada veřejných i soukromých subjektů. Jejich společným zájmem je především podpora (existujících) a vytváření nových konkurenčních výhod, které odliší Luhačovice od ostatních lázeňských míst v České republice. Řada větších podniků v lokalitě implementuje svůj závazek vůči rozvoji Luhačovic přímo do své strategie (poslání).

4.3.1. Produkt

Produkt sestává z komplexu služeb obvyklých pro turistickou destinaci.

Klíčovou úlohu v lázních Luhačovice hraje poskytování zdravotnických služeb - léčebné procedury jsou poskytovány v balneoprovozech léčebných zařízení a hotelů. Balneoprovozy jsou vybaveny moderní technikou pro poskytování vodoléčebných procedur (jako např. perličková koupel, vířivá lázeň, Hubbardova a Hauffeho lázeň), elektroléčebných procedur (jako např. galvanizace, iontoforeza či ultrazvuk), inhalací, obkladů a různých forem masáží (klasické, reflexní, podvodní). Mezi léčebné procedury patří také léčebný tělocvik, ať už individuální či skupinový, včetně cvičení v bazénu. Sauna, solárium či fitnesscentra jsou vhodným doplňkem.

Ubytovací služby – v nabídce je 9 hotelů na vysoké úrovni a 8 lázeňských penzionů s nabídkou velmi kvalitního až luxusního ubytování.

Stravovací služby – jsou zajištěny v hotelových restauracích lázeňským hostům jako součást komplexní nebo příspěvkové lázeňské péče nebo jako součást balíčku u samopláteckých pobytů. Lázeňští hosté mohou navíc využít nabídky další restaurací, kaváren a cukráren v Luhačovicích.

Kulturní služby – lázně vždy byly a zůstaly centrem společenského života a bohatého kulturního dění. V Luhačovicích se velké pozornosti a oblíbenosti těší Akademie Václava Hudečka, Divadelní Luhačovice nebo festival Písní a tance.

Mezi doplňkové služby, které jsou klientům v Luhačovicích k dispozici, se zařazují: posilovny, sportoviště, kinosál, plavecký bazén, kosmetika, kadeřnictví, manikúra, služby infocentra, čistírna, parkování apod.

Lázně Luhačovice a. s. kladou důraz na politiku jakosti jako na nezbytnou součást své podnikatelské koncepce. Služby zdravotnických organizací mají za úkol zlepšovat fyzický a psychický stav návštěvníků. Nezbytné je proto nejen využívání moderních zdravotnických trendů, ale i požadavky na kvalitu dalších služeb, které pacient v destinaci čerpá. Vedení lázní má jen malé pravomoci k tomu, aby dokázalo ovlivnit podnikatelské subjekty v destinaci. Nicméně může ovlivňovat tyto subjekty prostřednictvím komunikace nejen s podniky, ale i veřejnou správou.

Léčebná indikace lázní Luhačovice:

V Luhačovicích se léčí onemocnění dýchacího ústrojí (astma, alergická onemocnění dýchacích cest, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chraptivost, pooperační stavy dýchacích cest), nemoci trávicího ústrojí (poruchy trávení a nechutenství, klidové stádium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operacích žaludku, jícnu a žlučníku), nemoci z poruch látkové výměny (cukrovka, otylost), poruchy pohybového aparátu (bolestivá onemocnění šlach, svalů, úponů, mimokloubní revmatismus, bolestivé syndromy páteře), nemoci oběhového ústrojí (funkční poruchy periferních cév, lehčí formy hypertonické choroby) a nemoci onkologické – onkologické případy po ukončení léčby. Mimo dospělých pacientů se zde s výbornými výsledky léčí také děti a dorost. [13] Pro tuto indikaci se využívá různých léčebných procedur. Každý z pacientů může využít až 80 procedur. Mezi stěžejní patří pitná kúra, inhalace, obklady a pohybová léčba.

4.3.2. Cena

Cenová politika je v Lázních Luhačovice plně v kompetenci jednotlivých podnikatelských subjektů.

Cena je ovlivněna velkou řadou faktorů:

- dosaženými náklady
- cílem společnosti
- postavení společnosti na trhu a jejím image
- velikostí a pohybem spotřebitelské poptávky
- konkurencí
- náklady na distribuci
- komplementárními službami a zařízeními
- sezónností
- kvalitou poskytovaných služeb

Pro lázeňský cestovní ruch je běžné používání slevových systémů a taktik (např. slevy založené na způsobu placení – převodem z účtu, prodej ve slevomatech nebo různá výše ceny v závislosti na termínu pobytu)

4.3.3. Distribuce

Pobyty v lázních mohou zájemci nakoupit nejen přímo od poskytovatelů ubytování v lokalitě, ale i prostřednictvím zprostředkovatelů (cestovních kanceláří, internetových katalogů, rezervačních systémů apod.).

Lázně Luhačovice dohlíží na internetovou komunikaci celé destinace. Spravují webové stránky a zodpovídají za registraci do internetových katalogů.

Webové stránky společnosti: <http://www.lazneluhacovice.cz/>

4.3.4. Propagace

Reklamní činnost – placená forma masové propagace se soustředí především na tisk a distribuci různých letáků a informačních brožur a webové stránky destinace. Klasická televizní, rozhlasová nebo tisková reklama lázní jako celku není nijak realizována.

Public relations – aktivity public relations se soustředí především na komunikaci s tiskem a snahou je prosazení informací o novinkách v lázních do celostátních a lokálních médií. V integraci na PR aktivity se v Luhačovicích pořádají různé konference, výstavy, veletrhy a festivaly. Podpora prodeje je realizována nabídkou různých akčních balíčků (viz. nástroj balíčky popsany v této kapitole). Ostatní nástroje se v rámci propagace destinace příliš nevyužívají.

4.3.5. Balíčky

Jedná se o vytváření souboru vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Vychází se tak maximálně vstříc zájmům a požadavkům zákazníků. Úlohu balíčků si uvědomují i řídicí pracovníci v destinaci a zákazníkům nabízejí různé akce, které většinou souvisí s čerpáním služeb v různých podnikatelských jednotkách na území Luhačovic. Jedná se například o nabídku balíčku ubytování, polopenze, lázeňských procedur dle předpisu lékaře, volných vstupů do bazénového a saunového světa a fitness, pitných kúr nebo pohybových aktivit a cvičení.

V aktuální nabídce lázní Luhačovice jsou například tyto balíčky:

Jarní regenerace, Wellness jahodování, Aktivní dovolená, Wellness víkend pro gurmány, Letní dovolená s wellness zážitky, Simfonie zdraví nebo Podzimní relaxace. [13]

4.3.6. Partnerství

Marketing lázeňské destinace má oproti běžnému marketingu soukromých podniků řadu odlišností. Především je specifický v tom, že zde dochází k úzké interakci mezi soukromým a veřejným sektorem - přičemž je tato interakce výrazně ovlivněna preferencí a potřebou klientů. Optimalizace služeb poskytovaných v dané destinaci zvýrazňuje image a atmosféru celé lázeňské destinace a vytváří podmínky pro úspěch destinace v národním a mezinárodním měřítku. Společný zájem na rozvoji všech podniků v destinaci je specifický. Zájem na zvýšení návštěvnosti a poskytování kvalitních služeb má nejen veřejná správa, zdravotnické zařízení, ale i poskytovatelé kulturních, ubytovacích, stravovacích služeb a maloobchodní prodejci. Klient lázní těží z možnosti pobytu v klidné a službami dostatečně vybavené destinaci.

4.3.7. Lidé (zaměstnanci)

Lázně Luhačovice si uvědomují důležitost lidských zdrojů při poskytování lázeňských služeb. Rozvoj těchto zdrojů je podpořen řadou aktivit a činností, které se zaměřují především na podporu osvětové a vzdělávací činnosti u pracovníků na klíčových pozicích (odborné a kontaktní pozice). Mezi stěžejní organizační střediska lázní patří: správa, údržba lázeňského areálu, revitalizace lázeňského areálu, kulturní akce (Festival Janáček a Luhačovice, kolonádní koncerty).

4.3.8. Programy

Součástí tohoto nástroje je vytváření různých programů pro turisty. Tato činnost není v Luhačovicích běžná. Návštěvníci mají spíše možnost dobrovolného výběru mezi různými kulturními akcemi v dané lokalitě nebo nákupu balíčku, jehož součástí je účast na kulturní akci.

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE VYBRANÉ LÁZEŇSKÉ DESTINACI

Předposlední kapitola práce zkoumá marketingové procesy ve vybrané lázeňské destinaci Luhačovice. V rámci jejího zpracování je popsán způsob získávání informací o trhu, zákaznících a konkurentech. Druhá část kapitoly představuje dotazníkové šetření realizované pro účely této práce.

5.1. ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O TRHU, ZÁKAZNÍCÍCH A KONKURENCI

Data o trhu jsou získávána prostřednictvím statistických výkazů – například o počtu osob s onemocněním dýchacích cest (potenciální vývoj poptávky). Další sběr informací se orientuje na sledování finančních ukazatelů spojených s výkonností cestovního ruchu a lázeňství. Při získávání informací o zákaznících v destinaci spolupracují Lázně Luhačovice s ostatními podnikatelskými subjekty, ale i s veřejnou správou v lokalitě. Mezi základní statistická kritéria patří:

- Čtvrtletní vyhodnocování počtu zákazníků (zkoumána je lokalita, ze které návštěvník přijel – zahraničí nebo Česká republika).
- Vyhodnocení návštěvnosti za čtvrtletí na základě věku (toto se využívá především u návštěvníků se zdravotním pobytem v lokalitě).

Proces získávání informací o zákaznících je uzpůsoben segmentaci a identifikaci cílové skupiny. Cílová skupina návštěvníků destinace je podle segmentace ve věku 56 a více let, která do Luhačovic přijíždí za léčebným pobytem a wellness (procedury posilující zdraví). Vzhledem k věku se jedná o osoby, které jsou blízko důchodového věku (nebo již tuto hranici překročily). Segmentace se také přizpůsobuje načasování pobytu. Statistika návštěvnosti lázní vykazuje klasický sezónní trend, kdy se nejvyšší návštěvnosti dosahuje v rámci letních měsíců. Uvedená charakteristika tedy identifikuje cílovou skupinu jako: osoby ve věku 56 a více let, mající zájem o ozdravné dlouhodobé pobyty v lázních Luhačovice v průběhu letní sezóny. Pro konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu je důležitá především její velikost a vymezení jejího účelu. Velikost destinace může být určena základním geografickým rozdělením, historickým vývojem nebo kvantitativně na základě lůžkové kapacity. Tento ukazatel určuje počet klientů destinace, který destinace dokáže pojmout a efektivně obsloužit. [17] Strategická konkurenční výhoda lázní Luhačovice spočívá především v jejich tradici a léčbě dýchacích cest (existence pramenů, způsoby léčby) a specifické architektuře. V rámci získávání dat o strategických konkurentech se využívá klasických přístupů v podobě tvorby analýz (Porterova analýza pěti sil), sledování trendů cestovního ruchu a srovnávání lázní s konkurenčními. Pozornost je při komparacích věnována především rizikům, která mohou oslabit konkurenční pozici Lázní Luhačovice. V rámci sledování dochází především k analýze strategických konkurentů (lázně nadnárodního významu). V regionu (Zlínský kraj) se vyskytují i ostatní lázeňská místa - vzhledem k

jejich velikosti a dalším specifickým je však nelze za přímou konkurenci považovat. Riziko vstupu nových konkurentů není vyhodnocováno. Strategická konkurence je tedy dalšími lázněmi nadnárodního významu: Františkovy Lázně, Karlovy Vary, Mariánské Lázně. Geograficky jsou tyto lázně poměrně vzdáleny Luhačovicím a také cílí spíše na zahraniční klientelu. Nicméně vzhledem k jejich velikosti musí pravidelně docházet k benchmarkingu.

5.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno pro účely této práce a uskutečnilo se v únoru 2013. Cílem průzkumu bylo především zjištění názorů návštěvníků lázní na jednotlivé složky marketingového mixu destinace a zjištění spokojenosti zákazníků Lázní Luhačovice. Lázně Luhačovice, a. s. neprovádí žádné pravidelné kvalitativní nebo kvantitativní průzkumy mezi svými klienty. Průzkumu se účastnilo 202 respondentů – nicméně pouze 120 z nich bylo v Luhačovicích na dovolené nebo na výletě. První otázka průzkumu tak respondenty rozdělila do dvou skupin. A na další otázky odpovídala pouze skupina dotazovaných, která nemá trvalé bydliště v Luhačovicích. Protože byl předpoklad, že se šetření zúčastní i několik zahraničních návštěvníků lokality, tak byl k realizaci přizván tazatel se znalostí německého a ruského jazyka.

Odpovědi na otázky byly zpracovány tabelárně a některé vybrané odpovědi tabelárně i graficky. Několik hypotéz, které jsou stanoveny v následující kapitole 5.2.1, je následně zpracováno a vyhodnoceno v kapitole 5.2.3.

5.2.1. Stanovení hypotéz

Před provedením šetření došlo k vytvoření následujících hypotéz:

H1: S procesem zdravotních procedur panuje u návštěvníků lázní spokojenost.

Lázně patří mezi nejvýznamnější v České republice, proto by měla být mezi návštěvníky spokojenost s procedurami.

H2: Lázně navštěvují starší věkové skupiny (největší podíl návštěvníků je ve věku 56 a více let).

Cílovou skupinou lázeňských služeb jsou především osoby staršího věku, proto existuje předpoklad, že i v lázních Luhačovice právě tato skupina tvoří největší podíl návštěvníků.

H3: Účel návštěvy lázní není pouze zdravotní pobyt (účel návštěvy není pouze účast na ozdravném pobytu, ale významnou skupinu tvoří i poznávací a pobytové zájezdy).

Marketingová komunikace a portfolio služeb cílí nejen na nemocné, ale i na různé skupiny, které chtějí realizovat poznávací a pobytové zájezdy.

H4: Průměrná délka pobytu v lázních je větší než 22 dní.

Většina návštěvníků by měla v Luhačovicích trávit více než 22 dní, protože tato délka odpovídá trvání léčebného pobytu.

H5: Osoby s pobytem delším než 22 dní jsou nespokojené s možností kulturního vyžití.

Existuje předpoklad, že lidé s dlouhou dobou léčení nepatří mezi spokojené s kulturním vyžitím.

H6: Většina návštěvníků jezdí do Luhačovic alespoň 1 x ročně.

Lidé, kteří v lázních léčí své zdravotní problémy, často na doporučení lékaře svůj pobyt každoročně opakují.

5.2.2. Souhrn odpovědí z dotazníků

OTÁZKA 1 – „Je Vaše trvalé bydliště mimo Luhačovice?“

Trvalé bydliště mimo Luhačovice?	Absolutně	Relativně
ANO	120	59,4%
NE	82	40,6%

Obrázek 13 Otázka číslo 1. - Trvalé bydliště - vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Do dalšího zpracování výzkumu byly zahrnuty pouze odpovědi návštěvníků lázní. Obyvatelé Luhačovic nebyli po tomto zjištění dále dotazováni.

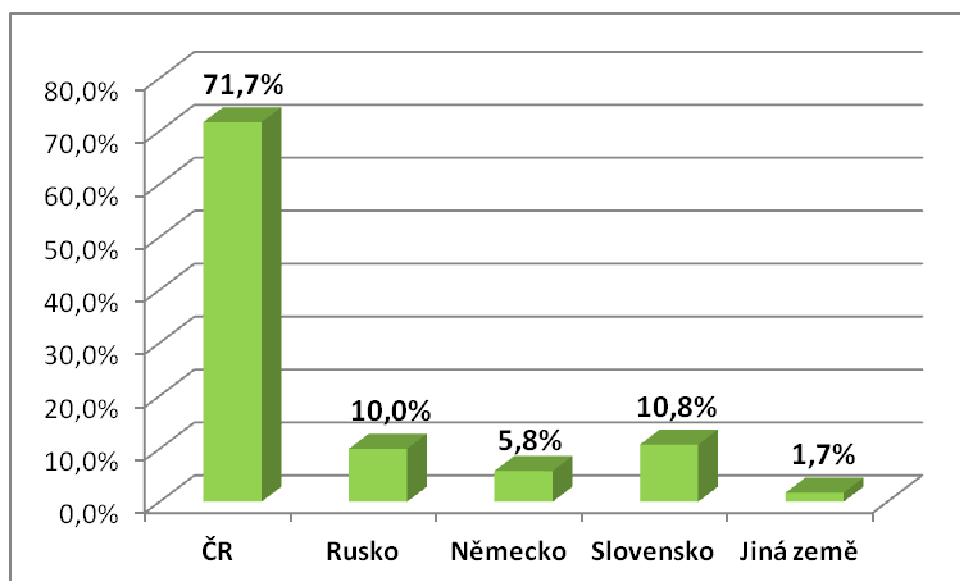
OTÁZKA 2 – „Ze které země pocházíte?“

Jste z ČR nebo ze zahraničí?	Absolutně	Relativně
ČR	86	71,7%
Rusko	12	10,0%
Německo	7	5,8%
Slovensko	13	10,8%
Jiná země	2	1,7%

Obrázek 14 Otázka číslo 2. – Země původu – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší podíl návštěvníků přijíždí do lázní z dalších lokalit České republiky. Mezi návštěvníky však tvoří významný podíl i turisté z Ruska, Slovenska a Německa. Kladně, lze hodnotit skutečnost, že lokalitu vyhledávají i zájemci ze vzdálenějších lokalit.



Obrázek 15 Země původu návštěvníků lázní Luhačovice

Zdroj: Vlastní zpracování

OTÁZKA 3 – „Jaký je účel Vaší návštěvy v Luhačovicích?“

Účel návštěvy Luhačovic?	Absolutně	Relativně
Poznávací zájezd	37	30,8%
Pobytový zájezd	26	21,7%
Zdravotní zájezd	57	47,5%
Jiný důvod	0	0,0%

Obrázek 16 Otázka číslo 3. - Účel návštěvy lázeňského místa – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem návštěvy lázeňského místa je především zdravotní zájezd - tedy léčení. Kladně lze hodnotit fakt, že destinace je návštěvníky vyhledávána i pro poznávací (30,8%) a pobytové (21,7%) zájezdy. Tato otázka je graficky zpracována v následující části práce – vyhodnocení hypotéz.

OTÁZKA 4 – „Jaký je délka Vašeho pobytu v Luhačovicích?“

Délka pobytu v Luhačovicích?	Absolutně	Relativně
0-4 dny	30	25,0%
5-10 dní	26	21,7%
11-21 dní	7	5,8%
22 a více dní	57	47,5%

Obrázek 17 Otázka číslo 4. - Délka pobytu v Luhačovicích – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů pobývá v lázních 22 a více dnů. Tato délka odpovídá realizaci léčebného pobytu a byla stanovena jako hypotéza H4. Zajímavou skutečností je, že přibližně stejný podíl respondentů (46,7%) jezdí do lázní na krátkodobější pobyty – do 10 dnů. Potvrzuje se tedy skutečnost uvedená v kapitole 1, že se zkracuje průměrná délka pobytu v lázeňských destinacích.

Tato otázka je graficky zpracována v následující části práce – vyhodnocení hypotéz.

OTÁZKA 5 – „Navštěvujete i jiné lázeňské destinace v České republice?“

Návštěvy i jiných lázní v ČR (za poslední 2 roky)?	Absolutně	Relativně
ANO	54	45,0%
NE	66	55,0%

Obrázek 18 Otázka číslo 5. - Návštěvy lázní – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem otázky bylo zjištění, zdali návštěvníci jezdí i do ostatních lázní v České republice. Nadpoloviční většina tuto skutečnost nepotvrdila.

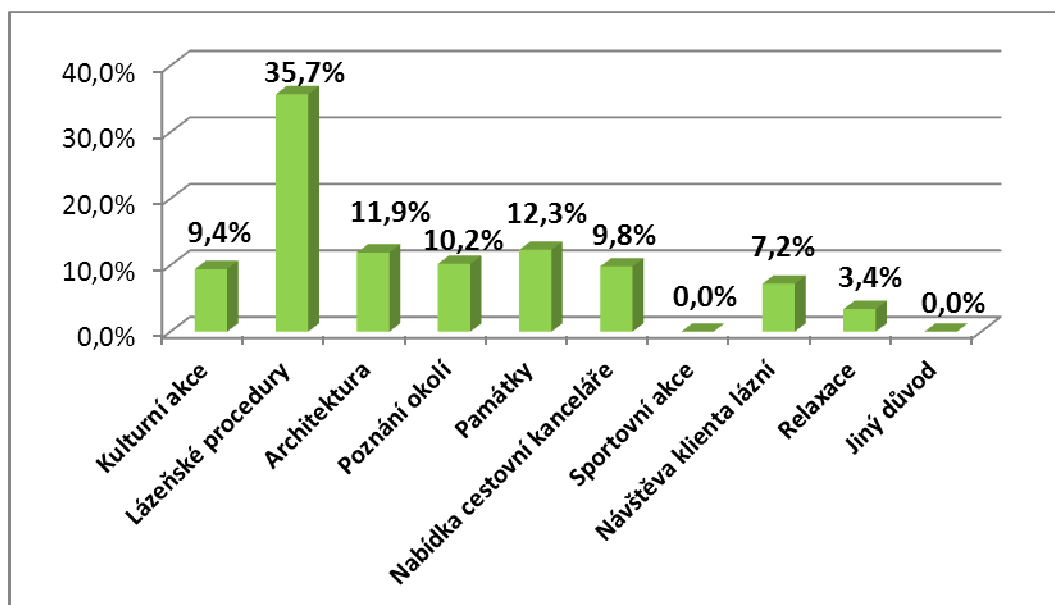
OTÁZKA 6 – „Proč jste si vybral/a lázně Luhačovice?“

Důvod pro volbu destinace?	Absolutně	Relativně
Kulturní akce	22	9,4%
Lázeňské procedury	84	35,7%
Architektura	28	11,9%
Poznání okolí	24	10,2%
Památky	29	12,3%
Nabídka cestovní kanceláře	23	9,8%
Sportovní akce	0	0,0%
Návštěva klienta lázní	17	7,2%
Relaxace	8	3,4%
Jiný důvod	0	0,0%

Obrázek 19 Otázka číslo 6. - Důvod pro volbu destinace – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvod pro volbu destinace může identifikovat konkurenční výhodu lázní. Cílem otázky bylo určení hlavního důvodu návštěvy lázní Luhačovice. Výsledky jsou vyrovnané. Výraznější rozdíl oproti ostatním možnostem zaujímají pouze lázeňské procedury. Někteří z respondentů označili i více možností. Přes 7 % návštěvníků přijelo do lázní navštívit svého příbuzného nebo přítele. Negativně, lze ohodnotit nulovou hodnotu u možnosti návštěvy sportovních akcí.



Obrázek 20 Důvod pro volbu destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

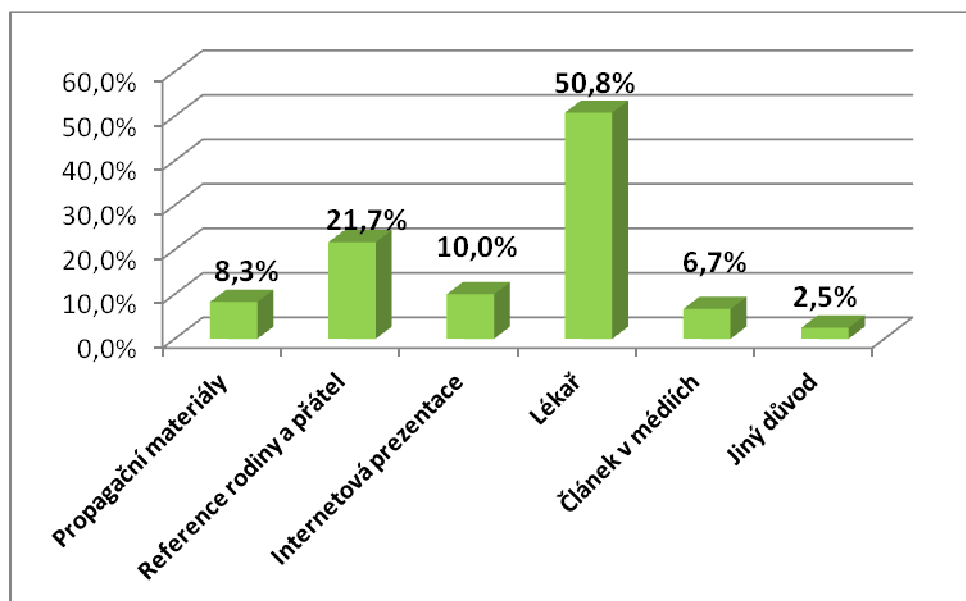
OTÁZKA 7 – „Který zdroj informací rozhodl pro výběr lázní Luhačovice?“

Zdroj informací o lázních?	Absolutně	Relativně
Propagační materiály	10	8,3%
Reference rodiny a přátel	26	21,7%
Internetová prezentace	12	10,0%
Lékař	61	50,8%
Článek v médiích	8	6,7%
Jiný důvod	3	2,5%

Obrázek 21 Otázka číslo 7. - Zdroj informací o lázních – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi primární zdroje informací o lázních patří především lékař a reference rodiny a přátel (72,5%). Lázně se tak těší dobré pověsti mezi laickou a odbornou veřejností a navíc nejsou tyto metody propagace nijak placené. Článek v médiích (PR) bylo zdrojem pouze pro 6,7 %, což je spíše nepatrný podíl.



Obrázek 22 Zdroje informací o Luhačovicích

Zdroj: Vlastní zpracování

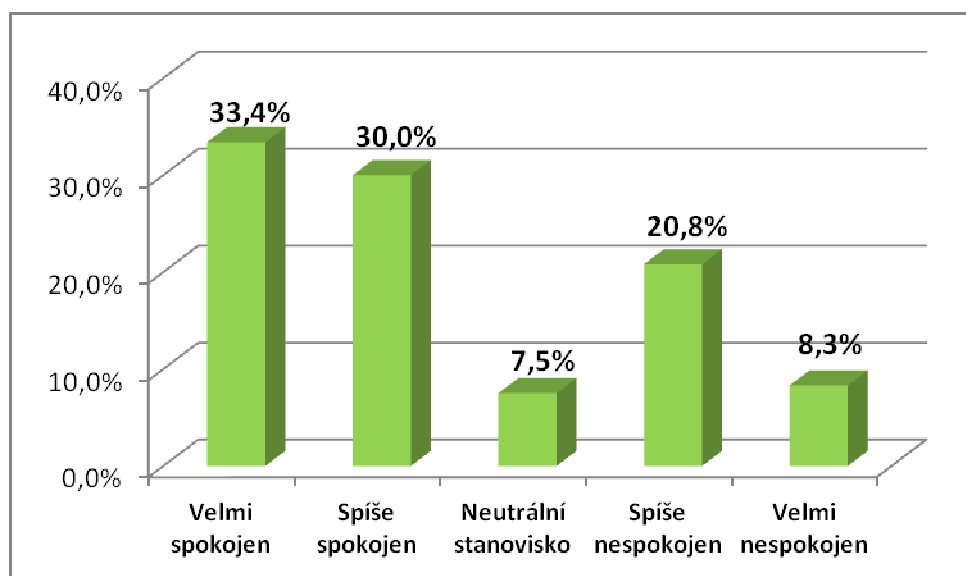
OTÁZKA 8 – „Jste spokojen/a s možností kulturního vyžití v Luhačovicích?“

S možností kulturního vyžití jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	40	33,4%
Spíše spokojen	36	30,0%
Neutrální stanovisko	9	7,5%
Spíše nespokojen	25	20,8%
Velmi nespokojen	10	8,3%

Obrázek 23 Otázka číslo 8. - Spokojenost s kulturou – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Kulturní vyžití je v lázních hodnoceno kladně – 63,4% dotázaných bylo s nabídkou spokojeno. Nabídka kulturních akcí se orientuje především na starší cílové skupiny a v lokalitě se pravidelně konají různé akce. Často se v lokalitě pořádají i vystoupení populárních umělců (Lucie Bílá, Josef Náhlovský apod.) Nespokojenost byla zaznamenána především u osob s delším pobytem v lázních.



Obrázek 24 Spokojenost s kulturou v Luhačovicích

Zdroj: Vlastní zpracování

Na další 4 otázky odpovídala pouze skupina respondentů, kteří jsou v lázních na zdravotním pobytu. Cílem otázek bylo získání reakce na marketingový mix lázní v oblasti poskytování zdravotnických služeb (tedy na specifiku zdravotních služeb). Tyto otázky nebyly graficky vyobrazovány.

OTÁZKA 9 – „Jste spokojen/a s rozsahem procedur?“

S rozsahem zdravotních procedur jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	15	26,3%
Spíše spokojen	22	38,6%
Neutrální stanovisko	10	17,5%
Spíše nespokojen	10	17,5%
Velmi nespokojen	0	0,0%

Obrázek 25 Otázka číslo 9. - Spokojenost s rozsahem procedur – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většina (64,9%) dotazovaných zde byla a je s rozsahem nabízených procedur spokojena; velmi nespokojen nebyl ani jeden respondent.

OTÁZKA 10 – „Jste spokojen/a s přístupem zdravotního personálu v lázních Luhačovice?“

Se službami personálu při službách jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	21	36,8%
Spíše spokojen	27	47,4%
Neutrální stanovisko	8	14,0%
Spíše nespokojen	1	1,8%
Velmi nespokojen	0	0,0%

Obrázek 26 Otázka číslo 10. - Spokojenost s personálem – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdravotní personál by měl umět komunikovat s klientelou a podporovat vytváření pozitivního image destinace. V lázních Luhačovice je personál hodnocen kladně u 84,2% dotazovaných a spíše nespokojen byl pouze jeden respondent.

OTÁZKA 11 – „Jste spokojen/a s rozmístěním pracovišť v lázních Luhačovice?“

S rozmístěním pracovišť jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	17	29,8%
Spíše spokojen	26	45,6%
Neutrální stanovisko	11	19,3%
Spíše nespokojen	3	5,3%
Velmi nespokojen	0	0,0%

Obrázek 27 Otázka číslo 11. - Spokojenost s rozmístěním pracovišť – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Lázeňské služby nejsou poskytovány v rámci jedné budovy, ale klientela je s jejich rozmístěním spokojená – 75,4% respondentů.

OTÁZKA 12 – „Jak jste spokojen/a s přístupem ošetřujících lékařů v lázních Luhačovice?“

Se službami ošetřujícího lékaře jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	23	40,3%
Spíše spokojen	25	43,9%
Neutrální stanovisko	9	15,8%
Spíše nespokojen	0	0,0%
Velmi nespokojen	0	0,0%

Obrázek 28 Otázka číslo 12. - Spokojenost s lékařem – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

I reference na služby ošetřujících lékařů jsou velmi dobré. Více než 80% respondentů je s jejich prací spokojeno.

Další řada otázek již směřovala na všechny účastníky průzkumu.

OTÁZKA 13 – „Kde jste v Luhačovicích ubytován/a?“

Kde jste v Luhačovicích ubytován/a?	Absolutně	Relativně
Hotel	75	62,50%
Ubytovna	15	12,50%
Privátní ubytování	18	15,00%
Kemp	0	0,00%
Penzion	9	7,50%
Jinde	3	2,50%

Obrázek 29 Otázka číslo 13. - Bydlení v Luhačovicích – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce využívanou ubytovací službou v lokalitě je podle výsledků průzkumu hotelové ubytování. Následované ubytováním v privátu. Hotelové služby tak hrají výraznou úlohu v produktové politice destinace.

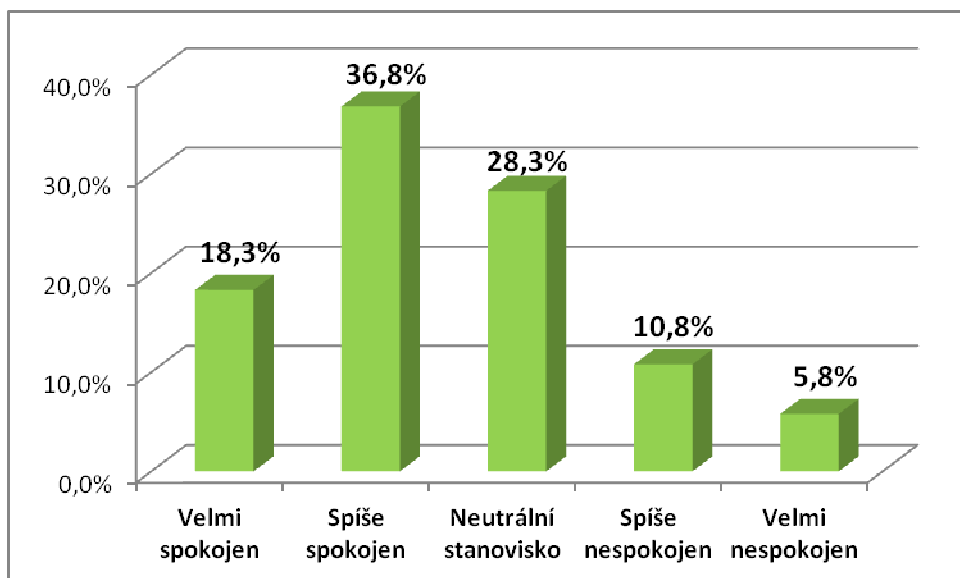
OTÁZKA 14 – „Jak jste spokojen/a s kvalitou ubytování?“

S kvalitou ubytování jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	22	18,3%
Spíše spokojen	44	36,8%
Neutrální stanovisko	34	28,3%
Spíše nespokojen	13	10,8%
Velmi nespokojen	7	5,8%

Obrázek 30 Otázka číslo 14. - Spokojenost s ubytováním – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka hodnotila spokojenost s ubytovacími službami v lokalitě. S těmito nepanuje příliš velká spokojenost. Nadpoloviční většina respondentů (55%) sice označila možnost spokojen nebo spíše spokojen, stranou by ale neměl zůstat fakt, že 16,6% respondentů je s kvalitou ubytování spíše nespokojeno nebo velmi nespokojeno.



Obrázek 31 Spokojenost s kvalitou ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

OTÁZKA 15 – „Jak často jezdíte do Luhačovic?“

Frekvence návštěv Luhačovic za posledních 5 let?	Absolutně	Relativně
1 krát ročně	60	50,0%
2-3 krát ročně	23	19,2%
4-5 krát ročně	5	4,2%
6 a vícekrát ročně	4	3,3%
Jiná možnost	28	23,3%

Obrázek 32 Otázka číslo 15. - Frekvence návštěv Luhačovic – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka se zabývala zjištěním frekvence návštěv destinace. Zdali se do lokality návštěvníci vrací i několikrát ročně apod. Jinou možnost (většinou se jednalo o dotazované s první návštěvou Luhačovic) označilo 23,3 % respondentů. Největší podíl navštěvuje Luhačovice 1 x ročně.

Tato otázka je graficky zpracována v následující části práce – vyhodnocení hypotéz.

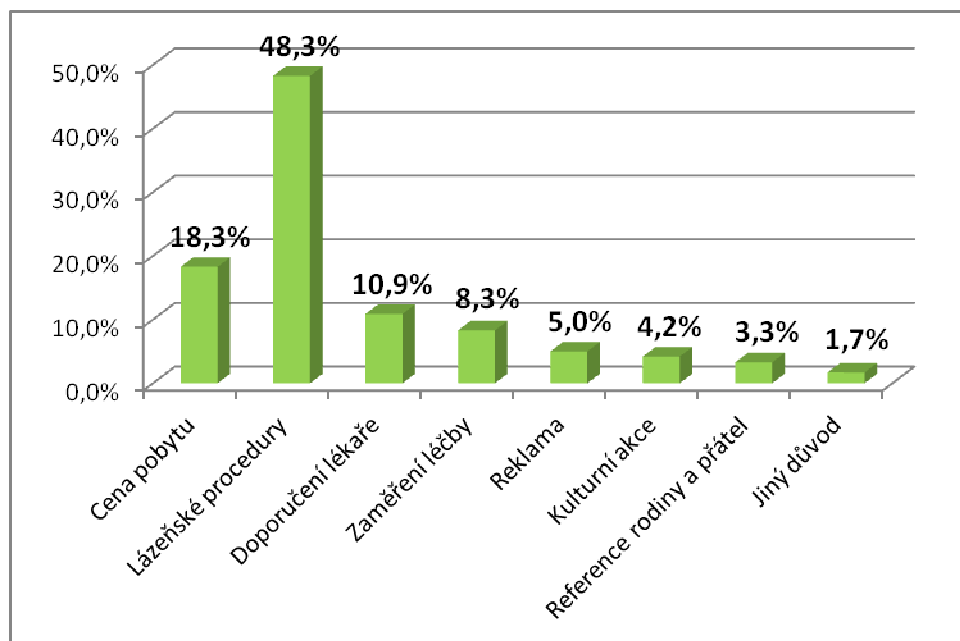
OTÁZKA 16 – „Co bylo rozhodujícím kritériem pro návštěvu této destinace?“

Rozhodující kritérium výběru?	Absolutně	Relativně
Cena pobytu	22	18,3%
Lázeňské procedury	58	48,3%
Doporučení lékaře	13	10,9%
Zaměření léčby	10	8,3%
Reklama	6	5,0%
Kulturní akce	5	4,2%
Reference rodiny a přátel	4	3,3%
Jiný důvod	2	1,7%

Obrázek 33 Otázka číslo 16. - Kriteria výběru – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Kritérium výběru pro návštěvu destinace je důležitým faktorem, který by měl být respektován marketingovým mixem lokality. Největší podíl návštěvníků (48,3%) se pro návštěvu rozhodl na základě výběru lázeňských procedur realizovaných v místě. Výsledky dalších kritérií jsou víceméně vyrovnané.



Obrázek 34 Kriteria pro výběr Luhačovic

Zdroj: Vlastní zpracování

OTÁZKA 17 – „Jak jste spokojen/a se sjednáním ubytování?“

Se sjednáním ubytování jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	41	34,2%
Spíše spokojen	47	39,2%
Neutrální stanovisko	12	10,0%
Spíše nespokojen	5	4,1%
Velmi nespokojen	15	12,5%

Obrázek 35 Otázka číslo 17. - Spokojenost se sjednáním ubytování – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Sjednání pobytu je důležitým procesem při interakci se zákazníkem. Management destinace nemůže jednoznačně ovlivnit přístup podnikatelských subjektů k tomuto procesu. Nicméně většina respondentů je s tímto procesem spokojena.

OTÁZKA 18 – „Jak jste spokojen/a s dostupností informací o pobytu?“

S dostupností informací o pobytu jsem:	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	38	31,7%
Spíše spokojen	54	45,0%
Neutrální stanovisko	7	5,8%
Spíše nespokojen	12	10,0%
Velmi nespokojen	9	7,5%

Obrázek 36 Otázka číslo 18. - Spokojenost s dostupností informací – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Dostupnost informací o lokalitě často rozhoduje o návštěvě zákazníka. Spokojen je přes tři čtvrtiny (76,7%) respondentů. Výsledky, lze hodnotit pozitivně.

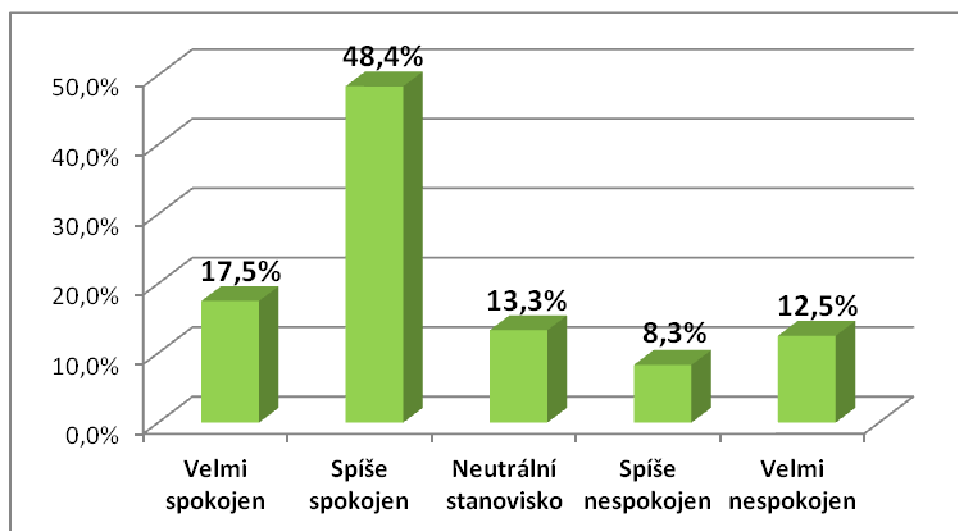
OTÁZKA 19 – „Jak jste spokojen/a poměrem kvality a ceny?“

Spokojenost s poměrem kvality a ceny	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	21	17,5%
Spíše spokojen	58	48,4%
Neutrální stanovisko	16	13,3%
Spíše nespokojen	10	8,3%
Velmi nespokojen	15	12,5%

Obrázek 37 Otázka číslo 19. - Poměr kvality a ceny - vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Efektivní vytváření poměru mezi kvalitou služeb a jejich cenou může výrazně přispět k tvorbě image destinace. Proto může být výsledek vyhodnocen pozitivně – spíše spokojen je největší podíl respondentů.



Obrázek 38 Hodnocení poměru kvality a ceny

Zdroj: Vlastní zpracování

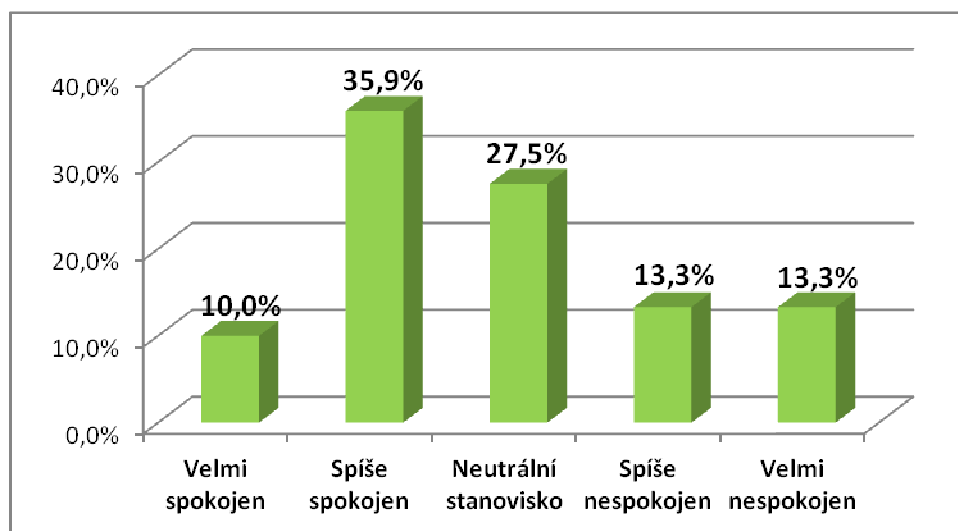
OTÁZKA 20 – „Jak hodnotíte celkovou atmosféru v lázních Luhačovice?“

Hodnocení celkové atmosféry lázní Luhačovice	Absolutně	Relativně
Velmi spokojen	12	10,0%
Spíše spokojen	43	35,9%
Neutrální stanovisko	33	27,5%
Spíše nespokojen	16	13,3%
Velmi nespokojen	16	13,3%

Obrázek 39 Otázka číslo 20. - Atmosféra v lázních – vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková atmosféra lázní je hodnocena kladně – spokojeno je 45,9% respondentů. Velmi nespokojeno nebo spíše nespokojeno bylo shodně 16 dotazovaných. Větší počet respondentů také označil neutrální stanovisko.



Obrázek 40 Atmosféra v lázních Luhačovice

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka zařadila dotazované do věkových skupin.

OTÁZKA 21 – „Kolik je Vám let?“

Věk	Absolutně	Relativně
do 25 let	3	2,5%
26 – 35 let	11	9,2%
36 – 45 let	19	15,8%
46 – 55 let	41	34,2%
56 a více let	46	38,3%

Obrázek 41 Otázka číslo 21. – Věk - vyhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce návštěvníků bylo podle průzkumu ve věku 56 a více let. Druhou nejpočetnější skupinu tvořila část respondentů ve věku 46-55 let (34,2%).

Tato otázka je graficky zpracována v následující části práce – vyhodnocení hypotéz.

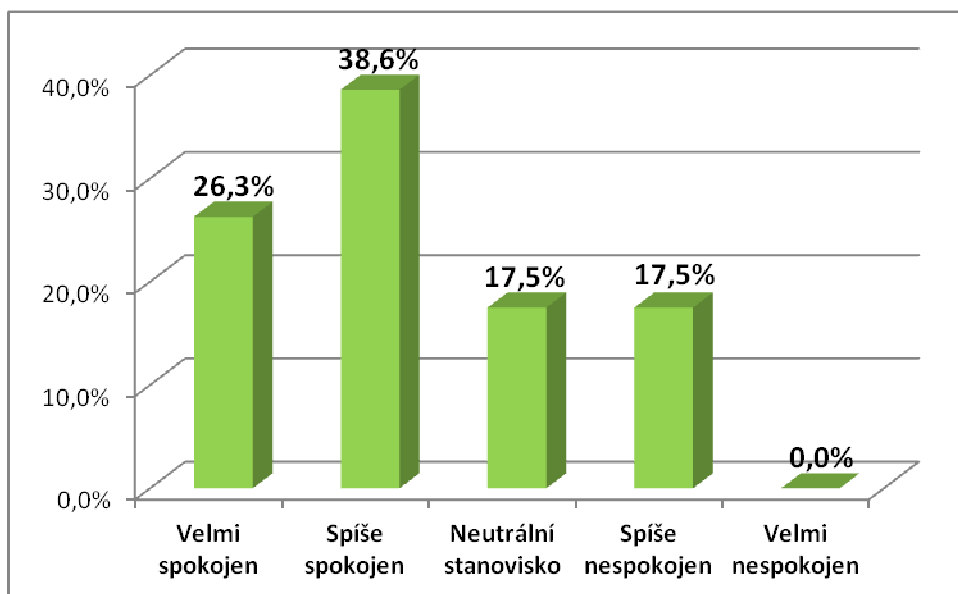
V rámci průzkumu se podařilo nashromáždit dostatek informací pro splnění jeho cíle. Počet dotazovaných byl na úrovni 120 respondentů a podařilo se oslovit nejen tuzemské, ale i zahraniční návštěvníky.

5.2.3. Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 5.2.1 byly stanoveny hypotézy o názorech a chování návštěvníků lázní Luhačovice. V této kapitole budou stanovené hypotézy vyhodnoceny a potvrzeny nebo zamítnuty.

H1: S procesem zdravotních procedur panuje u návštěvníků lázní spokojenost.

Tato hypotéza byla potvrzena. Možnost velmi spokojen a spíše spokojen označilo celkem 64,9% respondentů.

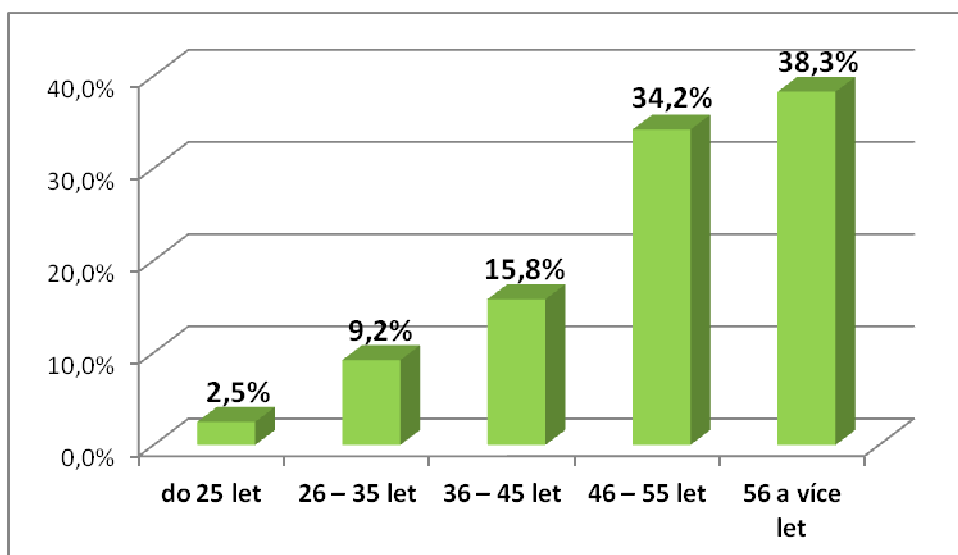


Obrázek 42 Spokojenost s rozsahem zdravotních procedur

Zdroj: Vlastní zpracování

H2: Lázně navštěvují starší věkové skupiny (největší podíl návštěvníků je ve věku 56 a více let).

Tato hypotéza byla potvrzena. Největší podíl návštěvníků je ve věku 56 a více let (38,3 %).

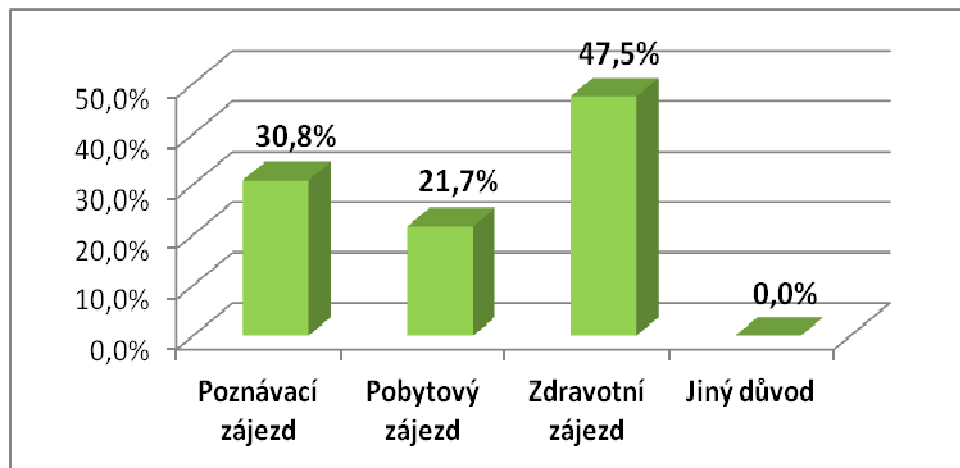


Obrázek 43 Věk návštěvníků lázní Luhačovice

Zdroj: Vlastní zpracování

H3: Účel návštěvy lázní není pouze zdravotní pobyt (účel návštěvy není pouze účast na ozdravném pobytu, ale významnou skupinu tvoří i poznávací a pobytové zájezdy).

Tato hypotéza byla také potvrzena. Nadpoloviční většina respondentů (52,5%) byla v Luhačovicích na pobytovém nebo poznávacím zájezdu.

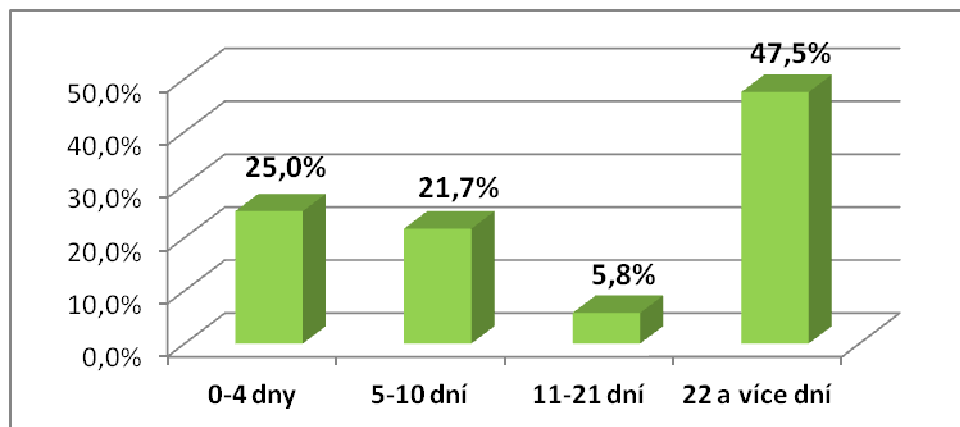


Obrázek 44 Účel návštěvy Luhačovic

Zdroj: Vlastní zpracování

H4: Průměrná délka pobytu v lázních je větší než 22 dní.

Tato hypotéza byla potvrzena. Největší podíl respondentů (47,5%) byl v době průzkumu v Luhačovicích na ozdravném pobytu na dobu delší než 22 dnů.



Obrázek 45 Délka pobytu v Luhačovicích

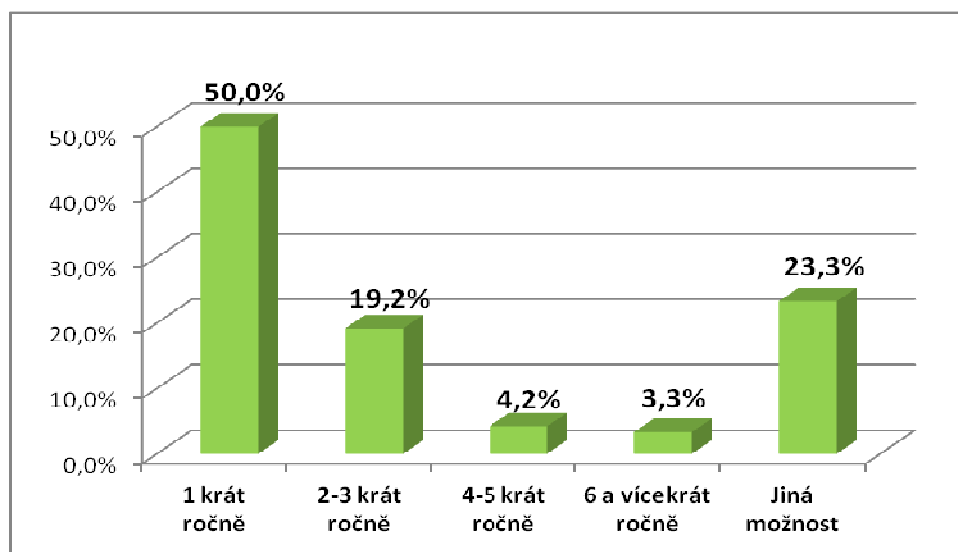
Zdroj: Vlastní zpracování

H5: Osoby s pobytem delším než 22 dní jsou nespokojené s možností kulturního vyžití.

Tato hypotéza byla potvrzena. Možnost velmi nebo spíše nespokojen označilo 35 respondentů s dobou pobytu delší než 22 dnů (jedná se o 61 % dotazovaných).

H6: Většina návštěvníků jezdí do Luhačovic alespoň 1 x ročně.

Tato hypotéza byla potvrzena. Přesná polovina respondentů navštěvuje Luhačovice alespoň 1 x ročně.



Obrázek 46 Frekvence návštěv Luhačovic

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4. Vyhodnocení poznatků z teoretické části, praktické části a dotazníkového šetření

Na základě informací uvedených v této práci by měla destinace Luhačovice zvážit následující doporučení pro její rozvoj:

- Větší podpora sportovních akcí – žádný z respondentů průzkumu nepřijel do Luhačovic účastnit se sportovní akce. Tento fakt může být způsobem termínem realizace průzkumu, ale ani v letních měsících neprobíhají v lokalitě žádné sportovní akce. Přitom pro návštěvnost v řadě jiných destinací hraje velkou roli právě sport. V budoucnosti by v Luhačovicích mohlo dojít k pořádání různých sportovních akcí, které přilákají řadu návštěvníků, tak jako je tomu v jiných turistických destinacích. V úvahu připadají akce jako běžecký závod, fotbalové a tenisové turnaje (pro jejichž uspořádání mají Luhačovice zázemí).
- Provádění kvantitativních a kvalitativních výzkumů – mezi návštěvníky nedochází k pravidelné realizaci průzkumu spokojenosti návštěvníků. Přitom právě jejich provedení může objevit různé nedostatky, jejichž vyřešení by eliminovalo nespokojenost zákazníků.
- Integrovaná komunikační kampaň lázní jako celku – komunikační aktivity působí nahodile a řada zákazníků přichází do lázní na základě referencí – odborných i laických.
- Přidání další cílové skupiny - mladé rodiny - lázně mají dobré postavení mezi starší klientelou, zatímco mladí lidé navštěvují lázně pouze sporadicky. Ale krátkodobé pobytové zájezdy tvoří podstatnější podíl návštěvníků, který může být v budoucnu ještě rozšířen.

- Kulturní akce pro osoby s delším pobytem v lázních – nespokojenost s kulturním vyžitím v lázních se projevuje především u osob s dlouhodobým pobytem v lokalitě. Lázně Luhačovice musí nabídnout kulturní vyžití i těmto osobám (nemělo by docházet k opakování kulturních akcí, ale k jejich obměně).
- Rozšíření počtu statistických kritérií při získávání informací o zákaznících – počet statistických kritérií při získávání informací o zákaznících je nízký a pro lepší segmentaci a efektivnější marketingové řízení by se měl určitě rozšířit.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala problematikou marketingového mixu a jeho využití ve specifickém odvětví cestovního ruchu – lázeňství. Lázeňství má vliv nejen na odvětví cestovního ruchu, ale i na ekonomickou výkonnost České republiky. Veřejná správa si tuto skutečnost uvědomuje a snaží se podpořit zájem o české lázně nejen mezi tuzemskou klientelou, ale realizuje své propagační aktivity i v zahraničí. Marketingový mix lázeňství se podobá klasickému mixu služeb, ale neobsahuje některé jeho prvky. Místo materiálního prostředí a procesů obsahuje programování, pakety a partnerství. Při tvorbě a aplikaci marketingového mixu pro lázeňství však nelze tyto složky opomíjet a je nutné je začlenit do dalších marketingových aktivit. Praktická část popisovala uplatnění marketingového mixu ve vybrané lázeňské destinaci. Lázně Luhačovice jsou členem Sdružení lázeňských míst ČR a patří mezi lázně nadnárodního významu. Lázně Luhačovice, a. s. a Léčebné lázně Jáchymov, a. s. nově tvoří největší lázeňskou skupinu v České republice a vystupují společně pod názvem SPA & WELLNESS NATURE RESORTS.

Budoucímu rozvoji lázeňského místa může prospět řada faktorů, které se vznikají v rámci kulturního a sociálního prostředí. O rozvoj celého lázeňského areálu se stará organizace Lázeňská kolonáda Luhačovice, která byla založena společností Lázně Luhačovice, a. s. Veřejně prospěšná společnost výrazně napomáhá při poskytování a propagaci lázeňských služeb v lokalitě. A z tohoto důvodu hraje velkou roli při realizaci marketingového mixu celé destinace. Cílem společnosti je především získávání finančních zdrojů na realizaci projektů podporujících lázně v regionu. Těmito projekty je myšlena celá řada různých činností spojených s pořádáním kulturních, společenských a sportovních akcí, festivalů a přehlídek (včetně jejich propagace). Součástí práce bylo i představení základních metod sběru dat o konkurenci, trhu a zákaznících. Na toto představení navazovalo provedení vlastního primárního sběru dat.

Cílem práce bylo navrhnout doporučení pro zlepšení marketingového mixu vybrané lázeňské destinace. V rámci splnění cíle práce bylo nutné naplnit i tyto dílčí cíle:

- definování marketingového mixu pro oblast cestovního ruchu a popis využití marketingového mixu v lázeňství
- popsání přínosů lázeňství pro českou ekonomiku
- rozbor marketingového mixu konkrétního lázeňského zařízení a zjištění spokojenosti s jeho podobou ze strany klientů lázní.

Cíle práce bylo dosaženo prostřednictvím prostudování odborné literatury, internetových zdrojů, materiálů poskytnutých Lázněmi Luhačovice, a.s. a dále také vlastním dotazníkovým šetřením.

Definice marketingového mixu využitého v oblasti cestovního ruchu vychází ze studia odborné literatury. Přínosy lázeňství pro českou ekonomiku jsou představené prostřednictvím výstupů z odborné analýzy společnosti KMPG a pohledu odborníků zabývajících se touto problematikou. Rozbor marketingového mixu konkrétního lázeňského zařízení byla provedena prostřednictvím

vlastního výzkumu jednotlivých složek mixu a sběrem primárních dat v rámci dotazníkového šetření. Syntéza těchto informací umožnila splnění primárního cíle práce – sestavení návrhů a doporučení pro zlepšení marketingového mixu konkrétní lázeňské destinace. Přínosem práce je dotazníkové šetření, které ukázalo, které oblasti je potřeba dále rozvíjet. Návrhy se nachází v kapitole č. 5.2.1. Právě tyto návrhy tvoří největší přínos zpracování práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ATTL, Pavel. Význam lázeňského cestovního ruchu pro regionální rozvoj. In Sborník z konference Regionální rozvoj a cestovní ruch. VŠPJ, VŠPJ. první CD. Jihlava: VŠPJ. 2011. s. 6-15. ISBN 978-80-87035-44-3.
- [2] ČASOPIS COT BUSINESS: Více než 10 let odborných informací v cestovním ruchu. Cestovní ruch na počátku 21. století. Cot.cz [online]. 1998 [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/00_05/5_stat_1.htm
- [3] Český statistický úřad: TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. Czso.cz [online]. 2013. vyd. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr
- [4] Geografie, cestovní ruch a rekreace: sborník referátů ze semináře pořádaného při příležitosti významného životního jubilea Doc. JUDr. Stanislavy Šprincové, CSc. : Olomouc, 17. 3. 2005. 1. vyd. Editor Miloš Fňukal, Pavel Ptáček. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 202 s. Sborníky (Univerzita Palackého). ISBN 80-244-1221-7.4.
- [5] Hospodářská komora České republiky. Návrh Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020. komora.cz [online]. 2012 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/download.aspx?dontparse=true&FileID=9583>
- [6] HOTEL&SPA management. Blyská se cestovnímu ruchu na lepší časy? Hotel-spa.cz [online]. 2013, 19. 2. 2013 [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-59352260-blyska-se-cestovnimu-ruchu-na-lepsi-casy>
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie. *Cestovni-ruch.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KPMG ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. *Analýza lázeňství v ČR*. 2011.
- [11] KPMG ČESKÁ REPUBLIKA, s.r.o. *Postavení a význam cestovního ruchu v České republice*. 2013
- [12] KPMG Ceska republika. KPMG: cutting through complexity [online]., 2013 [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/do-lazni-na-pojistovnu-se-jezdi-rok-od-roku-mene-roste-vyznam-samoplatecu.aspx>

- [13] LÁZNĚ LUHAČOVICE. *Lázně Luhačovice, a. s.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/>
- [14] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. [online]. 2005 [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [16] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [18] SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST. *Jedeme do lázní: Objevte krásu českých lázní* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/>
- [19] SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] Výroční zpráva, Luhačovice. Lázně Luhačovice, a. s., 2011
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Logo Lázní Luhačovice

Příloha B – Lázeňská skupina SPA & WELLNESS NATURE RESORTS

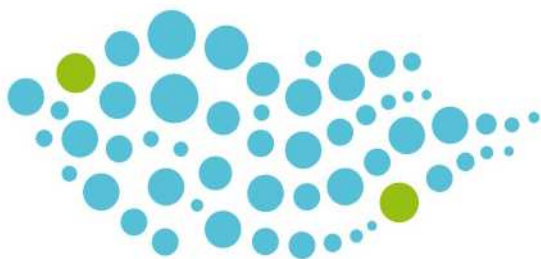


Zdroj: [13]

xPříloha B

Lázně Luhačovice, a. s. a Léčebné lázně Jáchymov, a. s. tvoří největší lázeňskou skupinu v České republice a vystupují společně pod názvem SPA & WELLNESS NATURE RESORTS.

Tento nový směr vyjadřuje i společný celek tří nových log.



SPA & WELLNESS
NATURE RESORTS

NEJVĚTŠÍ LÁZEŇSKÁ SKUPINA V ČESKÉ REPUBLICE



LÁZNĚ
LUHAČOVICE



LÉČEBNÉ LÁZNĚ
JÁCHYMOV

Zdroj: [13]