

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketing lázeňského cestovního ruchu**

**Petra Semencova**

**Bakalářská práce**  
**2013**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Semencová**  
Osobní číslo: **E10662**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Název tématu: **Marketing lázeňského cestovního ruchu**  
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 :

Cílem práce bude komparace teoretických poznatků lázeňského cestovního ruchu s využitím marketingu v konkrétním středisku Termální lázně Velké Losiny. Stěžejním bodem bude i chronologický vývoj lázeňského cestovního ruchu, jeho současná situace na trhu a následně mé vlastní šetření, hodnocení a úvahy.

V práci budou mj. zpracovány tyto oblasti:

- definice a vymezení marketingu
- teoretické aspekty lázeňství
- teoretické aspekty lázeňského cestovního ruchu
- využití marketingu v lázeňském cestovním ruchu
- lázeňské asociace
- marketing Termálních lázní Velké Losiny

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

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

**KOTLER, Philip.** Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: Computer Press, 2005, 136 s. ISBN 80-251-0518-0.

**MORRISON, Alastair.** Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

**PALATKOVÁ, Monika.** Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

**SEIFERTO VÁ, Věra.** Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Praha: VŠ cestovního ruchu, hotel. a lázeňství, 2003, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

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

Datum zadání bakalářské práce: **7. října 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**

L.S.

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

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.

## **PODĚKOVÁNÍ:**

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

Mé poděkování patří také panu Davidu Křepskému, obchodnímu manažerovi Termálních lázní Velké Losiny za jeho ochotu a poskytnuté informace.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce je věnována marketingu lázeňského cestovního ruchu. Práce pojednává o vývoji a současné situaci lázeňského cestovního ruchu, zaměřuje se na využívání marketingu v lázeňství a jeho rozbor v určitém podniku.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, lázeňství, lázeňský cestovní ruch, Termální lázně Velké Losiny

## **TITLE**

Spa tourism marketing

## **ANNOTATION**

The bachelor work is devoted to the spa tourism marketing. The work discusses the development and current situation of spa tourism and is also focused on the use of marketing in the spa industry. The work analyzes marketing in an enterprise.

## **KEYWORDS**

Marketing, spa industry, spa tourism, Thermal Spa Velké Losiny

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1. TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGU</b> .....	<b>10</b>
1.1 VYMEZENÍ MARKETINGU, DEFINICE .....	10
1.2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE .....	11
1.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ .....	12
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU A MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.4.1 Produkt .....	14
1.4.2 Cena.....	15
1.4.3 Distribuce .....	17
1.4.4 Marketingová komunikace.....	18
<b>2. TEORETICKÉ ASPEKTY LÁZEŇSTVÍ</b> .....	<b>22</b>
1.5 CHARAKTERISTIKA LÁZEŇSTVÍ .....	22
1.6 PRONIKÁNÍ ZAHRANIČNÍCH PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ NA NAŠE ÚZEMÍ.....	23
1.7 LÁZEŇSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH.....	24
<b>3. TEORETICKÉ ASPEKTY LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>26</b>
1.8 LÁZEŇSKÝ STATUT.....	28
1.9 TYPY LÁZEŇSKÉ LÉČBY .....	28
1.10 LÉČEBNÉ SLUŽBY .....	30
1.10.1 Klasifikace lázeňských služeb.....	31
<b>4. VYUŽITÍ MARKETINGU V LÁZEŇSKÉM CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>35</b>
1.11 SWOT ANALÝZA ČESKÉHO LÁZEŇSTVÍ .....	36
1.12 LÁZEŇSKÁ MÍSTA V ČR.....	38
1.13 INFRASTRUKTURA LÁZEŇSKÉHO MÍSTA.....	39
1.14 MARKETINGOVÝ MIX V LÁZEŇSTVÍ.....	40
1.14.1 Služba jako lázeňský produkt.....	41
1.14.2 Určování ceny lázeňských služeb .....	41
1.14.3 Distribuce v lázeňství.....	42
1.14.4 Komunikace a komunikační mix .....	43
<b>5. LÁZEŇSKÉ ASOCIACE</b> .....	<b>45</b>
<b>6. LÁZNĚ VELKÉ LOSINY</b> .....	<b>49</b>
1.15 OBEC VELKÉ LOSINY .....	49
1.16 POČÁTKY LOSINSKÝCH LÁZNÍ .....	51
<b>7. MARKETING TERMÁLNÍCH LÁZNÍ VELKÉ LOSINY</b> .....	<b>54</b>
1.17 MARKETINGOVÝ MIX TERMÁLNÍCH LÁZNÍ VELKÉ LOSINY .....	55
1.17.1 Lázeňské produkty .....	55
1.17.2 Cena lázeňských služeb.....	57
1.17.3 Distribuce .....	57
1.17.4 Komunikace .....	57
1.18 ZHODNOCENÍ, ÚVAHA .....	58
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>60</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Cestovní ruch se postupem času stává jedním z nejdůležitějších fenoménů ekonomického rozvoje pro následující století. Již dnes generuje průmysl cestovního ruchu významný podíl celosvětového hospodářského produktu, je zdrojem podnikatelských příležitostí, významným faktorem zaměstnanosti a působí příznivě na rozvoj územních celků. Vyvíjí se ale také marketing a jeho rozvojem vznikají nové marketingové nástroje a strategie. Reakce na změny požadavku trhů tedy posouvají marketingové aktivity stále vpřed.

Součástí cestovního ruchu je i lázeňství, které svou existencí v lázeňských místech přitahuje mnohem více zákazníků. Lázeňství má v České republice své pevné postavení z důvodu historického vývoje a oplývajícími léčebnými přírodními zdroji. Česká lázeňská místa svým hostům nabízejí širokou škálu léčebných procedur, ozdravných pobytů, sportovních aktivit a různých rekreačních a kulturních vyžití. Využívání různých pečujících pobytů a programů se těší čím dál větší oblibě, neboť lidé dbají na zdravý životní styl více než v minulosti.

Stěžejními body bude charakterizovat marketingový mix obecně a jeho jednotlivé složky, které se v práci později objeví také v marketingu v lázeňství.

Hlavním cílem bakalářské práce je zaměřit se na marketing v lázeňském cestovním ruchu v konkrétním středisku Termální lázně Velké Losiny, dále vymezit a charakterizovat užití marketingu společnosti při výkonu činnosti, porovnat obecné teoretické poznatky z marketingu lázeňského cestovního ruchu a jeho aplikaci ve zkoumaném středisku. Na závěr se v práci objeví vlastní zhodnocení aplikovaných postupů v marketingu, které využívají Termální lázně Velké Losiny, přičemž bych chtěla dospět k ucelené představě významu marketingu v lázeňském cestovním ruchu.

# 1. TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGU

Marketing se často zaměřuje s publicitou a prezentací, které jsou pouze jeho součástí. Je proto třeba porozumět všem složkám marketingu, obzvláště ústřední roli zákazníka.

## 1.1 Vymezení marketingu, definice

Marketing je klíčem k úspěchu jakéhokoliv obchodu, pokud je orientován na zákazníka, ne na produkt. Pokud se postaví zákazník na první místo, můžeme hovořit o efektivním marketingu. Pojem efektivní marketing se často popisuje jako umění „dělat, co umíš prodat, ne prodávat, co umíš udělat“. Společnosti, které prodávají, co umí udělat, jsou orientované na produkt (nejprve ho vyrobí, teprve potom vezmou v úvahu zákazníky a marketing považují prostě za způsob jeho přesvědčování ke koupi). Ovšem nejúspěšnější společnosti vytvářejí produkty a služby podle potřeb zákazníků. [12]

Uvedení nabídky na trh je tedy odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence. Tomu odpovídá následující schéma znázorňující komunikační podstatu marketingu:



Obr. 1 Komunikační schéma

Zdroj: [3]

V současnosti v sobě marketing jako aplikovaný vědní obor zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Definice marketingu samozřejmě existuje celá řada, k nejnámějším a nejvýstižnějším z nich však patří následující:

*„Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“* FORET, 2005, s. 10

Z této definice lze o marketingu konstatovat, že slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix.[3]

## **1.2 Podnikatelské koncepce**

Každý podnik musí při svých každodenních aktivitách komunikovat se svým okolím, být v obraze o aktuální situaci na trhu, následně ji vyhodnocovat a snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubor těchto aktivit se označuje termínem podnikatelská koncepce, která určuje vztah podniku ke svému marketingovému okolí, zejména k zákazníkům a konkurentům. Obecně se hovoří o pěti podnikatelských koncepcích:

1. Výrobní koncepce – vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat především snadno dostupné a levné výrobky. Dodavatelské podniky se pak zaměřují na dosažení vysoké efektivnosti výroby a snaží se o vysoké objemy výroby, které umožňují dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce.
2. Výrobová – vychází z toho, že spotřebitelé favorizují ty výrobky, které jsou vysoce kvalitní. Zákazníci chtějí tedy kupovat prestižní zboží a jsou za tyto mimořádné produkty ochotni zaplatit i mimořádnou cenu.
3. Prodejní – vychází z předpokladu, že nabízené produkty se musí dostat co nejdříve ke spotřebiteli, který o nich musí být dostatečně informován. Základem je tedy dostatečná informovanost zákazníků a následná koupě produktů.

4. Marketingová – podnik ve své podstatě staví na podřízení se diktátu trhu, zákazníků, kterým se přizpůsobuje proces vývoje, výroby a prodeje zboží. Přijetím marketingové koncepce se tedy zdůrazňuje snaha o řešení problémů zákazníků.
5. Sociální – vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců vedla nejen k uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Dalo by se říci, že celkový současný vývoj směřuje k sociální koncepci. [7]

### **1.3 Marketingové řízení**

Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového managementu, a to většinou již při strategickém plánování, kdy se definuje poslání a vize podniku a kdy jsou formulovány cíle, kterých chce podnik v rámci své činnosti dosáhnout. Strategický plán vymezuje také způsob spolupráce jednotlivých složek podniku. „Marketingové řízení znamená „analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace“. [18]

Východiskem pro úspěšnou aplikaci marketingu v řízení firmy bývá definice vlastní mise podniku, vize a vymezení cílů, ať již krátkodobých nebo dlouhodobých. Cíle jsou obvykle definovány jako měřitelné výsledky (např. zisk, návratnost investice), kterých se podnik svou činností snaží dosáhnout. Mise firmy bývá vyjádřeno velmi obecně a stručně, často v podobě sloganu a vymezuje, čím se podnik zabývá. Vize podniku navazuje na misi a představuje dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti, kde se daná společnost vidí v budoucnosti. Někdy bývá mise a vize tak úzce provázaná, že spolu navzájem splývají. [3]

### **1.4 Marketingové prostředí podniku a marketingový mix**

V zásadě lze marketingové prostředí rozdělit na dvě části, a to na marketingové makroprostředí a marketingové mikroprostředí, které se podle názorů některých odborníků dále dělí na vnitřní marketingové prostředí a vnější marketingové prostředí organizace.

## Marketingové mikroprostředí podniku

Marketingové mikroprostředí podniku se skládá ze dvou relativně samostatných složek, které jsou tvořeny jednak faktory snáze ovlivnitelnými, jako jsou v marketingovém mixu, a jednak faktory hůře ovlivnitelnými, tvořené hlavně lidmi a zaměstnanci.

Faktory snáze ovlivnitelné – marketingový mix, je souborem marketingových nástrojů, jimiž podnik dosahuje svých marketingových cílů. Jde tedy o souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Nejčastěji se setkáváme s následující základní skupinou čtyř proměnných, které jsou definovány jako „4P“:

### 1) VÝROBEK – produkt (product)

#### Výrobní mix

- kvalita
- značka
- obal
- design

### 2) CENA – prodejní cena (price)

#### Cenový mix

- rabat
- platební podmínky
- úvěrové podmínky

### 3) DISTRIBUCE – prodejní místo (place)

#### Distribuční mix

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy
- fyzická distribuce

### 4) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – propagace (promotion)

#### Komunikační mix

- reklama
- osobní prodej

- public relations (vztahy s veřejností)
- podpora prodeje
- přímý (direct) marketing

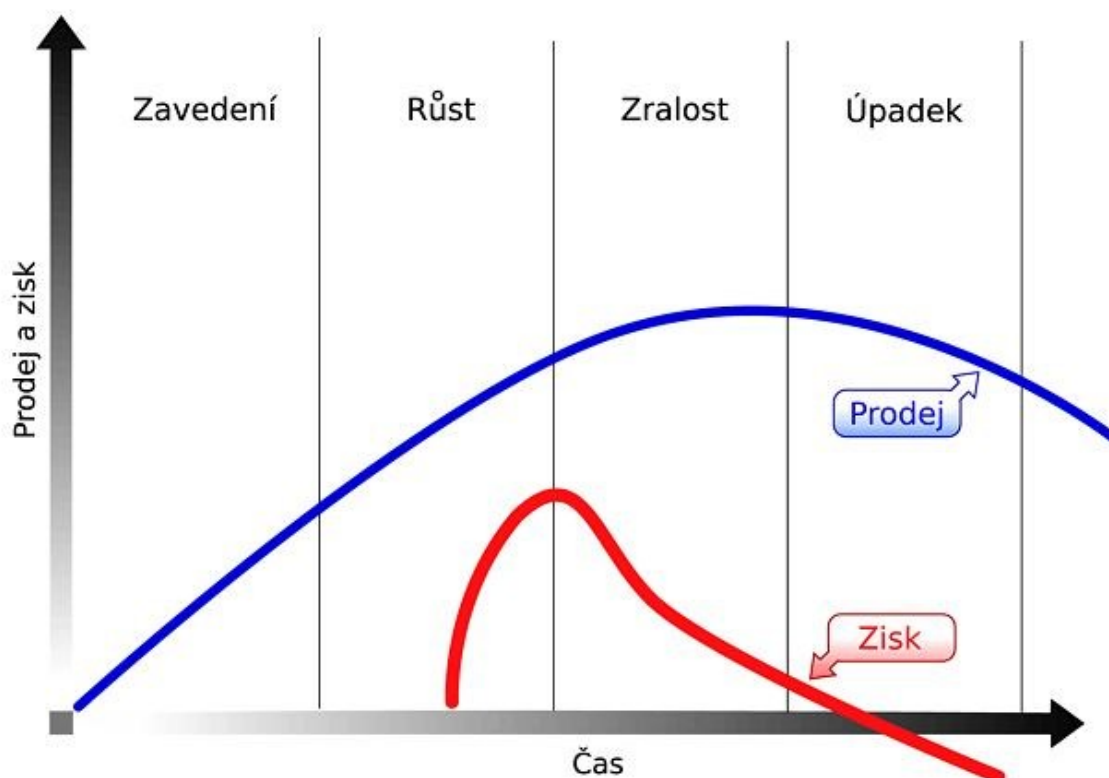
V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické aplikování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností daného podniku. Úspěšnost závisí na správném vzájemném poměru všech složek marketingového mixu a na jejich správné kombinaci. Proto by měla organizace dávat všem složkám náležitou pozornost, nespoléhat se například na jednu, i když vynikající, anebo naopak neohrozit jinak velmi dobře připravenou akci jednou neodpovídající složkou marketingového mixu. [2]

#### **1.4.1 Produkt**

Produkt je základní složkou marketingového mixu, kdy se za produkt označuje cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání, neboli vše, co lze nabízet ke směně. Produktem mohou tedy být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořby atd.

Vzhledem k tomu, že prodejci spotřebitelům na trhu nenabízí jen užitek, který určitý produkt poskytuje, ale i jeho další vlastnosti, hovoří se o různých úrovních produktu, kam zařazujeme nejčastěji tři základní, a to jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Pokud má firma v rámci jádra produktu ujasněn užitek, jenž by měl produkt poskytovat, lze se zabývat jeho již zmíněnými rozhodujícími vlastnostmi, tvořícími vlastní (reálný) produkt. Jedná se hlavně o kvalitu produktu (životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.) a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Rozšířený produkt pak kromě této kombinace jádra a atributů reálného produktu v sobě zahrnuje dále soubor jistých rozšiřujících faktorů, které jsou nehmatatelné povahy a poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Může jít o záruky, úvěry, platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, image uživatele produktu, poradenství a technickou podporu, opravy, údržbu a poprodejní servis, rozvoz zboží dobytu zákazníka apod.

Důležitým podkladem pro zpracování strategií podniku a jednotlivých částí plánů (výroby, výrobních programů, odbytu, cenových nástrojů atd.) je sledování životního cyklu produktu, kde lze rozeznat odlišná stádia jeho vývoje. [3]



Obr. 2 Průběh životního cyklu produktu

Zdroj:[17]

#### 1.4.2 Cena

Pod pojmem cena si lze představit určitou sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Naopak z pohledu kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tzn. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz. Stanovení samotné ceny by mělo vycházet už z celkové marketingové strategie, jelikož se jedná o velmi citlivé rozhodnutí se značným dopadem na hospodaření podniku. Stanovením ceny se ovlivní nejenom budoucí tržní podíl společnosti, její obrat, zisk, image a goodwill, ale také rozhodování zákazníka a reakce konkurence. Při tvorbě cen se většinou chybuje pře-

devším v tom, že podniky příliš úzkostlivě sledují své výrobní a provozní náklady a naopak nereagují dostatečně pružně na změny, k nimž na trhu během času dochází. Většina cen také nebývá velmi často dostatečně diferencována podle různorodosti výrobních řad nebo podle různorodosti tržních segmentů. Cena pro podnik jako jediný prvek marketingového mixu představuje zdroj příjmu. Ostatní složky, jako jsou produkt, distribuce a marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.

Existují různé přístupy k tvorbě základních cen, které jsou následně upravovány tzv. procesem finalizace ceny. Jedná se o proces, jehož výsledkem je dokončení tvorby ceny, přičemž se vychází z ceny základní a pomocí různých přírážek, srážek, rabatů a skont se vytváří konečná prodejní cena. Základních 5 způsobů stanovení ceny:

1. Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)  
Stanovení ceny na základě nákladů je jedním z nejběžnějších a nejčastějších způsobů stanovení ceny, kdy se aplikují různě modifikované kalkulační postupy, které jsou obecně založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný produkt.
2. Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)  
Při tvorbě cen na základě poptávky se využívá odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny, kdy základním východiskem tohoto způsobu je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce.
3. Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)  
Tato metoda vychází z předpokladu, že daná organizace může za produkty srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny (zejména při vstupu na nový trh jsou takové ceny horním limitem dosažitelných cen).
4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy  
Organizace musí své ceny tvořit v souladu s cíli, jichž chce v rámci řešení svého marketingového mixu na cílovém trhu dosáhnout, a proto čím jsou marketingové cíle stanoveny jednoznačněji, tím snazší je určování finálních cen. Při stanovování cen na základě této metody může podnik sledovat cíle, jako jsou přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu anebo maximalizace využití trhu.
5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty  
Při použití tohoto přístupu je za rozhodující faktor považována hodnota produktu, jak ji vnímá samotný zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Vnímání



hodnoty produktu zákazníkem je ovlivněno promyšlenou a řízenou marketingovou taktikou, která využívá i některé necenové nástroje, jako balení, značka, servis, způsob distribuce, propagace atd.[3]

### 1.4.3 Distribuce

Termínem distribuce se označuje pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání. Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a ve správném množství, které zákazníci požadují. V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům prostřednictvím tzv. distribučních cest, které představují soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se podílejí na procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. Jinými slovy by se tedy dalo říci, že distribuční cesty lidem pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí anebo touží vlastnit.

Distribuční cesta může mít jednu anebo několik zprostředkovatelských úrovní. Přímá distribuční cesta je tou nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává se zboží přímo konečným spotřebitelům. Naproti tomu nepřímá distribuční cesta může mít jednu, dvě, tři a mnohdy i více úrovní. Jednoúrovňová distribuční se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného spotřebitele. Dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele. Tří a víceúrovňová distribuční cesta v sobě zahrnuje ještě další mezičlánky, jimiž mohou být například velkoobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd.

K základním vlastnostem distribuce patří tři následující procesy:

1. Fyzická distribuce, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují anebo chtějí mít.

3. Doprovodné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Distribuční síť je tedy většinou tvořena třemi skupinami subjektů, a to výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé), distributoři (velkoobchod, maloobchod, agenti) a podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky apod.).

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Při přímé distribuci dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem, při distribuci nepřímé mezi tyto subjekty vstupuje nějaký mezičlánek.[3]

#### **1.4.4 Marketingová komunikace**

Proces marketingové komunikace mívá obvykle 5 základních kroků:

1. volba cílového publika (segment trhu),
2. stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,
3. volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
4. volba komunikačního média (kanálu),
5. zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Při volbě cílového segmentu je nutné ujistit si co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Iniciátor sdělení musí také vědět, co vlastně požaduje a potřebuje a na tyto jeho požadavky rychle a pružně reagovat. Smyslem stanovení požadované odezvy je rozhodnutí cílového publika se o nabízené produkty více zajímat, případně si je zakoupit. Při volbě typu sdělení se autor sdělení musí rozhodnout o jeho obsahu (např. o tom, zda bude použito racionálních, emocionálních nebo morálních argumentů), struktuře (např. zda bude informace vycházet z obecných fakt a směřovat ke konkrétní výzvě nebo naopak) a formě (např. grafické úpravě). Důležitost komunikačního kanálu se také nesmí opomíjet, neboť zpráva, kterou příjemce získá z důvěryhodného zdroje je vnímána mnohem lépe, než zpráva například z bulvárních médií.

Při marketingové komunikaci – propagaci se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing.

### 1. Reklama

S reklamou se lidé setkávají nejčastěji ze všech složek komunikačního mixu. Reklamou je možné popsat jako placenou, neosobní formu prezentace produktů ve své podstatě představující vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Tradičně se reklamě přisuzují tři základní funkce, které vycházejí jednak z časového aspektu a jednak z životního cyklu výrobku. Jedná se tedy o reklamu zaváděcí, přesvědčovací a připomínací.

### 2. Podpora prodeje

Z obecného hlediska se podpora prodeje popisuje jako soubor komunikačních aktivit, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. Základním rysem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům oznámeném období, zpravidla několika dnů, někdy i týdnů. Druhým důležitým znakem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků (jejich participace) a jejich aktivní nákupní chování opět pouze po určitou dobu. Podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována, lze z hlediska prodejce rozlišit podporu prodeje vůči zprostředkovatelům, vůči spotřebitelům a podporu prodeje v maloobchodní činnosti.

Za hlavní cíle podpory prodeje považuje zvýšení prodeje propagovaného výrobku, zvýšení spotřeby propagovaného výrobku, motivace zákazníků, aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční, přesvědčování zákazníků k dalším, opakovaným nákupům propagovaného zboží, působení na zákazníky, aby byli vůči propagovanému zboží loajální a motivace distributorů k podpoře propagovaného zboží nebo značky u spotřebitelů.

### 3. Vztahy s veřejností (public relations)

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů s veřejností a komunikace s ní za účelem kladného působení a ovlivňování. Ve větších firmách jsou vztahy s veřejností většinou zajišťovány specializovanými útvary, jejichž zárodkem bývá funkce tiskové-

ho mluvčího. Komunikace s veřejností se vyznačuje dvěma základními rovinami, a to komunikací s vnitřním (interním) prostředím podniku a komunikací s vnějším (externím) prostředím. Do oblasti public relations je také zařazována forma reklamy, která nemá za cíl zvýšení objemu prodeje či vyvolání zájmu zákazníků o produkt, ale jejím hlavním smyslem bývá snaha o trvalé zlepšování celkového image podniku.

#### 4. Osobní prodej

Účinnost a efektivita tohoto nástroje se projevuje takřka okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele je bezprostřední. V tomto případě je samozřejmě velmi důležitá osobnost prodejce, která by se měla vyznačovat vysokou profesionalitou, znalostí nabízeného výrobku a znalostí psychologického působení na zákazníky a v neposlední řadě celkovým vystupováním a důvěryhodností.

#### 5. Přímý (direct) marketing

Přímý marketing bývá zaměřen na předem určený segment trhu, kdy se pomocí tohoto marketingového nástroje dosahuje požadované odezvy zákazníků. Ve velké většině jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které má daný podnik již v evidenci jako své stávající nebo bývalé klienty. Do přímého (někdy také označovaného jako cíleného) marketingu patří např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů nebo i televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, která vyžaduje přímou odezvu a reakci zákazníků. Direct marketing se obecně zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo i jednotlivce, v čem se liší od reklamy, která cílí zejména na široké skupiny lidí.[3]



Obr. 3 Zaměření direct marketingu a reklamy

Zdroj: [1]

## 2. TEORETICKÉ ASPEKTY LÁZEŇSTVÍ

Lázeňství lze přeformulovanou definicí označit jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svou činností zabezpečují uspokojování potřeb lázeňských hostů neboli pacientů chovajících se jako účastníci cestovního ruchu. Svou podnikatelskou činností lázeňské instituce umožňují druhým lidem zúčastnit se lázeňství a jejich poskytovaných služeb, jako jsou ubytovací služby, stravovací, balneologické, rehabilitační, dopravní, informační zprostředkovatelské apod. Lázeňství tedy zasahuje do všech sfér ekonomického a sociálního života společnosti, a proto ho stejně jako cestovní ruch nelze nazývat samostatným ekonomickým odvětvím. Lázeňství významně ovlivňuje asi dalších 5 oblastí. Podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, přispívá do platební bilance, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy rozpočtů regionů a příznivě působí na investiční aktivitu.[19]



Obr. 4 Lázeňská místa v České republice

Zdroj: [4]

### 1.5 Charakteristika lázeňství

V Evropě se lázeňství považuje za součást cestovního ruchu a bohužel není ve většině států samostatně statisticky sledováno. Je ho ovšem možné rozčlenit do dvou skupin,

kteře se mnohdy vzájemně doplňují, a to léčebného lázeňství, kdy je léčení prováděno za pomoci přírodních léčivých zdrojů a dále klimatického lázeňství, kdy se léčení provádí za pomoci klimatických podmínek v lázních vybudovaných zejména u moře a v horských a vysokohorských oblastech.

Na území Evropy se ve velké většině vyskytuje spíše lázeňství léčebné, neboť evropský vývoj lázeňství je úzce vázán na výskyt minerálních uhličitých vod. Už v minulosti se jinde ve světě vyskytovaly různé systémy koupelí, avšak léčebné lázeňství v dnešním slova smyslu se vyvinulo v posledních staletích v Evropě a české země se na tomto vývoji podílely významnou měrou, dokonce je podle některých německých expertů možné považovat za centrum světového lázeňství lázeň oblast v česko-bavorsko-saském pohraničí.

Význam lázeňství je rozdílný podle jednotlivých etap vývoje lidské společnosti a také zvyklostí daného území. V našich zemích se lázeňství vždy soustřeďovalo na medicínské, ekonomické a společenské funkce, kdy se jejich vzájemná závislost a váha v průběhu vývoje měnila. V současné době lze lázeňskou léčbu považovat za součást léčebné preventivní péče, která je většinou nezbytnou součástí zdravotní péče o pacienty. Úloha lázeňství je také jen těžko zastupitelná v léčbě různých chronických onemocnění, v prevenci přechodu nemoci do chronického stadia, v rehabilitaci po závažných onemocněních, operacích anebo úrazech. Dnes se musí lázeňství bohužel potýkat s řadou negativních faktorů, které znesnadňují léčení určitých pacientů, což je nedostatek aktivního pohybu, kouření a celkově nezdravá životospráva, stále nebezpečnější civilizační stres a v neposlední řadě musí také reagovat na měnící se medicínskou potřebu obyvatelstva a odrážet změny v jeho zdravotním stavu, a to zejména v oblasti tzv. civilizačních onemocnění.[19]

## **1.6 Pronikání zahraničních podnikatelských subjektů na naše území**

Po roce 1989 docházelo na základě celospolečenských změn k privatizaci lázní, kdy se řada lázeňských objektů vrátila původním majitelům mnohdy žijících v zahraničí. Do privatizace tehdy na našem území vstupovalo 22 lázeňských společností a některé z nich se v průběhu privatizace rozdělily na několik menších samostatných organizací, např. v Karlových Varech. Počet lázeňských organizací se od roku 1993 soustavně zvyšoval.

Změna vlastnických poměrů sebou také přinesla zájem zahraničních investorů do lázeňství u nás. Zájem ze strany zahraničního kapitálu je dodnes hlavně o Karlovy Vary a Mariánské Lázně.

Mimořádný rozvoj lázeňství se ve společném bavorsko-sasko-českém pohraničí znamenal na konci minulého století, kdy po této lázeňské oblasti značně vzrostla mezinárodní poptávka v celé Evropě. Lze zde nalézt Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Lázně Kynžvart, Kyselka, Konstantinovy Lázně – na české straně, BadAlexandersbad, Bad Bernech, Rodack, Staffelstein, Bad Steben a Sybyllenbad – na bavorské straně a BadBrambach, BadElster, BadSchema, Wiesenbad a Wokenstein – na saské straně.[9]

## **1.7 Lázeňství a cestovní ruch**

Lázeňská zařízení podporují rozvoj cestovního ruchu hlavně v lázeňských městech, která vykazují výrazně vyšší návštěvnost než je průměrná návštěvnost měst v České republice. Toto platí ovšem kromě hlavního města Prahy, která zaujímá v návštěvnosti zahraničních turistů mimořádné postavení. Lázeňství se tak značnou mírou podílí na přínosech zahraničního cestovního ruchu a také je významným zdrojem devizových příjmů od zahraničních lázeňských hostů. [16]

ČR má pro další rozvoj lázeňství velmi příhodné podmínky, které jsou dány dlouholetou lázeňskou tradicí a bohatstvím přírodních léčebných zdrojů ať minerálních, tak i klimatických. O lázeňství je možné hovořit jako o odvětví, které je plně zahrnuto do sektoru služeb, bez výrazných nároků na materiální zdroje a naopak o odvětví významným z hlediska zaměstnanosti a vytváření pracovních příležitostí i v jinak méně vyvinutých oblastech. Tyto přednosti opravňují lázeňství zařadit mezi rozvojové priority naší ekonomiky. Lázeňství v ČR ovšem neslouží pouze léčebným účelům pro pacienty, ale i pro tuzemské i zahraniční návštěvníky, kteří využívají tzv. wellness pobyty a služby.

Slovo wellness pochází z anglického spojení well-being a znamená celkově vyvážený tělesný a duševní stav člověka. Wellness pobyty a služby jsou tedy připraveny tak, aby člověka navedly ke zdravějšímu stylu života ve všech jeho sférách. V současnosti je stále oblíbenější využívat tzv. wellness balíčky, které jsou složeny z lehčích wellness procedur



(masáže, pedikúry, lázně nohou, aroma masáže, zábalů), optimální výživy a aktivního pohybu (zejména plavání). [5]

### **3. TEORETICKÉ ASPEKTY LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU**

Vztah lázeňství a cestovního ruchu procházel v době posledních desetiletí značnými změnami, které do naší společnosti přinesly hlavně politické a ekonomické faktory. Do roku 1990 převažovali klienti, kteří využívali k hrazení nákladů svého pobytu prostředky zdravotního pojištění. Služby v lázních se v minulosti také zaměřovaly spíše na zdravotní péči s omezeným kulturním a sportovním využitím. Při bližším pohledu na strukturu zahraničních hostů převažovala klientela ze zemí východní Evropy.

Změna ekonomického myšlení a zvyšující se tempo životního způsobu lidí způsobila velký tlak na efektivní využití pracovní síly, fondu pracovní doby a zvyšování kvalifikace pracovníků jako součást pracovního procesu. Novým světovým životním stylem 21. století se tedy stává realizovat co nejvíce aktivit za co nejkratší dobu. Nároky se tedy zvyšují jak na řadové pracovníky, tak na vedoucí a manažery nejen lázeňských podniků především z důvodu udržení kroku s podmínky na trhu pracovních sil a rostoucího konkurenčního prostředí. Tento trend maximálního nasazení sebou ovšem přináší svá negativa, která se dotýkají i zdravotního stavu lidí. Vznikají problémy při sedavém zaměstnání u PC, při nedostatku pohybu, stresových situacích na pracovišti nebo během dopravy do práce, při nesprávném zažití stravovacích návyků, kouření, špatném stavu životního prostředí v určitých lokalitách a celkově při zažívání stresu. Tyto faktory potom ovlivňují změnu životního stylu obyvatel a mají vliv na celkové zdraví národa a aktivní pracovní sílu. Při pohledu na pozitivní stranu věci, zrychlením životního stylu se zaznamenal nárůst potřeby lidí pečovat o své zdraví z důvodu hrozby tzv. civilizačních chorob (cévní a mozková onemocnění, nervové choroby, pohybové poruchy atd.). Lidé čím dál častěji přistupují k aktivnímu trávení volného času v kombinaci s odbornými radami, jak nejlépe obnovit své fyzické a duševní síly.

Do popředí v péči o zdraví se v duchu nového životního stylu staví prevence. K tomuto trendu patří nejen pobyt v turistických střediscích, kde lidé provozují množství sportovních aktivit, ale i rady specialistů, jak co nejúčinněji využít svůj volný čas k obnovení fyzických a duševních sil. Novinkou od některých lázeňských míst je nabídka

zajímavých rekondičních a relaxačních programů a zaměření na prevenci rizikových faktorů civilizačních chorob u různých pracovních profesí, seniorů, studentů atd.[29]

Přístup českých lázeňských míst s aktuální nabídkou řadí lázeňství jako nedílnou součást cestovního ruchu s velkými možnostmi a perspektivami do budoucna. Z tohoto pohledu jsou formulována i doporučení mezinárodních institucí zařazující lázeňství jednoznačně mezi aktivity cestovního ruchu. Společný dokument Statistické divize OSN – odboru pro ekonomické a sociální informace a analýzy a Světové organizace cestovního ruchu zařazuje lázeňství mezi základní skupiny turistické poptávky a turistické nabídky, kdy ubytovací a léčebnou kapacitu, výkony a další ukazatele lázeňských zařízení sleduje jako součást komplexní statistiky cestovního ruchu.

Cestovní ruch se nejčastěji člení na rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-rekreační a zdravotně-lázeňský. Lázeňská forma cestovního ruchu se vyčleňuje jako specifická forma a její existence je podmíněna přírodními léčivými zdroji a klimatickými podmínkami lázeňských oblastí. Tradice lázeňství v České republice je historicky založena na bohatých přírodních zdrojích, termálních a minerálních vodách a na klimatické léčbě. Na našem území se lázeňství zaměřuje především na rekonvalescenci a léčbu následků nemocí a úrazů, v posledních letech i na rehabilitaci a zdravotní prevenci obyvatelstva. Význam této zdravotní formy cestovního ruchu stále roste spolu se zájmem obyvatelstva o vlastní zdraví.

V ČR je lázeňství součástí zdravotní péče spočívající v tzv. klasickém pojetí léčebných pobytů s doporučenou délkou pobytu 3 týdny, s využitím léčebných metod jako balneoterapie, fyzioterapie, oxygenoterapie, klimatoterapie, atd. Délka pobytu však může být podle vyjádření ošetřujícího lékaře a dohody s klientem prodloužena nebo zkrácena. V posledních letech se ovšem rozšiřuje také nabídka lázeňské turistiky, která se zaměřuje na zkrácené pobyty (týden, víkend) pro různé sociální skupiny (manažeři, ženy podnikatelky, senioři, atd.) se stále se rozšiřující nabídkou programů jako antistresový manažerský program, FIT program, regenerační, zeštíhlovací, kosmetický a seniorský program.[13]

## 1.8 Lázeňský statut

Lázeňský statut vymezuje rozsah vnitřního lázeňského území v místě, které musí sloužit zásadně lázeňskému provozu a bezprostřední ochraně léčebného režimu. Stanoví tedy podmínky zajišťující řádné provádění komplexní péče, hygienické a protiepidemiologické zásady, opatření týkající se dopravy, zásobování, zajištění klidu, kulturní a výchovné činnosti, informační služby a sportovní činnosti v lázeňském místě. Lázeňský statut také upravuje výši lázeňských poplatků, které se používají na udržování a zvelebování lázeňského místa, parků, cest a ostatních veřejných služeb určených pro návštěvníky lázní, ale i pro potenciální zákazníky – propagaci.[19]

## 1.9 Typy lázeňské léčby

Zákazníci lázeňské léčby se v praxi nejčastěji segmentují podle způsobu úhrady lázeňských pobytů:

### a) náklady hrazené plně nebo částečně pojišťovnou

#### 1. Komplexní lázeňská léčba

Komplexní lázeňská léčba je určena pro všechny občany ČR (včetně důchodců), kteří jsou pojištěni u některé tuzemské zdravotní pojišťovny. Ošetřující lékař tak vystaví návrh na léčbu pacienta a po dohodě s ním uvádí dle diagnózy požadované lázeňské zařízení. Revizní lékař pojištěncovy zdravotní pojišťovny daný návrh následně ověří a případně potvrdí. Pokud je takový návrh schválen, pojišťovna jej odešle do lázeňského zařízení, které pacienta vyzve k nástupu lázeňské léčby. Termín léčby se určuje dle stupně naléhavosti, zpravidla bývá ale do 3 měsíců od data vystavení. Protože je termín závazný, lze ho měnit pouze z vážných důvodů, které je nutno lázeňskému zařízení sdělit s dostatečným předstihem. Všichni pojištěnci mají povinnost uhradit lázeňský poplatek, s výjimkou držitelů průkazek ZTP-P, osob mladších 18-ti let a osob starších 70-ti let.

#### 2. Příspěvková lázeňská léčba

Tento typ lázeňské léčby se v základu nepříliš liší od předešlé komplexní lázeňské léčby. Příspěvková lázeňská léčba je určena pro všechny občany ČR (i důchodce) pojištěné u některé ze zdravotních pojišťoven v ČR. Návrh na léčbu vystavuje ošetřující lékař a po

dohodě s pojištěncem uvádí dle diagnózy požadované lázeňské zařízení, které prostřednictvím svého revizního lékaře návrh ověří a potvrdí a předá pojištěnci, který si sám s určeným lázeňským zařízením dohodne termín nástupu léčby (nejpozději do 6-ti měsíců od data vystavení návrhu). Pojištěnec hradí náklady na ubytování a stravování i lázeňský poplatek. Doporučená délka pobytu jsou 3 týdny, ale může být dle vyjádření lékaře a po dohodě s pacientem prodloužena nebo zkrácena.

### 3. Ambulantní lázeňská léčba

Ambulantní lázeňská léčba je také určena pro všechny občany ČR (vč. důchodců), kteří jsou pojištěni u některé z tuzemských zdravotních pojišťoven. Návrh na léčbu vystavuje i v tomto případě ošetřující lékař a po dohodě s pacientem uvádí podle diagnózy požadované lázeňské zařízení, jejíž revizní lékař následně ověří a potvrdí daný návrh na léčbu. Po schválení je návrh předán pojištěnci, který si sám s určeným lázeňským zařízením dohodne termín nástupu léčby, jež se musí uskutečnit nejpozději do 6-ti měsíců od data vystavení návrhu. Pojištěnec hradí lázeňský poplatek a náklady na ubytování a stravování, které si je povinen sám zajistit.

#### **b) náklady hrazené z vlastních zdrojů klienta**

##### 1. Samoplátci

Samoplátci využívají typ lázeňské služby, který je určen pro všechny občany ČR a zahraničí. Termín nástupu léčby se stanovuje na základě dohody mezi pacientem a pracovníkem příjímací kanceláře jednotlivých lázeňských zařízení nebo eventuálně s pracovníkem zprostředkovatelské cestovní agentury. Zákazník si sám hradí veškeré náklady na léčbu, stravování, ubytování a také lázeňský poplatek. Doba pobytu pro samoplátce není nijak časově omezená.

##### 2. Zahraniční klientela

Tento typ lázeňské léčby využívají výhradně zahraniční klienti. Termín nástupu léčby je stanoven na základě dohody mezi pacientem a pracovníkem příjímací kanceláře jednotlivých lázeňských zařízení nebo s pracovníkem zprostředkovatelské cestovní agentury. Klienti si sami hradí náklady na léčbu, stravování, ubytování a lázeňský poplatek. Doba pobytu zde opět není nijak časově omezená.[19]

## 1.10 Léčebné služby

Léčebné procedury se obvykle poskytují v balneoprovozech léčebných zařízení a v některých specializovaných hotelových zařízení. Po nástupu do lázní pacient prochází diagnostickým vyšetřením a po ukončení léčebného pobytu obdrží výstupní lékařskou zprávu pro svého ošetřujícího lékaře. Základem balneologické léčby jsou různé procedury jako např.:

- elektroléčba,
- vodoléčba,
- uhličítá terapie,
- mechanoterapie,
- fototerapie,
- kinezioterapie,
- peloidní léčba,
- magnetoterapie,
- termoterapie,
- rehabilitace,
- oxygenoterapie,
- léčebné inhalace,
- pitné kúry s využitím léčivých minerálních vod,
- klimatoterapie,
- psychoterapie a další lázeňské výkony.

Ministerstvo zdravotnictví ČR uvádí, že se na našem území vyskytuje přibližně 1.300 pramenů přírodních léčivých a přírodních minerálních zdrojů vod. Lázeňská léčba využívá hlavně těchto přírodních léčebných zdrojů v podobě koupelí, zábalů, pitné kúry apod. Mezi další léčebné procedury patří také léčebný tělocvik, který je možné charakterizovat jako individuální, skupinový, zaměřený na cvičení v bazénu atd. A nakonec doplňkovou lázeňskou léčebnou péčí tvoří zejména solária, sauny a fitnesscentra.[19]

### 1.10.1 Klasifikace lázeňských služeb

#### 1. Ubytovací služby

Ubytovací služby je možné rozčlenit do několika kategorií, a to:

##### a) lázeňská klinika

Lázeňská klinika nese přívlastek ubytovacího zařízení, které je používáno zejména klientelou požadující nejvyšší úroveň kompletních programů a preventivní lázeňské medicíny. Tato klinika disponuje vlastními ubytovacími a hotelovými službami, vlastním stravovacím zařízením s poskytováním různých druhů diet, nabízí diagnostické a terapeutické výkony zajišťované vlastním odborným personálem a specialisty v regionu, spolupracuje s různými klinickými nebo univerzitními pracovišti a realizuje státem, pojišťovnami, nadacemi aj. financované grantové léčebné a preventivní výzkumné zdravotní programy.

##### b) lázeňské sanatorium

Lázeňské sanatorium je ubytovací zařízení pro lázeňskou klientelu s nabídkou komplexních programů léčebné a preventivní lázeňské medicíny, vlastními ubytovacími a hotelovými službami a vlastním stravovacím zařízením s poskytováním různých druhů diet. Kvalifikovaný zdravotnický personál je vybírán podle ustanovení odborných lékařských společností pro vyšetřování, diagnostiku, preskripci a provádění zdravotních výkonů.

##### c) lázeňský hotel

V lázeňském hotelu je možné ubytovávat lázeňskou klientelu. Lázeňský hotel obsahuje vlastní stravovací provoz včetně nabídky minimálně jedné diety. Personál je smluvně zajištěný a skládá se např. z lékaře – balneolog, dietní sestry, rehabilitačních pracovníků ve vlastním hotelovém zařízení, resp. ve smluvně zajištěných balneoprovozech atd.

##### d) lázeňský penzion

Lázeňský penzion je ubytovací zařízení pro lázeňské klienty s pokoji s vlastním hygienickým zařízením a se stravovacími službami ve formě snídaní. Lázeňské léčebné výkony probíhají po dohodě v některém z balneoprovozů.

##### e) ubytování v soukromí

V současné době tato forma ubytování není příliš rozšířená, ale pokud se pro ni klient rozhodne, určuje si sám požadavky na kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb. Lázeňské léčebné výkony probíhají po dohodě v některém s balneoprovozů daného lázeňského místa.

f) balneoprovoz

Již několikrát zmíněný balneoprovoz se popisuje jako zařízení specializované na podávání lázeňských výkonů z oblasti např. hydroterapie, mechanoterapie, fototerapie, elektroléčby, kinezioterapie, termoterapie, inhalační léčby, reflexní terapie, psychoterapie,...



Obr. 4 Oxygenoterapie – kyslíková léčba

Zdroj: [15]

2. Stravovací služby

Podobně jako jiná střediska cestovního ruchu (restaurace, kavárny, jídelny, bary, cukrárny, apod.) poskytují svým návštěvníkům různé formy stravování i lázeňská střediska. Důležitým rozdílem je ovšem fakt, že tato stravovací služba v lázeňském místě bývá pevnou součástí léčby některých chorob.

a) stravování v lázeňských domech s komplexní lázeňskou péčí

Stravovací proces má svůj pevný řád, který se týká zejména časového rozvrhu servírování jídel a posazení pacienta u stolu.



#### b) stravování mimo lázeňské domy

Tato forma stravování se vyznačuje stejným charakterem jako běžné restaurační zařízení s důrazem na širší výběr kvalitních dietních jídel a možností využít doplňkové stravovací služby. Lázeňská střediska také nabízejí stravování či občerstvení v cukrárnách, mléčných a ovocných barech, občerstvovacích kioscích, barech, atd.

### 3. Kulturně – společenské a sportovní vyžití

Tyto služby jsou velmi oblíbenou součástí léčebného pobytu. V oblasti kulturního vyžití se jedná se např. o hudební koncerty, divadelní a filmová představení, návštěva galerií a různých výstav, odborné přednášky, slavnosti otevírání pramenů při zahájení sezóny, taneční zábavy a další akce, které slouží klientům lázeňských středisek k uspokojování svých kulturních potřeb během pobytu.

Velká většina lázeňských míst se také stává alespoň jednou ročně centrem významných filmových, divadelních, hudebních festivalů nebo i místem pro pořádání odborných symposií a kongresů.

Lázeňská místa nabízejí svým hostům také širokou škálu sportovních aktivit jako je golf, tenis, minigolf, stolní tenis, squash, bowling, jezdeckví, kuželky a další. V posledních desetiletí se zaznamenal i větší zájem cykloturistiku, gymnastiku, jógu a kalenetiku.

### 4. Doplňkové služby

Doplňkové služby slouží jak místnímu obyvatelstvu, tak klientům lázeňského léčebného pobytu.

#### a) obchodní služby

Prodej upomínkových, dárkových a gastronomických předmětů, využívajících charakter daných léčivých zdrojů, patří neodmyslitelně ke každému lázeňskému místu. Nabízí se zde bylinné likéry, lázeňské oplatky, lázeňská kosmetika, lázeňská sůl do koupelí, ale i plány města, cestovní průvodce a pohlednice.

#### b) peněžní služby

Banky, směnárny a některá lázeňská zařízení nabízejí hostům své finanční služby jako je směna a uložení finančních prostředků a pronájem bezpečnostních schránek.

c) dopravní služby

Lázeňské středisko svým klientům nabízí (mimo dopravních služeb sloužící místnímu obyvatelstvu) také zvláštní dopravní služby v podobě lanovek, jízd historickými dopravními prostředky a okružní jízdy po okolí.

d) další služby

Mezi zbylé služby nacházejících se v lázeňských místech patří kadeřnictví, kosmetika, prádelny, čistírny, opravy obuvi a oděvů, půjčovny sportovních potřeb, atd.

Všechny služby využívající se v lázeňských místech napomáhají klientům k obnově jejich fyzických i duševních sil. Význam těchto služeb je také zejména v komplexním ekonomickém rozvoji dané oblasti, prostřednictvím vložených finančních prostředků od klientů, kteří je používají k uspokojování svých potřeb a zároveň tím podporují rozvoj místních firem a podnikatelů a ovlivňují zaměstnanost regionu. Příchodem financí od zahraničních klientů rostou devizové prostředky putující do státní pokladny. Význam lázeňského cestovního ruchu je tedy o to větší, když nepodléhá takovému sezónnímu výkyvu jako ostatní formy cestovního ruchu.

Zájem na rozvoji lázeňství mají jak lázeňské společnosti, města, regiony, tak i stát. Důkazem toho je rozhodnutí vlády, která na podnět Ministerstva pro místní rozvoj rozhodla v rámci Státního programu podpory rozvoje cestovního ruchu o celoplošné podpoře rozvoje lázeňství. Od r. 2001 mají podnikatelské subjekty, města a obce se soustředěným lázeňským ruchem možnost žádat o státní příspěvek na rozvoj a obnovu lázeňské infrastruktury. Fyzické osoby mají možnost žádat o příspěvek na rozšiřování ubytování v soukromí a vše, co podporuje rozvoj lázeňské turistiky, ale podmínkou je působení žadatele v místě s uznaným statutem lázeňského místa. Toto vládní rozhodnutí je velmi důležitým mezníkem v rozvoji a zkvalitňování služeb lázeňské turistiky.[19]

## 4. VYUŽITÍ MARKETINGU V LÁZEŇSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Úloha marketingové podnikatelské koncepce čím dál více roste, a to zejména z důvodu neustálého růstu dynamiky trhu služeb. Marketing v dnešní době hraje stále významnější roli v procesu přizpůsobování se těmto změnám. Samotný marketing pomáhá řídit subjekty ve službách cestovního ruchu tak, aby se přizpůsobovaly neustále se měnícímu tržnímu prostředí, a pomáhá také všem firmám v oblasti cestovního ruchu zvýšit jejich šanci na zisky a růst.

V marketingu se postupuje podle jednotlivých nástrojů, které jsou navzájem závislé – podle marketingového mixu. V užším pojetí se jedná o produkt (lázeňskou službu), cenu, místo a komunikaci (podporu prodeje). Širší pojetí v sobě navíc zahrnuje lidi, programy, prostředí, procesy a kooperaci. Nejdůležitějším úkolem marketingu je vzájemné efektivní skloubení těchto jednotlivých prvků do smysluplného procesu, který pozitivně ovlivní návštěvnost lázeňských míst. Při procesu konstruování správného mixu se začíná vždy od zákazníka, je nutné nejdříve poznat jeho potřeby, požadavky, zájmy a také jeho příjmy tak, aby bylo možné dobře vytvořit a nabízet lázeňské služby, které jsou na rozdíl od komerční sféry, omezeny územím lázeňské oblasti. Výsledná lázeňská služba musí být doplněna různými rozšiřujícími programy zvýhodňující nabídku pro klienty, kteří se o ní musí samozřejmě nejprve dozvědět. K tomu slouží marketingový nástroj komunikace, která má zde za úkol zasáhnout a zaujmout co největší počet potenciálních zákazníků. V lázeňství má produkt z podstatné části nehmotný charakter, který v sobě zahrnuje kvalitu informací, způsob přijetí a odbavení lázeňských zákazníků, návaznost jednotlivých částí programů, procedur apod. Produkt je tedy tvořen celým souborem služeb, které lze využívat. Zahrnuje se zde ubytování, doprava, poskytování informací, využívání volného času, doplňkové programy atd.

Jednu z nejdůležitějších rolí v marketingovém mixu hraje cena, která jako jediný prvek přináší zisk. Cena musí být stanovena velmi citlivě (podle segmentů zákazníků), neboť ta je často rozhodujícím faktorem o využití nebo nevyužití dané služby. Zákazník by měl nabýt dojmu, že cena odpovídá hodnotě, kterou mu daná lázeňská služba nakonec přinese.

V lázeňství by se měla cena stanovovat podle akceptovatelnosti ze strany zákazníků a teprve poté z této ceny odvodit náklady.

Aby lázeňské služby měly úspěch, musí být vytvořeny na základě analýzy trhu a cílové skupiny zákazníků. Tyto analýzy se provádějí z dat, které jsou nejčastěji zjišťována pomocí marketingového výzkumu (dotazníkového šetření).

### **1.11 SWOT analýza českého lázeňství**

SWOT analýza byla pro potřebu bakalářské práce převzata a poupravena z knihy SEIFERTO VÁ V., Marketing v lázeňském cestovním ruchu.

- **Silné stránky**

- ČR má díky geologické stavbě bohatý výběr minerálních a termálních pramenů, léčivých vod a peloidů, ale i klimatických podmínek umožňujících širokou a rozmanitou nabídku lázeňské léčby.
- Díky čistému životnímu prostředí, ale i navzdory přísným kritériím pro uznání klimatických lázní vládou, se v ČR nachází dvojice klimatické lázně – Mariánské lázně a Karlova Studánka.
- ČR má historickou tradici i zkušenosti s lázeňskou léčbou.
- Ve většině lázeňských míst se nachází kvalitní rozvinutá lázeňská infrastruktura.
- Podíl zahraniční klientely rychle roste, jelikož ceny lázeňských pobytů jsou cenově dostupné, v porovnání stále nižší než v zahraničí.
- České lázně se nacházejí v turisticky atraktivní a bezpečné destinaci ve střední Evropě.
- Na malém území naší země je poměrně velká koncentrace lázeňských míst.
- Kvalita lázeňských služeb je srovnatelná se špičkovými evropskými lázeňskými místy.

- **Slabé stránky**

- Dosud se plně nevyužívají možnosti pro zvýšení kapacity léčebných pacientů, včetně cizinců.
- Podmínky a budoucnost financování tuzemských pacientů jsou stále nejasné.

- Některé lázeňské objekty v průběhu transformace upadly nebo zanikly (lázně Běloves, lázně Kyselka, lázně Bílina).
- Marketing ze strany lázeňských společností a zejména propagace českých lázní je nepříliš dostačující.
- Firmy poskytující lázeňské služby nevypracovávají marketingové plány.
- Ubytovací a léčebný fond u některých subjektů poskytujících lázeňské služby je zastaralý.
- Lázním vznikají nové konkurence v podobě služeb nezdravotních zařízení, zabývajících se relaxačními a rehabilitačními službami, alternativní medicínou apod.
- V současnosti stále přetrvává nedocenená lázeňská péče jako prevence v péči o zdraví, a proto je málo samoplátců z řad domácích klientů a lázeňský management musí složitěji získávat klienty ze zahraničí.
- Distribuční cesty při získávání klientů ze zahraničí jsou složitější, neboť v tomto směru jsou výhodnější osobní vazby a přímé osobní kontakty.
- Většina podnikatelů v lázeňství v ČR nemá dostatečné zkušenosti s podnikáním v oblasti lázeňství, neoplývají dostatkem finančních prostředků, a proto je propagace lázeňských míst nedostatečná.

- **Příležitosti**

- České lázeňství je známé svou lázeňskou tradicí a vysokou úrovní doma i v zahraničí.
- Očekává se další nárůst zahraničních klientů v souvislosti se závěry odborníků z WTO, kdy byla ČR doporučena jako bezpečná turistická destinace.
- Náklady na dopravu jsou sníženy z důvodu výhodné geografické polohy České republiky uprostřed Evropy.
- V souladu s celosvětovým trendem postupně narůstá i zájem Čechů o své zdraví, roste potřeba zdravého životního stylu, relaxace, prodloužení lidského života a ekologické vnímání světa, což má vliv na stoupající zájem o lázeňské pobyty.
- Je nutné zvýšit a soustředit marketing a propagaci českého lázeňství.
- Je nutné uplatnit kooperaci všech zainteresovaných subjektů v marketingové praxi, zejména v nabídce komplexních služeb v lázeňské destinaci (management lázeňské destinace).

- Trend příjezdu zahraničních hostů do lázeňských zařízení se snaží zachovat.
  - Přeshraniční spolupráce, zejména u mimoevropských hostů, by se měla více využívat.
  - Příspěvková léčba pro tuzemské pacienty se musí více uplatňovat.
  - Vysoký podíl onemocnění dýchacího ústrojí hlavně u dětí představuje potenciální klientelu.
  - V rámci jednotlivých marketingových aktivit se zavede analýza údajů návštěvníků a následně se na základě výsledků lépe specifikují lázeňské produkty a služby.
- **Hrozby**
    - Budoucnost financování zdravotnictví vč. lázeňské léčby je nejasná (snížení výdajů zdravotních pojišťoven).
    - Zanedbanost lázeňské infrastruktury na některých místech by mohla odradit náročnější zahraniční klienty.
    - Náklady na marketing, především na marketingovou komunikaci porostou.
    - S ohledem na rostoucí podíl samoplátců a zahraniční klientelu bude nutná rekonstrukce ubytovacího fondu.
    - Propagace českého lázeňství je nedostatečná.
    - V souvislosti s vyššími nároky na životní styl porostou i vyšší nároky klientů.
    - Lékaři a ostatní specialisti a odborníci se v oblasti balneologie nebudou dostatečně odborně vzdělávat.

## 1.12 Lázeňská místa v ČR

Lázeňství je oborem ekonomiky, který se nachází na hranici cestovního ruchu a zdravotnictví, jelikož vykazuje znaky obou těchto aktivit. Lázně a lázeňství jsou historicky spjaty s českou kotlinou a o využívání přírodních zdrojů a zvláštních přírodních podmínek v oblasti lázeňství svědčí množství míst v České republice, která jsou označována jako lázeňská místa. Institucionálně je však většina lázeňských míst ČR sdružená v dobrovolnou zájmovou nevládní organizaci Sdružení lázeňských míst. Jde tedy o města a obce, která mají schválený statut lázní.

Tab. 1 Lázeňská místa v ČR v roce 2001

UKAZATEL	KVANTITA
Počet lázeňských míst	35
Počet samostatných lázeňských zařízení	63
- z toho nestátních	47
- z toho státních	16
Průměrný počet lázeňských zařízení na jedno místo	1,8
Celková kapacita (počet lůžek)	20.000
Počet zaměstnanců v lázeňství celkem	10.500
- z toho lékařů	330
Průměrný počet zaměstnanců na jedno lázeňské zařízení	167
Podíl klientů lázní, jejichž náklady hradily zdravotní pojišťovny (v %)	60
Podíl zahraničních klientů (v %)	30
Podíl klientů – tuzemských samoplátců (v %)	10

Zdroj: [19]

### 1.13 Infrastruktura lázeňského místa

Infrastrukturu lázeňského místa lze charakterizovat jako podmínky, které tvoří základnu fungování ekonomických subjektů na daném území a tudíž i jako ekonomická charakteristika životní úrovně lidí. V případě lázeňských míst se na infrastrukturu musí pohlížet ze dvou pozic, a to:

1. z pozice klientů lázní (zákazníků)
2. z pozice občana s trvalým bydlištěm v daném lázeňském místě

V zásadě při popisu infrastruktury lázeňského místa lze odlišit dvě základní pojetí infrastruktury:

1. materiálně – technické prvky infrastruktury
2. prvky infrastruktury služeb

V každé z těchto pojetí je možné odlišit nejvýznamnější druhy infrastruktury, z nichž každý zahrnuje obě vymezená pojetí.

Tab. 2 Rozdělení infrastruktury

<b>ASPEKT SLUŽEB</b>	<b>INFRASTRUKTURA</b>	<b>ASPEKT MATERIÁLNĚ - TECHNICKÝ</b>
pohostinství a ubytování		restaurace, hotely, ubytovny, penziony, lázeňské domy
doprava		silnice, chodníky, parkoviště, cyklostezky
obchodní, komunikační a finanční služby		obchody, pošty, telefonní automaty, banky
informační služby		informační centra, internet
kultura		divadlo, kino, koncerty, přednášky, výlety
sport		hřiště, tělocvičny, bazény
lázeňské služby		podle zaměření konkrétních lázní
veřejná správa a bezpečnost		městské úřady, vybavení místní policie

Zdroj: [19]

### 1.14 Marketingový mix v lázeňství

K tradičnímu marketingovému mixu služeb v lázeňství je nutné připojit minimálně tři další P, neboť klasická 4P nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Klasické nástroje produkt, cena, distribuce, komunikační mix tak doplňují:

1. materiální prostředí, které pomáhá zhmotnění lázeňské služby,
2. procesy ve službách, které zefektivňují produkci lázeňské služby a činí ji pro zákazníky příjemnější,
3. lidé ve službách, kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli služeb a zákazníky



### **1.14.1 Služba jako lázeňský produkt**

Koncepce nabízené služby v lázeňství musí definovat výhody, které ji odlišují od konkurence, a je také důležité znát odpověď na dvě otázky:

- V jakém oboru podnikáme? (specifikace lázeňské služby – ubytovací, stravovací či doplňkové)
- Jaké potřeby a přání zákazníků chceme uspokojit?

Tuto koncepci je nutné převést do konkrétní podoby nabídky a věnovat pozornost i procesu zpracování služeb tzn. jakým způsobem a jakými prostředky je služba produkována, distribuována a spotřebována. V neposlední řadě je součástí také image služby, která usnadňuje komunikaci mezi lázeňskou firmou a potenciálními zákazníky.

V posledních letech je v oblibě mnoha subjektů působících v lázeňství zavádět nové služby v podobě komerčních relaxačních, preventivních, ozdravných a rekreačních pobytů pro domácí a zahraniční samopláteckou klientelu. Tím se lázeňství snaží posílit svou propojenost s cestovním ruchem a současně docílit vyššího finančního efektu ze své podnikatelské činnosti.

Celkově by se tedy mohlo vyzdvihnout několik přístupů, jako je orientace na moderní zdravý životní styl, dále orientace na rostoucí segment seniorské klientely v domácím i celosvětovém měřítku (tzv. šedá turistika). Podle světových statistik tvoří senioři nejpočetnější skupinu lázeňských míst, tudíž je třeba v rámci tvorby produktu a komunikace brát v úvahu orientaci těchto zákazníků na pohodlí, klid a atmosféru místa. Jako další přístupy je nutné uvést nabídku nových možností trávení volného s výhodou nových nepoznaných produktů a nakonec orientaci na minimalizaci negativních důsledků profesních orientací (týden pro ženy, víkend pro váš hlas) s cílem vytvoření stále většího podílu vracejících se zákazníků.

### **1.14.2 Určování ceny lázeňských služeb**

Cena jako jediný nástroj přináší zisk, tak je i logické, že od cenové politiky se odvíjí výše příjmů lázeňského podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality lázeňských služeb zákazníkem, a také hrají velmi důležitou roli při budování image

lázeňské služby. V minulosti byly ceny nejčastěji stanovovány dle cen konkurence nebo procentní přírůzkou k nákladům, ovšem tyto metody snižují celkový přínos, který může cenová politika v rámci marketingové strategie poskytnout. Lázeňské podniky by tedy měly cenu využívat strategicky, s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu.

Hodnota je determinována užitekem, který zákazník přinese, a ne cenou. Je také zcela běžné, že zákazník přihlíží k celkovým nákladům na pořízení dané lázeňské služby a srovnává cenu s konkurencí. Služby mají pro většinu zákazníků velký význam a cenová politika by této skutečnosti měla dát obrovský význam. Skutečnými determinanty ceny jsou následující dva faktory:

- a) Vnímaná hodnota značky na jejím cílovém trhu  
Čím větší je její diferenční výhoda nebo vnímaná kvalita, tím vyšší cenu je možné stanovit.
- b) Vztah mezi kvalitou a cenou  
Lze použít 9 možných strategií stanovování cen.

### **1.14.3 Distribuce v lázeňství**

Lázeňské subjekty mají možnost využívat široké spektrum distribučních cest podle charakteru služeb. Základní formy distribuce lze rozčlenit na přímé a nepřímé, ovšem s ohledem na charakter lázeňských služeb je vhodné tyto dva typy distribuční cesty kombinovat.

- a) Přímé (Využívá se přímý prodej individuálním klientům a prodej zdravotním pojišťovnám.)
- b) Nepřímé (Jedná se o provizní prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, zprostředkovatelů na různých úrovních, prodej firmám, organizacím, různým svazům atd.)

Opačným pólem distribuce je dostupnost, při které je nutné dostat lázeňský produkt k zákazníkovi co nejbližší, nejjednodušeji, ale dát mu také na vědomí, kde daný produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací. V případě marketingu lázeňského cestovního ruchu lze otázce místa a s tím související distribuce rozumět třemi způsoby.

- a) Jedná se o samotnou atraktivitu místa, které vyniká jedinečnými přírodními, klimatickými, minerálními, léčebnými podmínkami.
- b) Jde o místo zajímavé svojí polohou, neboť leží na křižovatkách dopravní infrastruktury, v blízkosti velkých center, nebo naopak mimo civilizaci.
- c) Jedná se o zajištění dopravní dostupnosti lázeňského místa dopravními prostředky a následně organizací dopravy. Místo je také dostupné prostřednictvím telekomunikací.

#### **1.14.4 Komunikace a komunikační mix**

Marketing a marketingový komunikační mix jsou záležitostmi velmi proměnlivé z důvodu objevování stále nových nástrojů, příležitostí a překážek ke zdolání. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci, tedy proces mezi prodávajícím a kupujícím, organizací a jejími potencionálními i současnými zákazníky. Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků, přenos sdělení od zdroje k příjemci. Hlavní cíle lze tedy shrnout v následujících bodech:

- poskytování informací,
- zvýšení poptávky,
- odlišení služby (diferenciace),
- zdůraznění užitku a hodnoty služby,
- stabilizování nebo zvýšení obrátu.

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketingovým manažerům k dispozici a které je možné nazvat jako osobní prodej, ústní sdělení a neosobní prodej (obsahuje reklamu, PR, přímý marketing, sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úpravu, práce a vztahy s médii, internet a identitu společnosti). Při integraci komunikačního mixu v lázeňství musí dát manažeři důraz na každý prvek, který se musí sloučit s ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby zákazník měl o lázeňském podniku jednotný a ucelený obraz. Vytvoření efektivního komunikačního mixu přináší množství výhod, které dokáží vytvořit konkurenční výhodu, podpořit prodeje a zvýšit výnosy, přičemž ušetří čas, peníze a stres. Lázeňský podnik svou integrovanou mar-

ketingovou komunikací posiluje pověst a posiluje dialog se svými zákazníky, s nimiž si vytváří vztah, o nějž se snaží dobře pečovat.[19]

## 5. LÁZEŇSKÉ ASOCIACE

Úloha lázeňské asociace spočívá ve sdružování lázeňských míst v ČR z důvodu vzájemné podpory a spolupráce v lázeňském cestovním ruchu. V této oblasti u nás působí celkem 4 asociace, z nichž dvě působí pouze na území České republiky. Jedná se o Sdružení lázeňských míst ČR a Svaz léčebných lázní ČR, Evropský portál lázní a Zájmové sdružení právnických osob MIDISPA poté působí nejen v tuzemsku.

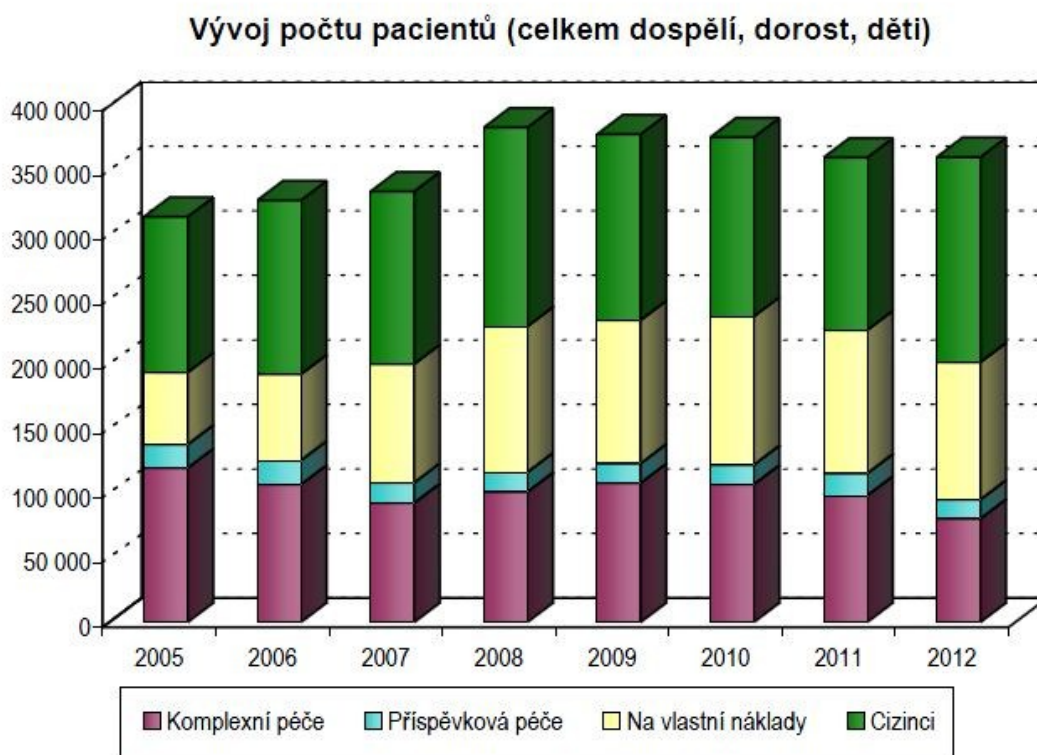
Sdružení lázeňských míst České republiky je dobrovolná zájmová nestranická a nevládní organizace lázeňských měst a obcí na území ČR, kde se nacházejí lázeňská zařízení a nesou statut lázní. Posláním sdružení je aktivně přispívat k vytváření podmínek pro regeneraci a rozvoj lázeňství a zvelebování lázeňských míst, a to především ve zlepšování stavu a rozvoji lázeňské a městské infrastruktury, obnovy lázeňských památek a rozvoji českého lázeňství jako takového. Pro dosažení vytyčených cílů usiluje SLM o spolupráci mezi státem, obcemi, občany, lázeňskými organizacemi i mezi subjekty na mezinárodní úrovni.[4]

Svaz léčebných lázní České republiky (SLL) původně vznikl jako zájmové profesní sdružení léčebných lázní v roce 1995 a jeho hlavním cílem bylo udržet a garantovat léčebnou úroveň lázeňských společností, na které se svaz zaměřoval. V současné době SLL sdružuje 44 členů, z toho 42 léčebných lázní, které tvoří více než 2/3 všech lázeňských lůžek v ČR. Všechny lázeňské organizace sdružené v SLL jsou akreditovanými lázněmi, tudíž musí splňovat přísná kritéria pro léčbu, stravování i ubytování. Svaz léčebných lázní ČR je také členem Evropského svazu lázní, jehož hlavní posláním je udržovat léčebné lázeňství napříč Evropou a garantovat jeho kvalitu.

Podle dat zveřejněných Ústavem zdravotnických informací a statistiky ČR v roce 2012 bylo na území České republiky v provozu 88 lázeňských zdravotnických zařízení, která disponovala celkem 25 891 lůžky. Ministerstvu zdravotnictví a Ministerstvu obrany ČR z tohoto počtu patří 10 % lůžkové kapacity. Pojištěnci zdravotních pojišťoven mohou využívat buď komplexní lázeňskou péči (v roce 2012 ji využilo celkem 80 424 pacientů) nebo příspěvkovou lázeňskou péči (poskytnuta celkem 14 848 pacientům). Ambulantní léčbu si během roku 2012 objednalo a podstoupilo 43 785 osob a samoplátecká léčba bylo

využita 106 381 tuzemskými klienty. České lázně přilákaly v tomtéž roce také 158 884 cizinců, kteří zde podstoupili léčbu.

V roce 2012 bylo léčeným osobám v lázních poskytnuto 4 979 375 ošetrovacích dnů, tedy v průměru 13,8 dnů na jednoho pacienta. Lázeňská péče pro dorost byla poskytnuta celkem 1 625 pacientům, kteří se nejčastěji přicházeli na léčbu nemoci pohybového ústrojí (25 %), nemoci nervové (21,1 %) a nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí (17,9%). Děti bylo do léčby přijato celkem 9 204. Nejčastější indikací u dětských pacientů byly nemoci dýchacího ústrojí (47 %), nemoci nervové (16,6 %) a nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí (15,6 %).



Graf 1 Vývoj počtu všech pacientů od roku 2005 do roku 2012

Zdroj: [8]

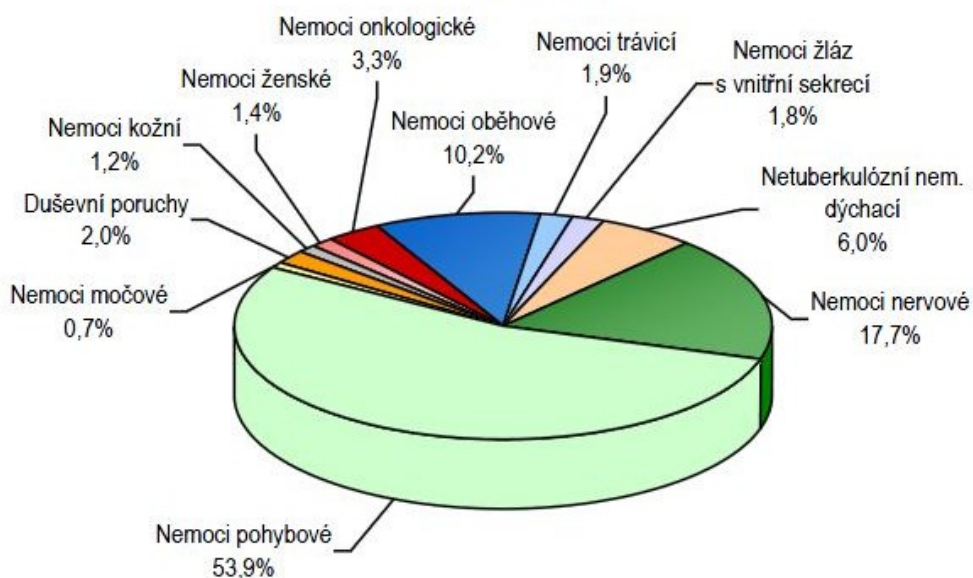
Tab. 3 Přehled léčebných výkonů za rok 2012

DRUH VÝKONU	POČET VÝKONŮ CELKEM
Minerální a termální koupele	1.895.240
Peloidní výkony	913.191
Ostatní výkony s použitím PLZ <sup>1)</sup>	1.734.075
Vodoléčby a masáže	3.023.604
Rehabilitace	2.859.833
Elektrofyzikální výkony	2.284.999
Inhalace	1.222.539
Umělé koupele	672.194
Jiné výkony	2.203.057

<sup>1)</sup> PLZ – přírodní léčivé zdroje

Zdroj: [8]

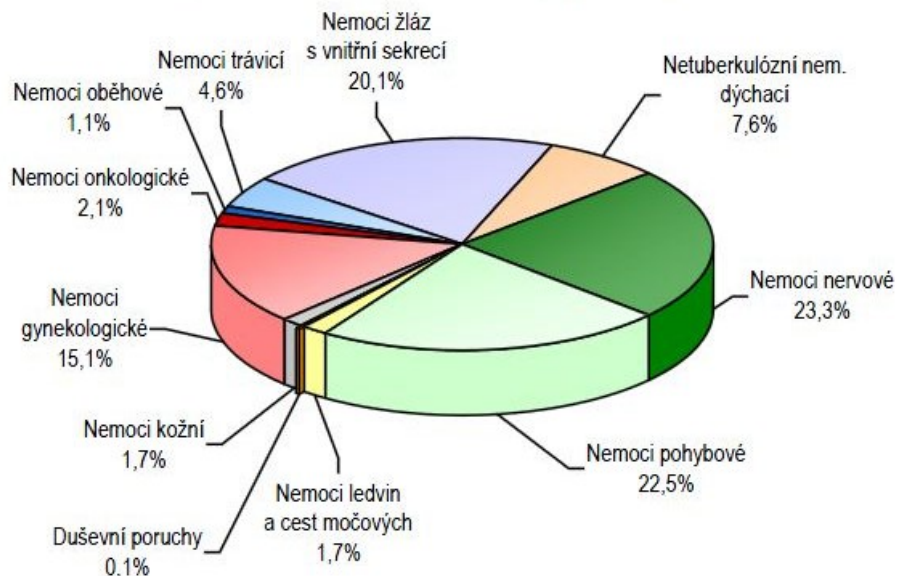
**Lázeňská péče v roce 2012 pro dospělé podle indikačních skupin na náklad zdravotního pojištění (počty osob)**



Graf 2 Počet dospělých pacientů podle indikačních skupin v roce 2012

Zdroj: [8]

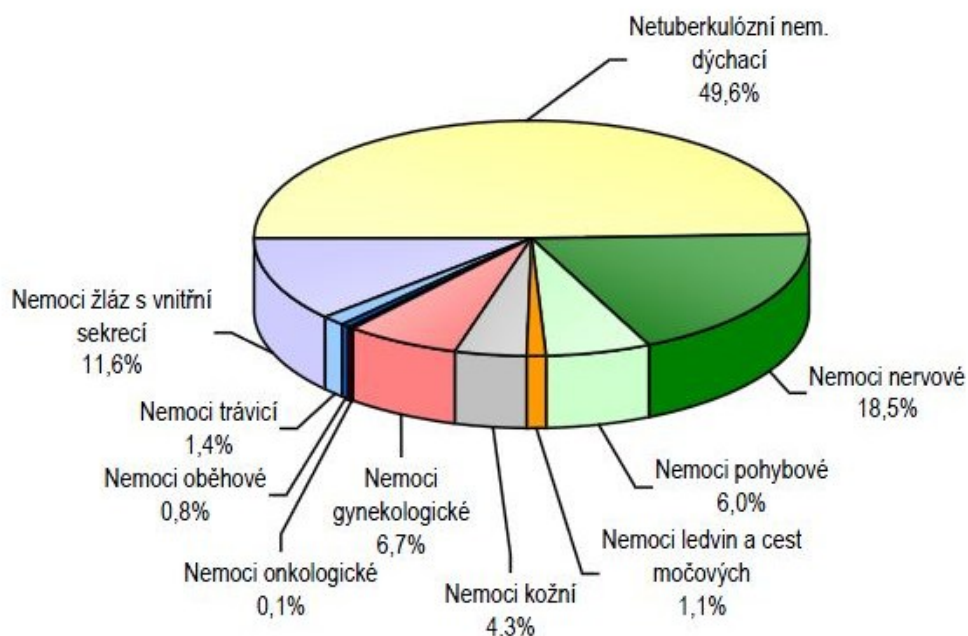
**Lázeňská péče v roce 2012 pro dorost podle indikačních skupin na náklad zdravotního pojištění (počty osob)**



Graf 3 Lázeňská péče pro dorost podle indikačních skupin v roce 2012

Zdroj: [8]

**Lázeňská péče v roce 2012 pro děti podle indikačních skupin na náklad zdravotního pojištění (počty osob)**



Graf 4 Počet dětských pacientů podle indikačních skupin v roce 2012

Zdroj: [8]



## 6. LÁZNĚ VELKÉ LOSINY

Lázně Velké Losiny se řadí k nejstarším moravským lázním a místní vody byly již odedávna využívány k léčebným účelům obyvateli z blízkého i vzdálenějšího okolí.

### 1.15 Obec Velké Losiny



Obr. 5 Mapa okresu

Zdroj: [14]

Obec Velké Losiny leží severně od města Šumperka v malebném údolí řeky Desné. Obec je jednou z nejnavštěvovanějších míst podhůří Jeseníků. Původní ves Velké Losiny byla založena v údolí říčky Losinky německými kolonisty v průběhu 13. Století. Ovšem první písemná zmínka pochází až z roku 1351, kdy byly Losiny jmenovány v papežské listině jako Ulrici villa, ves s farou a kostelem. Ves tehdy spadala pod šumperské panství, které v roce 1496 získal Jan starší ze Žerotína do zástavy od Jiřího Tunkla z Brníčka (Žerotínové panství koupili až v roce 1507) a tak se osud Velkých Losin spojil na dalších 300 let s touto významnou českou šlechtou. Důležitou roli začaly Losiny hrát poté, co bylo šumperské panství po smrti Přemka I. ze Žerotína v roce 1558 rozděleno mezi jeho syny tak, že Severní část (s Losinami včetně) získal Jan ze Žerotína zvaný mladší, který poté z nevýznamné vsi učinil své sídlo a centrum rozsáhlého panství. Jan hned po příchodu za-

čal se zvelebňováním celé obce. V roce 1592 nechal vystavět v zamokřených lukách při Losinách první lázeňský dům a patrně dal ve stejné době přestavět i původní panský obilní mlýn v dolní části obce na papírnu, která je dodnes v provozu a je jednou z mála svého druhu v Evropě. Ruční papír se zde stále vyrábí tradičním postupem z bavlny a lnu. Unikátní areál významné technické památky nemá v oblasti střední Evropy obdoby a byl v roce 2002 vládou České republiky prohlášen národní kulturní památkou a papírna se také uchází o zapsání na Seznam památek UNESCO.



Obr. 6 Budova Ruční papírny Velké Losiny a přilehlého muzea

Zdroj: [14]

V období 1678 – 12692 je obec spojovaná s neblaze proslulými čarodějnickými procesy, které se odehrávaly na panství a v jeho okolí. Poté, co v sobotínském kostele žebračka Marina Schuchová zatajila hostii a chtěla ji dát Dorotey Grörové, porodní bábě, aby její kráva více dojila, byl na panství pozván inkvizitor Franz Boblig z Edelstadtu. Při počátečních výsleších se začal okruh podezřelých a obviněných z čarodějnictví postupně rozrůstat a zasahovat i do Šumperka. Tyto procesy ovšem vzrůstaly spíše z touhy potlačit přetrvávající tajné luteránství. Celkově odsoudil inkviziční tribunál za 13 let působení na losinském panství v nedalekém komorním městě Šumperk 104 nevinných obětí včetně šumperského děkana.

## 1.16 Počátky losinských lázní

Úplné počátky užívání losinské sirmé vody k léčebným účelům a datum vzniku zdejších lázní nejsou známy. Je ale pravděpodobné, že vývěry nápadné svojí teplotou i osobitým zápachem musely být známé již prvním obyvatelům obce ve 13. Století. Volně vyvěrající voda podmáčela některé pozemky a vytvářela zde bažinaté louky, které i v zimě zůstávaly zelené. To byl patrně důvod, proč v dobách, kdy byla celá oblast pokryta neprostupnými pralesy, tuto lokalitu vyhledávali i losi, z čehož patrně pochází název obce.[6]

Ve spisu z doby 16. století se uvádí první dochovaný popis tehdejších lázní, které měly podobu nekryté jámy dlouhé 8 metrů, široké 7 metrů a hluboké asi 1,7 metru. Stěny a dno tohoto provizorního bazénu byly obloženy děrovanými prkny, aby vyvěrající vlažná voda, která v té době probublávaly plyny, mohla volně natékat. Odtok byl zajištěn provizorním přepadem. Kolem bazénu se nacházely lavice a dřevěné vany k mytí. Koupele byly provozovány jen v teplé části roku. Tehdejší lékaři připisovali losinské vodě široké indikace a doporučovali ji prakticky na všechny tehdy známé zdravotní potíže (včetně nervových a psychických chorob). V této době byly lázně navštěvovány především obyvateli Losin a lidmi z blízkého okolí, a proto byl lázeňský turistický ruch spíše poutní.

Podoba lázní se výrazně nezměnila ani v 17. století. V tomto období se na stagnaci lázní podepsaly čarodějnické procesy a třicetiletá válka, které přinesla sníženou návštěvnost a nízké výnosy. K oživení lázeňství v Losinách došlo opět až po ukončení války. Lázeňský život tehdy sestával z několikadenního pobytu hostů v lázeňském hostinci, za který se nemocní lidé snažili užít co nejvíce koupelí, neboť se jiné procedury ještě ani neužívali. Hostům byl poskytován poměrně vysoký počet koupelí. Jednalo se nejčastěji o 15 - 30 koupelí. S lázněmi je také spjata místo poprav čarodějnic, které je podle výzkumů situováno na kopci, kde nyní stojí lázeňský pavilon Šárka. Nedaleko jsou také umístěna dvě památná místa údajného rozloučení odsouzených s pozůstalými.

Na počátku 18. století se lázním dostalo po delší době opět pozornosti a péče a v roce 1700 byl vydán první lázeňský statut, který upravoval provoz lázní, povinnosti a výhody plynoucí z něj lázeňským. Způsob léčby se postupně začal více podobat balneologickým přístupům, což vyžadovalo přítomnost studovaného doktora medicíny nebo alespoň ranhojiče. Stavba první zděné budovy bazénu se datuje kolem roku 1741 na příkaz Jana Ludvíka ze Žerotína. V přízemí budovy se nacházel dřevem obložený kruhový bazén napájený čtr-

nácti prameny a v patře byly zřízeny pohostinské pokoje. Budova bazénu měla vysokou kuželovitou střechu s tamburem, který prosvětloval interiér. Byla zde také přistavěna budova kotelny, kde se ohřívala sirná voda do koupelí. Spis z roku 1802 pojednává o dvou lázeňských budovách – Nové budově a Staré budově, krytým bazénem, kaplí a tzv. „Lázeňským hostincem“.

Po rozhodnutí majitelů panství zainvestovat více do rozvoje, propagace a modernizace léčebného ústavu se od druhé poloviny 19. století lázně těšily veliké oblibě návštěvníků a byly hojně vyhledávány i lidmi po celé Evropě. Obec se začala stavebně rozvíjet, neboť se začala projevovat nepřítomnost průmyslových podniků v obci, i přes blízkost Jeseníků a sirných lázní, které dělaly z Losin atraktivní turistické a rekreační místo. Došlo k velkým stavebním úpravám celých lázní a vyrostly nové stavby, jako lázeňský salón, dámský bazén s převlékárnou, nová lázeňská vila „Franziska“ (dnešní budova Božena) a její vodní dílo atd. V tomto období také vznikla brněnská prázdninová kolonie pro chudé děti, pro niž byla v roce 1894 otevřena zcela nová budova v bezprostřední blízkosti lázní. Příliv bohatých letních a lázeňských hostů do obce přinesl i nedostatek ubytovací kapacity lázní, proto této situace řádně využili privátní ubytovatelé, kteří ve svých domech zřídili letní byty k ubytování lázeňských hostů. Poslední významnou stavbou bylo ředitelství knížecích lázní na konci 19. století nazývané „Knížecí dům“, jež sloužil jako ubytovna s 32 pokoji.

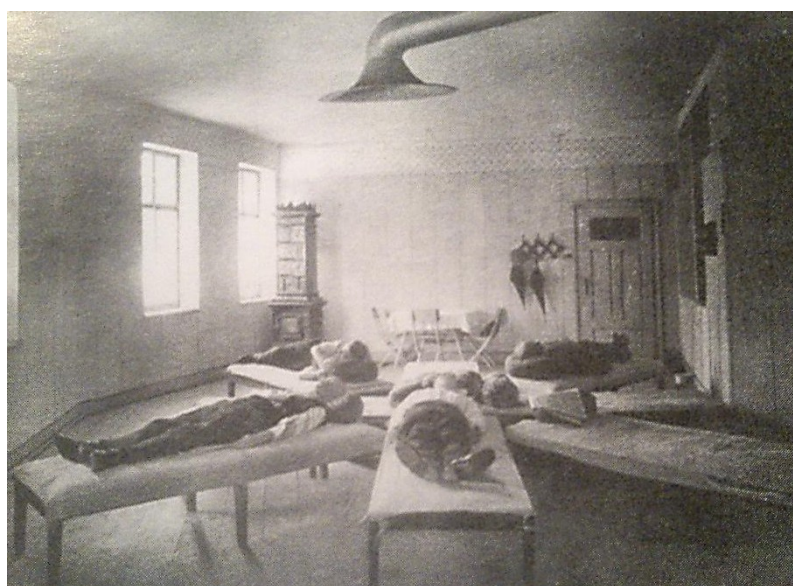


Obr. 7 První prázdninová kolonie pro chudé děti z Brna

Zdroj: vlastní zdroj

V roce 1868 byly provedeny v Geologickém říšském ústavu ve Vídni rozborů losinské sírny vody z pramene Eliška. Výsledky se příliš nelišily od současnosti. Plyn probublávajícího ještě v té době vývěrem sírny vody obsahoval 93 % dusíku, 5 % oxidu uhličitého a 2 % sirovodíku.

Léčba od počátku 20. století byla velmi pestrá. Využívaly se peloidní koupele, parní lázně, inhalační místnosti, kde pára ze sírny vody procházela vrstvou smrkového jehličí a nasycená éterickými oleji se vháněla do místností, kde leželi pacienti. Lázně nabízely také jehličnaté a kyselkové koupele, elektroterapii, horkovzdušné kúry a také léčbu studenou vodou a vycházkami, tedy vodoléčbu atd.



Obr. 8 Léčebné kúry podávané v lázních – inhalační místnost

Zdroj: vlastní zdroj

Lázně jako nejvýznamnější turistické lákadlo pak byly v roce 1941 prodány organizaci National-Sozialistische Volkswohlfahrt, která zde zřídila ozdravovnu pro matky a mládež a později útočiště pro obyvatelstvo postižené bombardováním. Významný mezník ve vývoji losinských lázní byl požár v roce 1930, který zcela zničil hlavní lázeňskou budovu. Lázně ještě v průběhu 19. a 20. století několikrát hořely, požáry se však nerozšířily.[6]

## 7. MARKETING TERMÁLNÍCH LÁZNÍ VELKÉ LOSINY

Současná společnost Lázně Velké Losiny jsou společností s ručeným omezeným a předmětem podnikání charakterizovaným jako:

- komplexní lázeňská péče ústavní a ambulantní dle indikací v oborech:
  - rehabilitační a fyzikální medicína
  - vnitřní lékařství
  - neurologie
  - fyzioterapie
  - dětské lékařství
- hostinská činnost
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Společnost Lázně Velké Losiny s.r.o. má statut nestátního zdravotnického zařízení, odsouhlaseného krajským úřadem. Organizace poskytuje komplexní a příspěvkovou léčbu, tzn. ubytovací, stravovací a léčebné služby, které provozuje v pronajatých prostorách od společnosti BENT HOLDING a.s. a svoji činnost provozuje také v pronajatém majetku společnosti PROMABYT a.s. ve Wellness hotelu Diana ve Velkých Losinách.[11]



Obr. 9 Logo společnosti

Zdroj: [10]

Termální lázně Velké Losiny patří mezi nejstarší a nejznámější moravské lázně oplývající léčivými termálními prameny s blahodárnými účinky na pohybový aparát, nervovou soustavu a kožní nemoci. Teplota těchto pramenů se pohybuje kolem 36°C. Lázně tvoří komplex 4 budov, čímž jsou hlavní hotel Eliška, Sanatorium Šárka, lázeňská vila Gazárka a lázeňský dům Chaloupka.

Prioritní záměr společnosti je získat co nejrozsáhlejší klientelu a to zejména ze zahraničí a samoplátců. Podle shromážděných údajů bylo v roce 2010 k dispozici celkem 107 lůžek na hotelu Diana a 251 lůžek v areálu lázní, přičemž asi 1,5 % hostů pocházelo ze zahraničí, 89,5 % představovali samoplátci a 9 % byly osoby využívající k platbě pobytu nárok na hrazení do své zdravotní pojišťovny. Současná ekonomicko – politická situace ve zdravotnictví, která snižuje náklady na lázeňskou péči, Lázně Velké Losiny nutí k tomu zaměřit se na zahraniční klientelu a také domácí, která si nárokuje nadstandartní služby. Nejdůležitějším úkolem do budoucna je pro společnost získání většího počtu zahraničních klientů, na co se zaměřuje obchodní oddělení. Je tedy nutné využívat více marketingových aktivit, jak na domácím, tak zahraničním trhu a tím i dosáhnout plánované ziskovosti. S tímto aktivním přístupem k práci souvisí i výběr a stabilizování kvalitních pracovníků na úseku personálním. Organizace chce tedy co nejefektivněji využít svých stávajících vybudovaných kapacit a v co možná největší míře je zaplnit a využít tak možnost získání nových zákazníků v zahraničí.[20]

## **1.17 Marketingový mix Termálních lázní Velké Losiny**

### **1.17.1 Lázeňské produkty**

Lázně Velké Losiny nabízejí širokou škálu svých produktů neboli lázeňských služeb. Jedná se o lázeňskou léčbu, ubytování, stravování a ostatní služby.

#### **1. Lázeňská léčba**

V Termálních lázních Velké Losiny je možné absolvovat odbornou komplexní lázeňskou péči (KLP), příspěvkovou lázeňskou péči (PLP) nebo ambulantní lázeňskou léčbu. O zdraví pacientů pečují odborní lékaři, zdravotnický personál, kvalifikovaní fyzioterapeuti a maséři. V závislosti na typ onemocnění společnost poskytuje následující základní lázeňské procedury:

- koupele,
- masáže,
- zábaly,
- termální bazény,
- fyzioterapie,

- relaxační techniky,
- fyzikální léčba,
- inhalace,
- poradna pro bolestivé stavy,
- akupunktura,
- suché uhličité koupele,
- plynové injekce.

Lázně Velké Losiny se při léčení pacientů zaměřují na nemoci pohybového aparátu, nemoci kožní, oběhové, onkologické a nemoci nervové.

## 2. Ubytování

Termální lázně Velké Losiny nabízejí ubytování v hlavním hotelu Eliška (\*\*\*\*), v lázeňském sanatoriu Šárka (\*\*\*), v lázeňské vile Gazárka (\*\*\*), ve Wellness hotelu Diana (\*\*\*\*) a v lázeňském domě Chaloupka. Ubytování si lze vybrat z nabídky komfortního ubytování kategorie superior s komplexními službami pod jednou střechou nebo z jednoduchého typu ubytování v klidnější části lázeňského parku.

## 3. Stravování v lázních

V Termálních lázních Velké Losiny se nacházejí 2 restaurace s kavárnou v hlavním hotelu Eliška a další 1 restaurace v Lázeňském sanatoriu Šárka. V nabídce nechybí ani možnost dietního stravování pod dohledem nutriční terapeutky ve spolupráci s lázeňským lékařem. V restauracích se podává výběrová strava české i zahraniční kuchyně s důrazem na vyváženost a pestrost jídel. Ve všech restauracích se dodržuje nekuřácké prostředí.

## 4. Ostatní služby

Při potřebě využít volný čas i jinak než návštěvou lázeňských procedur nebo restaurací nabízí Termální lázně Velké Losiny také řadu dalších služeb:

- letní turistika,
- cyklistika,
- bazén,
- poznávací výlety po okolí,
- posilovna,
- prodejna,
- konference,
- společenské akce,
- tenis,



- zimní sporty,
- parkování, atd.

### **1.17.2 Cena lázeňských služeb**

Společnost si je vědoma důležitostí stanovování cen, a proto k této problematice přistupuje velmi citlivě. Snaží se oceňovat produkty s důrazem na zákazníkovo vnímání hodnoty dané ceny, protože ten automaticky považuje větší kvalitu služby za její vyšší cenu. Cenová politika Termálních lázní Velké Losiny se odvíjí od dlouholeté historie fungování lázní a vysoké kvality nabízených služeb. Nedrží se tedy v oceňování příliš nízko, protože zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za odpovídající produkt. Na druhou stranu se společnost snaží být cenově dostupná i občanům, kteří jsou stále ochotni danou sumu vydat, tudíž ceny zároveň nenastavuje zbytečně vysoko.

### **1.17.3 Distribuce**

Termální lázně Velké Losiny nejčastěji využívají kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest. Jelikož společnost oplývá množstvím schopných pracovníků, využívají ke zpřístupnění lázeňských služeb individuálním klientům i přímé distribuční cesty například přímým prodejem v lázeňské prodejně nebo činností obchodníků. Naopak pro využívání nepřímých distribučních cest prostřednictvím dalších subjektů lázně využívají asociaci odborných lékařů RoyalSpa, turistického portálu Kudy z nudy a obchodní partnery jako PATRITUS s.r.o., Z – Group a.s.

### **1.17.4 Komunikace**

Společnost se zaměřuje dokonalé na informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodnutí svých zákazníků tak, aby byl stávající zákazník spokojen a v budoucnu nákup lázeňských služeb zopakoval a aby se potenciální zákazník pro využití služeb rozhodl. Informace o svých produktech Termální lázně poskytují prostřednictvím svých webových stránek, článků v regionálním tisku, vývěsek na obecní tabuli nebo osobně s obchodníky. Nedává ovšem nikdy příliš mnoho informací, většinou spíše poukáže na odkaz možnosti pro následné dotazy. K reklamě používá společnost zejména média jako internet a rádio. Dále se snaží podporovat prodej pořádáním různých společenských akcí pro děti, tanečními večery pro seniory apod. Využívá také množství slevových kuponů. Vztahy s veřej-

ností se snaží udržovat sponzorstvím, kdy se zaměřuje především na oblast podpory lidského zdraví a ochrany přírody.

### **1.18 Zhodnocení, úvaha**

Společnost se nachází v regionu mého trvalého bydliště, a proto na základě referencí zákazníků a mých osobních vazeb s personálem lázní a zkušeností členů mé rodiny, mohu konstatovat, že přístup celého personálu (číšnice, lékaři i manažeři) je vysoce profesionální, ochotný a schopný, což působí výborně nejen na zákazníky, kteří v areálu lázní cítí přátelské prostředí všude kolem, a zanechává v nich potřebu znovu se vrátit, ale výběr takto schopných pracovníků vytváří uvnitř organizace zdravé firemní prostředí. Společnost má celkově silné postavení na trhu a vede si velmi dobře, čemuž pomohl historický původ lázní a výborná geografická poloha v Jesenických horách.

Zákazníci svou spokojenost v první řadě připisují nádhernému prostředí, dobové architektuře a horské přírodě, ve které se lázeňský komplex nachází. Proto do těchto končin v období jara rozlehlý lázeňský park s rozkvetlými azalkami přiláká nejvíce turistů za celý rok.

Jako další důvod pozitivního hodnocení místních lázní zákazníci uvádějí možnost nespočetného množství aktivit pro využití volného času. Pro většinu návštěvníků je tedy příjemným doplněním pobytu možnost turistiky, cyklistických výletů nebo autobusových výletů do vzdálenějšího okolí, kde si na své přijdou také milovníci historických památek. Asi nejobdivovanější památkou Velkých Losin patří zdejší zámek z let 1580 – 1590, který patří k nejzachovalejším památkám pozdní renesance u nás.

Při šetření nevyplývalo na povrch příliš negativních zkušeností se společností, pouze jedna stížnost na příliš vysokou cenu vstupu do vnitřního bazénu a následné porovnávání cen se slovenskými termálními bazény, ale ani tato skutečnost by daného zákazníka nepřesvědčila k využití služeb jinde v ČR.[10]

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížit marketing lázeňského cestovního ruchu z hlediska teoretického, ale i praktického prostřednictvím jeho využití v konkrétní organizaci Termální lázně Velké Losiny.

V mé práci jsem chtěla také poukázat na důležitost lázeňského cestovního ruchu jako takového, vyzdvihnout jeho přínosy pro národní ekonomiku a ekonomiku obcí se statusem lázeňských míst. Také návštěvnost lázeňských hostů ze zahraničí pomáhá národní ekonomice přísunem kapitálu v podobě devizových příjmů.

Důležitým bodem byla čtvrtá kapitola zaměřující se na úlohu marketingu v lázeňském cestovním ruchu, přičemž je zde pro lepší přiblížení vypracována i SWOT analýza českého lázeňství. Snažila jsem také co nejlépe pojmut koncepci marketingových nástrojů a popsat je v lázeňském cestovním ruchu.

V praktické části bakalářské práce jsem využila poznatků s předešlých kapitol a aplikovala jsem je při charakteristice Termálních lázní Velké Losiny, které se zabývají především komplexní lázeňskou péčí ústavní a ambulantní dle indikací v oborech rehabilitační a fyzikální medicíny, vnitřního lékařství, neurologie, fyzioterapie a dětského lékařství.

Při vypracovávání bakalářské práce jsem si uvědomila, že teorie a praxe jsou navzájem v souladu do takové míry, že jeden bez druhého jsou téměř ztraceni. Měla jsem možnost nahlédnout do hloubky lázní z jejich organizačního hlediska a jsem za tuto zkušenost vděčná. Podle mého názoru se mi podařilo potvrdit, že při své ekonomické činnosti se marketing lázní řídí předepsanou koncepcí, kterou na základě poskytnutých informací od manažera organizace opravdu využívá k úspěšnému chodu lázní a ke spokojenosti všech zákazníků.

Z výše uvedených informací mohu pobyt v Termálních lázních Velké Losiny vřele doporučit, neboť klient zde nalezne kvalitní služby, profesionální přístup zaměstnanců a přátelské prostředí, které se navíc nachází v malebném podhůří Jeseníků.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Direct marketing. Businessinfo.cz [online]. 18.3.2011 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [2] FORET, Miroslav. Marketing základy a postupy: Praxe manažera. Praha: Computer-Press, a.s., 2003. ISBN 8072265589.
- [3] FORET, Miroslav. Marketing Základy a principy: Marketingové prostředí, řízení, nástroje, postupy. ComputerPress, a.s., 2003. ISBN 8072268880.
- [4] Informace o sdružení. Jedeme do lázní [online]. 2013 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/sdruzeni-lazenskych-mist/informace-o-sdruzeni.html>
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2009, 288 s.
- [6] JAŠŠ, Richard. Malý průvodce historií lázeňství ve Velkých Losinách. Šumperk: Re-protisk s.r.o., 2007. ISBN 1000867282.
- [7] KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: ComputerPress, 2005, 136 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [8] Lázeňská péče 2009. In . Praha : [s.n.], 2010. s. 28. Dostupné z WWW: <[www.uzis.cz](http://www.uzis.cz)>. ISBN 978-80-7280-859-5, ISSN 1210-8596,(0862-5735).
- [9] Lázeňství v České republice. BERÁNEK, Jaromír. Cot.cz [online]. 2003 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: [http://www.cot.cz/data/cesky/99\\_06/6\\_statistika1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm)
- [20] Lázeňství v České republice. Turistické regiony ČR [online]. 2013 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>
- [31] Lázně Velké Losiny, s.r.o. Obchodní rejstřík [online]. 2008 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/lazne-velke-losiny-s-r-o-28561813/>
- [42] MOI, Ali. Efektivní marketing: Základy pro manažery. Praha: Slovart, 2003, 72 s. Základy. ISBN 80-7209-384-3.
- [53] MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-

- [64] O obci Velké Losiny [online]. 2010 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.losiny.cz/77-o-obci>
- [75] Oxygenoterapie. Wellness tip [online]. 2012 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.wellness-tip.cz/cz/wellness-slovnicek/oxygenoterapie-91.html#.UbqYXPnwnul>
- [86] PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha:
- [97] Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING: Životní cyklus výrobku. Halek.info [online]. 14.6.2013 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>
- [108] Principles of marketing: Fifth European edition. UK: British Library Cataloguing, 2008. ISBN 978-0-273-71156-8.
- [19] SEIFERTO VÁ, Věra. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Karviná: Jindřich Kraus - PRAGOLINE, 2003. ISBN 8086582006.
- [20] Výroční zpráva za rok 2011: Lázně Velké Losiny s.r.o. 2012. Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. ISBN 978-80-247-3247-3.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
atd.	a tak dál
apod.	a podobně
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ČR	Česká republika
resp.	respektive
WTO	světová obchodní organizace
KLP	komplexní lázeňská péče
PLP	příspěvková lázeňská péče
SLL	svaz léčebných lázní
4P	produkt, price, promotion, place
PR	public relations – vztahy s veřejností

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační schéma .....	10
Obr. 2 Průběh životního cyklu produktu .....	15
Obr. 3 Zaměření direct marketingu a reklamy .....	21
Obr. 4 Lázeňská místa v České republice .....	22
Obr. 4 Oxygenoterapie – kyslíková léčba .....	32
Obr. 5 Mapa okresu .....	49
Obr. 6 Budova Ruční papírny Velké Losiny a přilehlého muzea .....	50
Obr. 7 První prázdninová kolonie pro chudé děti z Brna .....	52
Obr. 8 Léčebné kúry podávané v lázních – inhalační místnost .....	53
Obr. 9 Logo společnosti .....	54

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Lázeňská místa v ČR v roce 2001 .....	39
Tab. 2 Rozdělení infrastruktury .....	40
Tab. 3 Přehled léčebných výkonů za rok 2012 .....	47



## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Vývoj počtu všech pacientů od roku 2005 do roku 2012 .....	46
Graf 2 Počet dospělých pacientů podle indikačních skupin v roce 2012 .....	47
Graf 3 Lázeňská péče pro dorost podle indikačních skupin v roce 2012 .....	48
Graf 4 Počet dětských pacientů podle indikačních skupin v roce 2012 .....	48