

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu a
volnočasových aktivit – generace 55+**

**Estimate of consumer behavior in services, tourism and leisure
activities – generation 55+**

Alena Machová

Cheb 2014

Zadání práce

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky spotřebního chování.
2. Charakterizujte vybraný podnikatelský subjekt – vybraný hotel.
3. Analyzujte spotřební schování generace 55+ a proveďte průzkum ve vybraném hotelu.
4. Navrhněte vývoj nových produktů pro tuto cílovou skupinu.

Čestné prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu a volnočasových aktivit,
- generace 55+“*

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

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Kunešové za velmi cenné rady a připomínky při psaní této bakalářské práce.

Poděkování patří také panu Kalivodovi, řediteli hotelu Centrální Lázně za ochotné jednání, poskytnutí některých dokumentů a informací o společnosti.

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Definice cestovního ruchu.....	7
1.2 Subjekty cestovního ruchu	8
1.3 Objekty cestovního ruchu.....	8
1.4 Typologie cestovního ruchu	9
1.4.1. Základní formy cestovního ruchu	10
1.4.2. Členění cestovního ruchu podle kritérií.....	10
1.5 Specifika trhu cestovního ruchu	14
2 Spotřební chování.....	15
2.1 Spotřebitel, spotřební chování	15
2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	15
2.2.1. Kulturní faktory.....	16
2.2.2. Společenské faktory	16
2.2.3. Osobní faktory.....	16
2.2.4. Psychologické faktory	17
2.3 Typy spotřebního chování.....	17
2.4 Spotřebitel a nákupní proces.....	18
3 Charakteristika hotelu Centrální Lázně	20
3.1 Danubius Hotels Group a Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.....	20
3.2 Hotel Centrální Lázně	24
4 Analýza spotřebního chování v hotelu Centrální Lázně.....	27
4.1 Shrnutí	32
5 Návrhy nových produktů	33
5.1 Kolorterapie	33
5.2 Rozšíření mezinárodní kuchyně.....	43
Závěr.....	47
Seznam použité literatury	48
Seznam obrázků	50
Seznam příloh	52
Abstrakt	61
Abstract.....	62

Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na generaci 55+ a analýzu jejího spotřebního chování v oblasti lázeňského cestovního ruchu. Hlavním cílem práce je analyzovat spotřební chování seniorské klientely hotelu Centrální Lázně v Mariánských Lázních a základě průzkumu a vhodné odborné literatury navrhnout nový produkt pro tuto generaci.

Pro teoretickou část práce byly hlavním zdrojem informací odborné knihy a publikace, které se zabývají problematikou cestovního ruchu a spotřebním chováním. V teoretické části jsem definovala cestovní ruch, rozčlenila jsem ho podle kritérií a jednotlivé druhy cestovního ruchu popsala. Dále jsem definovala spotřební chování a faktory, které ho ovlivňují.

Pro získání informací potřebných pro zpracování praktické části byl realizován dotazníkový průzkum, z jehož výsledků jsem vybrala nové produkty vhodné nejen pro starší generaci. Průzkum proběhl mezi klienty přímo v hotelu Centrální Lázně. Předlohy dotazníků jsou uvedené v příloze této práce. Hlavním zdrojem pro nalezení vhodných produktů pro rozšíření nabídky služeb klientele vybraného hotelu byly především internetové stránky s nabídkou služeb v oblasti wellness a lázeňství.

Lázeňský cestovní ruch využívá většinou starší generace, které vyhovuje poklidné prostředí vhodné pro odpočinek a regeneraci sil. Podniky zaměřující se na tuto generaci v ní vidí velký potenciál.

1 Cestovní ruch

Tato kapitola definuje cestovní ruch a vymezuje formy a druhy cestovního ruchu.

1.1 Definice cestovního ruchu

Každý autor definuje cestovní ruch trochu jinak, proto existuje celá řada těchto definic. Pro příklad si uvedeme některé z nich.

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjícím segmentem ekonomiky.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

„Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí místa svého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.“ (Indrová a kol., 2009, s. 7)

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě.“ (Foret, 2001, s. 16)

Definice cestovního ruchu dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) zní takto:

„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (in Ryglová, 2011, s. 18)

Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemísťování osob, trvá jenom omezený čas (ne více než rok) a cílem cestovatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobé stěhování nebo všechny cesty v rámci bydliště. (Ryglová, 2011)

1.2 Subjekty cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu se rozumí účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Z hlediska statistiky se tyto účastníci cestovního ruchu označují jako návštěvník, turista a výletník. (Hesková, 2006)

Stálý obyvatel nazývaný též rezident je osoba, která žije v daném místě alespoň šest měsíců po sobě následujících před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije v dané zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. (Hesková, 2006)

Návštěvník je osoba, která cestuje na jiné místo v domácím cestovním ruchu na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok. V obou těchto případech je hlavní účel cesty jiný než výkon výdělečné činnosti. (Hesková, 2006)

Výletník nebo také jednodenní návštěvník je osoba, která cestuje na kratší dobu než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala. (Hesková, 2006)

Turista je osoba, která cestuje na jiné místo a tato cesta je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se rozlišují dva typy turistů:

- *turista na dovolené* je osoba, která setrvá na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů (v České republice jsou to 2 – 3 noci), pro každou zemi je tento počet jiný
- *krátkodobý turista* je osoba, která cestuje na dobu nepřekračující určený počet dní nebo nocí, ale zahrnuje pobyt minimálně s jedním přenocováním. (Hesková, 2006)

1.3 Objekty cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Mohou to být cílová místa, kultura, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje na určité místo pouze za předpokladu, že tím budou uspokojeny jeho potřeby. (Hesková, 2006)

Primární nabídkou se označuje cílové místo, které musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Potenciál cestovního ruchu může mít místní, regionální, celostátní nebo až mezinárodní význam. Oproti tomu sekundární nabídka zahrnuje podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa se dočasně ubytovat, stravovat a vykonávat různé aktivity spojené s cestovním ruchem. Druhá struktura zařízení spojené s cestovním ruchem se odvíjí od primární nabídky, jejich funkcí a využívání během roku. Z hlediska funkcí se mohou rozlišovat:

- městská střediska cestovního ruchu, ve kterých lze nalézt kulturně-historické památky, správní orgány, obchody a průmysl,
- lázeňská místa, která jsou vybudována v bezprostřední blízkosti přírodních léčivých zdrojů,
- rekreační střediska, kde je možnost koupání, výběr z vodních sportů, turistiky a zimních sportů,
- rekreační obce, které jsou v současné době využívány pro rekreační účely,
- chatové oblasti, u kterých se nacházejí vodní plochy a místa vhodná na výlety s přírodními a civilizačními atraktivitami. (Hesková, 2006)

Vedle cílových měst (středisek) je důležité zmínit také regiony (oblasti) cestovního ruchu. Jde o přirozený celek, který má společné charakteristické vlastnosti a zároveň musí splňovat tři předpoklady. Primární nabídka musí být v dostatečném množství a kvalitě a zároveň musí být atraktivní a vyvolávat návštěvnost. Region musí být také komunikačně dostupný, aby umožňoval přístup do území a za atraktivitami cestovního ruchu. Důležitá je také vybavenost infrastrukturou, která umožňuje pobyt v území a využívání atraktivit. Cílem cestovního ruchu může být i stát, který je pro návštěvníky zajímavý jako celek. Odlišuje se způsobem života, zvyklostmi, kulturou apod. (Hesková, 2006)

1.4 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře, která se zabývá cestovním ruchem, můžeme nalézt mnoho různých kritérií, podle nichž se třídí a definují formy a druhy cestovního ruchu. Může jít o rozdělení podle vztahu k platební bilanci, na domácí, zahraniční a tranzitní cestovní ruch. Dalším dělením může být podle: místa realizace, podle způsobu financování,

délky pobytu, způsobu zabezpečení cesty, počtu účastníků, ročního období nebo vlivu na životní a sociokulturní prostředí. (Ryglová, 2011, s. 20 - 22)

Z hlediska motivace se posuzuje cestovní ruch skrze druhy cestovního ruchu. Na rozdíl od forem cestovního ruchu, které sledují příčiny a důsledky cestovního ruchu, které přináší. Druhy a formy cestovního ruchu se vzájemně kombinují, aby docházelo k optimálnímu uspokojování potřeb účastníků a spokojenosti podnikatelů cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

1.4.1. Základní formy cestovního ruchu

Základní formy cestovního ruchu odpovídají širším potřebám svých účastníků, mezi tyto základní formy patří:

Rekreační cestovní ruch, který se zaměřuje na regeneraci fyzických i duševních sil člověka. Realizuje se ve vhodném prostředí, jako jsou hory, lesy. Pro české prostředí je typické chataření a chalupaření.

Kulturně poznávací cestovní ruch, jehož cílem je cestování za kulturou a poznáním jiných tradic, zvyků a historie.

Sportovně-turistický cestovní ruch je zaměřen na zájem lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech nebo i pasivní účast na sportovních akcích.

Léčebný a lázeňský cestovní ruch využívají lidé k návštěvě přírodních léčivých zdrojů a minerálních pramenů. Přispívá k léčbě, relaxaci a celkové obnově fyzických a duševních sil jednotlivce. (Ryglová, 2011, s. 19 - 20)

1.4.2. Členění cestovního ruchu podle kritérií

Odborná literatura uvádí různá kritéria členění cestovního ruchu. Podle Heskové (2006) jsou tato kritéria pro členění cestovního ruchu následující:

Z geografického hlediska lze uvést tyto tři formy, domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch. Za *domácí cestovní ruch* je považováno cestování a pobyt obyvatelstva dané země právě v rámci této vlastní země. *Zahraniční cestovní ruch* je spojen s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Můžeme ho dále rozdělit na aktivní a pasivní cestovní ruch. V aktivním zahraničním cestovním ruchu se jedná o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země a jejich výdaje se projeví v aktivech platební bilance státu. Naopak v pasivním zahraničním cestovním ruchu jde o cestování rezidentů do cílové země a výdaje se započítají do pasiv platební bilance státu. Součástí

mezinárodního cestovního ruchu je aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států a regionů. (Hesková, 2006, s. 27)

Cestovní ruch dále můžeme členit **podle počtu účastníků** na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. *Individuální cestovní ruch* se zakládá na cestování jednotlivce nebo malé skupiny lidí. Typickým příkladem individuálního cestovního ruchu je chatová rekreace jednotlivce. Při *skupinovém cestovním ruchu* cestují organizované skupiny účastníků a mohou využívat výhod s tím spojené, například slevy pro skupiny při návštěvě památek. Masový a ekologický cestovní ruch jsou protiklady. *Masový cestovní ruch* je hromadný, pohodlný, pasivní a využívají se u něj rychlé dopravní prostředky. Zatímco *ekologický cestovní ruch* je individuální, namáhavý a aktivní, využívá přiměřeně pomalé dopravní prostředky. (Hesková, 2006, s. 28)

Podle způsobu organizování můžeme cestovní ruch dělit na individuální a organizovaný. Pokud si cestování organizují účastníci sami, jedná se o *individuální cestování*. *Organizované cestování* zajišťují například cestovní kanceláře, kde výsledkem této činnosti jsou zájezdy případně pobyty, které mají pevné body programu. (Hesková, 2006, s. 29)

Cestovní ruch lze dělit také **podle věku účastníků** na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch. *Cestovní ruch dětí* je určen především dětem ve věku do 15 let, které se účastní různých organizovaných pobytů bez svých rodičů, ale musí k tomu mít jejich souhlas, například jsou to dětské tábory, školní výlety a podobně. *Mládežnický cestovní ruch* se zaměřuje na cestování mladých lidí ve věku 15 – 25 let, kteří věkem již nejsou dětmi, ale nejsou ještě všichni zařazeni do určité sociálně-ekonomické skupiny. Mládež upřednostňuje kolektivní akce, individuální organizování, rádi cestují se svými vrstevníky, mají rádi různé formy zábavy, zajímají se o seznámení s kulturou a se zvyklostmi společnosti v navštíveném místě. Organizátoři cestovního ruchu nabízejí mládeži různé zvýhodněné podmínky při cestování, výměnné pobyty s ubytováním v rodinách s cílem naučit se jazyk dané země, jazykové kurzy nebo zahraniční stáže. *Rodinný cestovní ruch* se zaměřuje zejména na mladé rodiny ve věku 25 – 44 let žijící jako manželské páry s dětmi. Tomu přizpůsobují zařízení cestovního ruchu poskytované služby, tak aby uspokojili jak dospělé tak i jejich děti. (Hesková, 2006, s. 30)

Účastníci *seniorského cestovního ruchu* jsou senioři, kteří disponují dostatkem volného času a dostatečným množstvím finančních prostředků především v ekonomicky

vyspělých státech. Senioři mají své mnohdy jiné potřeby než ostatní účastníci, jsou obvykle méně pohybliví, vyžadují osobní formu nabídky, speciální jídla a příjemné prostředí. Také preferují specifické formy trávení dovolené, například poznávací zájezdy, pobyty v lázních či v jiném zdravotnickém zařízení, návštěvy příbuzných a přátel a tím se liší od ostatních skupin návštěvníků. Někteří senioři žijí se svou rodinou, proto mnohou více cestovat společně s členy své rodiny. (Hesková, 2006, s. 31)

Podle Ryglové (2011) lze *seniorský cestovní ruch* rozlišit do 3 skupin:

- mladší senioři, do této skupiny patří lidé ve věku 50 – 64 let
- starší senioři, což jsou lidé ve věku 65 – 70 let
- veteráni, lidé ve věku nad 70 let. (Ryglová, 2011, s. 189)

Mladší senioři bývají lidé, kteří jsou v dobré fyzické kondici, většinou ještě pracují, z čehož vyplývá, že jsou finančně nezávislí. Cestují především individuálně, s přibývajícím věkem se naopak přiklání ke skupinovému cestování. Starší senioři a veteráni cestují mimo hlavní sezónu, z důvodu dostatku volného času, příjemnějšího počasí (ne příliš teplého ani studeného) a mají možnost využívat různé slevy. Programy pro všechny tyto skupiny musí být přizpůsobeny jejich preferencím, mezi které patří vysoká kvalita a pohodlí především v klidnějším prostředí. Velmi často jsou žádané pobyty s relaxačními procedurami, odpočinkové pobyty a pobyty za poznáváním kultury. (Ryglová, 2011, s. 189)

Z hlediska délky účasti můžeme cestovní ruch rozdělit na výletní, krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. O *výletní cestovní ruch* se jedná, pokud účastník cestuje mimo místo trvalého bydliště na dobu kratší než je jeden den. *Krátkodobý cestovní ruch* trvá maximálně dvě až tři přenocování, nejčastěji jde o cestování na konci týdne přes víkend. O *dlouhodobý cestovní ruch* se jedná, pokud délka pobytu přesáhne tři až čtyři přenocování. (Hesková, 2006, s. 31)

Podle převažujícího místa pobytu rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch. Za *městský cestovní ruch* je považován každý pobyt návštěvníků ve městě, návštěva příbuzných nebo cesta za kulturními, nákupními nebo zdravotními příležitostmi. Tento cestovní ruch může být pobyt spojen s přenocováním, ale není to podmínkou. S délkou pobytu v místě souvisí, zda se jedná o výletní či pobytový cestovní ruch. V extravilánu a aglomeraci měst se rozvíjí *příměstský cestovní ruch*, pro který jsou zde vhodné podmínky pro rozvoj.

Obvykle se realizuje přes víkend, v krátké dopravní a časové dostupnosti. Ve *venkovském cestovním ruchu* cestují především lidé z velkých měst do venkovského prostředí, kde chtějí načerpat nové síly a užít si životní prostředí venkova, které nabízí čistější ovzduší a méně hluku, než je tomu ve městech. *Horský a vysokohorský cestovní ruch* nabízí pobyt v přírodním prostředí horských středisek cestovního ruchu. Účastníci se mohou věnovat pěší turistice, horolezectví nebo lyžování. Do přímořských letovisek se soustředí *přímorský cestovní ruch*. Zde se mohou účastníci věnovat sportovně-rekreačním a společensko-zábavním aktivitám. (Hesková, 2006, s. 31 - 33)

Cestovní ruch lze rozdělit **podle ročního období** na sezónní, mimosezónní a celoroční. *Sezónnost* vyjadřuje nepravidelnost a nerovnoměrnost vývoje sociálně-ekonomických jevů vlivem zevních příčin v průběhu roku. V cestovním ruchu můžeme říci, že sezónnost je výsledkem působení přírodních a sociálních činitelů. U *celoročního cestovního ruchu* neexistují žádná omezení v rámci sezónnosti, trvá celoročně. (Hesková, 2006, s. 33 - 34)

Z hlediska použitého dopravního prostředku rozeznáváme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. *Motorizovaný cestovní ruch* využívá přepravy motorovými dopravními prostředky, jako jsou automobily, motocykly nebo autobusy. Tento typ cestovního ruchu je nezávislý na hromadné osobní dopravě a rychlosti přemísťování. *Železniční cestovní ruch* je formou cestování po železnici, kde cestující se přepravují vsedě, lůžkovými nebo lehátkovými vagóny. Přeprava je zajištěna rekreačními nebo mimořádnými vlaky. *Letecký cestovní ruch* je zajišťován cestovními kancelářemi leteckého dopravce nebo leteckými společnostmi. Jedná se o nejrychlejší způsob přepravy, ale její výhody jsou znatelné pouze při přepravě na delší vzdálenosti. *Lodní cestovní ruch* je spojen s cestováním a pobytem na říční a mořské lodi či jachtě. Může se jednat o linkové nebo rekreační plavidlo. Je to atraktivní forma cestovního ruchu, při které přijde člověk do kontaktu s mořem a může využít jeho účinky na lidský organismus. (Hesková, 2006, s. 34 - 35)

Z hlediska dynamiky můžeme rozlišit pobytový a putovní cestovní ruch. Při *pobytovém cestovním ruchu* pobývají účastníci více dní na jednom místě, kde se mohou věnovat různým aktivitám podle druhu cestovního ruchu. *Putovní cestovní ruch* se týká cestování organizované skupiny účastníků po určité trase podle předem určeného programu s cílem poznávat přírodu nebo kulturu jiné země. (Hesková, 2006, s. 35 - 36)

Ze sociologického hlediska je možné rozlišit *návštěvy příbuzných a známých*, které se mohou uskutečňovat v tuzemsku i zahraničí. Jedná se nejčastěji o utužování rodinných vztahů a o účasti na rodinných společenských událostech (oslavy narozenin, svatby). *Sociální cestovní ruch* se zabývá cestovním ruchem, u kterého náklady s ním spojené hradí stát nebo zaměstnavatel a podobně. Jedná se o účastníky ze sociálních skupin nebo hendikepovaných osob, například z důvodu vysokého věku. *Etnický cestovní ruch* se zakládá na cestování s motivem návštěvy rodné země návštěvníků, zajímavých národností s cílem poznat jejich kulturu a způsob života. (Hesková, 2006, s. 36)

1.5 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu se vyznačuje celou řadou zvláštností, které vyplývají z charakteru potřeb účastníků a z charakteru služeb cestovního ruchu. Hlavními rysy trhu cestovního ruchu jsou především jeho dlouhodobost, protože podnikání v této oblasti není záležitostí jednoho roku. Dalšími důležitými rysy jsou nehmotný produkt, závislost na přírodních a historických atraktivitách. Neméně důležitá je politická stabilita v destinaci a míra podpory cestovního ruchu ze strany orgánů státní správy a samosprávy. Dalším specifickým rysem je místní a časová vázanost služeb, což znamená služby musí být spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jinak jsou ztraceny. Nabídka, poptávka a spotřeba jsou místně a časově odděleny, pod čímž se můžeme představit například pokud si zákazník koupí zájezd na léto již v zimě. Trh cestovního ruchu také výrazně ovlivňuje sezónnost, přírodní, mimoekonomické a další nepředvídatelné faktory. Nedílnou součástí je též vysoký podíl lidské práce. Velmi těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou se při změnách cen a příjmech okamžitě objeví na trhu cestovního ruchu, například při poklesu cen zájezdů do určité destinace, stoupne poptávka právě po zájezdech do této destinace. (Ryglová, 2011, s. 22)

Vzhledem k tématu bakalářské práce, která se zabývá generací 55+, můžeme vyčlenit některé druhy cestovního ruchu, které jsou typické pro tuto generaci. Patří mezi ně rekreační cestovní ruch, při kterém si senioři mohou odpočinout na své chalupě. Při dostatku volného času, který senioři mají, se mohou vydávat poznávat různá kulturní města, kde tuto návštěvu mohou spojit s návštěvou svých příbuzných a známých, kteří jsou důležitou součástí jejich života. Významné místo v cestovním ruchu u této generace zaujímá také pobytový a lázeňský cestovní ruch, při němž mohou senioři načerpat nové síly a odpočinout si.

2 Spotřební chování

2.1 Spotřebitel, spotřební chování

Tato práce je zaměřena na výzkum spotřebního chování vybrané skupiny spotřebitelů. V této souvislosti nejdříve uvedeme definice základních termínů, spotřebitele a spotřebního chování.

„Spotřebitel je ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Spotřebitelem je např. dítě, pro něž v restauraci objednáme jídlo.“ (Jakubíková, 2012, s. 168)

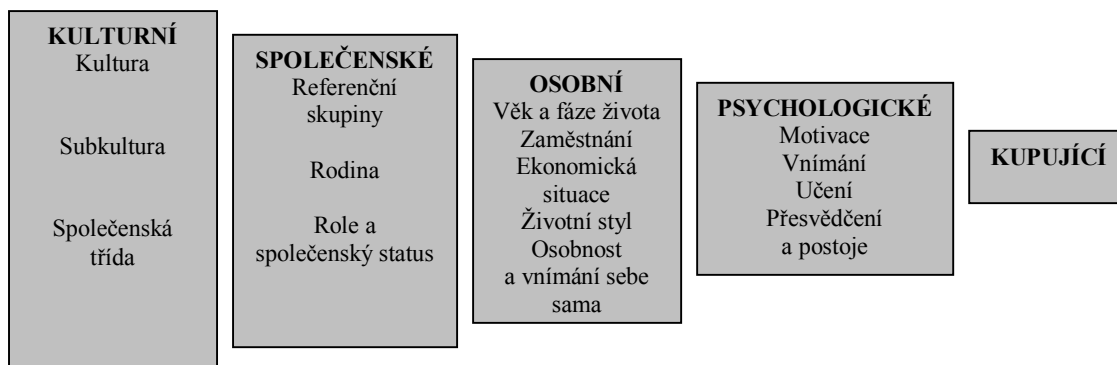
„Za spotřební chování je označováno zpravidla chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby (výrobků, respektive služeb).“ (Šindler, 2003, s. 74)

Každý marketér může brát spotřební chování zákazníka z různých pohledů. Někdy je na spotřebitele pohlíženo jako na logicky uvažující jednotku, která se chová podle své současné ekonomické situace. Někdy je sledován spotřebitel spíše z psychologického hlediska podle svých potřeb a přání. A v neposlední řadě se může spotřebitel rozhodovat na základě toho, co mu řeknou členové rodiny, spolupracovníci nebo lidé v jeho okolí. Můžeme říci, že chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů, jejichž vliv se následně projevuje ve výběru produktů. (Jakubíková, 2012, s. 170)

2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno faktory, kulturními, společenskými, osobními a psychologickými. Marketéři nemohou tyto faktory většinou nijak ovlivňovat, ale musejí na ně brát ohled. Na následujícím obr. č. 1 jsou uvedeny všechny čtyři faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.

Obr. č. 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování podle KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.2.1. Kulturní faktory

Na chování spotřebitele mají nejsilnější a nejdůležitější vliv právě kulturní faktory. Pro správné pochopení kupujícího musí být co nejlépe chápána role kultury, subkultury a společenských tříd. Kultura vychází z lidských přání a chování, kde při tom právě lidské chování je z větší části již naučené z prostředí, ve kterém člověk vyrůstá a učí se základním hodnotám, postojům, přáním a chováním. Marketingový specialista se snaží odhalit změny v kultuře, aby mohli lépe odhadnout, jaké nové produkty lidé požadují. Spotřebitelé chtějí stále více volného času, proto se zvyšuje poptávka po produktech a službách, které šetří spotřebitelův čas. Každá kultura zahrnuje několik menších subkultur, což jsou skupiny lidí, kteří mají společné životní zkušenosti, mohou to být i národnostní nebo náboženské skupiny. A právě těmto skupinám jsou přizpůsobovány některé produkty a služby. V každé společnosti existuje struktura rozdělení do společenských tříd. Tyto třídy představují trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové jednotlivých tříd mají společné zájmy, podobné hodnoty a chování. (Kotler, 2007, s. 311 - 312)

2.2.2. Společenské faktory

Marketingoví specialisté musejí počítat také se společenskými faktory, které významně ovlivňují reakci spotřebitelů. Skupiny mají vliv na chování lidí. Členské skupiny mají přímý vliv na člověka, který do nich patří. Můžeme je dělit na primární skupinu, ve které dochází k pravidelné interakci, nebo na sekundární skupinu, která je více formální a interakce není pravidelná. Existují také skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory a chování člověka, nazývají se referenčními skupinami. Velký vliv na nákupní chování spotřebitele má jeho rodina. Nákupní rozhodování v rodině ovlivňuje ekonomická situace a postupné stárnutí jednotlivých členů. Marketingoví specialisté sledují také, jakou roli v nákupním rozhodování mají muži a ženy. Každý člověk patří do několika skupin (rodina, organizace), ve kterých má svou roli a společenský status. (Kotler, 2007, s. 314 - 317)

2.2.3. Osobní faktory

Osobní charakteristiky hrají také velkou roli v rozhodování kupujícího. Lidé během svého života mění zboží a služby, které kupují. S věkem se mění jejich preference a vkus při nakupování potravin, oblečení a dovolené. Nákup je velice často ovlivněn životními fázemi rodiny. Některé firmy se mohou specializovat na produkty pouze pro konkrétní profesní skupinu, protože zaměstnání ovlivňuje typy zboží a služeb, které

člověk kupuje. Volbu produktů samozřejmě ovlivňuje i ekonomická situace. Významným faktorem je i životní styl, což je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží chování a osobnost člověka. Nákupní chování ovlivňuje také osobnost každého člověka a jeho vnímání sama sebe. (Kotler, 2007, s. 319 - 324)

2.2.4. Psychologické faktory

Psychologické faktory, jako je motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoj, ovlivňují nejen nákupní rozhodování spotřebitele, ale i celkové chování člověka. (Kotler, 2007, s. 324 - 331)

2.3 Typy spotřebního chování

Typy spotřebního chování můžeme rozdělit do čtyř skupin podle stupně angažovanosti a rozdílů mezi jednotlivými značkami. Následující tabulka č. 1 zobrazuje tyto čtyři skupiny.

Tab. č. 1 – Typy spotřebního chování

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: vlastní zpracování podle KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Komplexní nákupní chování nastává v okamžiku, kdy je spotřebitel vysoce angažovaný a kdy jsou výrazné rozdíly mezi značkami, nebo může jít o drahý a méně často kupovaný produkt. Spotřebitel si musí zjistit o produktu mnoho informací, aby si vybral produkt, který by vyhovoval přesně jeho potřebám. (Kotler, 2007, s. 333)

Při vysoké angažovanosti a vnímáním malých rozdílů mezi značkami dochází k nákupnímu chování snižující nesoulad. Může jít o nákladné, nepravidelné a nebo rizikové nákupy. Kupující si zjistí co nejvíce informací o dalších možnostech a zjistí, jaké produkty jsou dostupné, a následně v poměrně krátké době se rozhodne k nákupu.

Kupujícího může zaujmout výhodná cena nebo pohodlnost nákupu. (Kotler, 2007, s. 335)

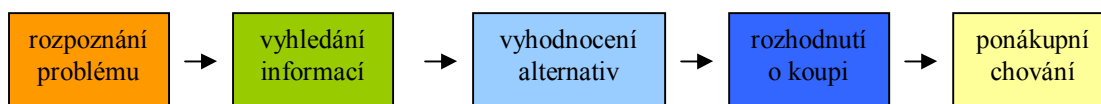
Běžné nákupní chování má nízkou angažovanost zákazníků a zároveň zákazník vnímá malé rozdíly mezi značkami. Malou angažovanost dávají najevo zákazníci vůči levným a často kupovaným produktům. Spotřebitele příliš nezajímá, jakou kupují značku produktu, zkrátka jsou na ni zvyklí a nehodnotí ji. (Kotler, 2007, s. 335)

U hledání různorodosti dochází k silnému vnímání rozdílů mezi značkami, ale zároveň je zákaznickova míra angažovanosti malá. V tomto případě zákazník přejde od jedné značky ke druhé. Důvodem změny značky je různorodost výrobků, které chce zákazník vyzkoušet, není to z důvodu nespokojenosti s předchozí značkou. (Kotler, 2007, s. 336)

2.4 Spotřebitel a nákupní proces

Marketingoví specialisté vytvořili model nákupního procesu, který je rozdělený do pěti stádií. Spotřebitelé nemusejí procházet všemi pěti fázemi, mohou změnit jejich pořadí nebo dokonce některé z nich vynechat. Na obrázku č. 2 je zobrazen celý model se všemi pěti stádií.

Obr. č. 2 – Model nákupního procesu spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování podle KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy zákazník zjistí, že má nějakou potřebu. Následující zjištění může být vyvoláno také některými prostředky marketingové komunikace, například reklamou v televizi. Po vzbuzení zájmu následuje vyhledávání informací o daném produktu nebo službě. Informace může spotřebitel hledat u osobních zdrojů (rodina, přátelé), u komerčního zdroje (webové stránky, výkladní skříně), u veřejného zdroje (sdělovací prostředky, hodnocení spotřebitelů) a-nebo u takzvaného zkušenostního zdroje. Třetí fází je vyhodnocování alternativ, při kterém spotřebitelé porovnávají podobné produkty od různých výrobců. Mezi hodnocením alternativ a rozhodnutím o koupi se může vyskytnout několik jednotlivých stádií. Ponákupní chování spotřebitele je důležité i pro marketingové specialisty, kteří by měli uvádět pravdivé informace o nabízených produktech, udržovat spokojenost spotřebitele ze

zakoupeného produktu a pomáhat mu uchovat si dobré pocity k zakoupené značce produktu. Někdy se však stane, že zákazník je se zakoupeným produktem spokojen, ale jeho nespokojenost způsobí případný ponákuční konflikt. (Kotler, Keller, 2007, s. 229 - 237)

Bakalářská práce pojednává o generaci 55+, která se řídí podle některých specifík spotřebního chování. Lidé z této věkové skupiny mívají většinou stejné nákupní zvyklosti, které si již osvojili v mládí a jen v některých případech vyhledávají stále nové produkty a služby. Senioři obvykle nejvíce dají na názory členů rodiny, kteří jim v mnoha případech pomáhají s výběrem produktů a služeb, které by byly pro ně nejvhodnější s ohledem na jejich potřeby i na jejich ekonomickou situaci. Často je to také právě rodina a přátelé, kteří dbají na to, aby se starší členové rodiny nenechali zlákat přesvědčivými reklamami, které představují výrobky jako ty nejlepší na trhu. Starší lidé mění své preference v nakupování potravin, kterých nakupují méně a zaměřují se pouze na základní potraviny. Mění i své preference při výběru dovolené, kdy vybírají spíše poklidnou dovolenou s možností relaxace například v lázních. Senioři neradi mění své postoje, názory a v mnoha případech se neradi učí nové věci, nejraději se drží toho, na co jsou zvyklí. Některá zahraniční seniorská klientela je v lepší ekonomické situaci a naopak ráda zkouší něco nového. A právě těmto klientům by se měly podnikatelské subjekty snažit vyhovět ve všech směrech.

3 Charakteristika hotelu Centrální Lázně

3.1 Danubius Hotels Group a Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Čtyřhvězdičkový Danubius Health Spa Resort Centrální Lázně je součástí společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. Tato akciová společnost působí v oblasti lázeňského cestovního ruchu a je zaměřena na poskytování lázeňské péče a hotelovou činnost. Od roku 2001 je společnost členem řetězce lázeňských hotelů Danubius Hotels Group, který je jedním z největších v Evropě. Mimo Českou republiku vlastní lázeňské hotely v Maďarsku, Rumunsku, Slovensku a Velké Británii. Na následujícím obrázku č. 3 je vyobrazeno oficiální logo tohoto hotelového řetězce. (Danubius Hotels Group. [online]. 2013 a))

Obr. č. 3 – Logo hotelového řetězce



Zdroj:vlastní zpracování, google.cz

V roce 2012 oslavil tento hotelový řetězec 40 let svého vzniku. Pro toto výročí bylo vytvořeno i speciální logo, viz obrázek č. 4, kterým chtěl řetězec zdůraznit, že již téměř půl století je symbolem tradice a kvality poskytovaných služeb.

Obr. č. 4 – 40. výročí založení řetězce



Zdroj: Danubius Hotels Group. [online]. 2013 d)

Společnost Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. byla založena v roce 1992. Z hlediska ubytovací kapacity je třetí největší lázeňskou organizací v České republice.

V Mariánských Lázních provozuje tří-, čtyř- a pětihvězdičkové hotely a Informační centrum Kolonáda. Kromě již zmíněného hotelu Centrální Lázně, je součástí společnosti i následujících 8 hotelů:

- 5* Danubius Health Spa Resort Nové Lázně,
- 4* Maria Spa Courtyard,
- 4* Danubius Health Spa Resort Hvězda-Skalník,
- 4* Danubius Health Spa Resort Grandhotel Pacifik,
- 4* Danubius Hotel Villa Butterfly,
- 3* Spa Hotel Svoboda,
- 3* Spa Hotel Vltava-Berounka,
- 3* Spa Hotel Labe.

Hlavním předmětem podnikání akciové společnosti je poskytování komplexní ústavní a ambulantní péče (preventivní, léčebné a rehabilitační) za využití místních přírodních léčivých zdrojů. Dále společnost poskytuje ubytovací služby v již zmíněných hotelech včetně provozování hostinských činností v těchto zařízeních. (Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. [online]. 2013)

Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. si v roce 2012 připomněla 20 let od jejího vzniku. Pyšní se titulem Nejlepší lázeňská společnost roku 2010 a patří k nejúspěšnějším lázeňským společnostem v České republice. (Danubius Hotels Group. [online]. 2013 a))

Na následujícím obrázku č. 5 je znázorněno oficiální logo společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Obr. č. 5 – Logo společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Obrázek č. 6 zobrazuje logo vytvořené k 20. výročí akciové společnosti Léčebné Lázně Mariánské Lázně.

Obr. č. 6 – 20. výročí společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Je několik možností, jak si zájemce může financovat pobyt v lázních. V dnešní době je stále menší počet lázeňských hostů, kterým zdravotní pojišťovny mohou hradit komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péči. Nejčastějším případem jsou hosté, kteří si financují pobyt v lázních sami, stejně jako každou jinou dovolenou, a proto očekávají odpovídající kvalitu poskytovaných služeb. Společnost Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. nabízí svým zaměstnancům určitý příspěvek na lázeňský pobyt. Některé firmy využívají lázně pro pořádání firemní akce, školení, konference nebo kongresů, kde si mohou následně své pracovní povinnosti zpříjemnit pobytem v lázních. Společnost umožňuje zakoupení dárkového poukazu na lázeňský pobyt nebo šeků společnosti v hodnotě 1.000 Kč, 3.000 Kč a 5.000 Kč, které mohou uplatnit v některém z hotelů společnosti. Ukázky těchto dárkových poukazů a šeků zobrazují obrázky č. 7 a č.8.

Obr. č. 7 – Dárkový poukaz



Zdroj: Danubius Hotel Group [online]. 2013 e)

Obr. č. 8 – Dárkové šeky



Zdroj: Danubius Hotel Group [online]. 2013 e)

Společnost Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. nabízí pro své lázeňské hosty ve všech hotelech Kartu výhod Marienbad Kur & Spa Cart. Držitelem této karty se stává každý host (kromě pacientů zdravotních pojišťoven u komplexních léčebných pobytů) s pobytem minimálně na 7 nocí, který je ubytovaný v jednom z hotelů společnosti. S Kartou výhod je možné využívat celou řadu služeb a slev v rámci společnosti a ve vybraných obchodech a zařízeních označených symbolem karty. Karta je nepřenosná a platí po celou dobu pobytu. (Danubius Hotels Group. [online]. 2013 c))

Obr. č. 9 – Karta výhod



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Host může také využívat službu tzv. Danubius EuroPoints, kdy při každém pobytu v některých z hotelů společnosti získává kreditní body EuroPoint na věrnostní kartu. Tyto kredity pak může host vyměnit za služby a výhody, které mu tak budou poskytnuty navíc. Patří k nim:

- ubytování,
- gastronomické a restaurační služby,
- zdravotnické, lékařské a wellness služby.

Existují 3 typy těchto karet, modrá karta, která je vydána po vyplnění přihlášky. Následně po nasbírání 5.000 EuroPoint bodů získává host stříbrnou kartu a po nasbírání 10.000 EuroPoint bodů získá zlatou kartu. Lázeňský host obdrží 1 EuroPoint bod na svou kartu za každé 1 Euro, které utratí v hotelech společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. (Danubius Hotels Group. [online]. 2013 b))

3.2 Hotel Centrální Lázně

Hotel Centrální Lázně stojí na místě bývalého lázeňského domu Badehaus, který byl postaven v roce 1812 u Mariina pramene. V roce 1818 patřily k lázeňskému domu také první Plynové lázně, které se využívaly k suchým plynovým koupelím. Když byly v letech 1827 – 1828 postaveny Nové Lázně, začalo se dnešnímu hotelu Centrální Lázně říkat Staré Lázně. V letech 1891 – 1892 byla budova zvýšena o dvě patra, vznikla nová fasáda v italském novorenesančním slohu a byly provedeny zásadní změny u koupelových zařízení. Nový areál dostal název Centrální Lázně. Současná podoba byla Centrálním Lázním dána komplexní rekonstrukcí v letech 2006 – 2007.

Hotel Centrální Lázně je komplexním lázeňským hotelem na úrovni 4 hvězd. K jeho popularitě přispívá i propojení krytými koridory s hotely Nové Lázně a Maria Spa Courtyard. Pro hosty je k dispozici 108 pokojů, kategorie Superior, Superior Plus, Junior Suite a apartmá. Pro rodiny s dětmi je v hotelu dětský koutek. V hotelové restauraci Goethe si mohou hosté vybrat z české i mezinárodní kuchyně, široký výběr je i z dietních jídel. Pro malé posezení se v hotelu nachází Lobby bar.

Na obrázku č. 10 je znázorněn celý komplex hotelů, který je propojen krytým koridorem, kde hosté mohou procházet a navštívit kterýkoliv z hotelů.

Obr. č. 10 – Koridor mezi hotely



Zdroj: Danubius Hotels Group. [online]. 2013 f)

Zájemci, kteří plánují návštěvu hotelu Centrální Lázně, si mohou vybrat ze 6 typů pobytů:

- klasický léčebný pobyt,
- hotelové ubytování,
- program minikúra,
- program minirelax,
- relaxační lázeňská dovolená,
- kouzlo rašeliny.

Lázeňská léčba je v Centrálních Lázních na profesionální úrovni. V hotelu se poskytují léčebné procedury z přírodních léčivých zdrojů, vodoléčba a další široké spektrum léčebných procedur. Také se zde nachází dětský lékař a samostatné dětské léčebné oddělení. Mimo jiné jsou zde i některé Wellness & Beauty služby, koupele, masáže, Danubius Premier Fitness, kadeřnictví a kosmetika.

Hotel Centrální Lázně nabízí hostům celou řadu léčebných procedur, z nichž jsou nejvíce žádané ty, které využívají přírodní zdroje - minerální vodu, přírodní plyn CO₂ a rašelinu. K procedurám, které využívají tyto zdroje, patří minerální pitná kúra, minerální koupel se suchým zábalením, minerální koupel s přísadou vonných olejů nebo soli z Mrtvého moře, suchá plynová lázeň CO₂, plynová injekce přírodního CO₂, slatinné zábaly a gynekologická léčba slatinnými tampóny. Kromě těchto procedur hotel poskytuje mnoho dalších - například různé druhy masáží, elektroterapii, inhalace a cvičební lekce.

Pro poskytování lázeňské péče má hotel 26 van pro minerální uhlíčitě koupele, 10 lůžek pro slatinné zábaly, 16 lůžek pro suché uhlíčitě koupele a poskytuje další široké spektrum léčebných procedur. Historické léčebné oddělení Centrálních Lázní je v počtu produkovaných procedur z přírodních léčivých zdrojů největší v České republice.

V současné době poskytuje hotel Centrální Lázně denně průměrně 170 minerálních koupelí, 110 suchých uhlíčitých koupelí, 70 plynových injekcí a 60 slatinných zábalů, celkem je to až 700 procedur denně.

Na obrázku č. 11 je vyobrazen hotel Centrální Lázně, který je třetím nejstarším lázeňským domem v Mariánských Lázních.

Obr. č. 11 – hotel Centrální Lázně



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

V roce 2012 oslavil hotel Centrální Lázně 200. výročí od svého založení. U příležitosti tohoto výročí byl připraven pro hosty speciální pobyt s gala večeří, projížďkou kočárem nebo speciálním dortem. V ceně tohoto balíčku byly i některé léčebné procedury, hoteloví hosté mohli také volně využívat bazény v Římských lázních, Kneippovy terapie, nové Danubius Premiér Fitness a jiné služby, jak v Centrálních Lázních, Nových Lázních i MariaSpa Courtyard.

Na obrázku č. 12 je logo vytvořené k jubilejnímu výročí hotelu Centrální Lázně, který je nejzachovalejším lázeňským domem v Mariánských Lázních a místem kde byly Mariánské Lázně založeny.

Obr. č. 12 – 200. výročí hotelu



Zdroj: Danubius Hotels Group. [online]. 2013 g)

4 Analýza spotřebního chování v hotelu Centrální Lázně

Pro zjištění podrobnějších informací o respondentech a jejich preferencích v hotelu Centrální Lázně byla použita forma dotazníkového šetření.

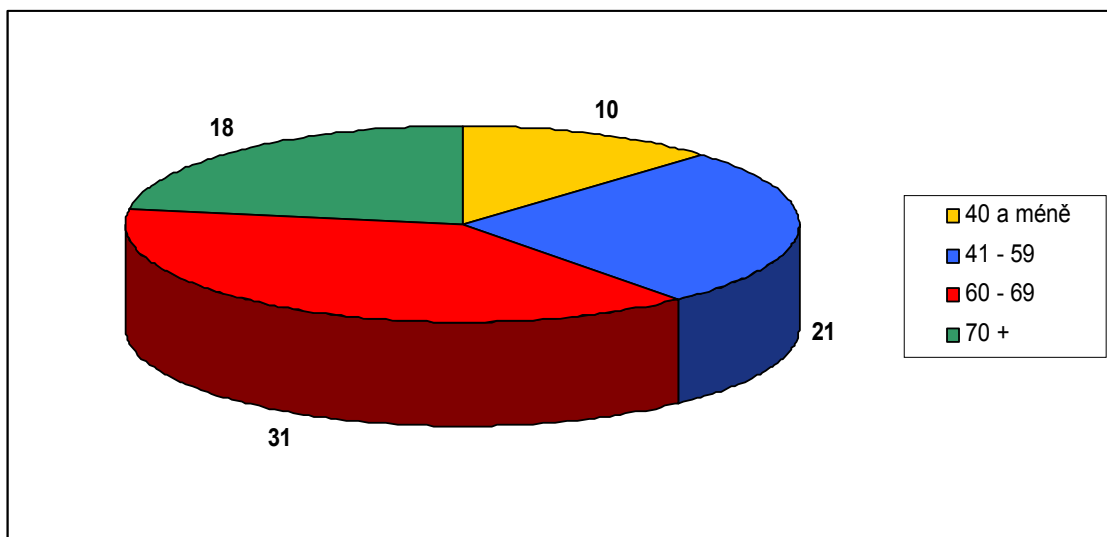
Dotazníkové šetření probíhalo v období říjen – listopad 2013 přímo v budově hotelu, kde byl dotazník k dispozici ve čtyřech jazycích, v českém, anglickém, německém a ruském jazyce. Šetření se zúčastnilo 38 mužů a 42 žen. Respondenti odpovídali ve všech čtyřech jazycích. Nejvíce byl však využit dotazník v ruském a německém jazyce.

Dotazník měl 9 otázek, které měly formu uzavřených a otevřených otázek. V uzavřených otázkách vybírali respondenti z konečného počtu možností, které měli na výběr. V otevřené otázce se mohli respondenti vyjádřit, co případně postrádají v nabízených hotelových službách.

Kompletní předlohy dotazníků se nachází v přílohách.

Následující graf zobrazuje nejčastější věkové zastoupení v hotelu.

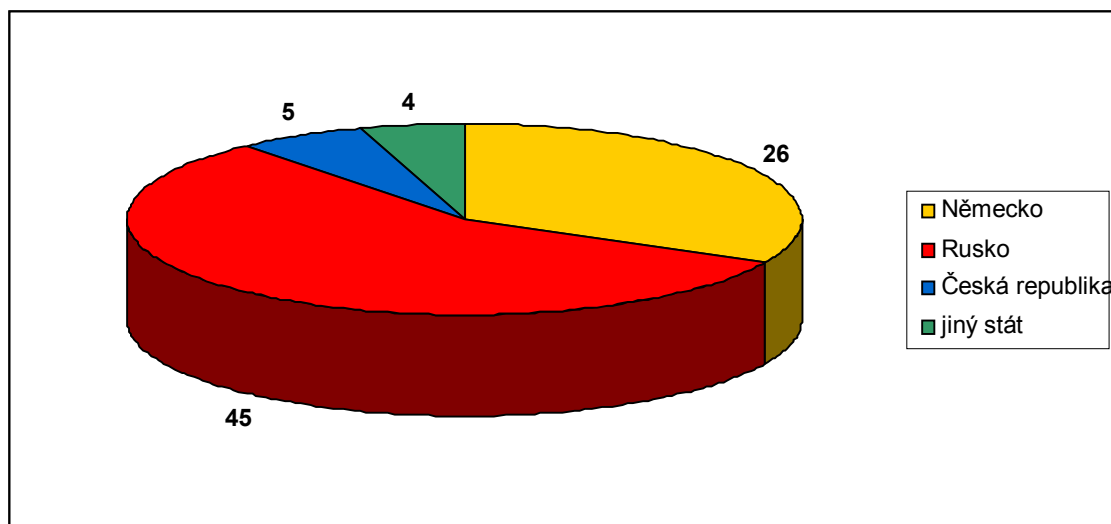
Obr. č. 13 – Počet respondentů v dané věkové skupině



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Další graf ukazuje složení respondentů podle země původu. Přibližně polovina respondentů pochází z Ruska, druhou polovinu tvoří respondenti z Německa, České republiky a z jiných států například Kazachstán, Izrael a Velká Británie.

Obr. č. 14 – Struktura respondentů dle států, ze kterého pocházejí

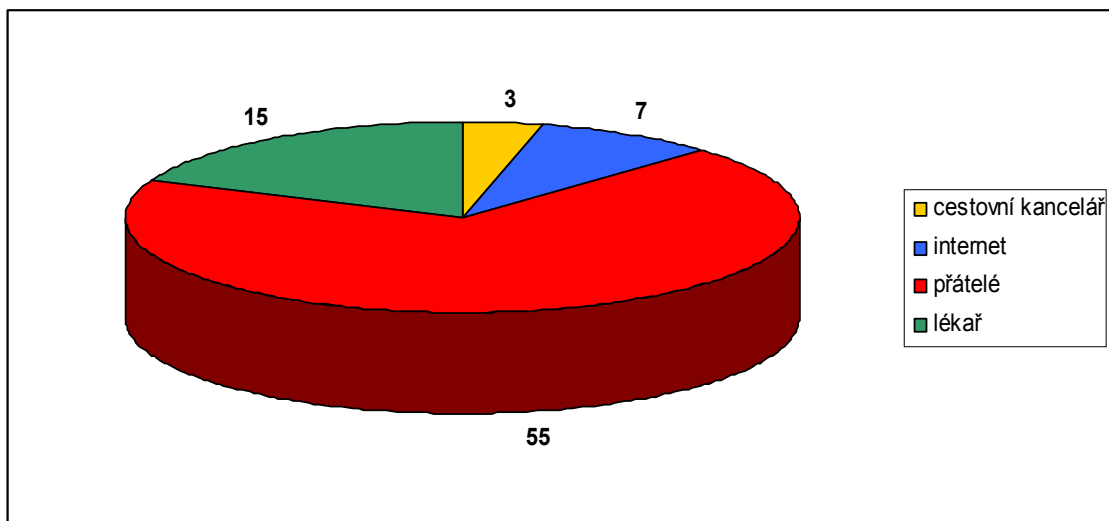


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Další otázka zjišťovala, z jakého zdroje se respondenti dozvěděli o hotelu Centrální Lázně. Téměř sedmdesát procent dotazovaných se dozvědělo o hotelu Centrální Lázně od svých přátel, příbuzných a známých, na jejichž osobní doporučení vybrali právě tento hotel. Někteří se o hotelu dozvěděli od svého lékaře, který jim doporučil v Mariánských Lázních právě hotel Centrální Lázně. Ostatní dotazovaní si hotel vyhledali samostatně na internetu nebo navštívili osobně cestovní kancelář.

Obrázek č. 15 ukazuje rozdělení respondentů podle zdroje získaných informací.

Obr. č. 15 – Zdroje informací o hotelu Centrální Lázně

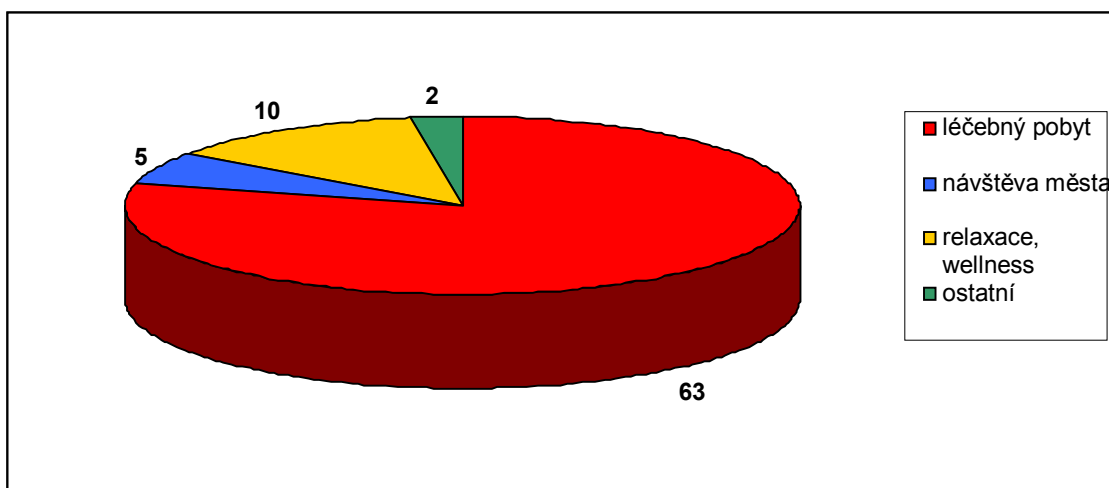


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Další otázka se zaměřovala na důvod návštěvy respondentů v hotelu Centrální Lázně v Mariánských Lázních. Nejčastější odpovědí byl léčebný pobyt, což potvrzuje domněnku, že málo návštěvníků jezdí do hotelu z jiných důvodů. Pouze někteří jezdí za relaxací a odpočinkem přes víkend, kdy tuto relaxaci spojí s wellness procedurami. Našli se i takoví, kteří přijeli poznat lázeňské město a ubytovali se právě v tomto hotelu. Byli tu i tací, kteří přijeli zařízovat pracovní záležitosti a vybrali si hotel Centrální Lázně pro své ubytování.

Číselné výsledky na tuto otázku jsou zobrazeny na následujícím grafu.

Obr. č. 16 – Důvod návštěvy respondentů v hotelu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

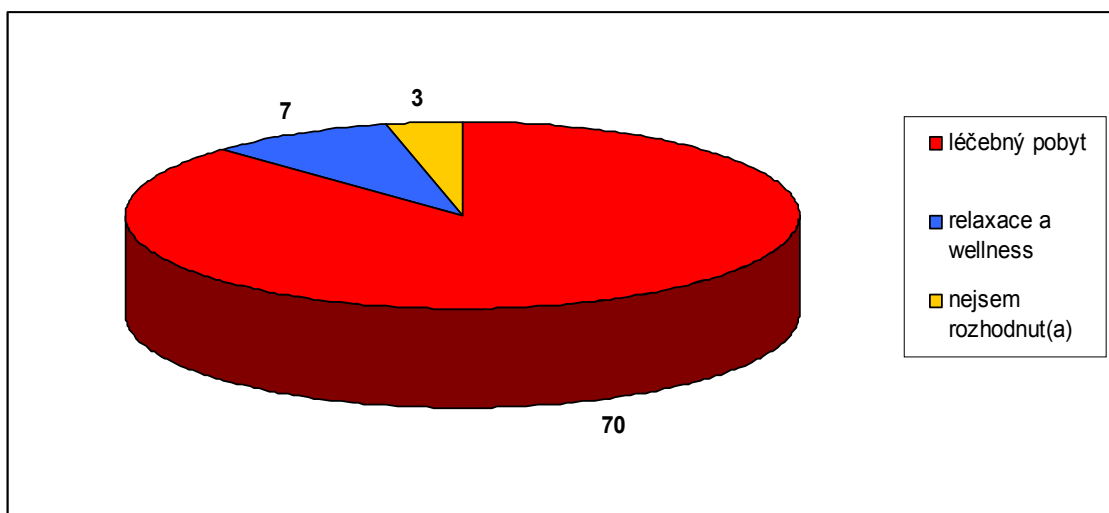
Dotazníkové šetření dále zjišťovalo, s jakými službami byl respondent spokojen. U otázky „S jakými službami jste byl(a) spokojena?“ bylo ve výčtu možností uvedeno stravování, ubytování, léčebné a wellness služby a ostatní služby (kulturní programy, propagační materiály).

Ve většině případů odpověděli respondenti, že byli spokojeni se všemi službami. Pokud respondenti zvolili negativní odpověď, pak to bylo nejčastěji u stravování a léčebných a wellness služeb. Z toho tedy vyplývá, že by se hotel mohl zaměřit na zlepšování služeb nebo případně nějaké zpestření v oblasti stravování a léčebných a wellness služeb.

Následně měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor, zda postrádají nějakou službu v hotelu nebo zda by měli zájem o rozšíření nějaké stávající služby. Na tuto otázku odpověděla přibližně čtvrtina dotazovaných respondentů, a zmiňovali především oblast stravování a další zmiňovanou oblastí byla oblast léčebných a wellness služeb.

V následující otázce se mohli respondenti vyjádřit, zda se chystají v budoucnu hotel Centrální Lázně opět navštívit. Až na několik málo respondentů, kteří ještě nebyli rozhodnuti, všichni odpověděli, že tento hotel opět navštíví a to za účelem hlavně léčebného pobytu a relaxace a wellness, jak znázorňuje následující graf.

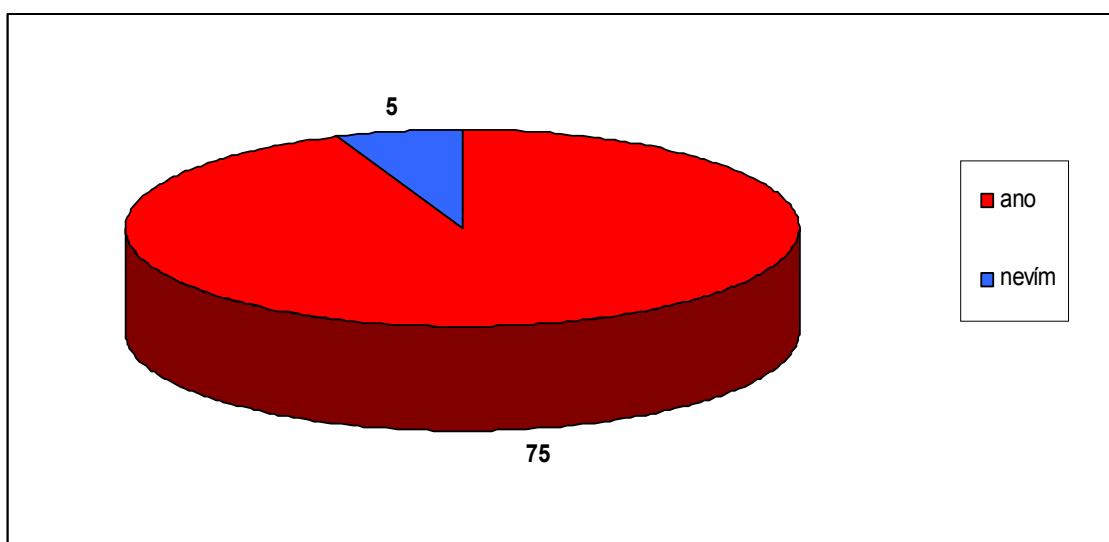
Obr. č. 17 – Budoucí návštěva hotelu Centrální Lázně



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V poslední otázce měli respondenti odpovědět, zda budou hotel Centrální Lázně doporučovat svým příbuzným, známým a přátelům. Většina dotazovaných bude tento hotel doporučovat dál, jen někteří nebyli ještě zcela rozhodnuti. Tuto skutečnost znázorňuje následující graf.

Obr. č. 18 – Doporučení respondentů na hotel Centrální Lázně



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

4.1 Shrnutí

Respondenti byli většinou spokojeni se službami poskytovanými v hotelu Centrální Lázně. V případě otázky, kde mohli vyjádřit svůj názor na zlepšení některých služeb, zmiňovali oblast stravování a oblast léčebných a wellness služeb. V oblasti stravování by uvítali nějakou změnu, například v rozšíření dosavadní mezinárodní kuchyně. Oproti tomu v oblasti léčebných a wellness služeb by chtěli zkusit stále více nejnovějších trendů.

Závěrem můžeme uvést pozitivní fakt, který vyplynul z dotazníku. Na otázku, zda respondenti plánují opětovnou návštěvu tohoto hotelu, odpovědělo 100 % dotazovaných kladně. Také z poslední otázky vyplývá, že celkem 93 % dotazovaných by určitě doporučili pobyt v hotelu Centrální Lázně.

Jak jsme již uvedli na začátku kapitoly, dotazovaní respondenti se pohybovali ve starší věkové skupině. Hotel Centrální Lázně navštěvují především osoby vyšší věkové kategorie. Z tohoto důvodu by se hotel měl zaměřit na tyto klienty a přizpůsobit jim některé služby, které by byly orientované přímo pro ně.

5 Návrhy nových produktů

„Nový produkt je zboží, služba nebo myšlenka, které potenciální zákazník vnímá jako nové.“ (Kotler, 2007, s. 346)

Nový produkt může být již na trhu známý, ale také nemusí. Pokud se tedy jedná o produkt na trhu neznámý, musí ho potenciální kupující nejprve odhalit a přijmout ho. Proces přijímání nového produktu prochází pěti fázemi – uvědomění, zájem, hodnocení, vyzkoušení a přijetí. Marketingoví specialisté by měli přemýšlet, jak nejlépe pomoci zákazníkovi projít celým procesem přijímání. Měli by také zákazníka navést k používání nového produktu nebo alespoň k tomu, aby ho doporučil ostatním. (Kotler, 2007, s. 346)

V našem případě jsou novými produkty služby, které by měly uspokojit potřeby skupiny zákazníků hotelu Centrální Lázně ve věku 55+. Tyto služby jsou vhodné nejen pro tuto věkovou skupinu, ale i pro ostatní zákazníky hotelu ve všech věkových kategoriích. Lidé v této věkové skupině 55+, kteří navštěvují hotel Centrální Lázně, jsou většinou v dobré finanční situaci a proto si mohou dopřát ty nejlepší poskytované služby. Vzhledem k dostatku volného času navštěvují tito lidé hotel po celý rok.

5.1 Kolorterapie

Na základě dotazníkového šetření bych pro tuto věkovou kategorii navrhla službu zaměřenou na využívání nejnovějších léčebných terapií, která se v současné době stále rozšiřuje. Jedná se o kolorterapii.

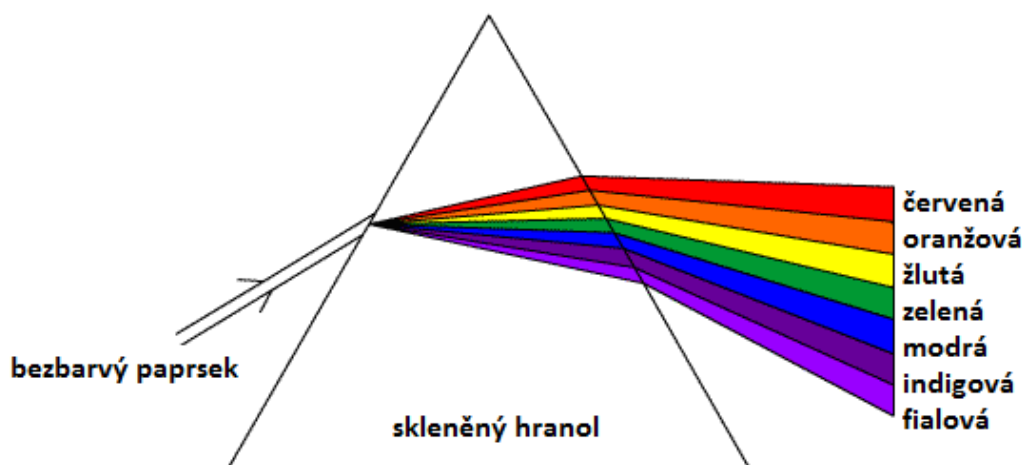
Kolorterapie (chromoterapie, chromatoterapie, fototerapie) jsou různá označení pro druh alternativní medicíny, který se zabývá léčením pomocí barev. Tyto metody léčení barvami se opírají o základní fyzikální zákony světla a barev, a jejich působení na člověka. Prostřednictvím této terapie se dají léčit fyzické i psychické nemoci či poruchy.

Léčbou barvami se zabývali již ve starověkých civilizacích (Egyptě, Indii, Číně). V chrámech, které stavěli, byly zvláštní komory, kam lidé přicházeli, aby se léčili působením přirozeného světla. Anglický vědec Isaac Newton v 17. století ve svém zkoumání objevil fenomén, že pokud světlo projde přes skleněný hranol, pak se změní tento pouhý bezbarvý paprsek, který není jinak vidět, do námi známých viditelných barev. Byl to právě Newton, kdo objevil barvy, přišel na lom světla a barevné spektrum.

Jeden z největších průkopníků kolorterie byl Američan Erwin D. Babbitt, který žil v 19. století. Už Goethe se snažil vypátrat podstatu barev a také zkoumal jejich nezvyklé působení na psychiku člověka. Působení barev na lidské tělo zkoumala i moderní věda, která zjistila, že barvy vyzařují energie, které mohou při správném použití ovlivnit lidské tělo a psychiku.

Barvy jsou ve skutečnosti světlo, které je ve své podstatě elektromagnetickou energií vytvářeno Sluncem v různých vlnových délkách. Tím, že se světlo láme, vznikají různé barvy. Mezi základní barvy patří červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá, indigová a fialová. Na obrázku č. 19 vidíme, již zmíněný skleněný hranol, ve kterém se bezbarvý paprsek změní do sedmi základních barev.

Obr. č. 19 – Lom světla



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

V dnešní době jsou již známé léčebné účinky slunečního světla a v současné době se rozvíjí i myšlenka, že jednotlivé barvy ovlivňují naši náladu. Osvědčené metody se používají dodnes v rámci léčebných pobytů, psychologických terapií, kosmetických úprav a při odstraňování potíží, jako jsou například únava, deprese, kožní potíže nebo nedostatek energie. Můžeme říci, že každá barva působí na lidské tělo jiným způsobem a je vhodná k léčbě jiných nemocí.

Uvedeme si, jakým způsobem působí sedm základních barev, bílá a černá barva na lidské tělo.

Červená barva

Červená barva pomáhá při nedostatku energie a nedostatečnému vztahu k realitě. Podporuje vytváření červených krevníchrvinek, povzbuzuje srdeční činnost, dýchání a vylučování. Rozšiřuje cévy a podporuje prokrvení. Červené světlo v sobě obsahuje takzvané „růstové paprsky“, proto se používá také k léčení ran. Energie červené barvy účinně pomáhá také při zánětech, kožních onemocnění, omrzlinách, nízkém krevním tlaku, chronickém kašli, ale také při zánětech močového měchýře a poruchách zažívání. Červená barva dodává člověku sílu, rozhodnost, fyzickou energii a akceschopnost. Poskytuje také odvahu postavit se nespravedlnosti a pasivitě. Právě červené světlo se často spojuje s reprodukcí a plodností. Při použití červené barvy se stimuluje celý organismus člověka.

Oranžová barva

Oranžová barva zvyšuje ve člověku zdravou ctižádost a zprostředkovává sílu. Tato barva může pomoci při depresích, nespokojenosti a pesimismu. Oranžová barva podporuje chuť k jídlu a funkci krevního oběhu. Povzbuzuje fyzickou i sexuální vitalitu člověka, dodává optimismus, zesiluje proudění lymfy a pomáhá v lidském těle udržovat vápník. Oranžová barva má také významný vliv při různých křečích. Tato barva pomáhá při slabosti ledvin, zácpě, působí povzbudivě na žlázy a posiluje plicní tkáň. Oranžová barva dokáže ve člověku zvýšit jeho sebehodnocení a sebedůvěru, posiluje i jeho identitu a tvořivost. Zahřívá bolavé končetiny, dokáže zvýšit krevní tlak, přináší úlevu při žlučkových a ledvinových potížích, při menstruačních a svalových bolestech. Dokonce je znám její příznivý účinek při alergiích.

Žlutá barva

Žlutá barva je brána jako barva rozumu, která povzbuzuje mentální činnost a napomáhá rychlejšímu myšlení. Tato barva stimuluje centrální nervový systém, trávicí funkci, dále podporuje látkovou výměnu jater, proto pomáhá člověku řešit kožní onemocnění a problémy s pletí. Žlutá barva dokáže také intenzivně posílit svaly lidského těla, zklidnit žaludek a povzbudit lymfu. Pozitivně působí při alergiích na potraviny, plynatosti, diabetes, při žlučových kamenech, křečích a potížích s dýcháním. Dále posiluje sílu vůle a schopnost jasné komunikace. Podporuje zdravý metabolismus, snižuje úzkost a choroby způsobené stresem, které bezprostředně ovlivňují zažívací systém.

Zelená barva

Zelená barva se označuje jako hlavní léčivá barva, protože stimuluje růst, hodí se při hojení zlomenin a růstu tkání všeho druhu. Zelená barva symbolizuje rovnováhu a harmonii, je důležitá pro nervový systém a celkový dobrý stav, neboť zelená posiluje vyčerpané nervy, uklidňuje a dodává novou energii. Dále také podporuje vnitřní klid a uvolnění, její účinek je relaxační a uklidňující. Listová zeleň je pokládána za účinný omlazovací prostředek. Zelená barva se dobře osvědčila při nervových potížích, při zánětech průdušek a černém kašli. Velice pozitivně působí také na tvorbu kostí, posiluje kůži a účinkuje proti akné. Zelená barva zmírňuje srdeční bolesti, působí vyrovnaně při vysokém krevním tlaku. Kromě toho může pomoci při poruchách spánku. Na druhou stranu nesmí být aplikována na rakovinová, nádorová a podobná zhoubná onemocnění, neboť jak jsme již zmínili zelená barva podporuje růst.

Modrá barva

Modrá barva je barva pravdy, jasnosti, harmonie a pomáhá mírnit mysl. Hodí se na nachlazení, uklidnění, obnovu a ochranu. Pomáhá při horečnatých stavech, pomůže zastavit krvácení a nervové podráždění. Modrá barva snižuje tepovou frekvenci, pomáhá přetíženým krevním cévám a působí antiinfekčně. Modrá působí také při bolestech, překrvení, při krvácení a nespavosti. Modrým světlem se může ošetřovat také nadměrná funkce štítné žlázy, bolesti krku, horečka, zvýšený krevní tlak, hyperaktivita, záněty, popáleniny, kožní infekce, ekzémy, gastritida, bolesti zad, oční infekce a záněty v čelisti. Příznivě ovlivňuje nadledviny a působí na zužování cév.

Indigová barva

Jedná se o tmavší odstín modré barvy, který má vysoce léčivé účinky na duševní i fyzickou oblast. Tato barva posiluje lymfatickou soustavu, uzliny a imunitu. Jsou také známy uzdravovací efekty v obličejové části. Nejčastěji se používá při léčbě obsesí. Avšak lidé si musejí dávat pozor, protože nadbytek může způsobovat deprese.

Fialová barva

Fialová barva je známá jako barva ducha a je považována za barvu inspirace. Touto barvou lze ošetřovat vypadávání vlasů, deprese a migrénu, kromě toho působí dobře na slezinu. Fialová barva je především účinná při léčbě psychiky člověka. Kromě toho ulevuje při alergiích, astmatu, poruchách spánku, při problémech s očima a ušima, při kožních onemocněních a při migrénách. Může se také používat jako přírodní sedativum.

Bílá barva

Bílá barva v sobě obsahuje celé barevné spektrum. Dodává sílu, očišťuje tělo od negativních energií. Probouzí v lidech tvořivost. Bílá barva je také nejvhodnější barva, kterou by se mělo zahajovat a ukončovat léčebné sezení. Tato barva zvyšuje účinky každé barvy, se kterou je použita. Lidské tělo se pod vlivem této barvy rychleji uzdravuje a pomáhá organismu udržovat rovnováhu.

Černá barva

Černá barva se nejčastěji používá při léčbě nohou a kostí. Pomáhá také na nějaký čas odložit staré stresy a úzkosti a léčí traumata. Je vhodná na podporu odpočinku, léčbě nespavosti a napomáhá projít ztrátami.

Uvedená forma terapie (kolorterapie) se může využívat v mnoha oblastech a má mnoho využití, kde se s ní mohou lidé setkat. Kolorterapie se může používat prostřednictvím ozařování barevným světlem, v barevné koupeli, v sauně a při masáži. A právě tyto čtyři způsoby použití by se mohly použít v hotelu Centrální Lázně.

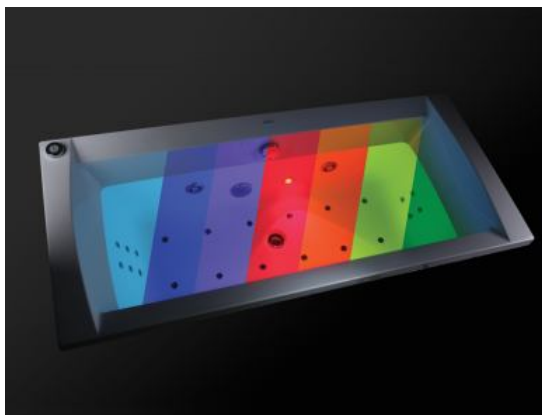
Barevná koupel

Při barevné koupeli se může použít chromoterapie pomocí zdroje barevného spektra RGB diod, které prosvětlují vodu a prostřednictvím zrakových receptorů ovlivňuje tělesné funkce. Pozitivních účinků je dosahováno působením čtyř barev – červené, žluté, zelené a modré a následně i jejich vzájemným prolínáním.

V hotelu Centrální Lázně by se tato terapie mohla použít při různých druzích koupelích nebo při hydromasážích. Kde by se tato technologie mohla namontovat do jakékoliv vany. Jednalo by se o vodotěsná velmi plochá světla, která by následně prosvětlovala koupel barvami. Chromoterapie ve vaně by se ovládala pomocí piezoelektrického ovladače, jedná se o elektronicky řízený systém, který pozvolna mění barvy světelného spektra nebo zastaví prolínání na vybraném odstínu barvy.

Na obrázku č. 20 je znázorněna vana s již instalovanými RGB diodami a několika možnostmi barev z barevného spektra.

Obr. č. 20 – Barevná koupel



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Na obrázku č. 21 je ukázka čtyř RGB diod ve čtyřech různých barvách, zelené, modré, červené a žluté.

Obr. č. 21 – RGB diody



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Sauna

Kolorterapie se dá využívat i v sauně pro zvýšení relaxace a požitků ze saunování. Barevné osvětlení v sauně podpoří dobrou náladu člověka a dobrý účinek hlavně na psychiku člověka. V sauně se mohou jednotlivé barvy střídat nebo kombinovat v různých nastavitelných intervalech. Světla v sauně mohou obstarávat barevné zářivky, instalované světelné diody a velmi častým využitím jsou světla instalovaná do stropu sauny (hvězdná obloha). Podsvícené mohou být i pouze jednotlivé části sauny, při tomto využití jsou nejčastěji podsvícené lavice nebo opěradla v sauně.

Přímo v hotelu Centrální Lázně se sauna nenachází, ale protože je tento hotel spojen koridorem s hotelem Nové Lázně, mohou hosté hotelu Centrální Lázně navštívit saunu ve vedlejším hotelu. A právě do této sauny by mohla být zabudována takzvaná hvězdná obloha. Tato obloha by byla složená ze 40 kusů světel, které by postupně měnily barvy.

Na obrázku č. 22 je vyobrazena výše zmíněná hvězdná obloha.

Obr. č. 22 – Hvězdná obloha v sauně



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Masáž

Velice vhodné je použití kolorterapie při masáži, kdy si lidské tělo může lépe odpočinout a zároveň vstřebává vibrace energie vysílané každou jednotlivou barvou.

V hotelu Centrální Lázně, kde se každý den poskytne několik desítek masáží, by se tato kolorterapie mohla využít, pomocí barevných LED žárovek nebo LED diodových pásků. Tyto žárovky by se mohly instalovat místo obyčejných žárovek a v celé místnosti by mohla svítit daná barva nebo postupně se měnící barvy, změna barev nebo jejich prolínání by se dalo ovládat pomocí dálkového ovladače. Dalším způsobem by mohlo být zabudování LED diodových pásků okolo masážního lehátka, kde by na těchto páscích svítily dané barvy nebo spektrum barev.

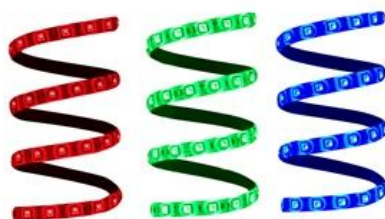
Příklady těchto LED žárovek jsou znázorněny na obrázku č. 23 a LED diodových pásků a na obrázku č. 24.

Obr. č. 23 – LED žárovka



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Obr. č. 24 – LED diodový pásek



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

Ozařování barevným světlem

Barevná energie se svými jemnými a vysoce účinnými vibracemi tedy povzbuzuje buňky a posiluje tak imunitní systém, který je potom lépe schopen obrany proti původcům nemoci a regenerace oslabených tělesných funkcí.

Pro ozařování barevným světlem by se v hotelu Centrální Lázně mohla využít biolampa, která se opírá o nejnovější poznatky z oblasti léčby barevným světlem. Tato lampa využívá několik barevných filtrů pro obměnu barev při terapii. Výhodou je polarizované světlo vycházející z biolampy, které neobsahuje ultrafialové světlo, a tím není škodlivé pro pokožku.

Na následujícím obrázku č. 25 je tato biolampa s barevnými filtry vhodná pro tuto terapii léčení barvami.

Obr. č. 25 – Biolampa s barevnými filtry



Zdroj: vlastní zpracování, google.cz

V tabulce č. 2 jsou sumarizovány investiční náklady příslušenství pro tuto terapii. Do koupelových van, které slouží pro vířivou lázeň by zabudovaly RGB diody (cena za ks 7.600,- Kč), které by prosvěcovaly vodu ve vaně a tím působily na lidské tělo. Hotel Centrální Lázně má k dispozici 2 tyto vany pro vířivou lázeň, proto jsou v nákladech RGB diody dvakrát. Sauna, která je k dispozici hostům ve vedlejším hotelu Nové Lázně, by měla zabudovanou takzvanou hvězdnou oblohu, jejíž cena se pohybuje okolo 10.000,- Kč. Do masážní místnosti, která je určena pro wellness masáže, by se instalovala LED žárovka (cena za ks 290,- Kč), která by osvětlovala místnost a LED diodový pásek (cena za ks 799,- Kč), který by byl nainstalován kolem masážního lůžka. V nákladech je uvedeno více kusů těchto žárovek a pásků, které by hotel pořídil pro případ poškození některé z nich. Na ozařování barevným světlem by hotel pořídil biolampu s výměnnými filtry, jejíž cena společně s výměnnými filtry se pohybuje kolem 6.990,- Kč. Pro nainstalování všeho příslušenství by byla potřeba odborná firma, proto je nutné započítat i instalační práce. Náklady jsou uvedeny na základě skutečných cen pro jednotlivé příslušenství. Odkazy na ceny příslušenství pro kolorterapii jsou uvedeny ve zdrojích v seznamu internetových zdrojů.

Tab. č. 2 – Investiční náklady kolorterie

Investiční náklady	Cena
2x RGB diody	15.200,- Kč
hvězdná obloha	9.999,- Kč
10x LED žárovka	2.900,- Kč
3x LED diodový pásek	2.397,- Kč
1x biolampa	6.990,- Kč
Instalační práce	35.000,- Kč
Celkové investiční náklady	72.486,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2014

Dále musíme zmínit neinvestiční náklady, které by musely být vynaloženy pro zavedení této nové terapie. Jednalo by se o informační letáky, které by obsahovaly potřebné informace o nových procedurách s kolorterií. Tyto letáky by mohly být nabízeny klientům hotelu při příjezdu do hotelu na SPA recepci nebo při konzultaci s lékařem, který doporučuje vhodné procedury individuálně každému pacientovi. Tyto letáky by byly dodány v tiskovém souboru se vzhledem letáku. Zvolen by byl křídový papír o velikosti A4, oboustranný barevný a leták by měl zakulacené rohy. Cena těchto letáků by byla při objednávce 500 kusů 6.118,- Kč. (Polypress.cz)

V tabulce č. 3 jsou uvedeny předpokládané ceny stávajících procedur doplněné o příslušenství pro kolorterii a nových procedur využívající kolorterii. Ceny jednotlivých procedur jsou odvozené od cen stávajících, s přihlédnutím na to, že je k těmto procedurám poskytnuto něco navíc v podobě kolorterie. U nových procedur (relaxační masáž s kolorterií a kolorbiolampa) jsou ceny stanoveny odhadem, podle procedur podobných těmto.

Tab. č. 3 – Ceny nových procedur

Název procedury	Cena
Vířivá lázeň s kolorterapií	300,- Kč / 20 minut
Sauna s kolorterapií	130,- Kč / 30 minut
Relaxační masáž s kolorterapií	380,- Kč / 20 minut
Kolorbiolampa	200,- Kč / 10 minut

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2014

Za předpokladu, že by se za měsíc prodalo 10 vířivých lázní, 8 masáží, 10 biolamp a 10 klientů by si koupilo pobyt v sauně, by se měsíční výnosy pohybovaly přibližně kolem 9.340,- Kč. Tato částka je pouze odhadem, protože vše záleží na poptávce klientů po těchto procedurách. Odhadovaná doba návratnosti by nebyla delší než jeden rok. Tyto procedury nezatěžují příliš lidský organismus a jsou pro to vhodné pro starší generaci, která vyhledává spíše relaxaci.

5.2 Rozšíření mezinárodní kuchyně

Jak již víme z výsledků dotazníkového šetření, hostům hotelu Centrální Lázně by se líbilo nějaké zpestření v oblasti stravování. V současné době je hostům hotelu poskytována snídaně a večeře formou bufetových stolů, kde si mohou vybrat, na co mají v tu danou chvíli chuť. Obědy jsou servírované, hosté si mohou vybrat ze 3 až 4 jídel a každý den mají na výběr (pouze tento chod) z jiné zahraniční kuchyně.

Vhodným zpestřením stravování by bylo rozšíření zahraniční kuchyně také na snídaně i večeře. Celý den by byl z hlediska stravování orientován na jednu zahraniční kuchyni. Mohl by to být 1 až 2 dny v týdnu, protože hosté přijíždějí na léčebný pobyt, který trvá nejčastěji 14 dní. V tomto období by mohli vyzkoušet 2 až 4 zahraniční kuchyně. A na završení tohoto zahraničního dne by mohlo být večer posezení v lobby baru s příjemnou hudbou, která by byla ve stylu dané země a typickým pitím pro tu danou zemi.

Jako první si uvedeme francouzskou kuchyni, která patří mezi nejoceňovanější kuchyně světa. K nejzákladnějším prvkům francouzské kuchyně patří sýry a vína, dále ryby, různé druhy masa doplněné o zeleninu. Jídelníček francouzské kuchyně by mohl být následující:

Francouzská kuchyně

Snídaně

- ❖ Výběr z různých druhů sýrů a uzenin
- ❖ Francouzské bagety, croissanty, brioche

Polévka

- ❖ Francouzská cibulačka

Oběd

- ❖ Hovězí maso dušené v červeném víně, hraběčiny brambory
- ❖ Ratatouille (zeleninové jídlo s provensálskými bylinkami)

Moučník

- ❖ Čokoládová pěna

Večeře

- ❖ Kohout na víně, francouzská bageta
- ❖ Gratinované brambory se smetanou

Dezert

- ❖ Crème brûlée

V době, kdy by končily večeře, by měli hosté možnost posedět u sklenky dobrého francouzského vína v lobby baru, kde by hrála francouzská hudba. Nejznámějšími jsou francouzské šansony (Edith Piaf), ale i novější francouzské melodie jsou velmi příjemné k poklidnému večernímu posezení. Velmi známými a oblíbenými francouzskými víny jsou Cabernet Sauvignon, Chardonnay nebo Merlot.

Další bychom si mohli uvést italskou kuchyni, která je řazena mezi nejlepší kuchyně světa. Italská kuchyně je velice rozšířena po celém světě a zároveň patří k nejstarším kuchyním na světě. K nejpoblárnějším surovinám italské kuchyně patří těstoviny, rýže, sýry, maso, prosciutto, rajčata a ostatní zelenina a hojně používaný olivový olej. Jídelníček italské kuchyně by mohl vypadat následovně:

Italská kuchyně

Snídaně

- ❖ Výběr z různých druhů sýrů a uzenin
- ❖ Ciabatty, focaccia (italský chléb)

Polévka

- ❖ Minestrone

Oběd

- ❖ Špagety Carbonara
- ❖ Brambory zapečené s fenyklem a sušenými hříby

Moučník

- ❖ Tiramisu

Večeře

- ❖ Vepřová játra po toskánsku, zelenina
- ❖ Italské rizoto s parmazánem

Dezert

- ❖ Italská zmrzlina

A opět v době ukončení večeří, by někteří hosté možná rádi poseděli u skleničky kvalitního italského vína s poslechem příjemné italské hudby. Velmi oblíbené značky italských vín jsou Lambrusco a Chianti. Mezi přední italské hudebníky a známé po celém světě určitě patří Luciano Pavarotti, Andrea Bocelli, Eros Ramazzotti nebo Tiziano Ferro.

Jako třetí bychom mohli uvést „zdravou kuchyni“, která by byla nejvíce vhodná pro návštěvníky hotelu Centrální Lázně ve věku 55+. Samozřejmě tato kuchyně je vhodná i pro všechny ostatní návštěvníky. Ovšem senioři mají často sklony k poruchám trávicího systému, proto by byla tato kuchyně orientována přímo pro ně. Jídelníček se zdravou kuchyní by mohl vypadat takto:

„Zdravá kuchyně“

Snídaně

- ❖ Výběr z různých druhů sýrů a uzenin
- ❖ Brusinková kaše s ořechy

Polévka

- ❖ Bramboračka s houbami

Oběd

- ❖ Grilovaná zelenina s mozzarellou
- ❖ Kuřecí knedlíčky v rajčatové omáčce s mrkví, rýže

Moučník

- ❖ Palačinka s tvarohem a ovocem

Večeře

- ❖ Bylinkové špagety s bazalkou, tymiánem, pažitkou
- ❖ Grilovaný steak z lososa s vařenou kapustou

Dezert

- ❖ Ovocný salát s jogurtem

Večer by si mohli návštěvníci poslechnout v lobby baru příjemnou klasickou hudbu (Mozart, Beethoven, Smetana) a také jazz, kde by tuto hudbu mohli hrát místní hudebníci.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat spotřební chování seniorské klientely hotelu Centrální Lázně v Mariánských Lázních a na základě průzkumu a vhodné odborné literatury navrhnout nový produkt pro tuto generaci. Jednalo se v převážné většině o generaci 55+, kdy je člověk organizacemi cestovního ruchu již brán jako senior, i když se dotazníkového šetření zúčastnili i osoby mladší. Z průzkumu vyplynulo, o co by mohla mít tato generace zájem, a na základě toho jsem navrhla nové produkty, vhodné právě pro ně.

Teoretická část bakalářské práce definovala pojmy z oblasti cestovního ruchu a z oblasti spotřebního chování podle odborné literatury. Byla provedena segmentace podle vlastního průzkumu ve zmíněném hotelu. Praktická část a teoretická část bakalářské práce se více méně prolínají.

Na trhu lázeňského cestovního ruchu se v současnosti nachází nespočet možností léčebných pobytů. Do hotelu Centrální Lázně přijíždí každoročně stále více hostů ve vyšší věkové kategorii, a management hotelu se právě této seniorské klientele snaží vytvořit podmínky pro jejich spokojený pobyt.

Z průzkumů statistických úřadů je zřejmé, že populace stárne, a zvyšuje se počet lidí v seniorském věku. Nejen podniky v oblasti cestovního ruchu by se měly zaměřit právě na tuto skupinu. V tomto věku přibývá zdravotních potíží, které si senioři zmírňují pobytem v lázeňských zařízeních, které jsou na tyto potíže zaměřené.

V praktické části jsem se zaměřila na nový wellnessový produkt, který by odpovídal nejnovějším trendům v oblasti léčení a relaxace. Podle mého názoru by zavedení tohoto nového produktu nebylo tak drahé a náročné, a určitě by tyto nové procedury mohly mít u klientů hotelu úspěch. Z průzkumu také vyplynulo rozšíření mezinárodní kuchyně, proto jsem navrhla několik možných variant, jak by mohlo toto rozšíření vypadat.

Do hotelu Centrální Lázně přijíždí převážně zahraniční klientela (Rusko, Německo), která se ve většině případů opakovaně vrací, a při každé další návštěvě očekává nějaké zlepšení služeb, proto by jim mírné navýšení cen vylepšených služeb nečinilo žádné větší problémy.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0207-X.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: [základy]*. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje

Danubius Hotels Group. [online]. 2013 a) [cit. 2013-10-10]. Dostupné na WWW: <http://marianske-lazne.danubiushotels.cz/destinace/marianske-lazne/o-nas/napsali-o-nas/tiskove-zpravy>

Danubius Hotels Group. [online]. 2013 b) [cit. 2013-10-15]. Dostupné na WWW: <http://www.danubiushotels.cz/danubius-europoints-cz>

Danubius Hotels Group. [online]. 2013 c) [cit. 2013-10-15]. Dostupné na WWW: http://www.danubiushotels.com/w/hd/Marienbad/LLML_Letak_Kur_Spa_Card_CZE.pdf

Danubius Hotels Group. [online]. 2013 d) [cit. 2013-10-10]. Dostupné na WWW: <http://marianske-lazne.danubiushotels.cz/destinace/marianske-lazne/o-nas/napsali-o-nas/tiskove-zpravy>

Danubius Hotel Group [online]. 2013 e) [cit. 2013-10-15]. Dostupné na WWW: <http://marianske-lazne.danubiushotels.cz/destinace/marianske-lazne/wellness/darkove-poukazy?sid=c41ee9g2ub8ruim889mpncu997>

Danubius Hotels Group. [online]. 2013 f) [cit. 2013-10-16]. Dostupné na WWW: http://www.danubiushotels.com/inc/opendoc.php?fn=http://www.danubiushotels.com/w/hd/Marienbad/Marienbad_News_01_2013.pdf&sid=nokp3aegf6rbuehv50vlqgmru3

Danubius Hotels Group. [online]. 2013 g) [cit. 2013-10-16]. Dostupné na WWW: http://www.danubiushotels.com/inc/opendoc.php?fn=http://www.danubiushotels.com/w/hd/Marienbad/PR_LLML_AnniversaryCZ.pdf&sid=nokp3aegf6rbuehv50vlqgmru3

Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné na WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a224355&dokumentId=B+196%2fSL96%40KSPL&partnum=0&variant=1&klic=li2vln>

Léčivé světlo. [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné na WWW: <http://www.lecivesvetlo.cz/Leciva-a-relaxacni-svetla-infracervene-lampy/MediLight/Zvyhodneny-set-biolampa-MediLight-a-kolorterapie>

Marimex.cz. [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné na WWW: <http://www.marimex.cz/saunove-svetlo-hvezdna-obloha-karibu/>

Polypress.cz. [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné na WWW: <http://www.polypress.cz/cs/digitalni-tisk>

Santech. [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné na WWW: <http://www.e-vany.cz/kategorie-19-prislusenstvi-produkt-118-chromoterapie.html>

Svět světla.cz. [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné na WWW: <http://www.usporne-led-zarovky.cz/led-pasek-rgb-barevny-300-diod-smd5050-12v-4a-48w-5m-ip20.html>

T-led. [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné na WWW: <http://www.t-led.cz/rgb-a-barevne-zarovky>

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	15
Obr. č. 2 – Model nákupního procesu spotřebitele	18
Obr. č. 3 – Logo hotelového řetězce	20
Obr. č. 4 – 40. výročí založení řetězce	20
Obr. č. 5 – Logo společnosti.....	21
Obr. č. 6 – 20. výročí společnosti.....	22
Obr. č. 7 – Dárkový poukaz.....	22
Obr. č. 8 – Dárkové šeky	22
Obr. č. 9 – Karta výhod	23
Obr. č. 10 – Koridor mezi hotely	24
Obr. č. 11 – hotel Centrální Lázně	26
Obr. č. 12 – 200. výročí hotelu	26
Obr. č. 13 – Počet respondentů v dané věkové skupině	27
Obr. č. 14 – Struktura respondentů dle států, ze kterého pocházejí.....	28
Obr. č. 15 – Zdroje informací o hotelu Centrální Lázně	29
Obr. č. 16 – Důvod návštěvy respondentů v hotelu	29
Obr. č. 17 – Budoucí návštěva hotelu Centrální Lázně.....	30
Obr. č. 18 – Doporučení respondentů na hotel Centrální Lázně.....	31
Obr. č. 19 – Lom světla	34
Obr. č. 20 – Barevná koupel	38
Obr. č. 21 – RGB diody.....	38
Obr. č. 22 – Hvězdná obloha v sauně.....	39
Obr. č. 23 – LED žárovka.....	40
Obr. č. 24 – LED diodový pásek.....	40
Obr. č. 25 – Biolampa s barevnými filtry	41

Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Typy spotřebního chování.....	17
Tab. č. 2 – Investiční náklady kolorterie.....	42
Tab. č. 3 – Ceny nových procedur	43

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník v českém jazyce

Příloha č. 2 – Dotazník v německém jazyce

Příloha č. 3 – Dotazník v anglickém jazyce

Příloha č. 4 – Dotazník v ruském jazyce

Dotazník

1. Jste:

- muž
- žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte:

- 40 a méně
- 41 – 59
- 60 – 69
- 70 +

3. Z jakého státu jste k nám přijel(a)?

- Německo
- Rusko
- Česká republika
- jiný.....

4. Jak jste se dozvěděl(a) o hotelu Centrální Lázně?

- cestovní kancelář
- internet
- přátelé
- lékař
- ostatní.....

5. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

- léčebný pobyt
- návštěva města
- relaxace, wellness
- ostatní

6. S jakými službami jste byl(a) spokojena?

- | | | | | |
|---|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| stravování | <input type="checkbox"/> | ano | <input type="checkbox"/> | ne |
| ubytování | <input type="checkbox"/> | ano | <input type="checkbox"/> | ne |
| léčebné a wellness služby | <input type="checkbox"/> | ano | <input type="checkbox"/> | ne |
| ostatní služby (kulturní programy,
propagační materiály,...) | <input type="checkbox"/> | ano | <input type="checkbox"/> | ne |

7. Jakou novou službu nebo rozšíření stávající služby byste uvítal(a)?

.....

.....

.....

8. Chystáte se hotel Centrální Lázně opět v budoucnu navštívit?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ano, plánuji | <input type="checkbox"/> léčebný pobyt |
| | <input type="checkbox"/> návštěva města |
| | <input type="checkbox"/> relaxace, wellness |
| | <input type="checkbox"/> pracovní pobyt |
| | <input type="checkbox"/> ostatní |
| <input type="checkbox"/> ne | |
| <input type="checkbox"/> zatím nejsem rozhodnut(a) | |

9. Budete hotel Centrální Lázně doporučovat Vaším známým?

- ano
- ne
- nevím

Fragebogen

10. Sie sind:

- Mann
- Frau

11. Um welche Altersgruppe gehören Sie an:

- 40 und weniger
- 41 – 59
- 60 – 69
- 70 +

12. Aus welchem Land sind Sie zu uns angekommen?

- Deutschland
- Russland
- Tschechische Republik
- andere.....

13. Woher haben Sie von Central Spa Hotel erfahren?

- von einem Reiseveranstalter
- aus dem Internet
- von einem Bekannten
- vom Arzt
- sonstiges.....

14. Was war Ziel Ihres Besuches?

- Kuraufenthalt
- Stadtbesuch
- Erholung, Wellness
- sonstiges

15. Mit welchen Dienstleistungen waren Sie zufrieden?

- | | | | | |
|--|--------------------------|----|--------------------------|------|
| im Restaurant | <input type="checkbox"/> | Ja | <input type="checkbox"/> | Nein |
| Unterkunft | <input type="checkbox"/> | Ja | <input type="checkbox"/> | Nein |
| medizinischen und wellness Dienstleistungen | <input type="checkbox"/> | Ja | <input type="checkbox"/> | Nein |
| andere Dienstleistungen (Kulturprogramme,
Werbung/Broschüren,...) | <input type="checkbox"/> | Ja | <input type="checkbox"/> | Nein |

16. Welche neuen Dienstleistung oder der Erweiterung bestehender Dienstleistung würden Sie begrüßen?

.....

.....

.....

17. Wollen Sie Central Spa Hotel wieder besuchen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, ich plane | <input type="checkbox"/> Kuraufenthalt |
| | <input type="checkbox"/> Stadtbesuch |
| | <input type="checkbox"/> Erholung, Wellness |
| | <input type="checkbox"/> Geschäftsaufenthalt |
| | <input type="checkbox"/> sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Nein | |
| <input type="checkbox"/> Ich habe noch nicht entschieden. | |

18. Würden Sie Central Spa Hotel Ihren Bekannten empfehlen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

Příloha č. 3

Questionnaire

19. You are:

- Man
- Woman

20. To what age group do you belong:

- 40 and less
- 41 – 59
- 60 – 69
- 70 +

21. From which country you come to us?

- Germany
- Russia
- Czech Republik
- other.....

22. How did you hear about Central Spa Hotel?

- Travel agency
- Internet
- From friends
- Doctor
- other.....

23. What was the purpose of your visit?

- Medical spa stay
- Sightseeing
- Relaxation, wellness
- other

24. What are the services you were happy?

- | | | | | |
|--|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| Food and Beverage | <input type="checkbox"/> | Yes | <input type="checkbox"/> | No |
| Accommodation | <input type="checkbox"/> | Yes | <input type="checkbox"/> | No |
| Health Spa services | <input type="checkbox"/> | Yes | <input type="checkbox"/> | No |
| other services (cultural programs,
promotional materials,...) | <input type="checkbox"/> | Yes | <input type="checkbox"/> | No |

25. What new service or extension of existing services would you like?

.....

.....

.....

26. Do you intend to visit Central Spa Hotel again?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Yes, I plan to | <input type="checkbox"/> Medical spa stay |
| | <input type="checkbox"/> Sightseeing |
| | <input type="checkbox"/> Relaxation, wellness |
| | <input type="checkbox"/> Business |
| | <input type="checkbox"/> other |
| <input type="checkbox"/> No | |
| <input type="checkbox"/> I'm not decided yet. | |

27. Would you recommend Central Spa Hotel to friends and family?

- Yes
- No
- I don't know.

Пříloha č. 4

анкета

28. вы:

- мужчи́на
- же́нщина

29. Какой возрастной группе вы принадлежите?

- 40 и менее
- 41 – 59
- 60 – 69
- 70 +

30. Из какой страны вы приехали к нам?

- Германия
- Россия
- Чешская республика
- другой.....

31. Как вы узнали о отель центральный спа?

- турагентство
- Интернет
- Друзья
- врач
- другой.....

32. Какова была цель вашего визита?

- лечебный проживание
- посещение гóрода
- релаксация, вéлнес
- другой

33. Какие услуги вы были довольны?

- | | | | | |
|---|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| общественное питание | <input type="checkbox"/> | да | <input type="checkbox"/> | нет |
| размещение | <input type="checkbox"/> | да | <input type="checkbox"/> | нет |
| медицинские и велнес услуги | <input type="checkbox"/> | да | <input type="checkbox"/> | нет |
| другие услуги (культурных программ,
рекламные материалы,...) | <input type="checkbox"/> | да | <input type="checkbox"/> | нет |

34. Какие новые услуги или расширения существующих услуг будет приветствовать?

.....

.....

.....

35. Вы собираетесь посетить Центральный спа отель снова?

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | да, план | <input type="checkbox"/> | лечебный проживание |
| | | <input type="checkbox"/> | посещение города |
| | | <input type="checkbox"/> | релаксация, велнес |
| | | <input type="checkbox"/> | Рабочие пребывания |
| | | <input type="checkbox"/> | другой |
| <input type="checkbox"/> | нет | | |
| <input type="checkbox"/> | Я еще не решил. | | |

36. Буду рекомендовать Центральный спа отель своим друзьям?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | да |
| <input type="checkbox"/> | нет |
| <input type="checkbox"/> | я не знаю |

Abstrakt

MACHOVÁ, Alena. *Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu a volnočasových aktivit – generace 55+*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 62 s. 2014

Klíčová slova: cestovní ruch, spotřební chování, generace 55+, senior, lázně

Bakalářská práce se zabývá otázkou spotřebního chování seniorské klientely v hotelu Centrální Lázně v Mariánských Lázních. Cílem práce bylo analyzovat spotřební chování klientely ve věku 55+ a na základě provedeného výzkumu navrhnout nový vhodný produkt.

První kapitola práce definuje cestovní ruch, jeho subjekty a objekty a příslušnou typologii cestovního ruchu. V druhé kapitole je definováno spotřební chování, faktory ovlivňující spotřební chování a nákupní proces. Ve třetí kapitole je charakterizována lázeňská společnost a hotel Centrální Lázně. Čtvrtá kapitola obsahuje analýzu spotřebního chování ve zmiňovaném hotelu a zhodnocení této analýzy. Pátá kapitola je věnována návrhu nových produktů pro seniorskou klientelu uvedeného hotelu.

Abstract

MACHOVÁ, Alena. *Estimate of consumer behavior in services, tourism and leisure activities – generation 55+*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 62 p. 2014

Key words: tourism, consumer behavior, generation 55+, senior, spa

This Bachelor Thesis deals with consumer behavior of the senior clientele in the hotel Central Spa in Mariánské Lázně. The goal of both is to analyse the consumer behavior of clients of the age up to 55 and to offer the brand-new product which should be based on the results of the reserch.

The first chapter gives a definition of tourism. Chapter number two defines consumer behavior and the factors which influence the consumer behavior and shopping process. The third chapter deals with the Spa Company and the hotel Central Spa giving the characteristic of both in details. The fourth chapter contents the consumer behavior analysis in the Central Spa hotel and gives an assesment of this analysis. Finally, the fifth chapter is devoted to the design of new products for senior clientele of that hotel.