

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Lázeňské služby pro vybrané segmenty zákazníků

Spa services for selected segments of customers

Kristina ČERVENÁ

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Lázeňské služby pro vybrané segmenty zákazníků“

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

Plzeň dne 30.4.2021

v.r. Kristina Červená

Obsah

Úvod.....	5
1 Lázeňství a cestovní ruch	6
1.1 Základní pojmy	6
1.2 Význam lázeňství	8
1.3 Wellness.....	9
2 Historie lázeňství	10
2.1 Historie lázeňství v České republice	11
3 Služby v lázeňství.....	12
3.1 Zdravotně léčebné služby	12
3.2 Ubytovací služby.....	13
3.3 Stravovací služby	13
3.4 Společensko-kulturní služby.....	14
3.5 Sportovně-rekreační služby	14
3.6 Doplnkové služby.....	14
4 Marketingový mix.....	16
5 Lázeňství v České republice	18
5.1 Lázeňská péče	18
5.1.1 Typy lázeňské péče	18
5.2 Lázeňská místa v České republice	19
6 Lázeňská segmentace.....	21
6.1 Segment rodiny s dětmi	23
7 Léčebné lázně Mariánské Lázně	24
7.1 Specifikace zkoumaných subjektů	24
8 Nabídka služeb jednotlivých hotelů	27

8.1	Zdravotně léčebné služby	27
8.2	Ubytovací služby	27
8.3	Stravovací služby	27
8.4	Doplňkové služby.....	29
8.5	Nabídky pro konkrétní segment zákazníků	29
9	Marketingový mix.....	31
10	Hodnocení nabídky subjektů.....	34
10.1	Výsledky výzkumu	34
10.2	Doporučení změn.....	41
Závěr	47
Seznam použitých zdrojů	48
Seznam tabulek		51
Seznam obrázků		52
Seznam příloh		53

Úvod

České lázně jsou velmi významné po celém světě. V České republice najdeme mnoho přírodních léčivých zdrojů, které se už po staletí využívají k léčbě. Cílem této bakalářské práce je analyzování nabídky služeb vybraných lázeňských hotelů, zjištění jejich vhodnosti pro vybraný segment rodiny s dětmi a následné vytvoření doporučení změn v nabídkách těchto subjektů.

Tato práce nejdříve vysvětlí jednotlivé pojmy, které jsou důležitou součástí lázeňského cestovního ruchu. Dále také vysvětlení významu lázeňství a jeho přínosy. Dále bude popsána historie lázeňství jak ve světě, tak i v České republice. Poté budou charakterizovány jednotlivé služby a popsán marketingový mix v lázeňství. Následně bude představeno lázeňství v České republice a jeho nejvýznamnější lázeňská místa na našem území. Jako poslední bude charakterizován segment rodiny s dětmi, který začíná být v poslední době velmi populární.

Dále se práce zaměří na tři vybraná lázeňská ubytovací zařízení. Všechny tyto subjekty se nacházejí v jednom ze tří měst Západočeského lázeňského trojúhelníku, v Mariánských Lázních. Jednotlivé subjekty budou charakterizovány a následně porovnány. V praktické části bude představen vlastní výzkum, který bude realizován ve vybraných lázeňských zařízeních. Výzkum proběhne pomocí dotazníkového šetření, který se zaměří na jednotlivé služby a dále na zlepšení služeb pro vybraný segment. Výsledky výzkumu budou tvořeny odpověďmi hostů jednotlivých subjektů. Na základě odpovědí vznikne zhodnocení spokojenosti hostů a autorka práce poté v návaznosti na tyto odpovědi doporučí možné návrhy na zlepšení jednotlivých subjektů. Tato doporučení budou vytvořena tak, aby představovala realizovatelné návrhy změn jednotlivých lázeňských zařízení. Při zpracování této práce bude využita odborná literatura, internetové zdroje a znalosti o jednotlivých subjektech.

1 Lázeňství a cestovní ruch

Tato práce se zabývá lázeňských cestovním ruchem. Je proto nezbytné se v následujících podkapitolách charakterizovat základní pojmy, které s lázeňským cestovním ruchem souvisejí.

1.1 Základní pojmy

Cestovní ruch

V první řadě je potřeba definovat, co to znamená cestovní ruch. Tento pojem lze charakterizovat více způsoby. Je to například: „Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012, s. 16)

Světová organizace na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v Ottavě v roce 1991 považuje cestovní ruch za: „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnosti v navštíveném místě.“ (Foret, 2005, s. 7)

Práce se však zabývá podkategorií cestovního ruchu, která se nazývá zdravotní (léčebno-lázeňský) cestovní ruch. Podle výkladového slovníku cestovního ruchu znamená zdravotní cestovní ruch: „Forma směřující především do lázní nebo rekreačních center, u níž hlavní motivací účasti je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků, a to nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky (podnebí, moře, koupele, léčivé prameny aj.), změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů aj.“ (Zelenka & Pásková, 2012, str. 644)

Lázeňství

Lázeňství je specifická forma cestovního ruchu, která vyžaduje existenci zdravotnických zařízení, využívající přírodní léčivé zdroje. Je to považováno za nedílnou součást cestovního ruchu. Zaměřuje se především na rekonvalescenci a léčbu následků nemocí, rehabilitaci a zdravotní prevenci obyvatelstva. Tvoří soubor zdravotnických a dalších zařízení sloužící k poskytování léčebné lázeňské péče.

Benešová a Kruisová (2013) definují lázeňství jako: „komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výkony zajišťují uspokojování potřeb lázeňských hostů.“

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 304) je lázeňství souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychických problémů. Souhrnným cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace. Je spojeno s využíváním síly přírodních léčivých zdrojů, krásy přírodního i kompozice kulturního prostředí.

Lázeňský cestovní ruch

„Lázeňský cestovní ruch definují Smith a Puckzó (2009) jako cestovní ruch, který se zaměřuje na relaxaci nebo léčbu těla především s využitím vodních procedur, jako jsou minerální nebo termální bazény, parní lázně a sauny. Důraz je kladen na léčbu, rehabilitaci nebo fyzický odpočinek. Tato definice vymezuje lázeňský cestovní ruch příliš úzce, protože nezahrnuje jiné typy přírodních léčebných zdrojů – např. vzduch.“ (Kotíková, 2013, s. 54)

Charakteristické rysy lázeňského cestovního ruchu jsou:

- delší pobyt v lázeňském místě,
- režimový pobyt,
- čerpání zdravotních služeb pod dohledem lékařů a zdravotního personálu,
- segment pacient,
- obnovení či zlepšení zdravotního stavu,
- čerpání široké palety doplňkových služeb,
- sociální aspekt – solidarita ve smyslu úhrady zdravotní pojišťovnou. (Benešová & Kruisová, 2013)

Předpoklady rozvoje lázeňství

Hlavním důvodem návštěv lázeňských zařízení jsou zdravotní důvody. Základní důvod návštěvy lázeňských zařízení a pobytu jsou zdravotní důvody. Vedle léčebné péče se poskytují i pobyty ozdravné, preventivní a relaxační.

Vznik a rozvoj lázeňství ovlivňují následující předpoklady:

- přírodní podmínky,
- volný čas,
- ekonomické zdroje,
- právní úprava,
- materiálně-technická základna,
- personální zdroje. (Jakubíková a kol., 2019)

1.2 Význam lázeňství

Jak již bylo napsáno, tak lázeňství zasahuje do cestovního ruchu. Také zasahuje do zdravotnictví. Lidé do lázní přijíždějí za léčbou, zlepšením svého zdravotního stavu, zlepšením své tělesné a psychické kondice, za regenerací sil. Lázeňství má několik významných přínosů do různých oblastí, které jsou uvedeny dále.

Zdravotně-léčebné přínosy-

Základním zdravotním přínosem je prevence. Lázeňství napomáhá v léčbě chronických onemocnění, v prevenci přechodu nemocí do chronického stádia a při vzniku komplikací po vážných onemocněních, operacích a úrazech. Cílem léčby je dokončit léčebný proces, stabilizovat stav pacienta a průběh jeho nemoci. (Knop, 1999)

Ekonomické přínosy-

Lázeňství je důležité v rozvoji samotného místa, má také přínos pro stát, podílí se na tvorbě DPH, podporuje zaměstnanost, snižuje pracovní neschopnost. Také ovlivňuje řadu různých odvětví (stavebnictví, nábytkářský průmysl), které vytvářejí podmínky pro uspokojení potřeb hostů. (Dědina, 2004)

Sociálně-kulturní přínosy-

Lázeňská zařízení vzhledem k zvyšující se náročnosti hostů a jejich spokojenosti budují nová zařízení. Jsou to zařízení společenská, kulturní, sportovní.

Regionální přínosy-

Lázeňství významně přispívá image a rozvoji regionu. Jsou to například přínosy ekonomického rozvoje regionu, rozvoji společenského života, zvýšení návštěvnosti regionu nebo zvýšení konkurenceschopnosti regionu.

Enviromentální přínosy-

V lázeňských místech platí silná regulační opatření týkající se hospodaření s vodou, s energiemi, nakládání s odpady, omezení dopravy aj.

Stejně tak má lázeňství celou řadu specifik, ty lze rozdělit následovně:

- vázanost na přírodní zdroje,
- výrazně delší pobyt zákazníků než v případě dalších aktivit cestovního ruchu,
- nižší sezónnost
- vysoký podíl specifických služeb vázaných na odbornost (lékaři, terapeuti, zdravotní sestry atd.)
- vysoký podíl vázaného cestovního ruchu, kdy náklady hradí pojišťovny.

Lázně dále rozlišujeme dle vlastnictví. Mohou být státní, v České republice jsou určeny hlavně pro léčbu dětí. Nejvíce lázní v České republice je soukromých, dále jsou například ve vlastnictví obcí nebo také ve „vlastnictví nemocnice, to jsou např. Slatinné lázně Toušeň. (Jakubíková, a kol., 2019)

1.3 Wellness

Stále více lidí se sedavým způsobem života a vysokým stresem si začínají uvědomovat, jak je důležité starat se o své tělo. Termín wellness vznikl spojením slov wellbeing a fitness a znamená „být v pohodě, být fit“. První část slova vyjadřuje stav zdraví a pohody, pozitivní přístup k životu i ke svému tělu. Jedním z hlavních cílů je dosažení souladu těla, mysli a ducha a s tím související kvality života. Původní termín „wealness“ (cítit se dobře, být zdravý) byl poprvé použit v roce 1654. Wellness jako takový vznikl až po druhé světové válce. V 80. letech wellness pronikl i do Evropy.

Rozlišujeme mezi aktivním a pasivním wellness. Aktivní wellness zahrnuje fyzické aktivity a nejrůznější druhy sportu, pasivní wellness zahrnuje např. saunování, koupací procedury, vodní svět aj.

Wellness procedury se dělí na tradiční (magnetoterapie), netradiční (čokoládové zábaly) a nelékařské (beauty wellness). Vedle procedur jako je kosmetika, masáže nebo zábaly mohou být dále nejrůznější procedury prováděné pomocí speciálních přístrojů např. hydromasážní přístroje, masážní křesla, přísadové koupele. (Schwartzhoffová, 2016)

2 Historie lázeňství

Od starověku si lidé vyprávějí příběhy o zázračném uzdravení pomocí vody. „Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupele, lázně, pití vod a lázeňské léčení hrály v lékařství odedávna značnou roli jako jeden z nejstarších způsobů terapie, užívané od nepaměti až do současnosti. V blízkosti zdrojů, především okolo vývěrů minerálních a termálních vod ke koupelím a k pití, vznikla postupně léčebná místa.“ (Křížek, 1987, s.7)

Lázně a lázeňství nejsou rozloženy po celém světě rovnoměrně. Přírodní zdroje se vyskytovaly na mnoha místech, ale lázeňství zůstalo evropskou záležitostí. Jen menším dílem se vyvíjelo v Asii, především v Číně, Japonsku a Indii. Nejstarší tradice lázeňství jsou v Evropě v Itálii, dále v Německu, ve Francii, Španělsku, v Rusku, v Polsku a samozřejmě v Česku a na Slovensku. Již ve 3. tisíciletí se setkáváme v Mezopotámii s koupelemi a kanalizací. Také vykopávky v poříčí řek Indu a Rávi svědčí o velmi propracovaných hygienických zařízeních.

Největší význam lázeňství ve starověku je připisováno starému Řecku a Římu. Řekové se jako první zabývali využitím pramenů, jejich popisem a klasifikací. První vany v řecké kultuře vznikaly v oblasti Kréty. Hippokratés sepsal základní hygienická pravidla a začal kombinovat koupele se cvičením. Římané poté napodobovali Řeky u mnoha postupů koupání.

Velký rozmach lázní byl v období renesance. V 16. a 17. století probíhala „zlatá horečka“ v hledání termálních a minerálních pramenů. Lidé hojně navštěvovali přírodní lázně. S nástupem Marie Terezie a Josefa II. došlo k mnoha reformám a s velkým rozvojem zdravotnictví se zaznamenal konec lázeňství. Avšak v 19. století došlo k rozvoji moderních základů lázeňství. Spolu s rozvojem vědy a techniky začali vědci a lékaři zkoumat složení pramenů a jejich účinků. (Křížek, 1987)

Dnešní lázně jsou kombinací starověkých tradic a moderních objevů. Vedle procedur je také dnes velmi důležité cvičení s pacienty, zdravá strava nebo také dobrý spánek. Všechny tyto aspekty se snaží lázně splnit, aby byli zákazníci maximálně spokojeni. Přibývá také hodně samoplátců, kteří přijíždějí na wellness pobyty. Je to dáno současnými trendy, kdy i zdraví jedinci jezdí do lázní za relaxačními pobyty. (Champneys.com, 2021)

2.1 Historie lázeňství v České republice

V České republice má lázeňství dlouholetou tradici. Už v 15. století datujeme první zmínky o využívání léčebných pramenů a kolem nich vznikaly první lázeňská místa. K rozvoji lázní docházelo mezi 18. a 20. stoletím.

Hosty přitahovaly kvalitní přírodní zdroje a do lázní jezdila z větší části vybraná klientela. Lázně v České republice navštěvovali vysoce postavení lidé jako např. car Petr Veliký nebo anglický král Eduard VII. (Kajlík, 2007)

V 19. století docházelo k velkému vzrůstu lázní. Velmi tomu přispěl rozvoj lékařství a balneologie (nauka o lázeňství). Stavěly se obrovské lázeňské komplexy a modernizovaly se léčebné postupy.

2. světová válka je označena za dobu temna, protože většina lázní byla Německem použita pro vojenské účely. Poté dochází k rozkvětu. Jenže v 80. letech přichází krize, kvalita služeb postupně začala klesat a efektivnost léčby bývala povětšinou na nule. Po pádu komunismu dochází k privatizaci lázní. (Laznetour.cz, 2017)

Postupně se lázně začaly opravovat a vyvinuly se do dnešní podoby. Dnes jsou české lázně ve světě velmi oblíbené a vyhlášené. Lázně nabízejí svým návštěvníkům tradiční léčebné metody za použití přírodních zdrojů, jak již tomu bylo dříve. Působení této lázeňské kúry má dlouhodobé účinky. Právě těmito metodami je Česká republika ve světě proslulá a jedinečná. (Lecebnelazne.cz, 2021)

3 Služby v lázeňství

Lázeňské služby jsou určeny účastníkům lázeňských pobytů, kteří přijíždějí do lázeňských míst. Tvoří komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Existence lázní umožňuje rozvoj lázeňského cestovního ruchu. Základními službami lázeňství jsou zdravotně léčebné služby. Dále jsou zde poskytovány tyto služby:

- ubytovací služby,
- stravovací služby,
- společensko-kulturní služby,
- sportovně-rekreační služby,
- doplňkové služby. (Jakubíková, a kol. 2019, Oriška, 2010)

3.1 Zdravotně léčebné služby

Zdravotně léčebné služby zahrnují lékařské prohlídky a vyšetření. Díky tomu se pak určí průběh lázeňské léčby, druh a množství procedur s využitím přírodních léčivých zdrojů.

Léčebné pobyty trvají většinou od 3 do 4 týdnů. Host po příjezdu do lázní absolvuje vstupní lékařskou prohlídku, během pobytu je pod lékařským dohledem a před ukončením léčby se dostaví ještě na prohlídku výstupní. Na základě vstupní prohlídky se určuje tzv. individuální léčebný plán. (Oriška, 2010)

Léčebné procedury jsou základem léčby. Probíhají podle předpisu v lázeňském průkazu. Lze je rozdělit na procedury využívající místní přírodní léčivé zdroje (koupele, zábaly nebo pitné kúry) a na doplňující procedury (masáže, elektroléčba nebo vodoléčba). Kritérii lázeňské zdravotní péče jsou dostupnost, kvalita a finanční udržitelnost v systému veřejného zdravotního pojištění.

Lázeňská zařízení také poskytují relaxační, rekondační nebo redukční pobyty. Oproti hostům, kterým pobyty platí zdravotní pojišťovny, si všechny procedury platí sami. Tyto procedury jsou bez lékařské konzultace. V nabídce jsou např. beauty programy pro ženy, různé relaxační a wellness pobyty nebo moderní procedury jako jsou exotické thajské masáže. (Jakubíková, a kol., 2019)

3.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou velmi důležitou součástí lázeňského pobytu. Cílem je všeobecně dobrý pocit a spokojenost s celým pobytem. Dříve na toto nebyl brán velký zřetel. Léčebná péče měla dobrou úroveň, ale ubytovací služby byly na nízké úrovni. Nároky se ale postupně zvyšují. Ubytovací služby nabízejí celou řadu dalších služeb k zajištění spokojenosti hosta např. parkování, žehlení prádla, zajištění dopravy aj. Vybavenost pokojů se zvyšuje. Ve většině pokojů nalezneme televizi a internetové připojení nebo také minibar. (Jakubíková, a kol., 2019, Knop, 1999)

Hosté se mohou ubytovat v lázeňských domech, lázeňských léčebnách, lázeňských hotelích, penzionech nebo v soukromí.

Lázeňské hotely mají vlastní léčebné procedury umístěny v lázních. Měl by zde být přítomen zdravotnický personál.

Lázeňské penziony slouží pro klienty lázní. Bývají však nižší cenové úrovně než hotely. Penziony nabízejí většinou jenom snídaně, obědy a večere probíhají mimo penzion.

Ubytování v soukromí je většinou z důvodu nedostatku ubytovacích kapacit nebo výjimečně přímo na přání hosta. Musí zde být zajištěn zdravotnický personál, ostatní personál musí mít potřebnou kvalifikaci a hygienická nařízení musí být zcela dodržována. (Knop, 1999)

3.3 Stravovací služby

Třetí nejdůležitější složkou jsou stravovací služby. Přísné diety, které dříve byly zavedeny se postupně rozvolňují. Někteří pacienti, ale diety dodržovat musí. Dietní výživu vždy určuje lékař. Během pobytu má host v jídelně své stálé místo.

Hosté kromě jídla ocení dobrou atmosféru, vynikající obsluhu nebo možnost ochutnat nové jídlo a pití (např. různé mořské plody). Dnes je stravování organizováno různě. Vedle klasického restauračního stravování, je momentálně velmi populární tzv. servírování formou bufetu, kdy si klient sám vybírá z označených pokrmů. (Orieška, 2010)

Vedle restaurací slouží hostům doplňkové zařízení jako cukrárny, kavárny, bary atd. Často mají také lázeňská místa své populární oplatky, různé kiosky s pamlsky

nebo také nápoje. Tyto nabídky služeb mohou zpříjemnit zákazníkovi celkový dojem z pobytu. (Knop, 1999)

3.4 Společensko-kulturní služby

Společensko-kulturní služby se dělí na aktivní (animační programy) a pasivní (návštěvy kin a divadel). Většinou je poskytují samotné lázeňské organizace nebo hotely. Organizují se pro hosty, ale také pro širší kruh návštěvníků. Organizaci zajišťují animátoři nebo programoví referenti. Nabídka bývá široká. Hosté je rádi využívají, protože jim to zpříjemňuje pobyt v lázních. (Orieška, 2010)

3.5 Sportovně-rekreační služby

Sportovně-rekreační služby jsou velmi populární mezi hosty. Můžeme je také rozčlenit na aktivní a pasivní. Aktivní jsou ty, které klient provozuje sám např. běh, chůze, jsou fyzicky náročnější. Pasivní služby jsou ty, při kterých je pouze divákem. Pro své hosty a pacienty lázeňská zařízení organizují různé sportovní akce.

V lázních se budují bazény, tenisové kurty, golfová hřiště aj. V blízkosti lázní pak můžeme najít cyklotrasy, ledové plochy, vleky apod. Také si v lázních můžete půjčit kola, běžky nebo jiná sportovní vybavení. (Jakubíková, a kol. 2019)

3.6 Doplnkové služby

Doplnkové služby slouží k uspokojení dalších potřeb lázeňských hostů. Služby poskytují buď přímo lázeňská zařízení nebo jiní provozovatelé. (Orieška, 2010)

Lázeňská zařízení/hotely zajišťují mnoho služeb např.:

- praní prádla,
- parkování pro hosty,
- úschovna kol/lyžárna,
- zařízení pro tělesně postižené,
- zajištění vstupenek na kulturní představení. (Jakubíková a kol., 2019)

Ostatní provozovatelé zajišťují jako:

- obchodní služby zaměřené na prodej specifického sortimentu (pohlednice, suvenýry, pitné kalíšky),

- služby cestovních kanceláří a cestovních agentur,
- služby místní hromadné dopravy,
- půjčovny,
- turistická informační centra. (Orieška, 2010)

4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler & Armstrong, 2001, s. 32)

Klasické pojetí marketingového mixu je označování 4P a je tvořen 4 prvky: produkt (product), cena (price), místo (place), marketingová komunikace (promotion). V oblasti lázeňství musíme přidat další prvky: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce (partnership). (Jakubíková, 2009)

Produkt

V oboru lázeňství je produkt především službou, fyzickým produktem, místem, značkou a image. Lázeňský produkt je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, který působí v lázeňském místě. Jsou to služby (např. ubytování, stravování) či zboží (např. suvenýry, lázeňské pohárky). (Jakubíková a kol., 2019)

Produkt má různé vrstvy. Jádrem produktu je obnovení sil, uzdravení a relaxace. Představuje základní potřebu zákazníka. Očekávaný produkt jsou základní atributy spojené s lázeňským pobytem – léčebný program, ubytování, lékařská prohlídka, strava. Na to navazuje rozšířený produkt, který přináší dodatečnou hodnotu zákazníkovi jako např. lázeňské oplatky, obchodní služby nebo kulturní program. Podle částí je potencionální produkt, což jsou atributy neočekávané. Toto je základem pro šíření dobré pověsti o produktu a tvorby loajálního zákazníka. (Jakubíková, 2013)

V lázeňství jde většinou o komplex produktů neboli balíčků služeb. Balíčky nabízejí mnoho výhod jak pro zákazníky, tak pro producenty. Je důležité, aby odpovídaly potřebám zákazníků a dovytvářely komplexní produkt. (Vašítková, 2014)

Cena

Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší zisk. Cenová politika hraje významnou roli, je důležitá pro vnímání a hodnotu kvality služeb zákazníkem. (Vašítková, 2014)

Cena má funkci stimulační, propojenou se segmentací zákazníků a také funkci regulační. Význam regulační funkce roste v souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji lázeňských míst. (Zelenka, 2010)

Cena je uplatňována při:

- regulaci přístupu ke službám a místům - např. při přetížení lázeňského místa
- kontrole přístupu v čase – zvýšení zájmu o víkendové a mimosezónní produkty
- kontrole přístupu v prostoru – nižší ceny mimo centrum lázeňského místa
(Jakubíková a kol., 2019)

Distribuce

Úkolem distribuce je co nejlíže přiblížit produkty zákazníkovi. V lázeňství má distribuce určité specifické rysy. Zákazník musí přijet na místo poskytování služby. Umístění služby bývá obvykle kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. V případě marketingu lázeňství má distribuce tři podoby. Je to atraktivita místa, zajímavá poloha a dopravní přístupnost. (Jakubíková a kol., 2019)

Marketingová komunikace

Tento marketingový nástroj slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Mezi propagace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností). V lázeňství je hlavně kladen důraz na zážitek a emociální stránky, spolehlivost služeb, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Součástí propagace jsou veletrhy a workshopy, prospekty, brožury, propagační materiály, webové stránky, reklama v televizi atd. K propagaci slouží různá média (rozhlas, televize, tisk aj.), využívá se i osobní prodej, sponzorování a reklama v místě prodeje. V lázeňství je marketingová komunikace velmi významná. (Zelenka, 2010)

5 Lázeňství v České republice

Legislativní rámec lázeňství

Základním předpisem upravující podmínky poskytování lázeňské péče je Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech (Lázeňský zákon). Tento zákon stanovuje podmínky pro vyhledávání, ochranu, využívání a další rozvoj přírodních léčivých zdrojů, zdrojů přírodních minerálních vod určených zejména k dietetickým účelům, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst. Vysvětluje také pojmy základní pojmy lázeňství, a to přírodní léčebné lázně a lázeňská místa. (Všudybyl, 2019)

5.1 Lázeňská péče

Jandová (2009, str. 8) definuje lázeňskou péči jako: „soubor zdravotnických činností a postupů, včetně lázeňské rehabilitace a výchovy ke zdravému způsobu života, vedoucích k prevenci onemocnění, navrácení a upevnění zdraví nebo stabilizace nemoci s cílem maximálního zmírnění jejich důsledků, prodloužení a zlepšení kvality života.“

Pojem lázeňská péče definuje Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu ve znění pozdějších předpisů. Podle předpisu § 19 odst. 1 tohoto zákona se lázeňská péče poskytuje osobám, jejichž zdravotní stav to vyžaduje. Seznam nemocí, u nichž je poskytována lázeňská péče stanovuje Ministerstvo zdravotnictví po jednání s Ministerstvem práce a sociálních věcí České republiky. (Jakubíková a kol. 2019)

Podmínky pro poskytování a hrazení lázeňské péče jsou obsaženy v indikačním seznamu. Byl vydán v rámci zákona 1/2015 Sb. V zákoně jsou obsaženy informace o indikačních skupinách pro děti, dospělé a dorost, obsahuje okruh nemocí ovlivnitelných lázeňskou péčí, délku lázeňské péče, indikační předpoklady a indikační zaměření přírodních lázní. (Jandová, 2009)

5.1.1 Typy lázeňské péče

Lázeňskou péči můžeme rozdělit na dvě základní formy:

1. Ústavní péče - ta je spojena s léčebným pobytem pacienta v lázních včetně všech služeb, ta se rozděluje dále na: komplexní, příspěvkovou a samopláteckou péči;

2. Ambulantní péče – pacienti dochází na léčebnou péči do lázeňského zařízení, ale ubytování a stravování mají mimo toto zařízení. (Jakubíková a kol., 2019)

Komplexní lázeňská péče

Ze strany zdravotní pojišťovny jsou plně hrazené léčebné, ubytovací a stravovací služby, které tvoří náplň tzv. ošetřovacího dne. Tento typ lázeňské péče je určen pacientům po operaci, k doléčení stavu po pobytu v nemocnici, k léčbě chronicky nemocných nebo jako prevence k zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti či k minimalizaci rozsahu invalidity. Délka základního léčebného pobytu dospělých je 21 dní, u vybraných indikací 28 dní, u dětí a dorostu také 28 dní. Návrh na lázeňskou léčbu vystavuje odborný lékař nebo obvodní lékař na doporučení odborného lékaře. U komplexní péče si může pacient doplatit nadstandardní ubytování, jelikož zdravotní pojišťovny hradí ubytování pouze ve standardní úrovni. Dále platí lázeňské poplatky, ty by měly být využívány k zvelebování lázeňského města a pokrytí náklady související s cestovním ruchem. (Schwartzhoffová, 2016)

Příspěvková lázeňské péče

Při této péči zdravotní pojišťovna hradí jen léčbu. Stravování, ubytování, dopravu a lázeňský poplatek si klient platí sám. Je určena pacientům s méně závažným onemocněním např. pacientům s chronickým onemocněním. Délka základního léčebného pobytu je 21 dní, v indikovaných případech 14 dní. Léčba probíhá v rámci dovolené. U příspěvkové péče, tak si zákazník hradí doplatek za ubytování a stravování. (Schwartzhoffová, 2016)

5.2 Lázeňská místa v České republice

Česká republika je jednou z významných evropských lázeňských destinací. V České republice se v současné době nachází 36 lázeňských míst. Mezi nejznámější lázně patří západočeské lázně, a to Karlovy Vary, Františkovy Vary a Mariánské Lázně. Těmto lázním se říká tzv. Západočeský lázeňský trojúhelník. Dále jsou také velmi známé např. lázně Luhačovice, Jánské lázně nebo lázně Třeboň. Každé z českých lázní mají své hlavní a další vedlejší indikace, na které jsou svými přírodními zdroji a léčebnými procedurami zaměřené. V současnosti se však lázně snaží nabízet léčbu, co největšímu počtu indikačních skupin. Následující tabulka ukazuje rozložení lázní dle léčby jednotlivých skupin nemocí.

Tabulka 1 Rozložení lázní dle léčby jednotlivých skupin nemocí

Číslo	Indikace	Místo
I	Nemoci onkologické	Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Karlovy Vary
II	Nemoci oběhového ústrojí	Teplíce nad Bečvou, Libverda, Konstantinovy Lázně, Poděbrady
III	Nemoci trávicího ústrojí	Karlovy Vary, Luhačovice
IV	Nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí	Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Luhačovice
V	Netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí	Karlova Studánka, Jeseník, Luhačovice
VI	Nemoci nervové	Jeseník, Poděbrady, Teplíce nad Bečvou
VII	Nemoci pohybového ústrojí	Třeboň, Teplíce, Jáchymov, Klímkovice, Darkov
VIII	Nemoci močového ústrojí	Mariánské Lázně
IX	Duševní poruchy	Dubí, Jeseník, Libverda
X	Nemoci kožní	Ostrožská Nová Ves, Janské Lázně
XI	Nemoci gynekologické	Františkovy Lázně

Zdroj: Schwartzhoffová (2016, s. 16)

6 Lázeňská segmentace

„Segmentace trhu je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu.“ (ManagementMania.com, 2018) Do lázní přijíždí různé typy pacientů a hostů. Tyto klienty můžeme členit do několika možných segmentů. Segmentace je například užitečná při sestavování různých balíčků. (Jakubíková a kol., 2019)

Segment by měl být dost velký, aby mohl do něj vrátit úsilí investované. Prvním klíčovým předpokladem je vnitřní homogenita segmentu. Znamená to, že by si zákazníci v každém jednotlivém segmentu měli být podobní, pokud jde o chování, potřeby, reakce na marketingové stimuly aj. Druhým předpokladem je vnější heterogenita segmentů. Jinak řečeno, že by jednotlivé segmenty měli být co nejodlišnější. Měly by vykazovat různé potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly aj. (Karlíček a kol., 2018)

Základní segmentační kritéria jsou geografická hlediska (země původu, region), demografická (věk, pohlaví), socioekonomická (společenská třída, výše příjmu) a psychografická (životní styl, zájmy). Často využívanou segmentací je využití životního cyklu rodiny (jedince). Je to jedno z demografických hledisek vycházející z rozdílných potřeb např. v mládí oproti stáří. (Zelenka, 2010)

Pro lázeňství jsou důležitá fyziologická kritéria, neboli proměnné zdravotního stavu. Je zde velká různorodost v charakteristice zdravotního stavu a díky tomu dochází k další segmentaci. (Jakubíková a kol., 2019)

Mezi hlavní segmentační kritéria může patřit:

Způsob úhrady lázeňské péče -

Pacienty dělíme do 3 skupin klientů:

- pacienti vyslaní na léčení zdravotní pojišťovnou – všechny prostředky na léčení jsou placeny z prostředků zdravotní pojišťovny
- pacienti vyslaní s částečnou úhradou z prostředků zdravotního pojištění včetně ambulantních pacientů
- samoplátci (Schwartzhoffová, 2016)

Forma pobytu -

Pacienti mohou podstoupit klasickou léčebnou lázeňskou péče, wellness pobyty, jiné pobyty s využitím lázeňských procedur, hotelové pobyty.

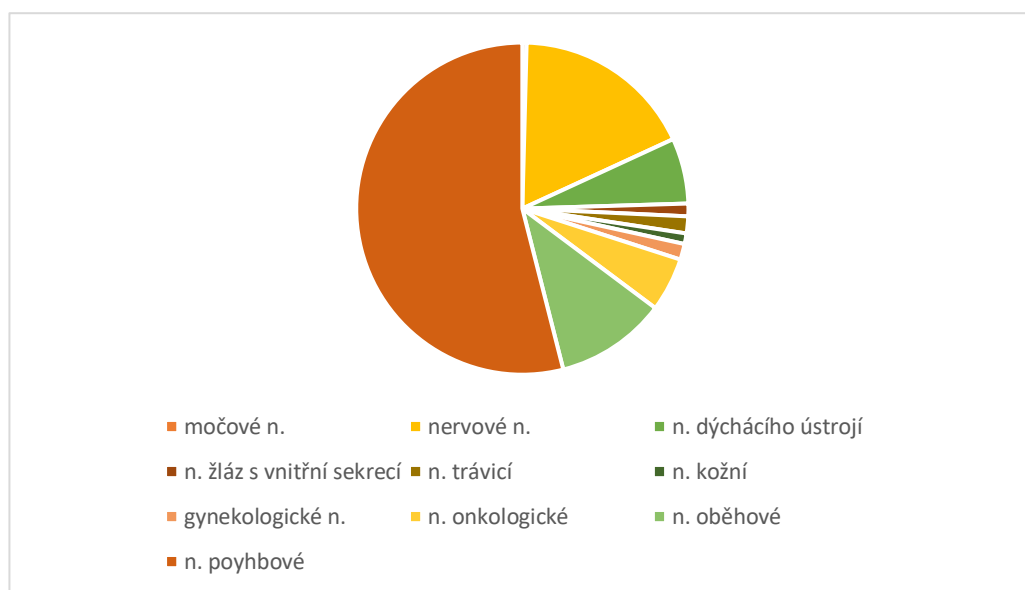
Zdravotní stav -

Hosté přijíždějí do lázní za preventivními pobyty, rehabilitačními/pooperačními pobyty nebo také za pobyty podle léčebné indikace. (Jakubíková a kol., 2019)

Charakter onemocnění -

Nejvíce se lidé přijíždějí léčit do lázní s pohybovými (52,4 %) a nervovými nemocemi (17,2 %). Dle grafu podle paní Schwartzhoffové (2016) je třetí nejposkytovanější léčba s oběhovými nemocemi (10,5 %).

Obrázek 1 Lázeňská péče podle indikačních skupin



Zdroj: Schwartzhoffová (2016, s. 23)

Věk -

Nejvíce zastoupenou skupinou jsou dospělí. Ty tvoří přibližně 96 % návštěvníků. Většina pacientů jsou senioři, ale počet mladší klientů stále roste díky nabídce různých pobytů. Zbývá 4 % představují děti a dorost. (Schwartzhoffová, 2016)

V cestovním ruchu (i v lázeňství) by se mělo pracovat s více segmenty, které se doplňují. Umožňují potlačovat vlivy sezónnosti a tím naplňovat kapacity.

Jakmile jsou utvořeny jednotlivé vhodné segmenty, je užitečné utvořit jednotlivé profily, abychom zjistili potřeby členů segmentu. (Jakubíková, 2008)

6.1 Segment rodiny s dětmi

Dle Indrové (2008) vyžaduje tento segment specifické ubytovací, stravovací a rekreační služby včetně speciálních cen, které vyhovují potřebám a požadavků tohoto segmentu. Současné složení rodin je různé, existují tzv. klasické rodiny (oba rodiče s dětmi), rodiny pouze s jedním rodičem nebo rodiny složené ze dvou cizích rodin (po rozvodu původních rodin se spojí dvě jiné a vznikne nová rodina).

V rámci cestovního ruchu uvažujeme dva hlavní tržní segmenty:

- rodiny s dětmi pod 10 let - děti jsou zcela kontrolovány rodiči, kteří za ně rozhodují. Tento segment zažívá značný rozkvět.
- rodiny s dětmi ve věku 10-19 let – v tomto segmentu se již děti v jisté míře rozhodují sami. V České republice pro tento segment většinou hotely nenabízejí žádné speciální služby. (Rygllová a kol., 2011)

Pro tento segment jsou důležité faktory, které ovlivňují účast rodin s dětmi na cestovním ruchu. Mezi ty hlavní se řadí:

- příjmy - mohou být limitované např. mateřskou dovolenou,
- volný čas - záleží na počtu dnů dovolené rodičů,
- věk dětí – limituje výběr cílové destinace, zařízení a rozsah služeb,
- bezpečnost,
- hodnota za peníze - vzhledem k omezenosti rozpočtu a souvislosti s prázdninami, většina rodin cestuje v hlavní sezóně. (Indrová, 2008)

7 Léčebné lázně Mariánské Lázně

V následující části práce bude charakterizována společnost Léčebné Lázně Mariánské Lázně a.s, která působí v Mariánských Lázních v oblasti lázeňského cestovního ruchu a je zaměřena na poskytování lázeňské péče a hotelovou činnost. Budou popisovány tři hotely, které byly součástí šetření.

Segment rodiny s dětmi

Lázeňské procedury a přírodní léčivé zdroje Mariánských Lázní jsou určeny i pro děti a lázeňský rezort má s léčbou dětí dlouhodobé zkušenosti. Lázně mají vlastní dětské oddělení a nabízí systém léčby dětí, jež využívá procedury založené na přírodních zdrojích. Veškeré programy probíhají pod dozorem zkušeného lázeňského pediatra se specializací na balneologii a zdravotní rehabilitaci. Ten sestaví individuální lázeňský program s optimálními procedurami, které se předepisují na základě výsledků vstupního vyšetření a doprovodných lékařských zpráv. (ensanahotels.com, n.d.)

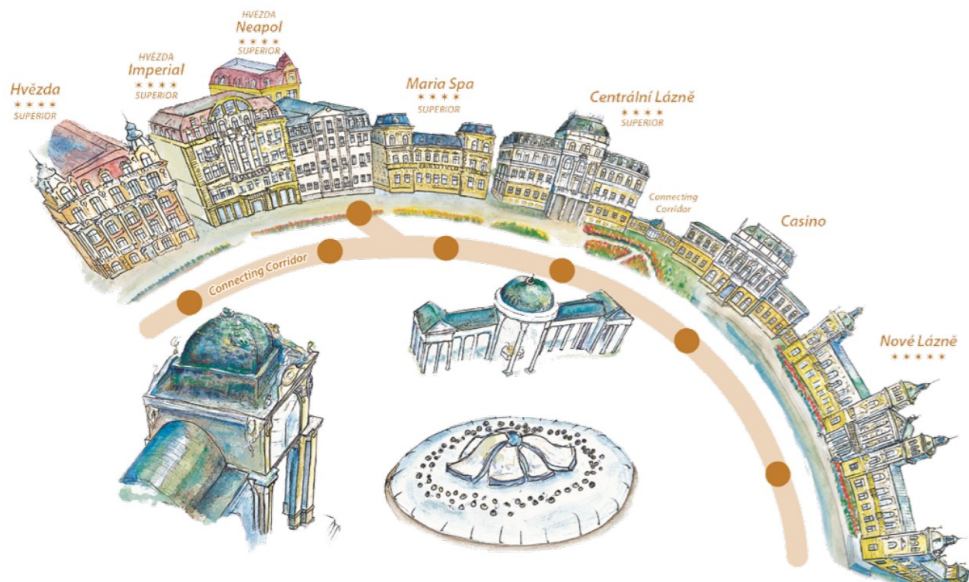
Tento segment si autorka vybrala, protože momentálně se na něj zaměřuje spousta hotelů. Je to segment vysoce rozvíjející se a je v něm velký potenciál.

7.1 Specifikace zkoumaných subjektů

Léčebné Lázně Mariánské Lázně a.s. je největší lázeňská společnost, momentálně společnost spadá pod evropského provozovatele léčebných lázní Ensana health spa hotels. Tato společnost je největší provozovatel evropských lázní. Vznikla v roce 2019, kdy se proměnila ze společnosti Danubius Hotels Group. Spojuje 24 hotelů v 5 zemích, které se zaměřují na propojení místních přírodních léčivých zdrojů s moderním zdravotnickým přístupem. Hotely se nacházejí v Rumusku, Maďarsku, na Slovensku a ve Spojeném království. Tato společnost vlastní největší lázeňský komplex budov hotelů v Mariánských Lázních, do kterého spadají následující hotely: Nové Lázně *****, Centrální Lázně ****, Pacifik ****, Butterfly ****, Hvězda ****, Vltava **** a Svoboda ***. Všechny tyto hotely jsou propojeny dlouhou podzemní chodbou. Chodba je vybavena bezbariérovým přístupem, je zde galerie historie lázeňství v Mariánských Lázních a po cestě je možné také ochutnat některé prameny. Celková kapacita všech hotelů je 1647 lůžek. chodbou. Chodba je vybavena bezbariérovým

přístupem, je zde galerie historie lázeňství v Mariánských Lázní a po cestě je možné také ochutnat některé prameny. (Czech-tim.cz, 2019)

Obrázek 2 Nákres tunelu, který spojuje všechny hotely



Zdroj: lazne.ml.cz, 2020

Hotel Centrální Lázně

Nachází se na místě původního lázeňského domu z roku 1812. Hotel nabízí 108 pokojů. K tomuto hotelu náleží Mariiny lázně. K dispozici jsou pro klienty restaurace Goethe a Royal. V obou případech mají hosté na výběr z české a mezinárodní kuchyně, výběru z *a la carte* (výběr z jídelního lístku) a dietní stravy. Ve vyhlášené Vídeňské kavárně najdete čerstvé dezerty přímo z hotelové cukrárny. Pro hosty je zde také poskytována plná penze formou švédských stolů. V hotelu se nachází vývěr Ambrožova a Balbinova pramene k pitné kúře a minerálním koupelím, moderní Premier fitness centrum a venkovní park s dětským hřištěm. (marianskelazne.as, n.d.)

Hotel Nové Lázně

Lázeňský hotel Nové Lázně byl postaven v roce 1828 a dostal název Neubad – Nové Lázně. V roce 1896 pak byl renovován, rozšířen a stalo se z něj hlavní léčebné a wellness středisko Mariánských Lázní. Součástí hotelu jsou velice známé historické římské lázně. Nachází se zde 97 pokojů. Vrcholem kulinářské scény v Nových Lázních je zdejší restaurace Royal s bufetem nebo nabídkou *à la carte*. Hosté zde mohou využít plnou penzi nebo polopenzi formou švédských stolů. Ve volném čase mohou hosté

využít lobby bar nebo kavárnu. V hotelu se nachází vývěr Lesního a Ambrožova pramene k pitné kúře a minerálním koupelím. (ensanahotels.com, n.d.)

Hotel Hvězda

Lázeňský hotel Hvězda je v Mariánských Lázních velmi oblíbený. Lázeňský hotel Hvězda vznikl v roce 1819 a od té doby prošel několika rekonstrukcemi. Součástí hotelu je Aqua wellness centrum s bazénem, 2 saunami, whirlpoolem, parní lázní, tepidáriem a solnou jeskyní. Přímo v hotelu je vývěr Balbínova pramene k pitné kúře a minerálním koupelím. Pro hosty je zde 79 pokojů. Klienti zde mají možnost polopenze, snídaně a večeře se podávají formou švédských stolů. Dále hosté mohou využít kavárnu Café Imperial. (ensanahotels.com, n.d.)

8 Nabídka služeb jednotlivých hotelů

V předchozí kapitole byly jednotlivé hotely specifikovány. V této budou popisovány a porovnány jejich jednotlivé služby.

8.1 Zdravotně léčebné služby

Zdravotně léčebné služby jsou ve všech hotelech obdobné. Jak již bylo zmíněno, tak v hotelu Hvězda je největší krytý bazén v Mariánských lázních. Celková plocha ozdravných lázní v hotelu Hvězda je 2 100 m². V Hotelu Centrální Lázně jsou vyhlášené Mariiny Lázně, kde se nachází plynové jezírko s oxygenoterapií (léčba pomocí inhalace kyslíku). Celková plocha ozdravných lázní v hotelu Centrální Lázně je 1 650 m². V hotelu Nové Lázně jsou Římské lázně se dvěma bazény s minerální vodou, Kneippova lázeň a veliký saunový svět. Celková plocha lázní je 5 900 m².

8.2 Stravovací služby

Dalším důležitým aspektem jsou stravovací služby. Hotely nabízejí různé pobyty buď jen se snídaní, polopenzí nebo plnou penzí. Ve většině případů hosté volí plnou penzi. Hosté kteří mají pobyt zajištěn od lékaře, tak jim je vždy zajištěna plná penze.

Nabídka stravovacích služeb je v každém z hotelů téměř stejná. Ve všech třech hotelech jsou snídaně, oběd i večeře podávány formou švédských stolů. Pro lidi s různými intolerancemi nebo potravinovými alergiemi připraví kuchaři v každém z hotelů speciální menu. Samozřejmě se zde dbá také na hosty s různými dietami, které mají předepsané od lékařů. Strávníci, kteří nejsou ubytováni v hotelech si mohou vybírat možnost *à la carte* (výběr z jídelního lístku). K obědu i k večeři si hosté mohou vybírat ze salátového baru. V hotelu Hvězda a hotelu Centrální Lázně se ovocný bar nachází pouze u snídaně, v Nových Lázních je ovocný bar u všech jídel.

8.3 Ubytovací služby

Tyto služby jsou velmi důležité pro mnoho hostů. Pro klienty, kteří stráví většinou v hotelu tři týdny a více, je důležitá pohodlnost a služby celého ubytovacího zařízení. Pro některé může být podstatné např. balkon na pokoji, televize na pokoji nebo v dnešní době možnost ubytování zvířat. V tabulce 2 níže je srovnání vybavenosti hotelů.

Tabulka 2 Porovnání vybavenosti hotelů

	Hotel Centrální Lázně	Hotel Nové Lázně	Hotel Hvězda
Třída	4*	5*	4*
Recepce 24 hodin denně	ano	ano	ano
Restaurace	ano	ano	ano
Bar	ano	ano	ano
Kavárna	ne	ano	ne
Bezbariérový přístup	ano	ano	ano
Výtah	ano	ano	ano
Bazén	ne	ano	ano
Lázně a wellness	ano	ano	ano
Parkování	ano	ano	ano
Společenské prostory	ne	ano	ano
Počet pokojů	108	97	237
Bezbariérový pokoj	ano	ano	ano
Balkon na pokoji	některé pokoje	některé pokoje	některé pokoje
TV na pokoji	ano	ano	ano
Internet	ano	ano	ano
Klimatizace	ano	ano	ano
Zvířata	ne	pouze malá zvířata	pouze malá zvířata
Vzdálenost od kolonády	cca 150 m	cca 180 m	cca 240 m
Směnárna	ano	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování dle jednotlivých webových stránek hotelů, 2021

Cena je velmi důležitý aspekt při rozhodování potencionálních zákazníků. Aby bylo porovnání, co nejlepší byly použity ceny za služby, které jsou na stejné úrovni. Každý hotel má několik cen k různým pokojům. V tabulce jsou zaznamenány průměrné ceny za jednu osobu na jednu noc. Z tabulky 3 lze vyčíst, že za jednu noc si nejvíce hosté zaplatí v hotelu Nové Lázně. Je to samozřejmě hlavně z důvodu, že hotel Nové Lázně je v kategorii pěti hvězdiček.

Tabulka 3 Porovnání ubytovacích služeb se stravováním

	Stravování	Cena hlavní sezóna	Cena zimní sezóna	Cena mezisezóna
Hotel Centrální Lázně	Plná penze	3963 Kč	3490 Kč	3708 Kč
Hotel Nové Lázně	Plná penze	5996 Kč	5419 Kč	5651 Kč
Hotel Hvězda	Plná penze	4163 Kč	3914 Kč	3696 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek jednotlivých hotelů, 2021

8.4 Doplnkové služby

Všechny hotely se snaží dělat maximum pro to, aby byli jejich hosti spokojeni. Proto v poslední době přibývají další a další doplnkové služby, které hostům zpříjemňují pobyt. V každém z tří hotelů se nachází kadeřnictví, kosmetika a manikúra. Dále zde nabízí kyvadlovou dopravu směrem k letišti pro zahraniční hosty. Při příjezdu hosté najdou připravené pantofle a župany, aby se v nich mohli pohodlně na všechny procedury, které je čekají. Také se host může domluvit s recepcí a zajistit si službu probuzení na každý den v hodinu, kterou si určí. Hotel Nové Lázně je jediný, který nabízí službu zajištění vstupenek a lístků na různé akce, které se ve městě Mariánské Lázně odehrávají.

Pokud se hosté ubytují v jednom z hotelů, tak získá kartu výhod „Ensana Card“. Mají díky tomu spousty výhod a slev ve všech hotelech, ale i v celé řadě obchodech, restauracích a sportovních zařízení v Mariánských Lázních. Výhody v hotelech jsou např. volný vstup do fitness, volný vstup na lékařské přednášky nebo volný vstup na hotelové kulturní programy. Výhody mimo hotel jsou např. 10% na půjčení lyží nebo snowboardů, 15% sleva na vstupenku na koncerty Západočeského symfonického orchestru nebo 10% sleva na vstup do městského muzea.

8.5 Nabídky pro segment rodiny s dětmi

Při vybírání dovolené se tento produkt zaměřuje na dobrou dostupnost hotelů, jak fyzickou, tak i cenovou. V nabídce by měla být zábava ať už pro celé rodiny nebo jen pro děti. Rodiny hledají hotely, které jsou dětem přizpůsobené a kde mohou zažívat společné chvíle. Hotely nabízejí různé služby, které jsou pro ně speciálně

určené. Do lázní přijíždějí děti na komplexní léčebné pobyty nebo preventivní pobyty. Dále si mohou celé rodiny zaplatit různé speciální nabídky pro celé rodiny.

Hotely Hvězda a Nové Lázně nenabízí v rámci ubytování žádné speciální pokoje. Jediný hotel Centrální Lázně má velké pokoje (nazývají je rodinné pokoje) určené pro rodiny s dětmi, které jsou větší než ostatní pokoje a zajišťují, tak pohodlí rodině. Ostatní dva hotely také nabízejí možnost příplatku za přistýlku.

Ve všech třech hotelech v rámci stravování formou bufetu, mají hotely „koutek“, kde nabízejí jídla pro děti např. krupicová kaše. Pokud si hosté vybírají pouze z jídelního lístku, tak zde nenaleznou jídla pro děti, v každé z restaurací maximálně jedno jídlo.

Jako doplňkové služby v každém z hotelů nabízejí služby hlídání dětí (za poplatek), nabídku animačních programů, aktivit a výletů (za poplatek). Dále v hotelu Centrální Lázně nalezneme velké venkovní dětské hřiště a hernu, v hotelu Hvězda je dětská herna a v hotelu Nové Lázně je dětský koutek.

9 Marketingový mix

V této části budou popisovány jednotlivé složky marketingového mixu a budou zaměřeny na vybraný segment rodiny s dětmi.

Produkt

Jak již bylo psáno, tak marketingový mix v lázeňství představuje hlavně nabídku různých balíčků služeb. V následujících odstavcích budou popisovány výhodné balíčky, které nabízí jednotlivé hotely.

Hotel Centrální Lázně

Od června do září 2020 hotel nabízel balíček letní rodinné dovolené. Délka pobytu byla 7 nocí. Hosté se mohli ubytovat v rodinných pokojích nebo ve dvoulůžkových pokojích. Stravování bylo zajištěno formou polopenze, za příplatek si pak lidé mohli zaplatit obědy v Café Imperial. V balíčku byl jeden vstup pro celou rodinu do solné jeskyně, ostatní procedury byly za příplatek. Jako bonus hotel nabízel voucher v hodnotě 250 Kč na nákup lázeňské kosmetiky. (Katalog poskytnutý hotelem, 2020)

Od 4.1.2021 do 23.12.2021 hotel nabízí balíček „Rodinná dovolená s polopenzí“. Lidé si mohou zvolit délku pobytu, nejkratší doba je však 3 noci. Ubytování je v rodinných pokojích, ale pokud nejsou volné, tak ve dvoulůžkových pokojích uzpůsobené pro rodiny. Ubytování pro děti se platí až po dovršení 4. roku. Od 4. roku do 11. roku dítěte se platí pouze přistýlka. Jak je již v názvu, stravování je zajištěno polopenzí, při doplatku je možná plná penze. (Ensanahotels.com, 2021)

Hotel Nové Lázně

V létě hotel nabízel rodinnou dovolenou pro zaměstnance Policie ČR. V balíčku bylo zahrnuto ubytování, polopenze, vstupy do bazénů, saun a animační programy pro děti. Délka pobytu byla 7 nocí, nástup musel být vždy v sobotu. Stravování bylo formou bufetu jak na snídani, tak na večeři. V hotelu lze zapůjčit kola, elektrokola, koloběžky nebo si lze pronajmout tenisový kurt, vše za poplatek. Za poplatek si rodiny mohly dokoupit různé procedury jako např. slatinné zábaly, masáže nebo inhalace. (Katalog poskytnutý hotelem, 2020)

Hotel Hvězda

Hotel Hvězda má také jednu celoroční nabídku „Rodinná zdravotní dovolená v Mariánských Lázních“. Tento pobyt je na 7 nocí. Ubytování je ve dvoulůžkových pokojích s přistýlkou. Balíček je určen pro dva dospělé a děti od 2 do 12 let. Děti nad 12 let jsou za doplatek. Stravování je formou polopenze s možností dokoupení obědů. Dále v balíčku jsou vstupní lékařské prohlídky a závěrečné vyšetření, masáže, koupele a zábaly. (Ensanahotels.com, 2021)

Hotel v létě začal spolupracovat s nově vzniklým animačním klubem Coolonáda. Nabízel balíček s názvem „Hvězdná rodinná dovolená“. Hosté si mohli vybrat, jestli se chtějí ubytovat na 2, 4 nebo 7 nocí. Ubytování bylo ve dvoulůžkových pokojích. Stravování v tomto balíčku je také formou polopenze, oběd si lze přikoupit. Součástí balíčku jako bonus je zde po celou dobu pobytu vstup do animačního centra Coolonáda. (Coolonada.cz, 2020)

Cena

V následující tabulce se podíváme na srovnání cen, za které byly nabízeny letní programy. Nejdražší vyšel balíček v hotelu Hvězda. Je to nejspíše, protože je v balíčku zahrnuto po celou dobu pobytu vstup do animačního centra.

Tabulka 4 Ceny letních nabídek

	Hotel Centrální Lázně	Hotel Nové Lázně	Hotel Hvězda
Program	Rodinná dovolená v Mariánských Lázních	Rodinná dovolená pro zaměstnance Policie ČR	Hvězdná rodinná dovolená
Forma stravování	polopenze	polopenze	polopenze
Počet nocí	7	7	7
Další služby	Volný vstup do fitness, úschovna kol zdarma, animační programy pro děti v Central parku, návštěva solné jeskyně	Volný vstup do bazénu, fitness, 2 sauny, animační programy pro děti	Volný vstup do bazénu s whirlpoolem, 2 sauny, fitness, návštěva solné jeskyně, vstup do animačního centra Coolonáda
Cena celkem	25 200 Kč	21 140 Kč	29 340 Kč

Zdroj: coolonada.cz, ensanahotels.cz

Distribuce

Jak již bylo psáno distribuce má tři podoby. Jako první je atraktivita místa. Každý z hotelu byl postaven na začátku 19. století a dodnes se jejich vzhled zachoval. Hosté tedy mohou zažít atmosféru dřívější doby.

Druhá podoba je zajímavá poloha. Všechny tři hotely se nacházejí v blízkosti kolonády a tím pádem vlastně celého kulturního centra. Nejlepší polohu má hotel Centrální Lázně a nejméně atraktivní polohu má hotel Hvězda, protože stojí na kopci a přechází se přes dvě hůře viditelné silnice, což by se rodičům s malými dětmi nemuselo tolik zamlouvat.

Poslední podobou je dopravní přístupnost. Ke každému hotelu se dá přijet autem a zaparkovat na jejich parkovišti. Také hotely zajišťují dopravu transfery z letiště nebo z místa bydliště do hotelu. Všem klientům dále nabízejí zlevněnou jízdenku ČD, z nádraží se pak lze dostat trolejbusem do centra.

Marketingová komunikace

Mezi hlavní nástroj propagace všech tří hotelů patří jejich webové stránky. Na stránkách nalezneme popis hotelů včetně jejich historie, všechny informace ohledně ubytování, stravování a doplňkových služeb. Každý hotel zde také nabízí některé z balíčků. Dále hotely spolupracují se slevovými portály, kde také nabízejí zvýhodněné balíčky. Jsou to portály slevomat.cz, marianskalazne.as, spa.cz, atd. Také spolupracují s různými společnostmi jako např. Booking, kde nabízí zlevněné ubytování.

Hotely také využívá inzerci v různých časopisech jako jsou Zdraví, Kondice, Vital, Květy, nebo Vlasta. Tímto se snaží zaměřovat na segment žen ve věkové skupině 40+. Další důležitou marketingovou komunikací jsou PR články (placené články). Tyto články používají jak offline, tak i online. Články vycházejí přibližně pětikrát do měsíce. Online články vycházejí na idnes.cz, super.cz, novinky.cz a denik.cz.

Důležitou marketingovou komunikací hotely jsou tiskové materiály pro cílový segment zákazníku. Ty mají podobu brožur, letáků, katalogů a ceníků ve čtyřech jazycích. Pro segment rodiny s dětmi používají nejvíce letáky.

Hotely dále komunikují se zákazníky pomocí rádií a televize. V Českém rozhlasu lze slyšet jejich reportáže. Co se týče reklam v televizi, tak tu momentálně připravují na květen ve spolupráci se spa.cz. Dále probíhá komunikace prostřednictvím lékařských přednášek a fór, tiskových zpráv pro novináře nebo různě umístěnými billboardy.

10 Hodnocení nabídky subjektů

Po specifikaci a porovnání jednotlivých služeb hotelů budou pomocí vytvořeného výzkumu hodnoceny nabídky hotelů. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak jsou hosté spokojeni s jednotlivými službami a také jak hodnotí nabídku služeb pro vybraný segment rodiny s dětmi. Na základě provedeného výzkumu budou výsledky vyhodnoceny a poté vytvořeny návrhy na změny a doporučení, které by mohly pomoci hotelům efektivněji uspokojovat jejich potřeby.

10.1 Metodika

Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Výzkum probíhal od září 2020 až do ledna 2021. Data byla získána pomocí papírového dotazníku ve zvolených lázeňských hotelech. V dotazníku byly jak uzavřené otázky, tak pár i otevřených, což bylo z důvodu, co nejefektivnější zpětné vazby. Celkem hosté odpovídali na 16 otázek. Dvě z otázek byly identifikační informace o dotazovaném, jedna otázka ohledně věku a druhá ohledně pohlaví. Zbylé otázky se týkaly hodnocení služeb. Dotazníky byly vytvořeny v českém jazyce. Data získaná z dotazníku byla zpracována v programu Microsoft Excel a byla zpracována v do grafů a tabulek. Vzhledem k pandemii covid-19 některé otázky nemohly být od října zodpovězeny, protože se nemohou konat žádné společenské a kulturní akce. V následující části jsou zpracované data ze všech tří hotelů, která jsou shromážděna a vyhodnocena.

10.2 Výsledky výzkumu

Dotazník byl cílem na segment rodiče s dětmi. Celé září a kousek října byly dotazovány hlavně tyto skupiny, v dalších měsících byly dotazovány i ostatní segmenty, jelikož do lázní mohli jezdit pouze lidé s předepsanou léčbou od lékaře. Názory od jiných věkových skupin byly stejně hodnotné jako přímo od daného segmentu, jelikož různé věkové skupiny se na jednotlivé služby dívají jiným měřítkem a jejich názory na různá zlepšení jsou velmi přínosné.

Celkově bylo vyplněno 105 dotazníků, z každého hotelu tedy 35 odpovědí. Osobní setkání bylo provedeno jen v září, poté s vyplněním pomáhal personál hotelů, aby v době pandemie nedocházelo k nezbytným setkáním.

Ve zkoumaném souboru odpovídalo 47 mužů a 58 žen. Věkové složení dotazovaných lze nalézt v tabulce 5 níže.

Tabulka 5 Věkové složení dotazovaných

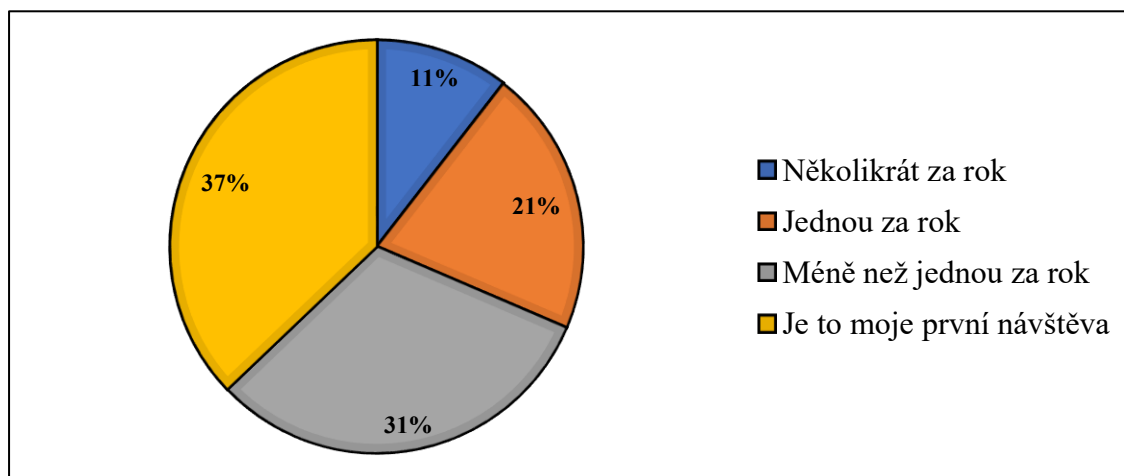
Věková kategorie	Počet dotazovaných		
	Hotel Centrální Lázně	Hotel Nové Lázně	Hotel Hvězda
18-29	3	1	2
30-49	11	10	10
50-69	18	20	19
70-89	3	4	4
Celkem	35	35	35

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky 5 vyplývá, že hotely ve sledovaném období navštívili spíše starší lidé (momentálně je to dopad pandemie). Ze začátku však v hotelu pobývali i mladší kategorie.

Další otázka v dotazníku byla: *Jak často navštěvujete hotely za účelem využívání lázeňské péče?* Tato otázka poukazuje na fakt, že nejvíce dotazovaných hostů navštívilo hotel za účelem využívání lázeňské péče poprvé. Druhou nejčastější odpovědí s 31 % odpovědí bylo, že hosté navštěvují lázeňské hotely méně než jednou za rok. Nejméně častou odpovědí bylo, že klienti využívají lázeňské hotely několikrát za rok.

Obrázek 3 Návštěvnost hotelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Čtvrtá otázka se zněním: *Kolikrát jste byl/a v Mariánských Lázních na lázeňském pobytu?*, ukázala, že mnoho hostů, konkrétně 47, bylo v Mariánských Lázních poprvé. Byla to otevřená otázka, kdy lidé měli psát počet návštěv čísly. Další velmi častou odpovědí bylo, že hosté navštívili Mariánské Lázně po třetí. Hodně hostů zaznamenávalo odpovědi o více návštěvách, psali že zde byli např. 25x nebo 17x. Byl to docela veliký rozdíl oproti čtyřem návštěvám, které lidé zaznamenávali o něco méně.

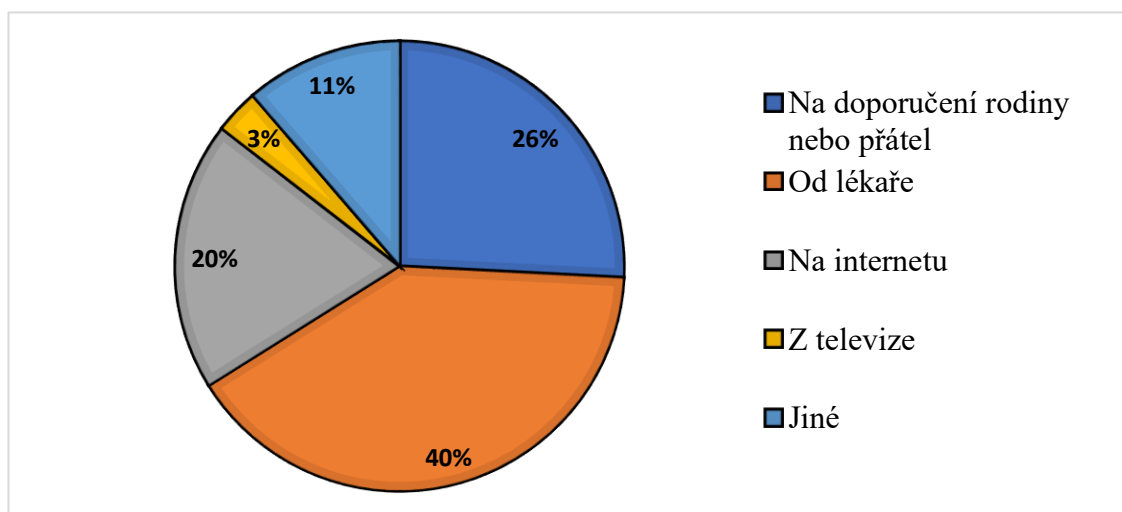
Tabulka 6 Přehled počtu návštěv

Četnost návštěv	Celkem hostů
První návštěva	47
Druhá návštěva	15
Třetí návštěva	17
Čtvrtá návštěva	11
Více než čtyři návštěvy	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující otázka „*Jak jste se hotelu dozvěděl/a?*“ zjistila, že 40 % hostů se o hotelu dozvědělo od lékaře. Další častou odpovědí bylo, že hostům doporučili hotel rodina nebo přátelé (26 %). Mezi odpovědi jiné lidé psali, že už jednou hotel navštívili a že se jim líbil. Tato odpověď se týkala hotelů Centrální Lázně a Hvězda.

Obrázek 4 Doporučení hotelu

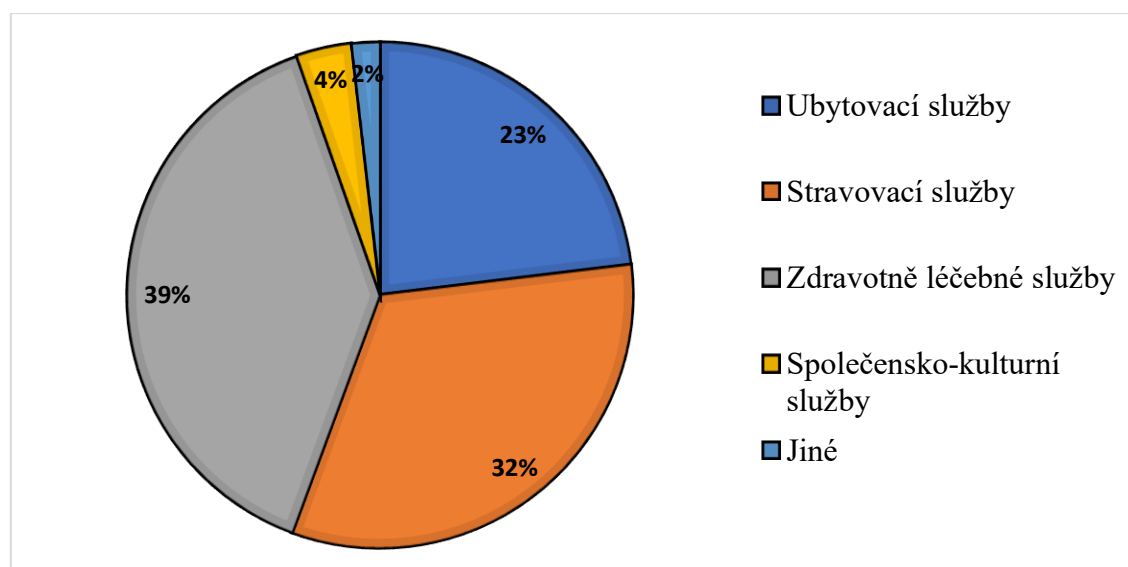


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázkou bylo: *S kým jste na pobytu?* Tato otázka byla důležitá hlavně z důvodu vybraného segmentu, protože odpovědi od hostů s rodinou měly pro autorku velký význam hlavně v návaznosti na další otázky pro daný segment. Bohužel se však podařilo sehnat od rodin jen 23 odpovědí. Další odpovědi od tohoto segmentu nebylo možné poté nadále získávat.

Otázka číslo 7 se zaměřuje na důležitost jednotlivých lázeňských služeb. V této otázce mohli hosté odpovědět více možnostmi. Nejdůležitější jsou pro klienty zdravotně léčebné služby, což se dalo i předpokládat. Pro autorku bylo překvapením, když na druhém místě jsou pro hosty důležité stravovací služby a po nich až ubytovací služby. Společensko-kulturním službám hosté nepřikládají takovou hodnotu. Mezi odpověďmi jiné se nejvíce objevovalo, že pro hosty jsou důležité výše doplatků.

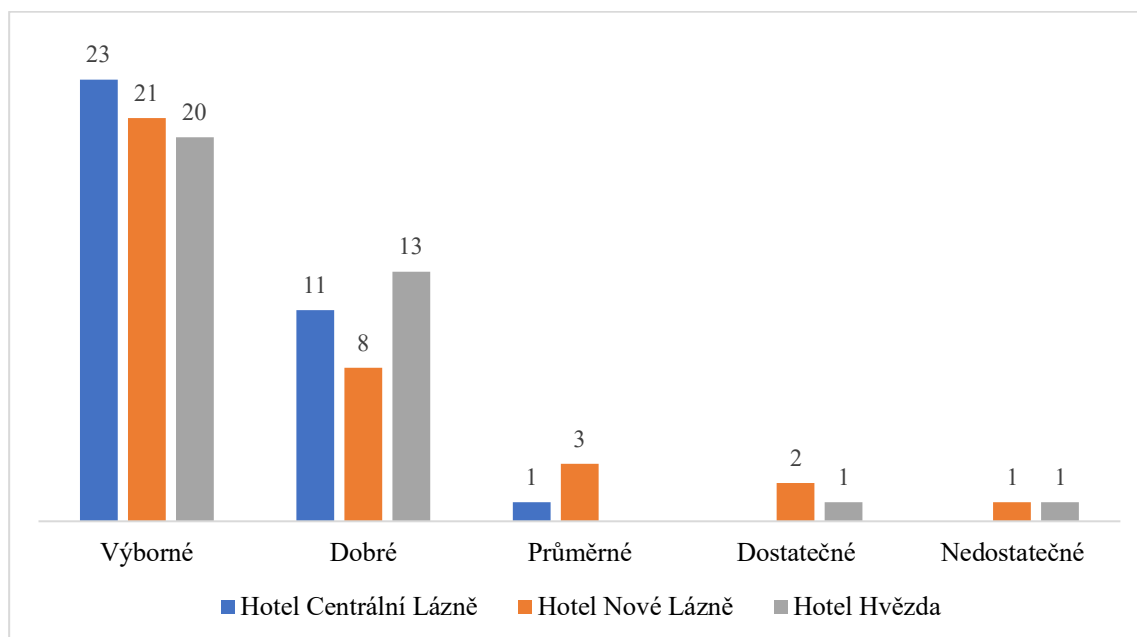
Obrázek 5 Důležitost lázeňských služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V následujících otázkách autorka zjišťovala spokojenost hostů s jednotlivými službami v jednotlivých hotelech. První byla otázka ohledně ubytovacích služeb. Nejlepší hodnocení ubytování dostal Hotel Centrální Lázně. Nezískal ani jedno hodnocení nedostatečné, což třeba hotel Nové Lázně i Hotel Hvězda dostali po jednom hostu. Hotel Hvězda získal nejméně hodnocení výborné. Hosté ho spíše hodnotili jako dobré.

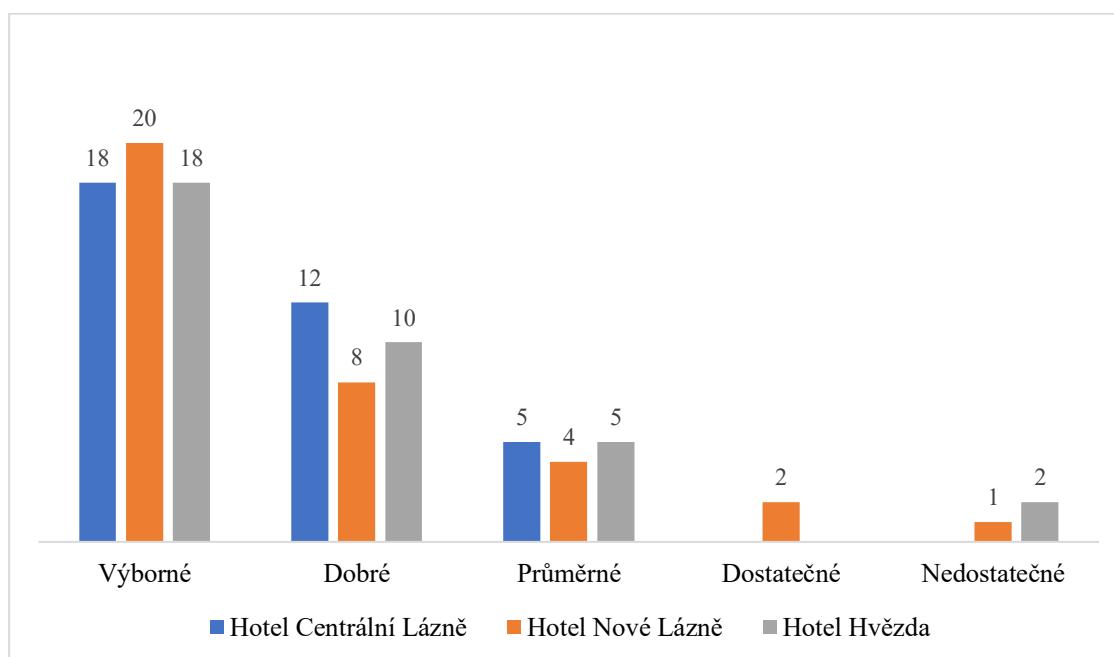
Obrázek 6 Hodnocení ubytovacích služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Druhá otázka ohledně hodnocení jednotlivých služeb se týkala stravování. Zde dosáhl nejlepšího hodnocení v oblasti výborné hotel Nové Lázně. Dále je pak hodnocen velmi různorodě, jeden host ho dokonce hodnotil jako nedostatečné. Hotel Centrální Lázně zde získal nejhorší hodnocení jako průměrné. Hotel Hvězda získal dvě nedostatečné.

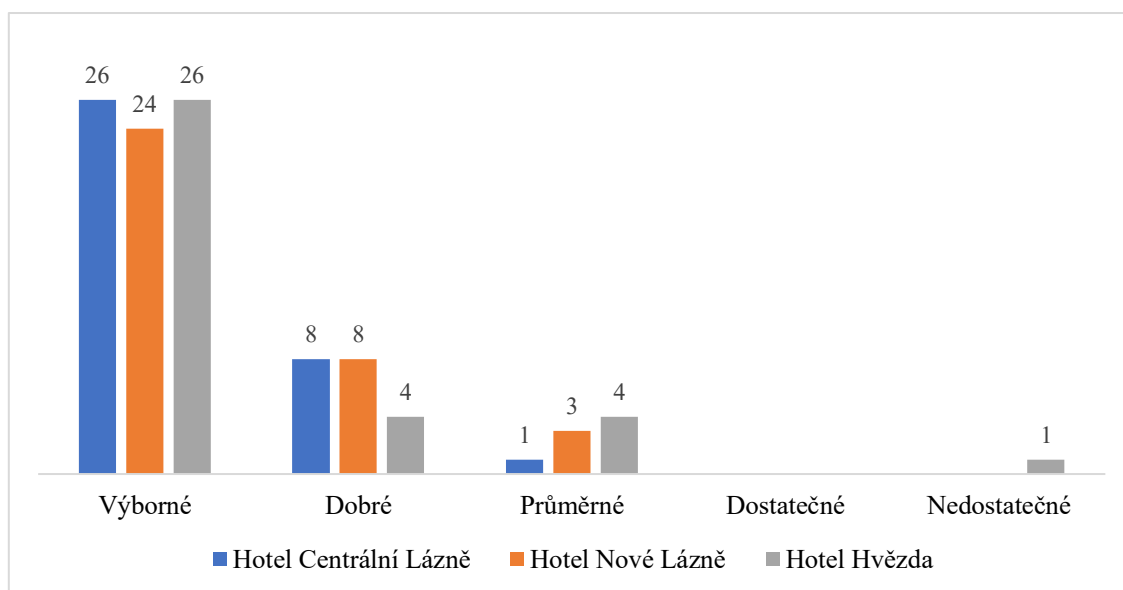
Obrázek 7 Hodnocení stravovacích služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Zdravotně léčebné služby byly ve všech třech hotelech velmi kladně hodnoceny. V nějakých případech byly hodnoceny jako dobré a v několika případech byly hodnoceny průměrně. Byl zde jeden případ, kdy služby byly hodnoceny jako nedostatečné, tento host byl z hotelu Hvězda. Do poznámky psal, že důvodem jeho nespokojenosti bylo, že personál nebyl příjemný a že voda ve vaně u některých procedur byla studená.

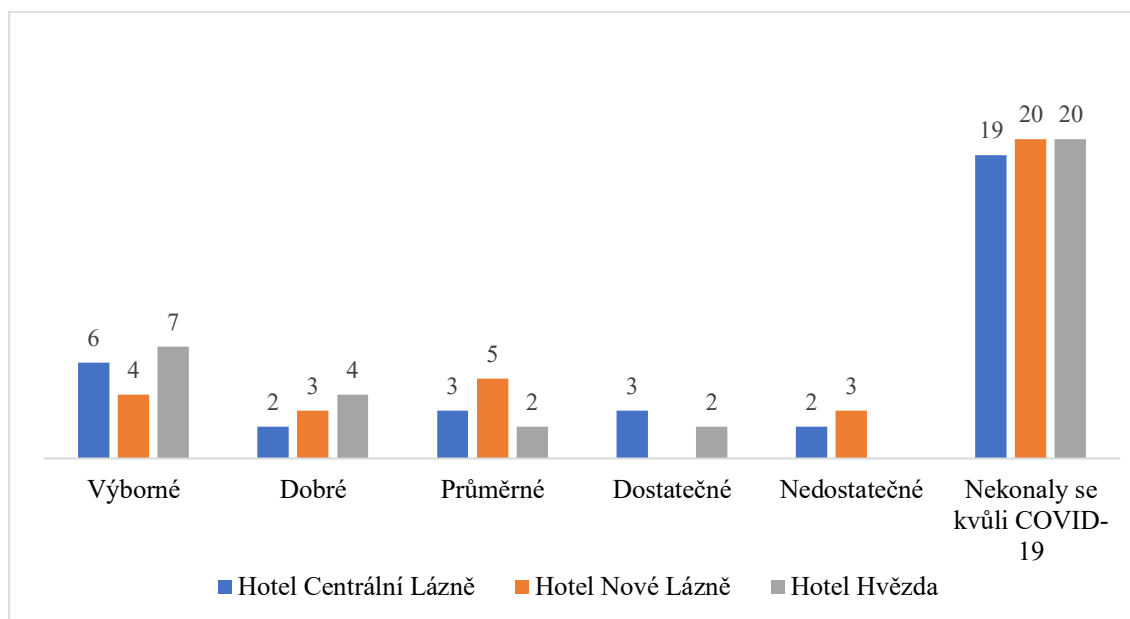
Obrázek 8 Hodnocení zdravotně léčebných služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Poslední hodnocenou službou byly společensko-kulturní služby. Při vyhodnocování dotazníku musela autorka do grafu přidat kolonku „nekonaly se kvůli Covid-19“. Někteří hosté na tuto otázku stihli odpovědět, bohužel velká většina z nich odpovídala, že hotel navštěvují v době, kdy tyto služby nemohou být provozovány. Jak můžeme dále vidět z grafu, tak služby nebyly moc dobře hodnocené ani v jednom z hotelů. Velmi zde převládá průměrnost služeb. Klienti z hotelu Centrální Lázně a Nové Lázně odpovídali, že společensko-kulturní služby se jim zdály nedostatečné.

Obrázek 9 Hodnocení společensko-kulturních služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

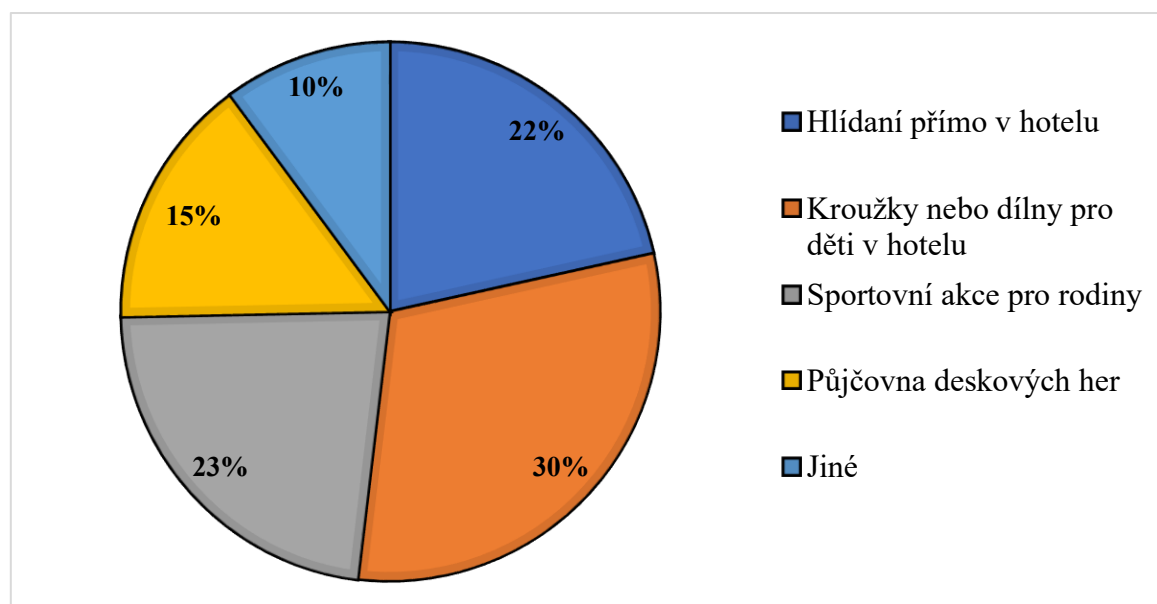
Další otázka se týkala možnosti dalšího slovního ohodnocení daných služeb. Hosté zde měli možnost napsat své připomínky ke službám, které by pomohly ke zlepšení. Velká část hostů zde psala, že vše během jejich pobytu bylo bezvadné. Nejvíce připomínek se týkalo společensko-kulturních služeb. Devět hostů si stěžovalo, že v hotelu bylo málo akcí a že se v průběhu pobytu nudili. Jeden host navrhoval, že by se v hotelu mohly konat různé kurzy pro dospělé, další psal, že by si přál, aby v hotelu probíhaly taneční večery. Dále zde byly připomínky ohledně stravování, což bylo od hostů z hotelu Hvězda. Psali, že by rádi uvítali větší výběr jídla. Připomínky k ubytovacím službám byly např. nedostatek skříní, měkká matrace nebo špatně uklizený pokoj.

V následujících dvou otázkách byli respondenti dotazováni na názor hostů ohledně služeb pro rodiny s dětmi. První otázka zjišťuje, jak hosté vnímají nabídku pro rodiny s dětmi. Otázka se zněním: *Myslíte si, že jsou služby přizpůsobené rodinám s dětmi?*, zjistila, že 77 klientů považuje služby uzpůsobené rodinám s dětmi a pouhých 28 si myslí, že vhodné nejsou. Tento názor sdílí nejvíce hostů z hotelu Nové Lázně, což je 15 hostů, dále z hotelu Hvězda 8 hostů a z hotelu Centrální Lázně 5 hostů.

Druhá otázka ohledně služeb pro rodiny s dětmi se týkala názoru hostů, jak by dané služby zlepšily, aby byly vhodné pro rodiny s dětmi. Hostům byly navrženy varianty, která autorka vymyslela, ale byla zde také otevřená otázka, kde mohli klienti přispět vlastním názorem. Nejvíce lidí odpovídalo na již podané návrhy, kde nejvíce hostů

označilo odpověď, že pro děti by se v hotelu mohly konat nějaké kroužky nebo dílny, na druhém místě hosté odpovídali, že hotely by mohly pořádat různé sportovní akce pro rodiny a hned těsně za tím skončil nápad s hlídáním přímo v hotelu. V otevřených odpovědích se však objevovali i takové názory jako, že děti do lázeňských hotelů nepatří, aby nerušili ostatní hosty v relaxaci. Někteří hosté měli i jiné nápady např. že by pro děti vymysleli nějakou stezku s hledáním pokladu nebo maškarní ples.

Obrázek 10 Navrhovaná zlepšení služeb pro rodiny



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Předposlední otázkou celého dotazníku byla: *Zdá se Vám cena za lázeňský pobyt cenově dostupná?* Odpovídalo 72 % hostů, že nabídka se jim zdá cenově dostupná. Jen 28 % odpovědělo ne.

Hosty, kteří odpověděli v předchozí otázce ne, čekala ještě jedna otázka a to ohledně toho, jaká cena by jim vyhovovala. Hodně lidí odpovědělo, že by si představovali cenu okolo 1000,-/noc nebo také padal názor 1500,-/noc. Jeden host zde odpovídal, že kdyby hotely nenabízely zvýhodněné balíčky pro rodiny, tak jinak by si pobyt nezarezervovali, protože by to pro ně bylo drahé.

10.3 Doporučení změn

V předchozí podkapitole byly popsány celkové výsledky výzkumu. V této podkapitole, na základě výsledků z výzkumu, budou doporučeny změny, které by hotely mohly realizovat.

Ubytovací služby byly ve všech třech hotelech nejlépe hodnocené. Několik hostů si stěžovalo na přílišnou měkkost matrací nebo také na nedostatek skříní v pokojích. Bylo to však malé procento hostů, tudíž není potřeba tyto věci nějak měnit. Měkkost matrací je velmi individuální. Co se týče skříní, tak na to si stěžovali lidé, kteří byli na delších pobytech (cca pět týdnů). Obvyklá doba pobytu bývá většinou tři týdny, takže hotely mají pokoje vybavené úložnými prostory přibližně na tuto danou dobu pobytu.

Ve stravovacích službách byl nejhůře hodnocen hotel Hvězda. Zde bylo vytýkáno nedostatečný výběr. Doporučení pro hotel tedy je, aby do menu přidali na výběr jeden druh masa, také zvětšit výběr příloh. Při zkoumání bylo zjištěno že hosté mají nejčastěji na výběr ze dvou příloh, rýže a nějaký z bramborových výrobků (hranolky, bramborová kaše atd.). V tomto případě by tedy do bufetu byl přidán ještě jeden druh přílohy např. kuskus, pohanka nebo těstoviny. Je také důležité, aby zaměstnanci průběžně kontrolovali bufet a doplňovali jídlo, aby se nestávalo, že host který si přijde pro jídlo, najde jen prázdný tác.

Dle výsledků dotazníku jsou pro hosty všech tří hotelů nejdůležitější zdravotně léčebné služby. Jak již bylo znatelné z grafu číslo 8, tak zdravotně léčebné služby byly ve všech hotelech velmi pozitivně hodnoceny. Nějaké připomínky hosté k těmto službám měly, jednalo se např. o to, že jeden host psal, že jeho cesta z jedné procedury na druhou byla velmi vzdálená. Toto se stávat může jelikož, každý hotel nabízí trochu jiné procedury, a pokud má pacient předepsané některé, které se v hotelu nenachází, musí zajít do jiného. Občas se stává, že pacient má hotel na jedné straně tunelu (ten, který spojuje všechny hotely) a na proceduru musí jít až na druhý konec. Tenhle problém se bohužel nedá nijak vyřešit, do každého z hotelů se nevejdou všechny procedury.

Poslední hodnocenou službou byly služby společensko-kulturní. Někteří hosté si zde stěžovali na nedostatek různých akcí. V hotelu Hvězda nejsou žádné prostory pro konání velkých akcí. V hotelu Centrální Lázně se nachází menší konferenční místnosti. V těchto prostorech by se mohly konat různé přednášky nebo kurzy. Také by se v těchto prostorech daly pořádat různé dílny nebo kurzy pro děti, které byly nejvíce vybírány jako možné zlepšení služeb pro děti. V hotelu Nové Lázně mají velké taneční sály pro pořádání konferencí a různých akcí. V těchto sálech by se mohly pořádat různé večerní zábavy jako jsou koncerty, taneční večery nebo maškarní plesy pro děti.

V ohledu doplňkových služeb se hosté nijak záporně nevyjadřovali, jen jeden klient měl připomínky ohledně nedostatečnosti informací. Jeden host si stěžoval, že dostal málo informací ohledně procedur a také ohledně výhod, které lze za pobyt získat. Tyhle problémy se dají jednoduše vyřešit letáčky, které by host mohl dostat při příjezdu. Jakmile host přijede do hotelu a ubytuje se, tak recepční jim dají letáčky se všemi informacemi ohledně hotelu – o check in a check out z hotelu, časy stravování, informace o procedurách a výhody, které mohou hosté využít. Nejvíce výhod mohou lidé využít díky Ensana kartě, která byla popisována v kapitole č. 8. Aby byly výhody Ensana karty ještě více přehledné, vyrobily by si malé letáčky jenom s těmito výhodami. Dále by společnost Ensana měla tyto výhody umístit na své webové stránky, protože momentálně tam nejsou dohledatelné. Jediné místo, kde je host může najít, tak jsou na konci souboru s ceníky. Tyto změny pomohou k lepší informovanosti hostů.

Aby byly hotely ještě více přizpůsobené rodinám s dětmi autorka doporučuje následující změny. Hotel Centrální Lázně má k dispozici prostory pro různé dílničky pro děti. Konalo by se to každý den v rozmezí např. tří hodiny. Různé činnosti by byly rozděleny po jedné hodině, první hodinu by bylo kreslení, druhou hodinu by byla keramika a třetí různé pracovní činnosti (výrobky z papíru atd.). Rodiče se by se mohli rozhodnout, jestli budou chtít přihlásit děti jen na jednu hodinu nebo na všechny. Záleželo by pouze na kapacitě, aby na jedné hodině nebylo moc dětí. Ideální by bylo, aby na každé hodině bylo šest dětí, aby se lektor mohl každému dítěti v případě nutnosti pomoc s výrobky. Celé tři hodiny by to vyučoval jeden lektor/lektorka. Jejich mzda v průmětu činní 160 Kč/h. Dále by jim hotel musel zajistit různé pomůcky při práci nebo by si přivezli svoje, to už by záleželo na domluvě mezi hotelem a lektory. Pokud by hotel zajišťoval pomůcky, tak by stály okolo 4000 Kč. Kurzy by se konaly třikrát do týdne. V tabulce níže je kalkulace, při uvažování, že hotel by musel kupovat všechny položky každý týden.

Tabulka 7 Kalkulace kurzů

Položka	Cena
Lektor	1 440 Kč
Papíry 500 ks	180 Kč
Barevné papíry 60 ks	60 Kč
Čtvrtky 200 ks	169 Kč
Pastelky 36 ks	254 Kč
Tužka 10 ks	90 Kč
Fixy 60 ks	156 Kč
Keramická hlína 10 kg	235 Kč
Dětské nůžky 6 ks	330 Kč
Lepidlo tuhé 6 ks	90 Kč
Lepidlo tekuté 6 ks	294 Kč
Lepicí páska 6 ks	84 Kč
Vodové barvy 108 barev	417 Kč
Sada temper	441 Kč
Štětce	1 200 Kč
Celkem	5 440 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Hotel Hvězda by mohl nabízet kroužek plavání pro děti. Jedenkrát do týdne by se mohl konat kroužek pro začátečníky a jedenkrát do týdne by byl kroužek pro pokročilé. Každá lekce by trvala hodinu. Zde by bylo nutné najmout nějakého lektora, ten by si přibližně bral také těch 160 Kč/h. Aby bazén nebyl zavřený po celou dobu a neomezoval, tak i ostatní hosty, tak by se využívala jenom jedna jeho polovina. Na tuto polovinu by se vešlo maximálně 8 dětí. Také by bylo nutné nakoupit pár pomůcek do bazénu jako plovací pěnové tyče a plavecké destičky. Jedna plovací tyč stojí 65 Kč/kus a deska cca 150 Kč/kus. Pro kroužek by stačilo šest tyčí a šest desek. Za tyto pomůcky by hotel tedy zaplatil 1290 Kč. Tyto pomůcky hotel může nechat k dispozici i mimo kroužek. Hotel by musel ostatní hosty upozornit na to, že v určitou hodinu bude omezený provoz. Tuto informaci by hotel uvedl do informačních letáčků, který byly navrhován jako jedna ze změn výše. Také před vstupem do bazénu by zde byla cedule s tou danou hodinou, kdy bude bazén přístupný jen z části. Dále by určitě měl hotel Hvězda pokračovat ve spolupráci s Coolonádou. Tento animační klub pohlídá děti do 15 let. Mají programy pro děti do 3 let, kdy jsou zde zajištěné chůvy, které pohlídají i malinká miminka. Pro starší děti už zajišťují různé výlety a nactiletí tzn. 12-15 let mohou pečovat o různá zvířata.

V průběhu letní sezóny, kdy lidé nejvíce navštěvují hotely, má hotel Nové Lázně díky svým prostorům možnost jednou za čtrnáct dní uspořádat maškarní ples pro děti. Hrála

by zde živá hudba, stačila kapela o méně členech, také by zde mohly být různé soutěže např. soutěž o nejlepší masku nebo třeba taneční soutěž. Celá zábava by trvala přibližně tři hodiny. Za živou hudbu by hotel zaplatil přibližně 3500 Kč za večer, dále by zde byl nezbytný personál, konkrétně jeden barman/barmanka a dva číšníci/servírky. Pokud by každý měl mzdu přibližně 130 Kč/h, tak za tři hodiny zábavy, úklid a příprava před zábavou, tak by celkový čas vycházel tak cca na pět hodin. Tudíž za personál, by se zaplatilo 1950 Kč. Dále by hotel koupil např. plyšáky, menší hračky nebo figurky, které by děti vyhrály. Za celý večer by byly tři soutěže a oceňovaly by se vždy tři nejlepší. Hotel by tedy potřeboval devět dáreků. Hotel by tedy za dárky zaplatil cca 1500 Kč. Dětem by určitě udělala radost medaile a úplně největší radost by měli z medaile čokoládové. K tomu by dostali nějaký menší dárek pro druhé a třetí místo a pro první místo něco většího. Aby bylo vše kompletní, tak se musí spočítat i energie, které by mohly přibližně vyjít na 600 Kč. Celá tato událost by hotel vyšla na 7 450 Kč. Hostům hotelu by to bylo nabízeno v balíčku zdarma, ostatní návštěvníci zábavy by mohli zaplatit aspoň symbolickou cenu 50 Kč za jedno dítě. Hotel by dále vydělával na koupi nápojů a malého občerstvení v průběhu celé zábavy. V následující tabulce je kalkulace maškarního plesu za celý jeden večer.

Tabulka 8 Kalkulace maškarního plesu

Položka	Cena
Hudba	3 500 Kč
Personál	1 950 Kč
Dárky	1 500 Kč
Energie	500 Kč
Celkem	7 450 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další nejvíce procentuálně zastoupenou odpovědí, jak by mohly hotely zlepšit svoji nabídku, byla odpověď, aby uspořádaly sportovní akce pro rodiny. Na těchto akcích by se mohly podílet všechny tři hotely. Tyto akce by konaly jednou týdně, hlavně o víkendu. Různé sporty by se každý týden střídaly. Jelikož většina rodin s dětmi přijíždí hlavně v letních měsících, tak by se tyto akce konaly převážně venku. Každý týden by se zde střídaly různé sporty např. rodinný běh, rodinná cyklista nebo stezka s hledáním pokladu pro celou rodinu. Pro tyto účely by se musely

vytvořit různé plánky a mapky s trasami. Aby se hosté o takových to akcích dozvěděli, tak by hotely nechaly vyrobit různé letáčky a také to umístily na svoje internetové stránky, dále by to mělo být popsáno v balíčcích které jednotlivé hotely nabízejí, hlavně v letních období. Cena jednoho letáčku se pohybuje okolo 3 Kč/kus při objednání 500 kusů, záleží však tedy na tom, kolik kusů by hotel koupil, protože s větším množstvím se cena snižuje. Jako další by byl potřeba zaměstnanec, který by tuto akci řídil. Taková akce by trvala cca 2 hodiny, takže za zaměstnance by hotely zaplatily, s přibližnou mzdou 130 Kč/, takže 390 Kč/h za dobu trvání akce, když by počítali i s nějakými přípravami. Aby byly tyto sportovní akce více motivující, tak ta nejlepší rodina by byla oceněna, formou poukazů do některé z kaváren, která se nachází v hotelu. Jednalo by se např. o 300 Kč poukaz.

Závěr

Tato práce se zabývala studiem lázeňských služeb a následně se zaměřovala na segment rodiny s dětmi a vyhovujícím podmínkám pro tento segment v jednotlivých hotelech. Teoretický obsah vysvětloval lázeňské pojmy a zaměřoval se na problematiku lázeňských služeb.

Na teoretickou část navazovala část praktická, která byla zpracována na základě výzkumu. Praktickou část začala specifikací tří lázeňských hotelů, které byly následně porovnány. Poté byl zpracován výzkum, který se skládal ze 105 odpovědí. Výstupy z výzkumu představovaly hodnocení služeb hostů jednotlivých hotelů. Na základě získaných odpovědí byly zpracovány tabulky a grafy s jednotlivými odpověďmi. Z dotazníku bylo zjištěno, že nejvíce lidí dbá na služby zdravotně léčebné, které bylo taky velmi pozitivně hodnoceny. Také ubytovací a stravovací služby byly kladně hodnoceny, občas se zde však vyskytl negativní názor. V ohledu stravování to byl nedostatečný výběr jídla, který pocíťovali hosté v hotelu Hvězda. Doporučením je, aby hotel zvětšil svoji nabídku a dokázal tak lépe uspokojit nároky svých hostů.

Nejvíce doporučení se týkalo přizpůsobení se rodin s dětmi. Nejprve bylo zjištěno, že 73 % považuje hotely za vhodné pro rodiny s dětmi. I přes tyto výsledky bylo doporučeno několik změn ke zlepšení služeb. Pro každý hotel byla doporučena jedna změna a také na konec bylo navrženo doporučení pro všechny hotely. Pro možnost prostor bylo doporučeno pro hotel Centrální Lázně, aby v konferenčních místnostech zavedli tvořivé kurzy pro děti. některé změny byly již v dotazníku navrženy autorkou a hosté je mohli označovat. Toto doporučení zaškrtnulo 30 % hostů jako možné zlepšené služby pro rodiny s dětmi. Pro hotel Nové Lázně bylo vzhledem k možnosti tanečních sálů doporučeno, aby se zde konal maškarní ples pro děti. Tento ples by se konal jednou za čtrnáct dní. Děti by zde mohly vyhrát i různé ceny. A poslední doporučení se týkalo všech tří hotelů. Týkalo se sportovních akcí pro rodiny s dětmi. Akce by se konaly hlavně v letních měsících, jelikož byly navrhovány hlavně venkovní akce. Motivací pro zúčastnění je výhra poukazů na útratu do jakékoliv kavárny pro nejlepší rodinu

Všechny tyto doporučení by měly pomoci hotelům, aby se staly přístupnějšími pro segment rodiny s dětmi.

Seznam použitých zdrojů

Benešová, P., & Kruisová, H. (2013). *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha, Česko: Idea Servis.

Coolonada.cz. (2020). *Rodinné balíčky*. Dostupné 23.3. 2021 z:

<https://www.coolonada.cz/ensana-hvezda/>

Czech-tim.cz (2019). *Ensana – nový název pro Léčebné lázně Danubius Hotels Group*.

Dostupné 10.2. 2021 z: <https://www.czech-tim.cz/lazne/ensana-novy-nazev-pro-lecebne-lazne-danubius-hotels-group/>

Czechtourism.com (2015). *Medical Tourism in Czech Republic*. Dostupné 20.1. 2021 z:

<https://www.visitczechrepublic.com/en-US/f078e5cf-f65c-4cca-8ebb-d59060b19c62/place/a-medical-tourism-czech>

Champneys.com. (2021). *The History of spas and spa treatments*. Dostupné 10. 1. 2021

z: <https://www.champneys.com/blog/the-history-of-spas-and-spa-treatments/>

Dědina, J. (2004). *Management organizování a ekonomika lázeňství - vybrané kapitoly*.

Praha, Česko: Pragoline.

Drobná D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*.

Praha: Fortuna.

Ensanahotels.com. (2021). *Hotel Nové Lázně, Mariánské Lázně. Pětihvězdičkový skvost*.

Dostupné 10.3. 2021 z: <https://www.ensanahotels.com/nove-lazne/cz>

Ensanahotels.com. (2021). *Hvězda. Nejen hotel, ale i životní styl*. Dostupné 10.3. 2021

z: <https://www.ensanahotels.com/hvezda/cz/hotel>

Ensanahotels.com. (2021) *Rodiny s dětmi. Lázeňské pobyty pro děti*. Dostupné 29. 3.

2021 z: <https://www.ensanahotels.com/centralni-lazne/cz/hotel/rodina-deti>

Foret, M., & Turčíková, J. (2005). *Cestovní ruch*. Brno, Česko: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.

Hall, Michael C. (2013). *Medical Tourism. The ethics, regulation, and marketing of health mobility*. Abingdon-on-Thames, Anglie: Routledge.

- Indrová, J. (2008). *Cestovní ruch pro všechny. Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu*. Česko, Brno: Tribun EU.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jakubíková, D., Vildová E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství management a marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jandová, D. (2009). *Balneologie*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kajlík, V. (2007). *České lázně a lázeňství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Karlíček, M a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Knop, K. (1999). *Lázeňství ekonomika a management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing management*. 10. vydání. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Lazneml.cz. (2020). *Katalogy a ceníky*. Dostupné 1.4. 2021 z: https://lazneml.cz/wp-content/uploads/2021/01/Cenik_2021-CZ-new.pdf
- Laznetour.cz. (2017). *Historie lázeňství v českých zemích*. Dostupné 11.2. 2021 z: <https://www.laznetour.cz/zajimavosti/15-historie-lazenstvi-v-ceskych-zemich/>
- Lecebnelazne. (2021). *České lázeňství*. Dostupné 10.2. 2021 z: <http://www.lecebnelazne.cz/vse-o-laznich/ceske-lazenstvi>
- ManagementMania.com. (2018). *Segmentace trhu a zákazníků*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.
- Marianskelazne.as. (2021). *Hotel Centrální Lázně*****. Dostupné 10.3. 2021 z: <http://www.marianskelazne.as/ubytovani/hotel-centralni-lazne>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Idea Servis.

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

Schwartzhoffová, E. (2016). *Lázeňství a wellness*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha, Česko: Grada Publish.

Všudybyl.cz. (2019). *Lázeňství - právní úprava*. Dostupné 13.3. 2021 z: <https://www.e-vsudybyl.cz/archiv/lazenstvi-pravni-uprava-4442/>

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského.

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

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozložení lázní dle léčby jednotlivých skupin nemocí.....	20
Tabulka 2 Porovnání vybavenosti hotelů	28
Tabulka 3 Porovnání ubytovacích služeb se stravováním	29
Tabulka 4 Ceny letních nabídek	32
Tabulka 5 Věkové složení dotazovaných	35
Tabulka 6 Přehled počtu návštěv.....	36
Tabulka 7 Kalkulace kurzů	43
Tabulka 8 Kalkulace maškarního plesu	45

Seznam obrázků

Obrázek 1 Lázeňská péče podle indikačních skupin.....	22
Obrázek 2 Nákres tunelu, který spojuje všechny hotely Chyba! Záložka není definována.	
Obrázek 3 Návštěvnost hotelů.....	35
Obrázek 4 Doporučení hotelu	36
Obrázek 5 Důležitost lázeňských služeb	37
Obrázek 6 Hodnocení ubytovacích služeb	38
Obrázek 7 Hodnocení stravovacích služeb	38
Obrázek 8 Hodnocení zdravotně léčebných služeb	39
Obrázek 9 Hodnocení společensko-kulturních služeb.....	40
Obrázek 10 Navrhovaná zlepšení služeb pro rodiny.....	41

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den, jsem studentka 3. ročníku ekonomické fakulty Západočeské univerzity a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká hodnocení nabídky lázeňských služeb. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut a pomůže mi dokončit bakalářskou práci. Děkuji za Váš čas.

1. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

- Méně než 18
- 18-29
- 30-49
- 50-69
- 70-89
- Více než 89

3. Jak často navštěvujete hotely za účelem využívání lázeňské péče?

Vyberte jednu odpověď.

- Několikrát za rok
- Jednou za rok
- Méně než jednou za rok
- Je to moje první návštěva

4. Jak jste se o hotelu dozvěděl/a?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Na doporučení rodiny nebo přátel
- Od lékaře
- Na internetu
- Z televize
- Jiná.....

5. Kolikrát jste byl/a v Mariánských Lázních na lázeňském pobytu?

.....

6. S kým jste byl/a na lázeňském pobytu?

Vyberte jednu odpověď.

- Sám/sama
- V páru
- S rodinou
- Jiná.....

7. Které lázeňské služby jsou pro Vás nejdůležitější?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Zdravotně léčebné služby
- Společensko-kulturní služby
- Jiná.....

8. Jak hodnotíte kvalitu ubytovacích služeb?

č. 1 je nejhorší hodnocení, č. 5 je nejlepší hodnocení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Jak vnímáte kvalitu stravovacích služeb?

č. 1 je nejhorší hodnocení, č. 5 je nejlepší hodnocení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Jak hodnotíte kvalitu zdravotně léčebných služeb?

č. 1 je nejhorší hodnocení, č. 5 je nejlepší hodnocení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Jak hodnotíte kvalitu společensko-kulturních služeb?

č. 1 je nejhorší hodnocení, č. 5 je nejlepší hodnocení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Zde máte prostor na poznámky k hodnocení služeb.

Např. zde můžete napsat, co by se mělo zlepšit, co je nedostačující atd.

.....

13. Myslíte se, že nabízené služby jsou přizpůsobené rodinám s dětmi?

- Ano
- Ne

14. Jak byste zlepšili služby, aby byly vhodné pro rodiny s dětmi?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Hlídaní přímo v hotelu
- Kroužky nebo dílny pro děti v hotelu
- Sportovní akce pro rodiny
- Půjčovna deskových her
- Jiná.....

15 Zdá se Vám cena za lázeňský pobyt cenově dostupná?

- Ano
- Ne

16 Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ne, napište prosím, jaká cena by pro Vás byla vyhovující.

Napište číslici.

.....

Abstrakt

Červená, K. (2021). *Lázeňské služby pro vybrané segmenty zákazníků*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: lázeňství, lázeňské služby, segment zákazníků

Kvalifikační práce je zaměřena na lázeňské služby pro určitý segment zákazníků. V teoretické části byly využity literární zdroje vysvětlující pojmy, které se týkají lázeňského cestovního ruchu a dále byly popisovány témata s tímto odvětvím spojené. Jako další byly představeny služby v lázeňství, které jsou v oblasti poskytovány. V praktické části byla nejprve představena společnost, která provozuje síť hotelů a nachází se ve zkoumané oblasti, v Mariánských Lázních. Hotely byly charakterizovány a následně byly porovnány a hodnoceny jejich nabízené služby. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které zjišťovalo spokojenost hostů ve vybraných hotelech. V jedné části hosté také hodnotily služby pro vybraný segment rodiny s dětmi. Poté byly dotazníky vyhodnoceny a byly zde zjištěny konkrétní nedostatky. Následně bylo vytvořeno několik doporučení pro zajištění větší spokojenosti hotelových hostů.

Abstract

Červená, K. (2021). *Spa services for selected segments of customers*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: spa, spa services, segment of customers

The bachelor thesis is focused on the spa services for selected segment of customers. In the theoretical part were used literature sources explanatory concepts relating to tourism and tourism related topics. Also services provided in this area were presented. In the practical part first were introduced company, which operates hotel network in Mariánské Lázně. The hotels were characterized and their services were compared and evaluated. As next was realized the questionnaire survey to determine the satisfaction of guests in selected hotels. In one part, guests rated services for a selected segment of families with children. Also survey was found out the dissatisfaction of hotel guests with offered services. Based on this were made recommendations about the possible changes in hotel's offer.