

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav správních a sociálních věd**

**Marketingový mix a jeho využití v lázeňském cestovním ruchu**

**Marek Pelikán**

**Bakalářská práce  
2013**

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Pelikán**  
Osobní číslo: **E10771**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Marketingový mix a jeho využití v lázeňském cestovním ruchu**  
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

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


Cílem mé bakalářské práce je přiblížit působení marketingového mixu v lázeňském cestovním ruchu. Součástí práce bude také praktický marketingový výzkum.

- Marketing a marketingový mix z hlediska teorie
- Lázeňský cestovní ruch z hlediska teorie
- Lázeňské asociace
- Lázně Hodonín
- Marketingový výzkum

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

Horáková I.: Marketing v současné světové praxi. Praha, Grada, 1992, ISBN 80-85424-88-6  
Jakubíková D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha, Grada, 2009, ISBN 978-80-247-3247-3  
Királová A.: Marketing hotelových služeb. Praha, Ekopress, 2006, ISBN 80-86929-05-1  
Királová A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha, Ekopress, 2003, ISBN 80-86119-56-4  
Kotler P.: Marketing management. Praha, Grada, 2006, ISBN 978-80-247-1359-5  
Ryglová K.: Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha, Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3

Vedoucí bakalářské práce:

  
RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.  
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: 20. června 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2013

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. října 2012

## **PROHLÁŠENÍ**

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29.4.2013

Marek Pelikán

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Mé poděkování patří také paní Mgr. Ivě Kljunić Briešťanské za poskytnuté informace, která má na starost oblast marketingu v Lázních Hodonín. A v neposlední řadě bych chtěl poděkovat také své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix v lázeňském cestovním ruchu. V teoretické části se práce zaměřuje na marketingové pojmy, kterými jsou – marketing, marketingový výzkum a marketingový mix. Dále práce pojednává o pozici lázeňství v cestovním ruchu a o lázeňských sdruženích. Praktická část se zabývá marketingovým mixem konkrétních lázní a dále vlastním marketingovým výzkumem prováděným v těchto lázních.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingový mix, lázeňský cestovní ruch, Lázně Hodonín, lázeňské asociace*

## **TITLE**

Marketing mix and its use in the spa tourism

## **ANNOTATION**

*This bachelor thesis is focused on marketing mix in spa tourism. In theoretical part the thesis focuses on marketing terms which are marketing, marketing research and marketing mix. Furthermore the thesis deals with the position of spa in tourism and with spa association. The practical part deals with marketing mix of specific spa and furthermore with own marketing research done in this spa.*

## **KEYWORDS**

*Marketing mix, spa tourism, spa Hodonín, spa association*

# OBSAH

ÚVOD .....	11
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX Z HLEDISKA TEORIE.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETING.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.3.1 <i>Marketingový mix v cestovním ruchu</i> .....	20
<b>2 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH Z HLEDISKA TEORIE.....</b>	<b>22</b>
2.1 TEORETICKÉ POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	22
2.1.1 <i>Působení cestovního ruchu</i> .....	22
2.2 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH .....	24
2.2.1 <i>Historie</i> .....	24
2.2.2 <i>Lázeňská péče</i> .....	25
2.3 LÁZEŇSKÉ ASOCIACE.....	28
<b>3 LÁZNĚ HODONÍN .....</b>	<b>30</b>
3.1 PŘEDSTAVENÍ LÁZNÍ .....	30
3.2 HISTORIE LÁZNÍ HODONÍN .....	31
3.3 LÉČIVÝ ZDROJ LÁZNÍ HODONÍN.....	32
3.4 MARKETINGOVÝ MIX LÁZNÍ HODONÍN.....	33
3.4.1 <i>Produkt</i> .....	33
3.4.2 <i>Cena</i> .....	37
3.4.3 <i>Distribuce</i> .....	37
3.4.4 <i>Propagace</i> .....	38
3.4.5 <i>Služba zákazníkovi</i> .....	40
3.4.6 <i>Lidské zdroje</i> .....	40
3.4.7 <i>Materiální prostředí</i> .....	42
3.4.8 <i>Procesy</i> .....	43
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>45</b>
4.1 POHLAVÍ A VĚK KLIENTŮ .....	46
4.2 DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ .....	47
4.3 SPOKOJENOST S UBYTOVÁNÍM.....	48
4.4 SPOKOJENOST SE STRAVOVÁNÍM .....	48
4.5 SPOKOJENOST S PERSONÁLEM .....	49
4.6 SPOKOJENOST S LÉČEBNÝMI PROCEDURAMI .....	50
4.7 ABSOLVOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH PROCEDUR .....	50
4.8 ZPŮSOB HRAZENÍ POBYTU.....	51
4.9 ZMĚNY V LÁZEŇSKÉ PÉČI.....	52
4.10 ZPŮSOB DOSLECHU O LÁZNÍCH.....	53
4.11 SROVNÁNÍ SPOKOJENOSTI .....	54
4.12 DOPORUČENÍ LÁZNÍ HODONÍN.....	55
4.13 NÁVRAT DO LÁZNÍ HODONÍN.....	55
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C.....	19
-------------------------------------	----



## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - Základy marketingové koncepce .....	12
Obrázek 2 - Přípravná fáze MV .....	14
Obrázek 3 - Realizační fáze MV .....	14
Obrázek 4 - Přímé dotazování .....	15
Obrázek 5 - Nepřímé dotazování .....	15
Obrázek 6 - 4 P marketingového mixu .....	17
Obrázek 7 - Graf s množstvím klientů využívajících konkrétní druhy lázeňské péče v letech 2003 - 2011 .....	26
Obrázek 8 - Graf znázorňující počet lůžek v lázeňských zařízeních v letech 2001 a 2011 .....	29
Obrázek 9 - Graf znázorňující strukturu klientů podle pohlaví .....	46
Obrázek 10 - Graf znázorňující strukturu klientů podle věkových kategorií .....	47
Obrázek 11 - Graf znázorňující strukturu klientů podle dosaženého vzdělání .....	47
Obrázek 12 - Graf znázorňující spokojenost klientů s ubytováním .....	48
Obrázek 13 - Graf znázorňující spokojenost klientů se stravováním .....	49
Obrázek 14 - Graf znázorňující spokojenost klientů s personálem .....	49
Obrázek 15 - Graf znázorňující spokojenost klientů s léčebnými procedurami .....	50
Obrázek 16 - Graf znázorňující absolvování jednotlivých procedur respondenty .....	51
Obrázek 17 - Graf znázorňující způsob hrazení lázeňské péče .....	51
Obrázek 18 - Graf znázorňující názory respondentů na změny v lázeňské péči .....	53
Obrázek 19 - Graf znázorňující způsob, jak se respondenti dozvěděli o Lázních Hodonín .....	54
Obrázek 20 - Graf znázorňující srovnání spokojenosti respondentů s jinými lázněmi .....	54
Obrázek 21 - Graf znázorňující názor, zdali by respondenti doporučili pobyt v Lázních Hodonín .....	55
Obrázek 22 - Graf znázorňující názor respondentů na opětovný návrat do Lázní Hodonín .....	56

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

AJ – A JINÉ

ATD. – A TAK DÁLE

ČR – ČESKÁ REPUBLIKA

KLP – KOMPLEXNÍ LÁZEŇSKÁ PÉČE

MHD – MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA

PLP – PŘÍSPĚVKOVÁ LÁZEŇSKÁ PÉČE

RESP. – RESPEKTIVE

SLL – SVAZ LÉČEBNÝCH LÁZNÍ

SLM – SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST

TJ. – TO JE

TZV. – TAKZVANĚ

WTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION

## ÚVOD

Lázeňství je odvětví cestovního ruchu, které má v České republice dlouhodobou tradici. Kromě léčení klientů přispívá lázeňský cestovní ruch k rozvoji regionu, ve kterém se lázně nachází a zároveň k rozvoji celého státu. K tomu aby mohli vzniknout lázeňská místa, tak je potřeba nalézt přírodní minerální zdroj, který má speciální léčivé účinky na organismus.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix v lázeňském cestovním ruchu. V první kapitole je pojednáváno o základních pojmech z oblasti marketingu, jako je vysvětlení samotného pojmu marketing, o metodách, kterými lze provádět marketingový výzkum a o marketingovém mixu a jeho různorodých podobách. Druhá kapitola se zaměřuje na samotný cestovní ruch a jeho jak pozitivní, tak negativní dopady v různých oblastech společenského života. Dále tato kapitola pojednává o lázeňském cestovním ruchu, přičemž je zde přiblížen vývoj lázeňství od prvopočátku na území dnešní České republiky a také lázeňská péče a změny, které se zde udály v minulém roce. Poslední část druhé kapitoly, která završuje teoretickou část bakalářské práce, pojednává o lázeňských asociacích, které mají za úkol sdružovat lázeňská místa.

Praktická část se sestává z marketingového mixu Lázní Hodonín a z marketingového výzkumu. Ve čtvrté kapitole jsou představeny Lázně Hodonín a následně je popsán marketingový mix Lázní Hodonín. V páté kapitole, která je zároveň závěrečná je popsán a zhodnocen marketingový výzkum, který byl prováděn pomocí dotazníků v Lázních Hodonín.

**Cílem bakalářské práce je zhodnotit roli marketingu v lázeňském cestovním ruchu a následně přiblížit působení marketingového mixu cestovního ruchu v konkrétním lázeňském podniku.**

# 1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX Z HLEDISKA TEORIE

## 1.1 Marketing

Marketing můžeme definovat mnoha způsoby, ale asi jedna z nejznámějších verzí je podle Philipa Kotlera následující:

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*[9, str. 30]

Na obrázku je znázorněno, jak jsou jednotlivé prvky spolu propojeny a jak na sebe navazují.



Obrázek 1 - Základy marketingové koncepce

Zdroj: [9, str.30]

Z obrázku lze vyčíst, že marketing je založen na určitých lidských potřebách, kterých se člověku nedostává a které nejsou uspokojovány. Může se jednat např. o stravu, pocit bezpečí, ale také různé individuální potřeby jako pocit sounáležitosti, uznání.

Lidské potřeby a přání jsou uspokojovány prostřednictvím marketingové nabídky, což lze chápat jako určitou kombinaci výrobků, služeb, informací a prožitků. Nejedná se pouze o hmotné statky, ale také o služby, což jsou aktivity či užítky určené k prodeji, které jsou nehmotné a nevedou k vlastnictví. Jedná se např. o služby v oblasti bankovníctví, hotelnictví, letectví, údržbové aj.

V dnešním světě neomezených možností a voleb se zákazník setkává s mnoha výrobky či službami, které mohou dostatečně uspokojit jeho potřeby. Podle čeho se tedy zákazník nakonec rozhoduje? Co je tím základním kritériem pro výběr? Je to hodnota pro zákazníka, což znamená rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazníkovi přinese používání a vlastnění příslušného statku a náklady, které byly vynaloženy pro získání daného statku. Například zákazníci firmy Adidas získávají kvalitní a moderní oblečení, obuv a další produkty. Zároveň také získávají určitý společenský status spojený s užíváním této značky, kterého by nedosáhli, kdyby nosili oblečení neznámé značky či přímo levné asijské zboží z dovozu. Při používání daného výrobku či služby by mělo docházet k uspokojování těch potřeb, pro které byl daný produkt zakoupen. Můžou vzniknout následující situace :

- ❖ zákazníka produkt plně neuspokojuje a není s ním spokojen a příště si raději vybere jiný produkt
- ❖ produkt plní zákazníkovo očekávání a ten je s ním spokojen
- ❖ produkt předčí zákazníkovo očekávání, který je z něj nadšený a šíří svou zkušenost mezi další potenciální zákazníky, případně produkt opakovaně kupuje

Směnou se rozumí proces, při kterém dochází k získání produktu za určitou protihodnotu, kterou můžou být peníze či jiný produkt. Aby k ní došlo, musí existovat alespoň dva účastníci směny, kteří vlastní určitý produkt, který jsou ochotni nabídnout druhé straně za požadovanou protihodnotu. Obě strany navíc mají svobodnou volbu a to zda nabídku přijmou či odmítnou.

Trh je často definován jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Dochází zde ke směně produktů mezi kupujícími a prodávajícími. Jeho velikost závisí na množství osob, které mají k dispozici dostatek prostředků k tomu, aby se mohli účastnit procesu směny, ve kterém nabízí své prostředky za to, co uspokojí jejich osobní potřeby.

## 1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je běžnou součástí každé firmy, která chce uspět na trhu. Management firmy se nemůže spoléhat pouze na své vlastní znalosti a zkušenosti, ale musí si uvědomit, že je nutné sbírat informace a poznatky také od spotřebitelů. Firmy musí v rámci trhu sledovat a shromažďovat informace nejen o konkurenci, ale hlavně o potřebách potenciálních zákazníků. Například potřebují zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami v hotelovém komplexu a které služby jim případně chybí nebo návštěvnost a profil návštěvníků aquaparků na Jižní Moravě. K tomu všemu nám slouží marketingový výzkum.

*„Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ [9, str. 227]*

Marketingový výzkum má tyto fáze:

### Přípravná fáze:



Obrázek 2 - Přípravná fáze MV

*Zdroj: upraveno podle [9, str.228]*

### Realizační fáze:



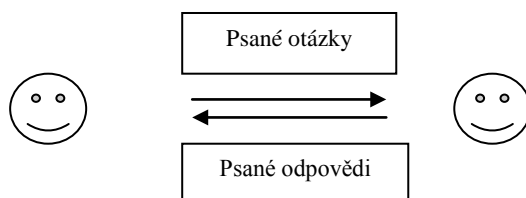
Obrázek 3 - Realizační fáze MV

*Zdroj: upraveno podle [9, str.228]*

Metodami sběru dat jsou:

- ❖ Dotazování – nejrozšířenější způsob, jehož cílem je získat informace o lidských postojích či preferencích určitého výrobku, který se provádí pomocí dotazníků, záznamových archů.

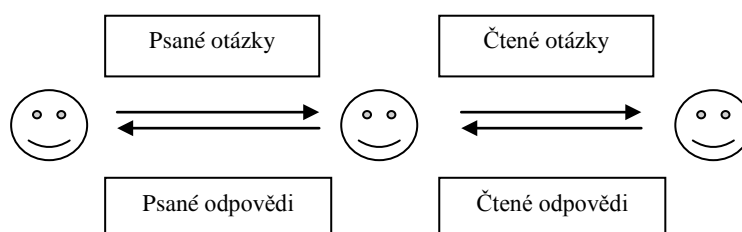
Přímé dotazování – přímo mezi dotazujícím a respondentem



**Obrázek 4 - Přímé dotazování**

*Zdroj: [2, str.32]*

Nepřímé dotazování - prostřednictvím mezičlánku



**Obrázek 5 - Nepřímé dotazování**

*Zdroj: [2, str.33]*

Hlavní výhodou dotazování je jeho rozmanitost, jelikož lze dotazování provádět písemně nebo elektronicky nebo telefonicky a nebo také ústním dotazováním. Co se týče nevýhod, tak lze zmínit například odpovídání na věci, kterým nerozumí jen proto, aby vypadali vzdělaněji nebo například pouze slušné a mírné odpovědi proto, aby si u tazatele nezkazili svou image.

- ❖ Pozorování – tuto metodu provádí proškolený pracovník, který pozoruje jednotlivce, skupinku lidí či nějakou situaci a zaznamenává si reakce a chování daných objektů. Příkladem může být například pozorování lidí při nákupu vína, kdy se zjistí, že lidé mnohdy nakupují hlavně podle etikety láhve nebo rozhodnutí o umístění bankomatu určité banky v nákupním centru vzhledem k frekvenci lidí.
  
  - ❖ Experiment – v průběhu se zavádí testovaný prvek u kterého se pozoruje jeho vliv na určitý jev. Důležitou součástí experimentu je prostředí, ve kterém je prováděn. To se dělí na :
    - ❖ Experiment v přírodních podmínkách – účastníci experimentu o tom zpravidla neví, že jsou součástí výzkumu a jejich chování je naprosto přirozené. Příkladem může být testování nového výrobku na trhu, kde se sleduje reakce zákazníků na daný produkt.
    - ❖ Experiment v umělých podmínkách – probíhají v prostředí, které je vytvořeno pro daný experiment. Účastníci experimentu vědí o svém působení v něm a v důsledku toho mohou měnit své chování a chovat se nepřirozeně. Příkladem může být například skupinová diskuze nad určitým výrobkem, testování vůně, obalu výrobku.
- [10, str.146]

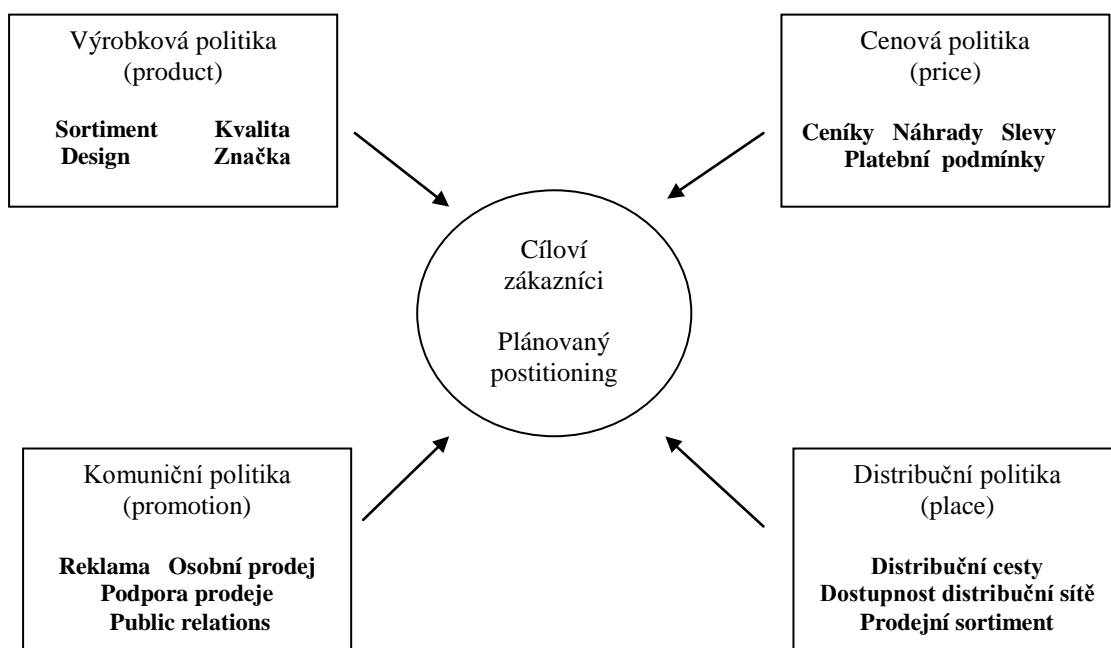


### 1.3 Marketingový mix

V roce 1948 se začíná objevovat první forma marketingového mixu s označení mix ingrediencí, za jehož autora je označován James Culliton. Na něj navazuje Richard Clewett, který pracoval se 4 složkami mixu a to *produkt* (product), *cena* (price), *distribuce* (distribution) a *propagace* (promotion). Clewettovým studentem byl Jerome McCarthy, který složku *distribuce* (distribution) nahradil slovem *místo* (place) a vznikl tak klasický marketingový mix, který známe v dnešní době. Zároveň zdůrazňoval, že je nezbytná určitá propojenost jednotlivých složek marketingového mixu.

Philip Kotler, který spolupracoval s McCarthym celý pojem zpopularizoval a definoval marketingový mix následovně :

„ Je to soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [9, str.105]



Obrázek 6 - 4 P marketingového mixu

Zdroj: [9, str.106]

Produktem jsou výrobky a služby, které firmy nabízejí zákazníkům na trhu, aby si je mohli koupit a uspokojit tak své potřeby. Příkladem může být notebook firmy Lenovo, přičemž součástí výrobku je také záruční doba na 24 měsíců, servisní služby aj.

Cenou se rozumí množství peněz, které musí zákazník vynaložit, aby dostal požadovaný výrobek či službu. Stanovení konečné ceny, za kterou je produkt prodán je ovlivněno mnoha faktory jako jsou různé slevy či upravování cen vzhledem ke konkurenci.

Distribucí se rozumí činnosti spojené s ulehčením přístupu k produktům. Řeší se zde například, zda produkt bude nabízen a prodáván přímou cestou skrze výrobní podnik nebo zda bude daný výrobek či služba prodáván nepřímou cestou prostřednictvím zprostředkovatele. Příkladem pro přímou distribuci může být prodej skrze zásilkové katalogy. Pro nepřímou distribuci, která probíhá například skrze obchodní zprostředkovatele, maloobchody probíhá prodej elektroniky, nábytku aj.

Komunikační politikou se rozumí celková propagace výrobku, jeho předvedení zákazníkovi s cílem, aby si jej koupil. Rozeznáváme 4 nástroje komunikačního mixu :

- ❖ Reklama – reklamu můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Při osobní reklamě dochází k předávání zkušeností ústně mezi spotřebiteli. Je dokázáno, že spokojený zákazník svou pozitivní zkušenost řekne dalším 4 lidem, zatímco nespokojený zákazník se o svou negativní zkušenost podělí s dalšími 11 lidmi. Neosobní reklama je uskutečňována skrze sdělovací prostředky jako je tv, rádio, noviny, internet a další. Hlavním smyslem je informovat co nejvíce lidí a vzbudit u nich zájem o produkty.
- ❖ Podpora prodeje – jsou stimuly, které mají za úkol zvýšit prodejnost určitého produktu pomocí benefitů. To mohou být slevové kupony, vzorky zdarma, reklamní předměty zdarma, soutěže aj. Podpora prodeje má krátkodobý charakter a je v podstatě kombinací reklamy a cenových opatření. [16]
- ❖ Osobní prodej – znamená osobní komunikaci se zákazníky s cílem prodeje produktu. Je to sice dražší, ale velmi efektivní způsob prodeje. Osobní prodej má oproti ostatním metodám v komunikačním mixu tyto výhody:
  - a) osobní kontakt – přímý kontakt mezi kupujícím a prodávajícím. Kontakt plní funkci nejen prodeje, ale i služba zákazníkovi a monitorování.
  - b) posilování vztahů – vytváření přátelských vztahů mezi prodávajícím a kupujícím má pozitivní vliv na celou společnost, na případné další nákupy.

- c) stimulace nákupu dalších služeb, výrobků – spokojenost zákazníka s dosavadními výrobky či službami dané společnosti může vést k uzavírání dalších obchodů. [8]
- ❖ Public relations – jinak řečeno vztah k veřejnosti. Cílem je vyvolat kladné postoje podniku vzhledem k veřejnosti a tím docílit zvýšeného zájmu zákazníků. Hlavní úkoly public relations jsou:
- a) vytváření podnikové identity – podnikové kultury, komplexní obraz firmy utvářený historií, zásadami
  - b) lobbying – zastupování organizací v zákonodárných a legislativních jednáních
  - c) sponzoring – různých kulturních, charitativních akcí
  - d) marketing událostí – organizace nejrůznějších kulturních a společenských akcí [8]

Marketingový mix 4P je tvořen z pozice firmy, organizace. V dnešní době to ale nestačí, jelikož zákazník hraje mnohem větší roli než v minulosti a právě zákazníci jsou ti, na kterých stojí existence firem. Bez nich by firmy neměly pro koho vyrábět a tudíž by jejich existence byla bezvýznamná. Na to zareagoval Robert Lauterborn a vytvořil mix 4C.

**Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (product)	Hodnota z pohledu zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (customer cost)
Místo, distribuce (place)	Pohodlí (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

*Zdroj: upraveno podle [5]*

### 1.3.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix v cestovním ruchu je kromě základních 4P rozšířen o další 4P, kterými jsou – *people* (lidé), *packaging* (tvorba balíčků), *programming* (programování, či tvorba projektů) a *partnership* (spolupráce).

Lidská složka je neodmyslitelnou součástí marketingového mixu cestovního ruchu. Patří sem všichni, kteří nějakým způsobem působí na kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Mohou to být manažeři, investoři, vlastníci, dodavatelé, odběratelé, prostředníci při nepřímé distribuci, zaměstnanci, zákazníci. [6]

Základní požadavky kladené na pracovníka v cestovním ruchu jsou –

- ❖ znalost produktů, odbornost a vysoká kvalifikace
- ❖ zdvořilost, pozornost, zájem o zákazníka
- ❖ komunikativnost
- ❖ spolehlivost a důvěryhodnost
- ❖ schopnost empatie
- ❖ ochota dále se vzdělávat

Cestovní ruch je závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou nedílnou součástí nabízených služeb a tím také ovlivňují jejich kvalitu. Je proto nutné své zaměstnance důkladně školit, trénovat, motivovat a náležitě oceňovat. Ti by měli pochopit, že úspěch celého podnikání závisí na přístupu a práci každého z nich. [6]

Tvorba balíčků znamená více služeb zahrnutých do jednoho celku za jednotnou cenu. Balíčky v cestovním ruchu jsou zpravidla kombinací služeb dopravců a jejich zprostředkovatelů a dodavatelů.

Hlavní výhody balíčků jsou:

Z pohledu organizátorů -

- ❖ nižší náklady při nákupu velkých balíčků služeb za nižší ceny
- ❖ zvyšování poptávky v době mimo sezonu a tím vyrovnávání sezonních výkyvů

- ❖ snažší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti
- ❖ rostoucí spokojenost zákazníka

#### Z pohledu zákazníků –

- ❖ větší pohodlí, úspora času
- ❖ zajištění trvalé kvality
- ❖ nižší cena, jelikož při nákupu samostatných služeb by zákazník zaplatil více
- ❖ uspokojování specializovaných zájmů [6]

S tvorbou balíčků služeb je propojeno programování. Programování je nástroj sloužící k vytváření obsahové specifikace programů určená různým klientům. Cílem programování je zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb cestovního ruchu.

Za spolupráci je považována součinnost dvou a více lidí či organizací, kteří vzájemně tvoří výsledný produkt cestovního ruchu.

Ke spolupráci dochází mezi těmito subjekty:

- ❖ dodavatelé – ubytovací a stravovací zařízení
- ❖ zprostředkovatelé – cestovní kanceláře, dealeři
- ❖ přepravci – letecké, železniční, lodní společnosti a autobusová doprava

Výsledkem spolupráce by měla být spokojenost zákazníka s poskytnutými službami či balíčkem služeb. [6]

## 2 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH Z HLEDISKA TEORIE

### 2.1 Teoretické pojetí cestovního ruchu

Každý z nás již mnohokrát v životě cestoval ať už pomocí auta, letadla, vlaku či pouze pěšky. Mohlo se jednat o cestu na dovolenou, cestu do práce či pouhou cestu k lékaři. Ale ne každé cestování spadá do cestovního ruchu, jelikož nejsou splněny určité podmínky, které přesně vymezí, co je a co není cestovní ruch. Proto samotný cestovní ruch je vymezován následovně:

*„Cestovní ruch podle WTO znamená dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“ [17, str.11]*

*„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ [5, str.18]*

*„Vykonávání turismu nebo cestování pro potěšení či odpočinek a vedení nebo řízení turismu jako obchodu.“ [1, str.387]*

Samotný cestovní ruch je složen z mnoha oborů, které jsou spolu v různých vzájemných vztazích propojeny. Mezi jednotlivé obory lze zařadit:

- ❖ Dopravu – letecká, silniční, vodní, kolejová
- ❖ Ubytování – hotely, motely, penziony, kempy, ubytovny, chalupy
- ❖ Stravování – restaurace, hospody, franchisy v podobě KFC, McDonald's
- ❖ Obchod – suvenýry, spotřební zboží
- ❖ Kultura – historické památky, divadla, muzea, koncerty, jiné kulturní a společenské akce
- ❖ Zdravotní péči – lázně, wellness

#### 2.1.1 Působení cestovního ruchu

Cestovní ruch je rozsáhlým společenským jevem, který má jak pozitivní, tak negativní dopady a to zejména v oblasti ekonomické, ekologické a společenské.

## Ekonomické –

### ❖ účast na tvorbě hodnot –

- a) přímý vztah k zákazníkům - jedná se o specifickou tvorbu hodnot, což znamená, že cestovní ruch má schopnost produkovat, resp. objevovat statky nemateriální povahy, které jsou vyjma cestovního ruchu nezhodnotitelné. Patří sem horstva, přírodní útvary, fauna a flora. Kupříkladu procházkou po horách zhodnocujeme kamenité cesty, které jsou jiným způsobem nepoužitelné. Případně druhou skupinu tvoří tradice, folklor, památky. [14]
- b) nepřímý vztah k zákazníkům – sem lze zařadit tvorbu nehmotných hodnot a to především značky, zvýšená atraktivita určité lokality atd. Příkladem můžou být hotely Hilton po celém světě nebo známé lyžařské středisko Obertsdorf v německých Alpách. [14]

❖ vztah k platební bilanci – cílem je co největší kladné saldo bilance cestovního ruchu. Většina států ho má pozitivní, výjimku můžou tvořit státy jako je Německo, jelikož výjezdový cestovní ruch převažuje a může být tudíž zátěží pro saldo.

❖ vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí – cestovní ruch jako mnohooborové odvětví nabízí spoustu příležitostí k započnutí vlastního podnikatelského záměru. Přímými účastníky jsou například provozovatelé ubytovacích zařízení, prodejci suvenýrů, zatímco nepřímými účastníky jsou dodavatelé potravin do restaurací, či stavební firmy stavějící hotel.

## Ekologické –

- ❖ Turismus podporuje vytváření značených turistických stezek, jednak z bezpečnostních důvodů a také proto, aby se minimalizovaly škody zapříčiněné pohybem osob v přírodě.
- ❖ Turismus přináší finanční zdroje, které jsou využívány na pečování o ekologické prostředí, případně dochází k vytváření dalších pracovních míst sloužící ke starání se o ekologické prostředí.

Ne vždy se ale jedná pouze o pozitivní dopady cestovního ruchu. Z negativních dopadů lze uvést přetížení infrastruktury, ekologický dopad, ničení kulturního dědictví, zvýšení znečištění přírody. [18]

Společenské – mezi pozitivní dopady turismu lze zařadit větší počet pracovních míst, což je spojeno s úbytkem nezaměstnanosti. Dále u výjezdového cestovního ruchu lze zpozorovat zvýšený zájem o studium cizích jazyků, historie a geografie navštívených míst. Za negativní dopady může být považován intenzivní a zvýšený příjezdový turismus, který se projevuje přílišným soustředěním velkého počtu návštěvníků na malém prostoru a případným neúměrným zastavěním území pro účely cestovního ruchu. [14]

## **2.2 Lázeňský cestovní ruch**

### **2.2.1 Historie**

Česká republika má obrovské množství přírodních léčivých pramenů, které byly využívány lidmi již před staletími pro jejich léčivé účinky. Jako vůbec první lázně evropského významu se u nás staly Teplice na přelomu 17. a 18. století. Největšího rozmachu se ale lázeňství dočkalo na přelomu 19. a 20. století, kdy se v lázeňských střediscích scházely osobnosti z politické, vědecké, hudební a další branže. Proto je po právu tato doba označována jako „zlatá éra lázeňství“, v které dochází k dostavbám lázeňských lokalit. Lázeňství získávalo na věhlasu hlavně díky účinným léčebným metodám a také díky vysoké odbornosti lázeňských lékařů. K útlumu českého lázeňství dochází po 2. světové válce, což bylo zapříčiněno jednak odsunem německého obyvatelstva z pohraničních oblastí a také v důsledku zestátnění přírodních léčivých zdrojů a lázeňských komplexů. Do roku 1989 zaniklo mnoho známých lázeňských míst, případně došlo k jejich transformaci na objekty, které sloužily k rozvoji průmyslu, případně jiných forem cestovního ruchu. Od roku 1990 začala privatizace lázeňského sektoru, v kterém je existence založena na tvorbě zisku. [19]



## 2.2.2 Lázeňská péče

*„ Lázeňskou péčí se rozumí soubor zdravotnických činností a postupů, včetně léčebné rehabilitace a výchovy ke zdravému způsobu života, vedoucích k prevenci onemocnění, navrácení a upevnění zdraví nebo stabilizaci nemoci s cílem maximálního zmírnění jejich důsledků, prodloužení a zlepšení kvality života. Je poskytována v přírodních léčebných lázních formou lůžkové nebo ambulantní péče. Pro lázeňskou péči je charakteristické využívání přírodních léčivých zdrojů a příznivých klimatických podmínek vhodných pro léčení. “ [7, str.8]*

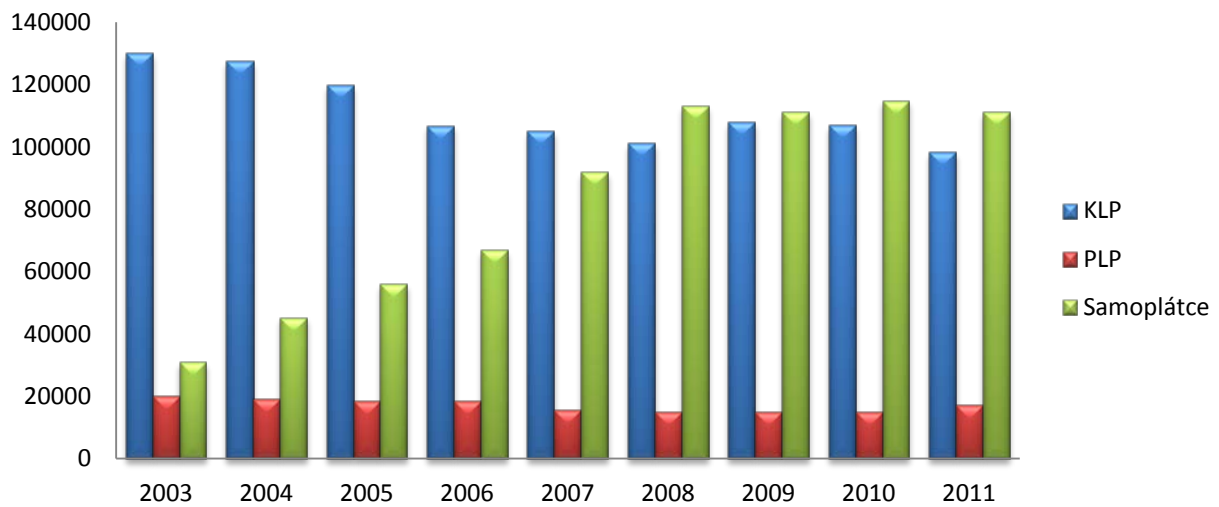
Potřeby lázeňských návštěvníků jsou definovány pomocí tzv. 6R :

- ❖ Léčení (Remedy)
- ❖ Rehabilitace (Rehabilitation) – odstranění následků úrazů
- ❖ Obnova (Revitalize) – pomáhá k obnovení fyzických a psychických sil klientů
- ❖ Odpočinek (Relax) – oddech, relaxace
- ❖ Uvolnění (Reflex) – oproštění se od negativních vlivů současného světa
- ❖ Potěšení (Rejoice) – načerpání nové energie a získání nové radosti ze života [17]

Lázeňskou péči lze členit na :

- ❖ Komplexní = zcela hrazena pojišťovnou, je hrazeno ubytování, stravování a léčebné procedury
- ❖ Příspěvková = hrazena pouze část nákladů výhradně spojených s poskytnutými léčebnými procedurami, zbylé náklady si platí zákazník sám
- ❖ Samoplátce = veškeré náklady si platí návštěvník sám

## Množství klientů využívající konkrétní druhy lázeňské péče



**Obrázek 7 - Graf s množstvím klientů využívajících konkrétní druhy lázeňské péče v letech 2003 - 2011**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na grafu je možné vidět množství klientů využívajících jednotlivé druhy lázeňské péče. Z grafu je možné vyčíst, že počet klientů využívajících komplexní lázeňskou péči od roku 2003 do roku 2011 neustále klesal a jednalo se o propad zhruba o 30 000 klientů. Dále je z grafu patrné, že počet klientů využívajících příspěvkovou lázeňskou péči je po celou dobu takřka na stejné úrovni. A co se týká samoplátců, tak z grafu je zřejmé, že jejich počet od roku 2003 rapidně stoupl a to zhruba o 80 000 klientů. Z grafu je ale také zřejmé, že počet klientů navštěvujících lázně od roku 2003 neustále vzrůstal, přičemž až poslední 3 roky se jejich počet stabilizoval na čísle kolem 230 000 tuzemců ročně.

V České republice došlo v průběhu roku 2012 k velkým změnám, které se dotkly mnoha stovek pacientů. Ministerstvo zdravotnictví dokončilo novelizaci vyhlášky, tzv. Indikačního seznamu, který k jednotlivým diagnózám a jejich stadiu přiřadí určitou výši, kterou uhradí pojišťovna za své klienty. Vyhláška nabyla účinnosti v říjnu 2012 a nejdůležitější i přes všechny změny je to, že jak komplexní, tak příspěvková forma byly zachovány, pouze byly poupraveny.

Pravidla pro čerpání nároku na lázeňský pobyt:

- ❖ Zachování komplexní lázeňské péče – při plně hrazené péči klient není povinnen čerpat dovolenou a je v režimu pracovní neschopnosti
- ❖ Zachování příspěvkové lázeňské péče
- ❖ Zkrácení délky komplexní lázeňské péče u dospělých z 28 na 21 dnů, ale je možné zažádat o prodloužení na základě doporučení lékaře
- ❖ Stanovení délky lázeňské péče pro děti a dorost na 28 dnů
- ❖ Délka příspěvkové lázeňské péče v délce 21 nebo 14 dnů dle dohody s lékařem – možnost čerpání dvoutýdenní zkrácené lázeňské péče je příležitost pro ty, kteří nemají například dostatek financí na delší pobyt, či nemají možnost čerpat tak dlouhou dovolenou
- ❖ Možnost opakované lázeňské péče – léčbu lze opakovat u mnoha diagnóz ať již jako komplexní péči nebo v některých případech pouze příspěvkovou péči
- ❖ Příležitost pro rozšíření diagnóz pro dospělé i děti – i přes určitá omezení, zavedená s novou vyhláškou ( zrušení pobytů pro diabetiky) rozšiřuje vyhláška řadě lázeňských míst možnosti léčby o nové indikace a to pro dospělé i děti [11]

Změnami v indikačním seznamu trpí kromě pacientů samozřejmě i samotné lázně. Ubylo pacientů, kteří přijížděli za léčbou či rekreací, případně mnozí přijíždějí, ale na kratší dobu. Prozatimní data, které má k dispozici svaz léčebných lázní ukazují, že by mohlo dojít k poklesu objemu návštěv až o 50%, ale podle odborníků by se nástupem jara měla situace zmírnit a šlo by zhruba o 35% pokles objemu pacientů. Svaz dále očekává, že pokles nebude tak velký i vlivem toho, že sem sice dorazí méně pacientů využívajících komplexní péči, ale o to více pacientů využívajících příspěvkovou péči. A to z důvodu lepší finanční dostupnosti pobytů vlivem zkrácení pobytové doby. [13]

### 2.3 Lázeňské asociace

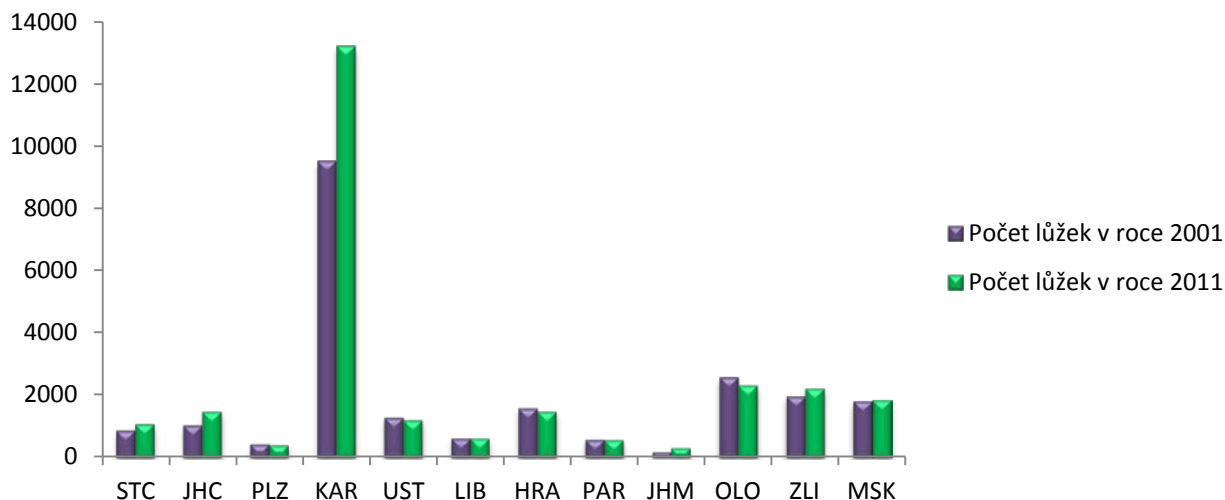
Lázeňské asociace mají za úkol sjednocovat léčebné lázně v České republice za účelem vzájemné spolupráce a přispívání k rozvoji lázeňského cestovního ruchu. V České republice jsou dvě sdružení působící v lázeňském odvětví – Svaz léčebných lázní a Sdružení lázeňských měst.

Svaz léčebných lázní vznikl v roce 1995 se snahou o udržení a zaručení se za léčebnou úroveň těchto lázní. Nyní je ve svazu 44 členů, z toho 42 lázní, které tvoří více než dvě třetiny všech lázeňských lůžek v České republice. SLL má sídlo v Bruselu, jelikož je také členem Evropského svazu lázní, jehož ústřední vizí je udržet lázeňství napříč Evropou a zaručit se za jeho kvalitu. [15]

Sdružení lázeňských míst je další organizací lázeňských měst a obcí v České republice, na jejichž území se nacházejí lázeňská zařízení a které mají schválený statut lázní. Pro členy sdružení je lázeňství důležitou činností, která má dopad nejen na rozvoj dané obce či města, ale také celého regionu případně republiky. Hlavní činností sdružení je aktivně pomáhat při vytváření podmínek a nástrojů pro obnovu a rozvoj lázeňství a lázeňských míst, což zahrnuje zejména rozvoj lázeňské a městské infrastruktury, rekonstrukce lázeňských památek. K naplnění vytyčených cílů je potřebná spolupráce mezi SLM a státem, obcemi, občany, lázeňskými sdruženími, ale i spolupráce mezinárodního charakteru. Neméně důležitým cílem je pak prezentace českých lázeňských míst jako turisticky zajímavé místa pro návštěvu. [3]

*Podle statistických záznamů v současné době existuje 88 lázeňských zařízení, v kterých je k dispozici 26 835 lůžek. Asi 10 % lůžkové kapacity patří lázeňským zařízením zřizovaným centrálními orgány, tj. Ministerstvem zdravotnictví a Ministerstvem obrany ČR. Jedno lázeňské zařízení provozuje město a zhruba 89 % kapacity spravují jiné právnické osoby nebo fyzické osoby. Lázeňská léčba v naší zemi kombinuje účinek přírodních léčivých zdrojů s preventivní a rehabilitační péčí a s léčbou některých chronických onemocnění. Lázeňskou péčí, včetně určení stupně naléhavosti, poskytovanou jako nezbytnou součást léčebného procesu, doporučuje ošetřující lékař, potvrzuje revizní lékař a hradí příslušná zdravotní pojišťovna. Návrh na léčení v lázních podává na předtištěném formuláři zdravotní pojišťovny registrující praktický lékař nebo ošetřující lékař. [12, str.6]*

## Lůžková kapacita v letech 2001 a 2011 v jednotlivých krajích



Obrázek 8 - Graf znázorňující počet lůžek v lázeňských zařízeních v letech 2001 a 2011

*Zdroj: upraveno podle [12]*

Na grafu lze vidět, jak se změnilo množství lůžek v lázeňských zařízeních mezi lety 2001 a 2011. Za 10 let vzrostl počet lázeňských lůžek o 4307. Největší nárůst lůžek zaznamenal Karlovarský kraj, v kterém leží řada nejznámějších lázní České republiky jako jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně atd. Konkrétně se jedná o nárůst o 3709 lázeňských lůžek. Ale v určitých krajích došlo k efektu opačnému a to k rušení určitého počtu lázeňských lůžek. Jedná se o kraj Plzeňský, Královéhradecký, Ústecký, ale hlavně o kraj Olomoucký, kde došlo k poklesu za 10 let o 262 lůžek, což je ze všech krajů nejvíce. Autor této práce si snižování počtu lázeňských lůžek vysvětluje menší návštěvností v určitých lázních či vyhledávání atraktivnějších lázeňských míst.

## 3 LÁZNĚ HODONÍN

### 3.1 Představení lázní

Lázně Hodonín se nachází ve vinařské oblasti jihovýchodní Moravy v regionu Slovácko. Krásu malebné rovinaté krajiny dotváří rozsáhlé lány vinic, listnatých a jehličnatých stromů. Lázně Hodonín jsou moderním typem lázní, poskytujících odbornou péči založenou na více než třicetileté tradici a profesionalitě zdravotních terapeutů.

Příroda obdarovala Lázně Hodonín vlastním léčivým zdrojem, a to rozsáhlými zdroji jodobromové minerální vody, zvanou solanka. Je získávána z centra tzv. Moravské ústřední prohlubně Vídeňské pánve, ze tří nedalekých vrtů, které se řadí k nejhlubším v České republice. Místní solanka je charakteristická svým vysokým obsahem solí jodu a bromu při celkově nízké mineralizaci. Množství jodu je 600x až 700x vyšší, než v mořské vodě.

Lázně Hodonín slouží k léčbě onemocnění pohybového ústrojí, poúrazových a pooperačních stavů, neurologických nemocí, nemocí oběhového systému, gynekologických a kožních potíží. Léčba je aplikována formou koupelí. Léčebná solanka má výborné účinky nejen při léčbě, ale slouží i k prevenci a regeneraci organismu. Hodonínská solanka je odborníky v oblasti lázeňství považována za jednu z nejkvalitnějších jodobromových minerálních vod v Evropě.

Lázeňský komplex je situován do zóny klidu a zeleně lázeňského parku, který je zajímavý svou zahradní architekturou a vybízí návštěvníky k procházkám či pouze posezení na parkové lavičce. Ubytování je zajištěno v lázeňských domech Vladimír a Eva, které spolu s léčebným pavilonem Jindřich tvoří zajímavý architektonický prvek města Hodonín. Překrásné prostředí lázní je vhodným místem ke strávení dovolené či prodlouženého víkendu.

Ve volném čase je o klienty v Lázních Hodonín také dobře postaráno. K dispozici je jim mnoho kulturních akcí nebo programů, kterých se mohou účastnit. Jelikož návštěvníci jsou z celé republiky, je snahou lázní přiblížit jim krásu folkloru Moravského Slovácka v podobě pravidelných besed u cimbálu a vystoupení folklorních souborů. O víkendech jsou pořádány zájezdy po okolí na zámky, folklorní festivaly, hody nebo do vinných sklepů. V blízkosti lázní je také zimní zahrada s tropickými rostlinami z celého světa. V lázních je dále k dispozici pro sportovní vyžití půjčovna horských kol, nordic walkinogových holí a posilovna v léčebném pavilonu Jindřich. Pro milovníky literatury je zde také lázeňská knihovna v lázeňském domu Vladimír a v dlouhých zimních večerech je kongresový sál uzpůsoben promítání filmů pro klienty.

### 3.2 Historie Lázní Hodonín

Hodonínsko je známé svými nalezišti ropy a zemního plynu. V 50. letech 20. století těžbaři upozornili na skutečnost, že voda, kterou při těžbě odčerpávají, obsahuje velké množství jodu. V roce 1953 byla otevřena nová nemocnice v Hodoníně, kde lékaři začali provádět pokusy s hypertermními jodovými koupelemi. Minerální voda byla do nemocnice dovážena z okolí Lužic a hospitalizovaní pacienti dostávali koupele ve vyhřívaných vanách v moderně vybaveném léčebném oddělení. Bylo dosaženo výborných výsledků při léčbě jodovou vodou u pacientů s kloubními onemocněními.

V roce 1956 skončila první etapa výzkumu, kdy profesor Přerovský, tehdejší ředitel Výzkumného ústavu fyziatrie, balneologie a klimatologie, spolu s Výzkumným ústavem endokrinologickým v Praze dokázali, že jodobromová voda má výborné léčivé účinky zvláště na těžká poranění kostí a pohybového ústrojí. V roce 1971 byl zprovozněn 7 kilometrů dlouhý jodovod, kterým proudila jodová solanka ze třech geologických sond u Lužic k provádění balneace v nemocnici. Zároveň byl v nemocnici vystavěn balneoprovoz s osmi kabinami pro léčivé koupele.

V roce 1972 započala druhá etapa výzkumných prací hodonínských jodových vod. V roce 1973 také dochází v Hodoníně ke vzniku pobočného pracoviště Výzkumného ústavu balneologického v Mariánských lázních, které mělo za úkol zkoumat problematiku jodové balneace. Na základě dlouhodobého výzkumu, kterým byl dokázán léčebný efekt jodobromové solanky zvláště u onemocnění pohybového ústrojí a kardiovaskulárního systému, byly založeny léčebné lázně Hodonín. Lázeňská léčebna Hodonín, která byla součástí Československých státních lázní Luhačovice, byla otevřena 1. 7. 1979 s kapacitou 180 lůžek. V roce 1993 získává objekt lázní do majetku město Hodonín a tím vznikají samostatné „Lázně Hodonín“. V roce 2001 je otevřen nový balneoprovoz v samotné lázeňské léčebně, který byl dříve provozován v nemocnici.

V průběhu let 2002 a 2003 dochází k rekonstrukci a modernizaci lázeňského domu Vladimír i lázeňského parku. Vzhledem k rostoucímu zájmu a zvyšujícímu se počtu klientů se v roce 2005 začalo se stavbou nového lázeňského domu Eva, který byl v roce 2006 dokončen a uveden do provozu. Nový lázeňský dům Eva má kapacitu 104 lůžek a slouží výhradně pro klienty, kteří si hradí celý pobyt – samoplátce.

A podle čeho byly lázeňské pavilony pojmenovány? Léčebný pavilón Jindřich je pojmenován po zakladateli lázní MUDr. Jindřichu Berkovi. Lázeňské domy Vladimír a Eva nesou své

přízvisko po lékařích, kteří tam působí doposud - po MUDr. Vladimíru Žarorském a MUDr. Evě Ševčíkové.

### **3.3 Léčivý zdroj Lázní Hodonín**

Léčivým zdrojem používaným v Lázních Hodonín je jodobromová minerální voda – solanka. Tento pramen se zde vzal z třetihorního moře, které zde v minulosti bylo. Hodonínsko jako součást Vídeňské pánve má možnost solanku čerpat z pískovcových vrtů, které jsou 1960 až 2040 metrů pod zemským povrchem. Teplota v 1887 metrech pod zemským povrchem dosahuje 69,7 °C.

Minerální pramen je využíván převážně při léčbách cévních a neurologických nemocí, při onemocnění pohybového ústrojí, gynekologických potížích a při léčbě popálenin.

Vlastnosti:

- ❖ působí biostimulačně – podporuje výživu tkání
- ❖ napomáhá lepšímu fungování cévního systému
- ❖ desinfikuje
- ❖ blahodárně působí na dýchací cesty

Jodobromová solanka je získávána ze dvou vrtů – vrt Podluží a vrt Prušánka. Z těchto vrtů je dlouhým potrubím přiváděna do lázní. Při koupelích je minerální voda ředěna v poměru 1:1 s teplou vodou na teplotu zhruba 36 – 38 °C. Jelikož obsahuje mnoho solí jodu a bromu, tak často bývá solanka přirovnávána k Mrtvému moři, jehož koncentrace solí je ale mnohonásobně vyšší. I přesto patří solanka k nejkvalitnějším jodobromovým minerálním vodám v Evropě.



## 3.4 Marketingový mix Lázní Hodonín

### 3.4.1 Produkt

Produktový mix léčebných Lázní Hodonín se sestává z produktů či balíčků služeb rehabilitační turistiky, které mají povahu komplexu produktů pro zdravotní turistiku nebo léčebných pobytových programů v rámci zdravotní péče hrazených zdravotními pojišťovnami. Všechny nabízené produkty v lázních jsou založeny na neobyčejném přírodním léčivém pramenu, individuálním přístupem ke každému klientovi a pobytu v klidném a atraktivním prostředí.

#### Léčebné metody

Lázně Hodonín poskytují následující léčebné metody, které se dělí následovně dle jednotlivých využívaných zdrojů:

##### ❖ Přírodní léčivý zdroj

**Jodobromová koupel** – považována za nejúčinnější balneologický prostředek, který pomáhá při léčbě onemocnění pohybového ústrojí, cévních, neurologických, gynekologických a kožních onemocněních. Koupel má teplotu 37 – 38 °C a její účinky nejsou pouze léčebné, ale také regenerační a omlazující.

**Vinná koupel** – při ní je využívána réva vinná v podobě hroznového oleje a vína. Kyseliny obsažené v révě vinné mají vynikající regenerační, hydratační a omlazující účinky. Samozřejmostí je výběr buď z červeného nebo z bílého vína.

**Přísadová koupel** – koupel z bylinných výtažků je zaměřena na regeneraci, relaxaci, snížení bolestivosti či k hojení kožních afekcí.

Koupel je dostupná v mnoha podobách :

- v rašelinovém extraktu
- v soli z Mrtvého moře
- eukalyptová, levandulová
- konopná
- ovesná

**Africká xylopová koupel** – je koupel v alkoholovém extraktu, získaného z plodů stromu *Xylopiya aethipica*. Je používána zejména při léčbě onemocnění pohybového ústrojí či při léčbě nespavosti, stresu, depresí.

**Masáže** – masáž klasická částečná či celková, aroma masáž, masáž lávovými kameny, podvodní masáž částečná či celková

**Zábaly** – rašelinový (peloidní) zábal, medový

**Kryoterapie** – jedná se o léčbu kloubů horních a dolních končetin, při které se používá látka o teplotě -18 °C.

### ❖ Kinezioterapie

Kinezioterapie znamená léčbu pohybem využívanou nejen u duševních nemocí (deprese, stres), ale i při poúrazových rehabilitacích (po zlomenině končetiny).

### Individuální LTV

#### LTV v bazénu

### ❖ Elektroléčba

**Magnetoterapie** – využívají se léčebné účinky magnetů, především při léčbě poúrazových, pooperačních problémů a také při akutní léčbě bolestí a zánětů.

### ❖ Aplikace CO<sub>2</sub>

**Vodní uhličitá koupel** – koupel se skládá z vody sycené oxidem uhličitým. Teplota je podstatně nižší než ostatní koupele, a to kolem 34 - 36 °C. Koupel zvyšuje prokrvení kůže, snižuje krevní tlak či ulevuje při stresu.

**Suchá uhličitá koupel** - jedná se o koupel ve speciálním plastickém obalu, který je naplněn plynným CO<sub>2</sub>. Pozitivní účinky této metody jsou lepší prokrvení těla, pozitivní účinky na nervový a pohybový systém a také pozitivní vliv na kůži, zvláště u žen při tvorbě celulitidy.

Jednotlivé léčebné metody jsou rozděleny podle zaměření do jednotlivých lázeňských balíčků.

## **Lázeňské balíčky**

### **❖ Léčebné pobyty**

Léčebné pobyty jsou určeny pro klienty, kteří trpí určitými onemocněními, ale také jsou určeny k pooperační rekonvalescenci a načerpání nových fyzických či duševních sil.

Lázně Hodonín nabízí tyto pobyty:

- Léčebný pobyt pro klienty s bolestivými onemocnění páteře, včetně stavů po neurochirurgických a ortopedických operacích páteře
- Léčebný pobyt pro klienty s ischemickou chorobou dolních končetin a cévními onemocněními
- Léčebný pobyt pro klienty s arthrozou a klienty po totálních náhradách kloubů
- Léčebné pobyty pro klienty s Bechtěrevovou nemocí
- Prevence pro ženy
- Ozdravný týden na Slovácku
- Zdraví ve vinařské oblasti

### **❖ Rekondiční pobyty**

Rekondiční pobyty jsou určeny k celkové regeneraci těla jak pro pány tak pro dámy.

- Balíček pro sportovní nadšence
- Pánská jízda pro zdraví

### **❖ Relaxační pobyty**

Relaxační pobyty jsou určeny zejména k odpočinku, zklidnění se a odbourání stresu.

V nabídce jsou následující léčebné balíčky :

- Hodonínský týden pro seniory

- Hodonínské škádlení
- Regenerační týden pro ženy
- Chvilé pohody
- Ozdravný verbuňk
- Minilázeň

#### ❖ Zkrášlující pobyty

Zkrášlující pobyty jsou určeny zejména pro ženy, které si potřebují odpočinout a zároveň si chtějí zkrášlit svůj zevnějšek. V uvedených balíčcích jsou jim k dispozici kromě masáže a koupelí také pedikúra, ošetření pleti a kadeřnické služby.

- Víkend pro dámy i ve všední dny
- Žena jenom pro sebe

#### ❖ Sváteční – sezonní pobyty

Tyto lázeňské balíčky jsou sestavovány při příležitosti svátků a kulturních událostí, které se v Hodoníně a okolí konají. Bonusem kromě léčebných procedur je také možnost účastnit se daných kulturních akcí.

- Pomlázka na Slovácku
- Lázeňské vinobraní
- Možná přijde i Mikuláš
- Prskavka zdraví
- Předvánoční radovánky
- Hodonínské silvestrování
- Lázeňský kulturní koktejl
- Lázeňský cyklobalíček
- Lázeňský plavební balíček

- Cyrilometodějský lázeňský pobyt
- Lázeňský Svatomartinský pobyt

### 3.4.2 Cena

Lázně Hodonín patří svou velikostí do skupiny menších lázní a sami se chtějí prezentovat jako lázně rodinného typu. To ale nic nemění na tom, že chtějí svým klientům nabízet pokud možno co nejvyšší kvalitu svých služeb a produktů. Cena jednotlivých produktů se odráží od kvality poskytnutých služeb. Poměr jakost/cena je v současnosti odpovídající s přihlédnutím na současnou nabídku poskytovaných služeb.

Tvorba cen v Lázních Hodonín probíhá nákladovou metodou, kdy k nákladům je připočítávána obchodní marže. Nakoupené zdravotnické potřeby, jako jsou léky, obvazový materiál a další jsou spolu s potravinami, hygienickými potřebami a dalšími zásobami oceňovány v skutečných pořizovacích cenách. Do pořizovací ceny jsou zahrnuty také vedlejší pořizovací náklady jako je přeprava, pojistné při přepravě, poštovné.

### 3.4.3 Distribuce

Lázně Hodonín využívají při distribuci svých produktů a služeb přímou i nepřímou formu. V případě přímé distribuce probíhá prodej lázeňských produktů zákazníkům na recepci. Nepřímá distribuce je zprostředkovávána přes následující distribuční kanály:

- ❖ Odborní lékaři, zdravotní pojišťovny
- ❖ Specializované cestovní kanceláře, výhledově se uvažuje o vlastní CK (CK Travel Club, CK Relax a Wellness, S-Guide)
- ❖ Spolupráce s organizací CzechTourism a dalšími organizacemi zabývající se cestovním ruchem
- ❖ Spolupráce s Regionem Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu
- ❖ Aktivní účast na vybraných veletrzích se zaměřením na cestovní ruch

Nejdůležitějším distribučním kanálem jsou pravděpodobně odborní lékaři a zdravotní pojišťovny, prostřednictvím nichž nabízejí Lázně Hodonín své služby klientům. Za neméně

důležitý distribuční kanál jsou organizací považovány cestovní kanceláře, které do lázní přivádí nemalé procento klientů.

### **3.4.4 Propagace**

Propagace, jinými slovy také komunikační mix, představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým chce nabízet svůj produkt. V Lázních Hodonín se využívají čtyři základní typy komunikace - reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Autor této práce zastává názor, že Lázně Hodonín jsou aktivní zejména v oblasti reklamy a public relations.

#### **❖ Reklama**

Reklama je zajisté nejdůležitějším nástrojem propagace. Lázně Hodonín využívají ke své propagaci většinu médií jako je televize, rozhlas, časopisy a v neposlední řadě také internet. Vlastní webové stránky jsou dostupné na adrese <http://www.laznehodonin.cz/>. S rozmachem sociálních sítí se lázně přizpůsobily tomuto trendu a mají svůj facebookový profil. Propagace lázní není jen skrze média, ale narazíte na reklamní billboardy a plakáty také po celém městě a okolí.

#### Formy reklamy

- Webové stránky s kompletní nabídkou služeb
- Prezentace na webových portálech, sociálních sítích
- Inzerce v odborném tisku a časopisech pro cílové skupiny hostů
- Inzerce v rozhlase
- Inzerce v regionální televizi
- Venkovní reklama na vozidlech MHD
- Venkovní reklama na billboardech

## ❖ Podpora prodeje

Podpora prodeje je realizována hlavně pomocí slev. Slevy jsou zpravidla poskytovány k pobytům, které si klienti koupí dlouho dopředu, či naopak k pobytům na poslední chvíli, což je tzv. Last minute pobyt v terminologii cestovního ruchu. Slevy jsou nabízeny buď prostřednictvím samotných cestovních kanceláří nebo přes slevové portály na internetu. Dalšími způsoby podpory prodeje jsou zejména dárkové poukazy ( mini Pohoda, Pohoda, maxi Pohoda) a lázeňské propagační materiály.

### Formy podpory prodeje

- Slevy na pobyt
- Tiskové propagační materiály
- Katalogy lázeňského zařízení
- Dárkové poukazy

## ❖ Public relations

Lázně Hodonín se snaží také v oblasti Public relations a to zejména na veletrzích. Jedná se o prezentaci nabídky jak na domácích, tak také na zahraničních veletrzích cestovního ruchu. K posílení vztahů s veřejností slouží také organizace mnoha kulturních a společenských akcí v areálu lázní s přístupností i pro veřejnost. Jedná se o besedy u cimbálu, koncerty dechových hudeb, folkových kapel či koncerty vážné hudby. Mezi hlavní akce ale patří Lázeňské vinobraní a Lázeňský advent, kdy lázně navštíví více návštěvníků než při jiných příležitostech.

### Formy public relations

- Prezentace nabídky na domácích a zahraničních veletrzích cestovního ruchu
- Prezentace služeb pro odbornou veřejnost
- Pořádání kulturních a společenských akcí i pro širokou veřejnost

## ❖ Osobní prodej

Osobní prodej je poskytován zvláště na recepcích lázeňských domů, kde si lidé mohou zakoupit lázeňské upomínkové předměty a dárkové poukazy na léčebné procedury.

### **3.4.5 Služba zákazníkovi**

Služba zákazníkovi tvoří základní prvek marketingu v lázeňství. Vytváří se tak předpoklad budování užšího a dlouhodobého vztahu se zákazníkem s cílem vzniku věrnostních vztahů a trvalé orientace na péči o zákazníka. Lázně Hodonín se díky své velikosti hodlají prezentovat jako lázně rodinného typu s otevřeným a vstřícným přístupem k pacientům. O tom, že se tento přístup k pacientům jednoznačně vyplácí svědčí výsledky Lázní Hodonín v posledních letech.

### **3.4.6 Lidské zdroje**

Vzhledem k tomu, že v lázeňství dochází k těsnému fyzickému kontaktu (koupele, masáže, rehabilitace apod.) je tento prvek ve vztahu k zákazníkům naprosto zásadní. Proto v celém lázeňském zařízení působí vysoce odborný, zkušený a profesionální personál.

## ❖ Řídící zaměstnanci a oddělení

- Ředitel
- Technický náměstek
- Léčebná náměstkyně
- Právník a manager kvality
- Marketing
- Personální oddělení
- Ekonomické oddělení
- Kulturní referent
- Referent recepcí
- Vrchní sestra



- Vedoucí stravovacího provozu
- Vedoucí rehabilitace
- Vedoucí vodoléčby

Léčebnou péči mají na starosti zdravotní sestry, maséři, fyzioterapeuti. Dále sem lze zařadit zaměstnance starající se o provoz fit centra a o provoz bazénu.

#### ❖ Další zaměstnanci

- Asistentka ředitele – vykonává práci pro ředitele a zároveň má na starosti personální oddělení
- Správce sítě – má na starosti provoz a údržbu počítačové sítě
- Pokojské, uklízečky – starají se o údržbu pokojů a potažmo celých lázní
- Kuchaři, číšníci, prodavačky v kavárně
- Recepční
- Kosmetička, kadeřnice
- Údržbáři, zahradník

Tak jako v jiných podnicích, tak také Lázně Hodonín se snaží o své zaměstnance dostatečně starat a motivovat je k jejich pracovnímu nasazení. Zaměstnanci mají možnost účastnit se různých školení zaměřených na zvýšení jejich odborné kvalifikace. Kromě možnosti sebevzdělávání se mají zaměstnanci Lázní Hodonín určité benefity, které je mají motivovat k odpovídajícímu pracovnímu výkonu ( např. stravenky, příspěvek na penzijní připojištění, slevy na lázeňské produkty a služby).

Samotné Lázně Hodonín se svými zaměstnanci by měli nulový význam, kdyby neměli dostatek klientů. Ti jsou jedním z nejdůležitějších prvků pro fungování lázní. Vždyť jejich názory a připomínky mají pro lázně velkou hodnotu, jelikož se mohou neustále zlepšovat a také zdokonalovat své produkty a služby, čímž se zlepší spokojenost návštěvníků a lázně se

tak stanou atraktivnější a vyhledávanější mezi lidmi. Lázně Hodonín vsází také na dobrou reklamu, kterou chtějí přilákat více návštěvníků, a tak se mediálními tvářemi lázní stali známý herec Jan Šťastný spolu se svojí manželkou Bárou Petrovou.

### **3.4.7 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je tvořeno interiérem a exteriérem celého lázeňského komplexu. Jsou to v podstatě první dojmy a vjemy, které zákazník vnímá při vstupu do areálu. Vzhled budovy, lázeňských provozoven, zařízení interiéru, lázeňský park navozují v zákazníkovi příznivé, či nepříznivé očekávání. Lázně Hodonín se snaží vše sladit tak, aby se zde zákazníci cítili co nejpříjemněji a znovu se sem vraceli.

Lázeňský komplex se sestává z lázeňského domu Vladimír, Eva a z léčebného pavilonu Jindřich. Lázeňské domy jsou spolu navzájem propojeny, tudíž lázeňští hosté mohou využít všechny služby tzv. „pod jednou střechou“.

#### **❖ Exteriér**

Celý lázeňský objekt se nachází v klidné, okrajové části města v blízkosti hodonínské nemocnice, se kterou je spojen lázeňským parkem. Dominantou parku je lázeňský amfiteátr, ve kterém jsou pořádány kulturní akce pro návštěvníky v letních měsících. Pro klienty a obyvatele města zde v letošním roce bude k dispozici Lázeňské letní kino a pravidelné sympozium Lázeňské dřevosochání. Původní zrekonstruovaná budova – Lázeňský dům Vladimír s arkádovým předsazením, které v létě využívá k rozšíření posezení lázeňská kavárna. Ostatní přilehlé provozovny a prostory (Léčebný pavilon Jindřich a nová přístavba Lázeňský dům Eva), které jsou s touto budovou propojeny, zachovávají jednotný styl, barevnost a identitu organizace. Celkový dojem dotváří poměrně velký lázeňský park, který hosté často využívají k odpočinku a relaxaci.

#### **❖ Interiér**

Společenské prostory, ale i interiéry pokojů, jsou laděny do teplých pastelových barev a zachovávají tak jednotný ráz Lázní Hodonín. Výjimku tvoří areál bazénu, vodoléčby a balneoprovozu, ve kterých převládá modrá barva jako symbol vody, svěžesti a spolehlivosti.

Ve vstupní hale v přízemí lázeňského domu Vladimír je recepce daného lázeňského domu. Kromě recepce se zde nachází ještě jídelna lázeňského domu Vladimír a také kavárna, kde si klienti mohou zajít na kávu či zákusek. V prvním patře se nachází kanceláře řídicích pracovníků a v dalších patrech jsou apartmány pro ubytování klientů. Apartmán se skládá z ložnice, obývacího pokoje, kuchyňky, šatny a koupelny, přičemž v apartmánu je zavedena i klimatizace pro horké, letní dny. Standardním vybavením každého pokoje je dále televizor, lednice, telefon a připojení k internetu. Za zmínku ještě stojí dobře vybavená lázeňská knihovna nacházející se v 7. patře.

Lázeňský dům Eva je navržen v podobném stylu jako lázeňský dům Vladimír. Ve vstupní hale je recepce lázeňského domu, jídelna a lázeňský bufet. Ve vyšších patrech jsou pokoje sloužící k ubytování hostů. Pokoje jsou velmi dobře vybaveny, samozřejmostí je klimatizace, koupelna se sprchovým koutem a wc, televizor, lednice, telefon a připojení k internetu. Před lázeňským domem Eva je hostům k dispozici parkovací plocha hlídaná kamerovým systémem.

Léčebný pavilon Jindřich poskytuje hostům kromě léčebné a rehabilitační péče také bazén s whirlpoolem a možnost procvičit své tělo ve fit centru nebo v klimatizované tělocvičně.

### **3.4.8 Procesy**

Veškeré činnosti a postupy probíhající v lázeňských zařízeních představují neustálou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Velký důraz je kladen na spokojenost klientů a poskytování špičkové lázeňské péče, na kterou jsou klienti Lázní Hodonín zvyklí.

Hned po příjezdu jsou hosté přivítáni na recepci. Zde dostanou klíče od pokoje a ubytovací lístek. Ubytovaní je možné nejdříve od 11 hodin. V případě dřívějšího nástupu si klienti krátí čas čekáním v hlavní hale lázní, kavárně či lázeňském parku. Veškeré pobyty jsou zahájeny obědem a následnou vstupní prohlídkou. Pak už jen klient chodí na procedury. Celý pobyt je zakončen snídaní a host musí do 9 hodin opustit svůj pokoj.

Lázně Hodonín se starají o své zákazníky i ve volném čase. Pořádají pro ně víkendové výlety, pravidelné taneční večery, besedy u cimbálu, koncerty, módní přehlídky, besedy, semináře, ale také je informují o kulturně-spoločenských akcích konaných mimo lázeňský areál. K dispozici jim je zde i kulturně informační centrum s knihovnou, kavárny s cukrárnou a venkovními terasami, půjčovna kol a nordic walkingových holí či řada doplňkových služeb (kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra).

Přáním každého zaměstnance jsou spokojení klienti, kteří se rádi do Lázní Hodonín opětovně vrací. Proto se personál snaží rychle reagovat a co nejlépe řešit případné stížnosti hostů. Na recepci je k dispozici také Kniha stížností a přání.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitola bakalářské práce je věnována marketingovému výzkumu, jehož účelem je zjištění spokojenosti s poskytovanými službami v Lázních Hodonín.

Teoretické pojetí marketingového výzkumu včetně jednotlivých fází a jednotlivých způsobů dotazování bylo popsáno v kapitole 1.3.

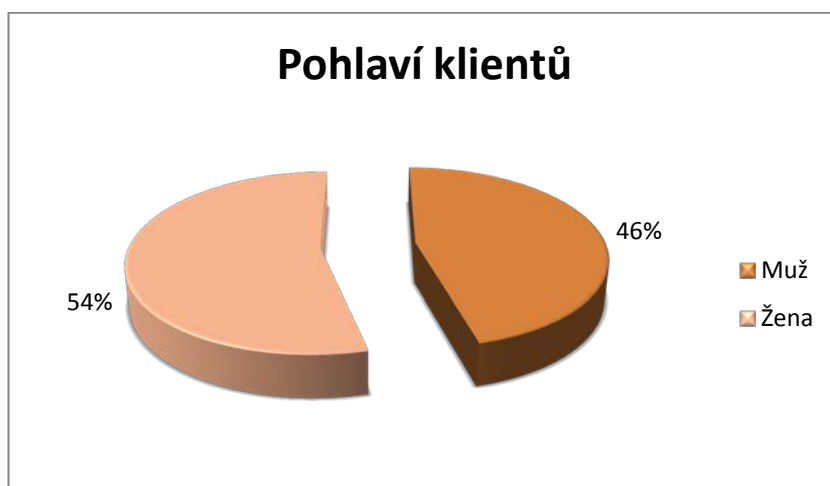
Vlastní marketingový výzkum byl prováděn pomocí dotazníků a účastnilo se jej 50 respondentů v Lázních Hodonín.

Zkoumanými prvky byly :

- ❖ Pohlaví a věk klientů
- ❖ Dosažené vzdělání
- ❖ Spokojenost s ubytováním
- ❖ Spokojenost se stravováním
- ❖ Spokojenost s personálem
- ❖ Spokojenost s léčebnými procedurami
- ❖ Absolvované procedury
- ❖ Způsob hrazení pobytu
- ❖ Změny v lázeňské péči
- ❖ Způsob doslechu o lázních
- ❖ Srovnání s jinými lázněmi
- ❖ Doporučení Lázní Hodonín
- ❖ Opětovný návrat do lázní

## 4.1 Pohlaví a věk klientů

Z padesáti dotazovaných respondentů tvoří 54% ženy a 46% muži, tudíž zde panuje vcelku vyrovnanost.

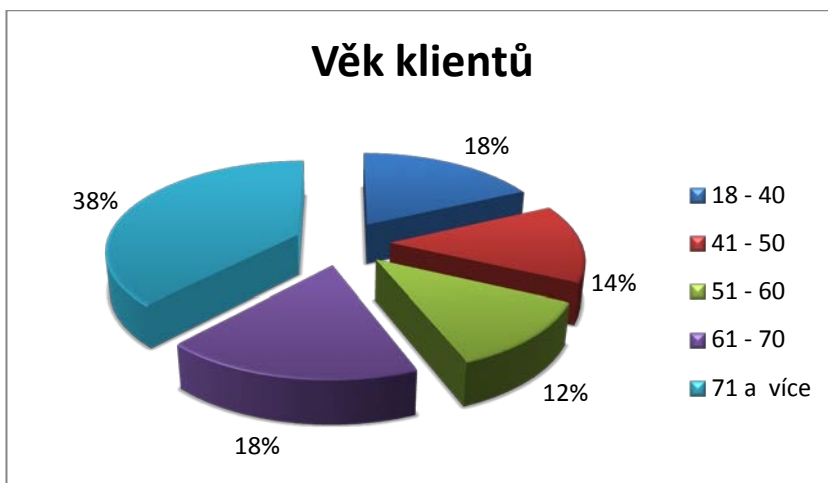


Obrázek 9 - Graf znázorňující strukturu klientů podle pohlaví

*Zdroj : vlastní zpracování*

Struktura klientů podle věkového rozmezí je následující:

Do nejpočetnější věkové kategorie 71 a více let spadá 38% klientů. Je to dáno zejména tím, že lidé v pokročilém důchodovém věku často trpí nejrůznějšími onemocněními pohybového ústrojí, zad a dalších součástí lidského těla a proto se jezdí léčit do lázeňských zařízení. Další skupinou jsou klienti věkové kategorie 61 - 70 let a 18-40 let, kteří tvoří 18%. Vysoký počet klientů kategorie 18 - 40 si autor této práce vysvětluje tím, že se zde klienti zotavují po vážných operacích a úrazech pomocí speciálních cvičení a rehabilitací. Následující věkovou skupinou je kategorie 41 – 50 let a nejméně klientů spadá do věkové kategorie 51 – 60 let.



Obrázek 10 - Graf znázorňující strukturu klientů podle věkových kategorií

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.2 Dosažené vzdělání

Co se vzdělání týká, tak 66% z celkového počtu respondentů má středoškolské vzdělání. Daný údaj zcela koresponduje se statistickými údaji o obyvatelstvu ČR, které uvádí, že necelých 79% obyvatelstva má středoškolské vzdělání. Druhými v pořadí jsou vysokoškoláci, kterých bylo 22% z dotázaných respondentů a zbylých 12% tvoří lidé se základním vzděláním.



Obrázek 11 - Graf znázorňující strukturu klientů podle dosaženého vzdělání

*Zdroj : vlastní zpracování*

### 4.3 Spokojenost s ubytováním

Jak znázorňuje graf, tak klienti v Lázních Hodonín jsou nadměru spokojeni. Velmi spokojených bylo 82% z dotázaných respondentů, kteří neměli žádné výhrady k ubytování. Zbýlých 18% bylo spokojeno také bez výhrad, avšak v připomínkách uváděli, že by uvítali na pokojích rychlovarnou konvici, což byl jediný menší nedostatek.



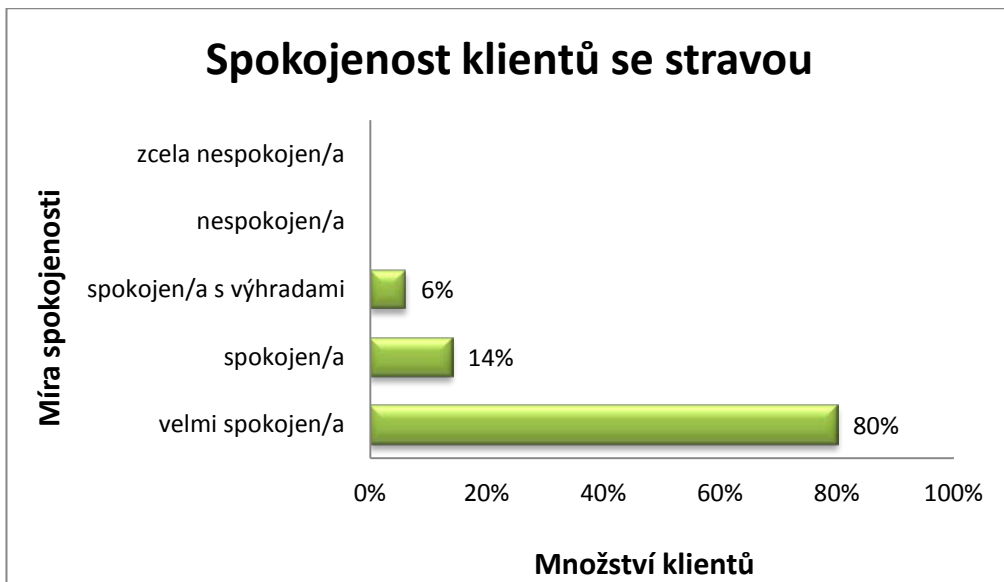
Obrázek 12 - Graf znázorňující spokojenost klientů s ubytováním

*Zdroj : vlastní zpracování*

### 4.4 Spokojenost se stravováním

Jak je z grafu patrné, tak se stravováním jsou klienti až na drobné výhrady vcelku spokojeni. 40 respondentů bylo zcela spokojeno, 7 respondentů bylo spokojeno bez výhrad a 3 dotazovaní respondenti byli spokojeni, ale s výhradami. Klienti s výhradami si stěžovali zejména na malé množství servírovaného jídla, případně horší kvalitu některých jídel.





Obrázek 13 - Graf znázorňující spokojenost klientů se stravováním

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.5 Spokojenost s personálem

Z grafu je patrné, že s personálem Lázní Hodonín jsou respondenti spokojeni. V dotazníku 42 respondentů bylo zcela spokojeno a 8 spokojeno bez výhrad, což je podle mínění autora dobrý signál pro řídicí management, že všichni pracovníci v Lázních Hodonín se snaží odvádět svou práci na co nejvyšší úrovni, aby vyhověli všem přáním a požadavkům klientů a ti byli v lázeňském zařízení maximálně spokojeni.



Obrázek 14 - Graf znázorňující spokojenost klientů s personálem

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.6 Spokojenost s léčebnými procedurami

Z grafu vyplývá, že také léčebné procedury jsou na vysoké úrovni, jelikož všichni respondenti odpověděli kladně. Z celkového počtu 50 respondentů bylo 88% z nich velmi spokojeno s procedurami, chválili si zejména pozitivní účinky na organismus jodobromové koupele. Zbýlých 12% respondentů bylo s léčebnými procedurami spokojeno.

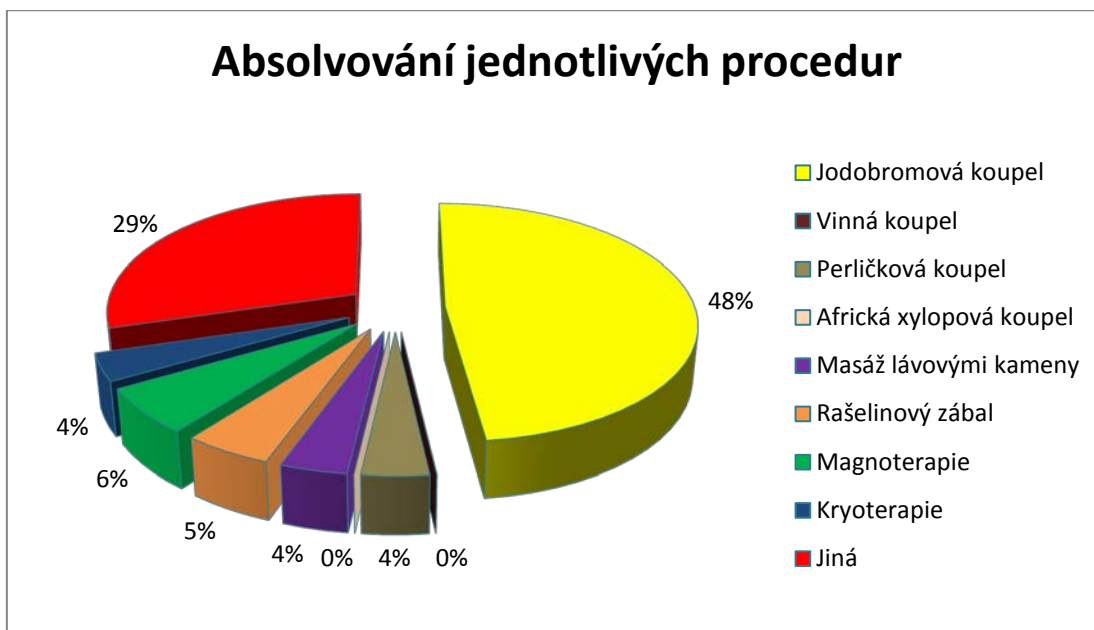


Obrázek 15 - Graf znázorňující spokojenost klientů s léčebnými procedurami

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.7 Absolvování jednotlivých procedur

Snahou v následující otázce bylo zjistit, která z léčebných procedur klientům nejvíce pomohla či která se jim nejvíce líbila. Z grafu je patrné, že z nabízených léčebných procedur je nejvíce využívána jodobromová koupel, kterou podstoupilo 48% z dotázaných respondentů. 21% z dotázaných respondentů využilo jinou proceduru, než byla uvedena v dotazníku. Respondenti odpověděli, že z jiných procedur absolvovali hlavně cvičení v bazénu, klasickou masáž, lymfodrenáž, parafín. Méně často klienti podstoupili magnetoterapii, kryoterapii, masáž lávovými kameny, perličkovou koupel a rašelinové zábaly. Z dotázaných respondentů nikdo nepodstoupil vinnou ani africko xylopovou koupel.

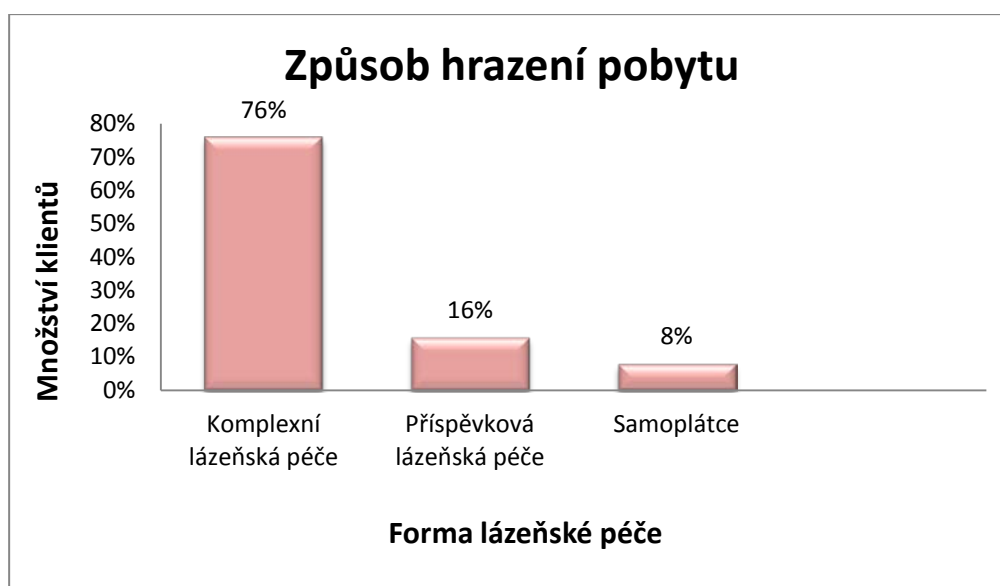


Obrázek 16 - Graf znázorňující absolvování jednotlivých procedur respondenty

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.8 Způsob hrazení pobytu

Z grafu je patrné, že 38 respondentů má pobyt hrazený jako komplexní lázeňskou péčí, tudíž mají vše zajištěno a nemusí nic platit. Příspěvkovou lázeňskou péčí dostalo 8 respondentů, kteří si musí uhradit ubytování a stravování. A 4 respondenti jsou v lázních jako samoplátci, tudíž jim vznikají nejvyšší náklady, protože si musí zaplatit veškeré náklady s pobytem spojené.



Obrázek 17 - Graf znázorňující způsob hrazení lázeňské péče

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.9 Změny v lázeňské péči

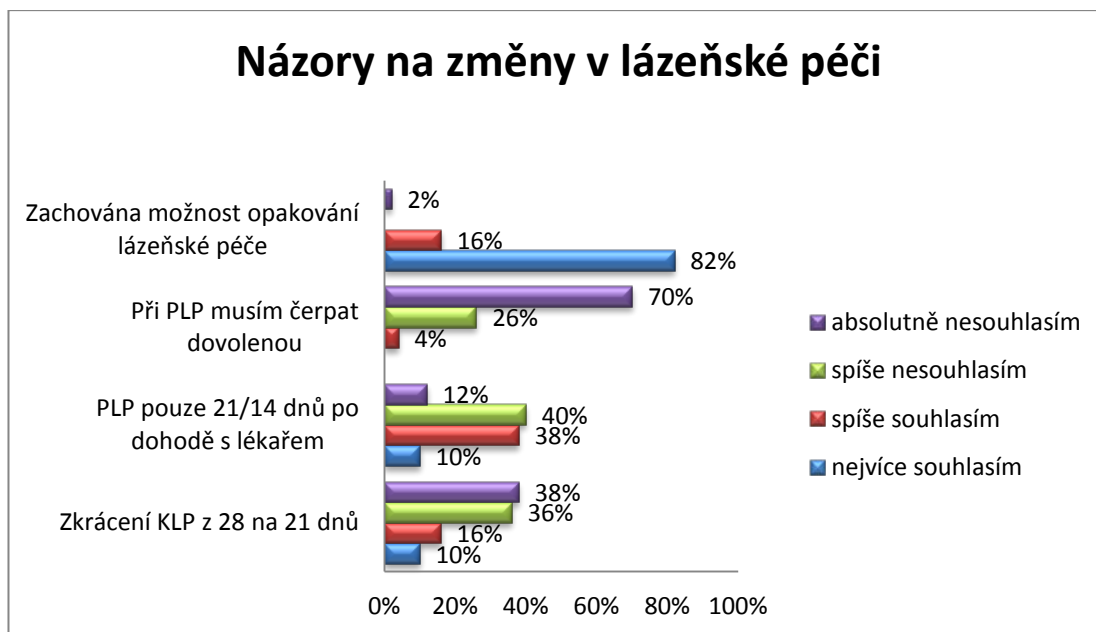
Následující graf znázorňuje názory respondentů na změny v lázeňské péči, které vešly v platnost v říjnu 2012.

Úprava, která se nejméně líbí dotazovaným respondentům a s kterou nejvíce nesouhlasí se týká PLP, při níž není klient v pracovní neschopnosti a pro pobyt v lázních je nucen čerpat dovolenou, pokud je zaměstnán. Z celkového počtu 50 respondentů odpovědělo 70% respondentů, že s touto změnou absolutně nesouhlasí, 26% se změnou spíše nesouhlasí a 4% spíše souhlasí. Autor této práce zastává také negativní názor na tuto úpravu, jelikož by měl být umožněn pobyt lidem v lázních bez toho, aniž by si museli brát dovolenou.

Na druhou stranu změna, která zachovává možnost opakování lázeňské péče vícekrát do roka se setkala veskrze s pozitivními ohlasy respondentů. Celkem 82% respondentů s tímto návrhem absolutně souhlasí a dalších 16% spíše souhlasí. Pouhé 2%, což je jeden člověk, s tímto návrhem absolutně nesouhlasí a je proti. Autor zastává podobný názor jako většina respondentů, jelikož by měla být umožněna opakovaná lázeňská péče klientům s vážným onemocněním či úrazem, kteří potřebují intenzivnější a opakovanou léčbu.

Názory respondentů na PLP, která může být zkrácena na 14 dnů z důvodu nedostatku financí či nemožnosti čerpání dovolené jsou různorodé. 40 % respondentů s daným návrhem spíše nesouhlasí, na druhou stranu 38% s daným návrhem spíše souhlasí. Jak jde vidět, názory jsou různorodé. Autor této práce zastává názor, že daná změna hlavně může pomoci lidem s nedostatkem financí, kteří by si pobyt v lázních na 21 dnů nemohli dovolit a tak jim možnost zkráceného pobytu dává příležitost absolvovat také daný pobyt. Zbýlých 12% respondentů s daným návrhem absolutně nesouhlasí a 10% nemá nic proti a s návrhem nejvíce souhlasí.

S úpravou KLP z 28 na 21 dnů absolutně nesouhlasí 38% a dalších 36% spíše nesouhlasí. Tato úprava tedy není respondenty vnímána velmi pozitivně. Autor této práce je toho názoru, že následující úprava je pozitivní pro zdravotní pojišťovny a negativní pro lázně, případně pro klienty. Zdravotní pojišťovně klesnou náklady v důsledku zkrácení KLP o týden, zatímco klienti si užijí kratší pobyt a zároveň lázním klesne zisk v důsledku zkrácených pobytů. Ze zbylých 26% respondentů jich 16% odpovědělo, že s danou úpravou spíše souhlasí a 10% s ní nejvíce souhlasí a nemá k ní žádné výhrady.

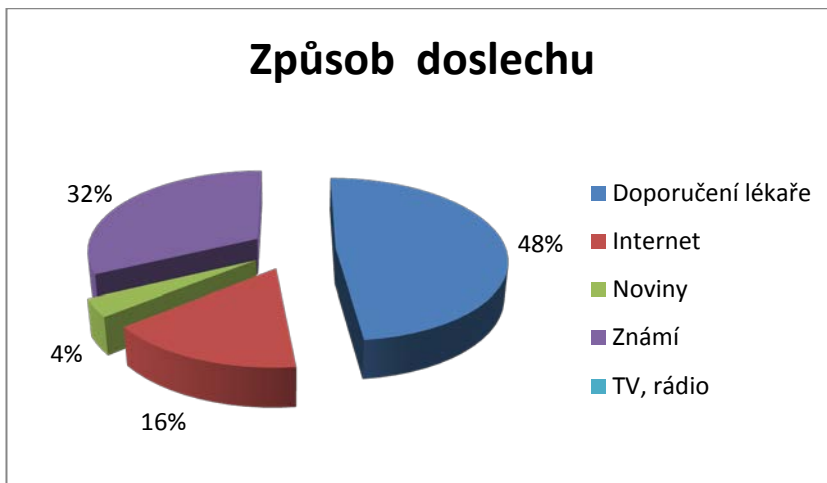


**Obrázek 18 - Graf znázorňující názory respondentů na změny v lázeňské péči**

*Zdroj : vlastní zpracování*

#### 4.10 Způsob doslechu o lázních

Následující graf má za úkol znázornit, jakými způsoby se klienti o Lázních Hodonín dozvěděli. Nejčastější odpovědí bylo, že se klienti dozvěděli o Lázních Hodonín od svého lékaře, který jim návštěvu těchto lázní doporučil. Jako další hojně využívaný informační kanál posloužili známí, kteří pravděpodobně šířili své dobré zkušenosti s Lázněmi Hodonín. Méně často je využíván internet a noviny. Žádný z respondentů nevedl, že by se o Lázních Hodonín dozvěděl z televize či rádia.

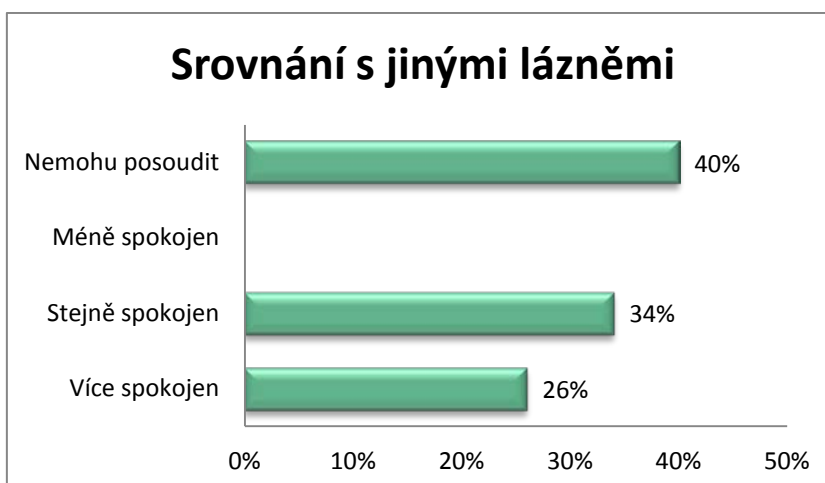


**Obrázek 19 - Graf znázorňující způsob, jak se respondenti dozvěděli o Lázních Hodonín**

*Zdroj : vlastní zpracování*

#### 4.11 Srovnání spokojenosti

Následující graf má za úkol srovnání spokojenosti respondentů pobytu v Lázních Hodonín s pobytem v jiných lázeňských zařízeních. Více spokojeni s pobytem v Lázních Hodonín než kdekoliv jinde bylo 26% z dotázaných respondentů. Stejně spokojených bylo 34% a méně spokojený nebyl nikdo. Odpověď nemohu posoudit zaškrtilo 40% respondentů. Autor této práce je toho názoru, že vcelku vysoké procento odpovědi „nemohu posoudit“ je dáno tím, že respondenti jsou buď stálí návštěvníci Lázní Hodonín a nemají zkušenost s jinými lázeňskými zařízeními nebo jsou v lázních poprvé a nemají žádné předchozí zkušenosti s návštěvou lázeňského zařízení.



**Obrázek 20 - Graf znázorňující srovnání spokojenosti respondentů s jinými lázněmi**

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.12 Doporučení Lázní Hodonín

Z grafu je patrné, že všichni účastníci dotazování by doporučili návštěvu Lázní Hodonín svým známým či jiným lidem. Jak lze vydedukovat z předešlých otázek ohledně spokojenosti klientů, tak také tady se potvrzuje vysoká kvalita poskytovaných služeb a jednoznačná spokojenost klientů.

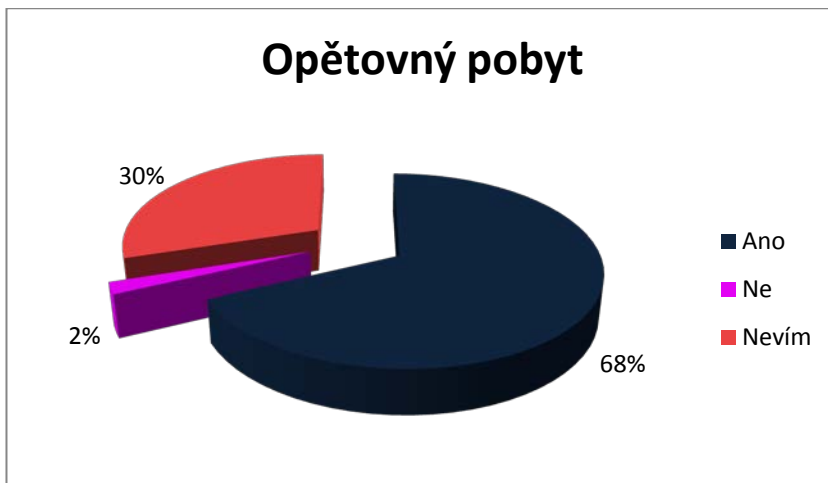


Obrázek 21 - Graf znázorňující názor, zdali by respondenti doporučili pobyt v Lázních Hodonín

*Zdroj : vlastní zpracování*

## 4.13 Návrat do Lázní Hodonín

V následujícím grafu je procentuální vyjádření respondentů, zdali by opět navštívili Lázně Hodonín. 68% z dotázaných respondentů se vyjádřilo, že by chtěli opět přijet. Pouhé 2%, což představuje jednoho respondenta, se vyjádřil, že neuvažuje o návratu. A dalších 30% ještě neví, zdali by se vrátili zpět. Autor této práce nicméně zastává názor, že tyto čísla jsou pro Lázně Hodonín velmi pozitivní. Vždyť téměř  $\frac{3}{4}$  z dotazovaných respondentů se 100% jistotou potvrdilo návrat do Lázní Hodonín, což svědčí o vysoké kvalitě těchto lázní a schopnosti udržet si své klienty.



**Obrázek 22 - Graf znázorňující názor respondentů na opětovný návrat do Lázní Hodonín**

*Zdroj : vlastní zpracování*

Marketingového výzkumu se účastnilo 50 respondentů. Autor této práce si dovoluje malé shrnutí celého výzkumu:

- ❖ Pohlaví, věk klientů a dosažené vzdělání – co se týká pohlaví, tak zde panuje relativní vyrovnanost. Mezi respondenty převažují lidé důchodového věku a lidé, kteří mají nejčastěji středoškolské vzdělání.
- ❖ Spokojenost s pobytem, srovnání s jinými lázněmi – při hodnocení ubytování, stravování, personálu a léčebných procedur převládala ve všech oblastech výrazná spokojenost klientů se všemi nabízenými službami. Při srovnávání s jinými lázněmi 60% bylo spokojeno více či stejně a 40% nemohlo posoudit.
- ❖ Absolvování jednotlivých procedur – nejvyužívanější procedurou mezi respondenty byla jodobromová koupel, která je patří k nejkvalitnějším vodám v Evropě a která je hlavním lákadlem Lázní Hodonín.
- ❖ Způsob hrazení pobytu – převažující lázeňská péče, kterou využívají respondenti, je komplexní.
- ❖ Změny v lázeňské péči – ve změnách, které vešly v platnost v říjnu 2012, respondenti nejvíce nesouhlasí s nutností čerpat dovolenou při PLP, na druhou stranu jsou rádi za zachování možnosti opakování lázeňské léčby.
- ❖ Způsob doslechu – nejčastěji klienti získávají pozitivní reference od svého lékaře či svých známých, kteří mají s Lázněmi Hodonín dobrou zkušenost.
- ❖ Doporučení Lázní Hodonín, opětovný návrat – všichni respondenti by doporučili Lázně, přičemž necelé  $\frac{3}{4}$  se sem chtějí opět vrátit.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na využití marketingového mixu v konkrétním podniku - Lázních Hodonín.

Teoretická část se zabývala obecným pojmem marketing a tím, že funguje na koncepci, která je založena na potřebách a přáních zákazníka a cílem marketingu je plně uspokojit tyto jeho potřeby. Dále zde byl teoreticky rozebrán marketingový výzkum, který byl zrealizován ve formě dotazníku a aplikován v praktické části na klienty Lázní Hodonín. Hlavní téma bakalářské práce bylo pojetí marketingového mixu. Kromě základní koncepce 4P, která je známa širokému okruhu lidí, existují i další koncepce, které se liší podle oboru, pro který jsou určeny. Konkrétně v lázeňském cestovním ruchu se jedná o koncepci 7P zahrnující produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidskou složku, materiální prostředí a procesy.

V další kapitole je osvětlen cestovní ruch a jeho provázanost s mnoha obory. Cestovní ruch má mnoho dopadů na naši společnost a ne všechny jsou pozitivní, jak by se na první pohled mohlo zdát. Cestovní ruch je dále rozveden na lázeňský cestovní ruch, jehož podstatu tvoří lázeňská péče. V českém lázeňství jsou poskytovány tři formy lázeňské péče – komplexní, příspěvková a samoplátecká. V návaznosti na lázeňskou péči jsou osvětleny nové změny, které se v lázeňství udály a které se týkají všech klientů využívajících lázeňské služby. V závěru teoretické části se dozvídáme o lázeňských asociacích, které mají za úkol sdružovat lázeňská místa a pomáhat k rozvoji lázeňství v České republice.

Třetí kapitola se zaměřovala na marketingový mix Lázní Hodonín. Marketingový mix cestovního ruchu se sestává ze 7P, které byly aplikovány na Lázně Hodonín. Kromě 7P si Lázně Hodonín zakládají ještě na prvku zvaném *služba zákazníkovi*, která má za účel budování dlouhodobých a užších vztahů se svými klienty.

V poslední kapitole byl popsán provedený marketingový výzkum v Lázních Hodonín. Výzkum proběhl formou dotazníku a jeho účelem bylo zjištění celkové spokojenosti klientů s nabízenými službami a léčebnými procedurami a také jejich názor na nově zavedené změny v lázeňské péči. Vždyť právě klienti lázní jsou subjekty, jichž se dané změny osobně dotknou.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit roli marketingu a přiblížit marketingový mix cestovního ruchu v konkrétním lázeňském podniku. Poznatky, které byly získány v teoretické části se v podstatě shodují s informacemi, které byly získány v reálných lázních a které byly popsány v praktické části. Autor práce je přesvědčen, že cílů bylo dosaženo.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BHATIA, A.K. The business of tourism: concepts and strategies. Vyd. 1. New Delhi: Sterling, 2006, Marketing (Grada). ISBN 81-207-3118-2.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] Informace o sdružení. Jedeme do lázní [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/sdruzeni-lazenskych-mist/informace-o-sdruzeni.html>
- [4] Interní zdroje podniku
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: soubor studijních materiálů. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] JANDOVÁ, Dobroslava a Martin ŠAUER. Balneologie. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, xvi, 404 s., 16 s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2820-9.
- [8] JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Vyd.6. Praha 7: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Marketing (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [11] Lázně v roce 2013. Svaz léčebných lázní České republiky [online]. 2009 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-klienty/lazne-v-roce-2013>
- [12] Lázeňská péče 2011. Praha 2: ÚZIS ČR, 2012. ISBN 978-80-7280-977-6.
- [13] Lidové noviny. Praha: Lidové noviny, 15.3.2013, roč. 26, č. 63. ISSN lidove noviny.
- [14] NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

- [15] O svazu léčebných lázní ČR. Svaz léčebných lázní České republiky [online]. 2009 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/o-svazu-lecebnych-lazni-cr>
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.
- [18] Udržitelný rozvoj cestovního ruchu: (metody, postupy, přístupy, teoretické aspekty) : sborník příspěvků z kulatého stolu. Vyd. 1. Editor Martin Musil. Praha: Oeconomica, 2010, 47 s. ISBN 978-80-245-1689-9.
- [19] VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. Geografie cestovního ruchu České republiky. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 315 s. ISBN 978-807-3803-407.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A - Dotazník

Příloha B - Fotografie Lázní Hodonín

# Příloha A - Dotazník

## Dotazník

### Vážení návštěvníci lázní,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí marketingového výzkumu k mé bakalářské práci. Tento dotazník je vytvořen proto, abych zjistil vaši spokojenost s úrovní a nabízenými službami lázní Hodonín. Dotazník je anonymní, proto se nikam nepodepisujte.

Vysvětlivky: **KLP** = komplexní lázeňská péče **PLP** = příspěvková lázeňská péče

**Jsem :** žena  muž  (označte prosím křížkem)

**Věk :** 18 – 40  41 – 50  51 – 60  61 – 70  71 a více

**Vzdělání :** ZŠ  SŠ  VŠ

Na stupnici 1 – 5 ( 1 = velmi spokojen/a 2 = spokojen 3 = spokojen s výhradami  
4 = nespokojen 5 = zcela nespokojen) zaškrtněte odpověď :

	1	2	3	4	5
Ubytování - spokojenost s vybavení pokojů					
Stravování – spokojenost s kvalitou jídla, množstvím					
Personál – spokojenost s chováním personálu					
Léčebné procedury – spokojenost s procedurami					

Připomínky:

.....  
.....

1) **Která léčebná procedura se Vám nejvíce líbila/pomohla? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)**

- Jodobromová koupel     Vinná koupel     Perličková koupel  
 Africká xylopopová koupel     Masáž lávovými kameny     Rašelinový zábal  
 Magnoterapie     Kryoterapie     Jiná.....

2) **Pobyt v lázních hradí :**

- Pojišťovna jako komplexní léčbu     Pojišťovna jako příspěvkovou léčbu   
Hradím si sám/a jako samoplátce

3) **S kterou změnou v lázeňské péči nejvíce nesouhlasíte? ( nabízené možnosti seřad'te v pořadí od 1 do 4 tak, jak s nimi souhlasíte/nesouhlasíte, přičemž 1 = nejvíce souhlasím 2 = spíše souhlasím 3 = spíše nesouhlasím 4 = absolutně nesouhlasím )**

Zkrácení KLP z 28 na 21 dnů    1 2 3 4

PLP 21/14 dnů po dohodě s lékařem    1 2 3 4

Při PLP nejsem v pracovní neschopnosti (musím čerpat dovolenou) 1 2 3 4

Zachována možnost opakování lázeňské péče 1 2 3 4

**4) Odkud jste se o lázních Hodonín dozvěděli ?**

Doporučení lékaře	
Internet	
Noviny a jiné periodika	
Doporučení od známých	
Reklama v rádiu,televizi	

**5) Pokud jste navštívili i jiné lázně, můžete porovnat vaši spokojenost v porovnání s předchozími pobyty?**

Více spokojen       Stejně spokojen       Méně spokojen       Nemohu posoudit

**6) Doporučili byste pobyt v lázně Hodonín svým známým?**

Ano  Ne  Doporučil/Nedoporučil z důvodu.....

**7) Uvažujete o opětovném pobytu v lázních Hodonín?**

Ano  Ne       Ještě nevím

Máte nějaké připomínky k lázním?.....

**Děkuji Vám za vyplnění a přeji pěkný den ☺**

*Zdroj : vlastní zpracování*

## Příloha B – Fotky Lázně Hodonín



**Znak Lázně Hodonín**

Zdroj : Galerie - Lázně Hodonín [online], 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/galerie>



**Lázně Hodonín – léčebný dům Vladimír**

Zdroj : Galerie - Lázně Hodonín [online], 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/galerie>



### **Koupačí bazén**

*Zdroj : Galerie - Lázně Hodonín [online]. 2009 [cit. 2013-04-23].*

*Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/galerie>*



### **Manželé Šťastní – mediální tváře Lázní Hodonín**

*Zdroj : Galerie - Lázně Hodonín [online]. 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/galerie>*



### **Lázeňský program pro hosty**

*Zdroj : Galerie - Lázně Hodonín [online]. 2009 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/galerie>*