

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kateřina Krůtilová

Lázeňství a wellness v Jihomoravském kraji

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2014–2015

DIPLOMA THESIS

Kateřina Krůtilová

Spa and wellness in South Moravian Region

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 19. 2. 2015

Vlastnoruční podpis

Anotace

Předmětem této diplomové práce je zhodnotit současný stav lázeňství a wellness v Jihomoravském kraji. Provézt analýzu nabídky produktů, služeb a přínosů výše uvedeného typu cestovního ruchu. Teoretická část se zabývá vymezením pojmů lázeňství a wellness, zhodnocení působení lázeňství a wellness v JMK a plánovaným projektům. Teoretická část se dále věnuje marketingovým pojmům, které se pak objevují ve výzkumu. V praktické části jsou zkoumány dva vybrané wellness podniky a Jihomoravské lázně. Je provedena analýza zájmů a potřeb klientů lázní a wellness. Na základě výsledků z výzkumu z praktické části, bude vypracovaný vlastní návrh na zlepšení činnosti vybraných podniků.

Klíčová slova

Lázeňství, Lázně Hodonín, Lázně Lednice, marketingový mix, služby, trvale udržitelný rozvoj, wellness, wellness centrum 4Comfort, wellness centrum Infnit Maximus.

Annotation

The subject of this thesis is to evaluate the current state of spa and wellness industry in South Moravian region. I analyze the supply of products and services, and contributions of above-mentioned type of tourism. The theoretical part deals with the definition of terms spa industry and wellness, evaluation of their effects in the SMR and future projects to be implemented. The theoretical part is further dedicated to marketing concepts, which then occur in the research. In the practical section, there are two selected businesses and South-moravian spa centers researched. I perform analysis of the interests and needs of clients of spas and wellness. Based on the research results from the practical part, there will be developed own proposal for improving the activity of selected enterprises.

Key words

Spas, Spa Hodonin, Spa Lednice, marketing mix, services, sustainable development, wellness, wellness center 4Comfort, wellness center Infnit Maximus.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1.1 Historie lázeňství v Jihomoravském kraji.....	10
1.2 Specifika lázeňství	12
1.2.1 Lázeňské služby	13
1.2.2 Přírodní léčivé zdroje.....	14
1.2.3 Způsoby úhrady lázeňské péče.....	14
1.2.4 Indikační seznam.....	15
1.2.5 Asociace lázeňství v ČR.....	16
1.3 Charakteristika lázní v ČR se zaměřením na JMK.....	18
1.3.1 Lázně v JMK a jejich rozvoj.....	19
1.4 Pojem wellness	22
1.4.1 Wellness hotel.....	22
1.4.2 Wellness centrum	23
1.4.3 Fitness	24
1.4.4 Česká asociace wellness.....	24
1.5 Wellness v JMK a projekty	26
1.6 Marketing v ČR.....	28
1.6.1 Politika kvality	30
1.6.2 Destinační management	31
1.6.3 Trvale udržitelný rozvoj	32
2 PRAKTICKÁ ČÁST	34
2.1 Cíl práce	34
2.1.1 Stanovení hypotéz	34
2.2 Výzkumný vzorek.....	34
2.2.1 Lázně Hodonín.....	35

2.2.2 Lázně Lednice	43
2.2.3 Wellness Centrum 4Comfort	53
2.2.4 Infit Maximus	59
2.3 Srovnání podniků.....	68
2.3.1 Trvale udržitelný rozvoj	68
2.3.2 Marketingový mix 4P a 4C.....	71
2.3.3 Destinační management, plánované projekty, politika kvality.....	74
2.4 Obecné zájmy a potřeby účastníků cestovního ruchu.....	75
2.5 Vyhodnocení hypotézy.....	78
2.6 Metodologie získávání dat	79
3 NÁVRHOVÁ ČÁST	81
3.1. Cíl návrhové části	81
3.2 Návrh zlepšení podniků, vyplývajících se zájmů a potřeb klientů	81
3.3 Návrhy na zlepšení podniků, vyplývajících z analýz	82
3.3.1 Partnerství v destinaci	82
3.3.2 Propagace podniků	83
3.3.3 Trvale udržitelný rozvoj	84
3.4 Vytvoření návrhu projektu wellness hotelu.....	85
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	89
SEZNAM ZKRATEK	95
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK.....	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	98
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE	VI

ÚVOD

Zvolené téma lázeňství a wellness jsem si vybrala z důvodu, že je tato problematika velice aktuální. Wellness patří mezi nové trendy CR, rozvíjí se a předpokládá se, že tomu bude tak i nadále. Lázeňství i wellness představují pro CR velký přínos, vytvářejí nové možnosti a příležitosti. Je důležité, aby podniky byly konkurenceschopné a splňovaly všechna očekávání klientů. Na úvod bych chtěla podotknout, že je mi dané téma velice blízké. Poměrně často jsem v roli klienta wellness center, fitness center, wellness hotelů či relaxačních pobytů v lázních. V dnešní době plné spěchu a stresu na mě wellness podniky působí velice kladně. Člověk se zde odreaguje, přijde na jiné myšlenky a především si odpočine. Problematika wellness a lázeňství mi tedy není lhostejná a proto se budu tímto tématem zabývat v mé diplomové práci.

Cílem práce je návrh na zlepšení činnosti wellness podniků v Jihomoravském kraji. Přičemž se zaměřím na vybrané wellness centra Infnit Maximus a 4Comfort a na Lázně Hodonín a Lázně Lednice. Na základě odstranění nedostatků, se podniky stanou konkurenceschopné a uspokojující potřeby a zájmy klientů v oblasti wellness a lázeňství.

V teoretické části se práce zabývá vymezením pojmů wellness a lázeňství v ČR a konkrétně v JMK. Jsou zhodnoceny nabídky produktů a služeb pro klienty. Dále tato část zhodnotí současný stav lázeňství a wellness v JMK. Zaměří se také na plánované projekty ve výše jmenované oblasti. Teoretická část se věnuje i vymezením odborných pojmů z oblasti marketingu, které budou dále použity v praktické části.

V praktické části je proveden marketingový výzkum daných podniků. Předmětem zkoumání jsou prvky marketingového mixu 4P z hlediska prodávajícího. Ty jsou doplněny o prvky 4C z hlediska zákazníka. Dále je zjišťován přístup podniků k trvale udržitelnému rozvoji a partnerství v destinaci. Praktická část se také věnuje plánovaným projektům jednotlivých podniků a jejich organizační struktuře a kvalitě poskytovaných služeb. Dále je proveden výzkum zaměřený na obecné zájmy a potřeby účastníků cestovního ruchu.

Na základě výsledků z výzkumů je v návrhové části, vypracovaný návrh na zlepšení činnosti wellness podniků Infinit Maximus a 4Comfort, Lázně Hodonín a Lázně Lednice.

V práci je použita řada metod zpracování, mezi ně patří rešerše odborné literatury v knižní i elektronické podobě, vlastní pozorování, dotazníkové šetření v elektronické i tištěné podobě a rozhovory s pověřenými osobami v podnicích.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Historie lázeňství v Jihomoravském kraji

Historie lázeňství je velice dlouhá. První lázně vznikaly jich tisíce let před našim letopočtem. Pro tehdejší společnost hrálo lázeňství velkou roli v jejich životě. Dějiny lázeňství jsou zajímavé nejen ve světě, ale i v ČR.¹

Lázeňská medicína v ČR je díky svým vysoce kvalitním přírodním zdrojům celosvětově uznávaná. České lázeňství se pyšní mnoha vyznamenáními. Čímž právem patří do evropského kulturního dědictví. A je tak celosvětově uznávaná. Pyšní se celosvětovým prvenstvím. V ČR v Jeseníku se nachází první vodoléčebné lázně na světě, založené roku 1822 Vinzenzem Priessnitzem. Dále se na našem území nacházejí první radonové lázně na světě v Jáchymově, které vznikly v roce 1906. Za zmínku stojí i Lázně Bělohrad, které jsou první lázeňskou certifikovanou společností v Evropě.²

První zmínky o lázeňství na jižní Moravě existují již od 14. století. Období, kdy bylo české i moravského lázeňství na vrcholu se datuje 18. a 19. století. Šlechta, města, obce a soukromé osoby se snažily u každého kvalitního pramene vody vybudovat lázně či stáčírnu. Pro šlechtu a katolickou církev zřizování lázní u tzv. zázračných studánek, mělo velký význam zejména z náboženských důvodů. V jejich blízkosti se totiž budovaly kaple, poutní kostely a kláštery. V 2. polovině 20. století došlo k úpadku lázeňství, příčinou byla především 2. světová válka. Jejím vlivem lázně začaly chátrat či dokonce úplně zanikat.

V JMK existuje mnoho pramenů, přestože některé lázně zanikly. Jedním z nich je například v Sedleci u Mikulova, zde byly roku 1362 objeveny sirnaté minerální vody. První lázeňská budova byla zřízena roku 1669, později roku 1782 byl na tomto místě

¹ JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, xvi, s.16. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2820-9.

² Služby v našich službách plus, lázně. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220009-lazne/>

vybudován celý moderní komplex lázní v barokním. V lázních se léčili pacienti na problémy s revma, kožním onemocněním či neurologickými chorobami. Přestože lázně byly po 2. sv. válce zrušeny, pramen, zde existuje dodnes. Další obcí s výskytem pramene pro léčebné účely je Petrov u Strážnice. Sírnatá minerální voda zde byla využívána již od středověku. K ukončení provozu lázní došlo v souvislosti se vznikem lázeňského provozu v Hodoníně. Nyní patří trosky budovy lázní, i lázeňskou studnou, obci Petrov. Pramen Petrov byl v roce 1961 vyhlášen za přírodní léčivý zdroj minerální vody a tento status má dodnes. Další významný pramen na mezi obcemi Šaratice a Těšany, v okrese Brno-venkov se nazývá Šaratica. Jedná se hořkou, studenou, velmi silně mineralizovanou minerální vodu, rozkládající se v pěti těžebních polích: Šaratice (Kalužiny), Újezd u Brna, Nesvačilka, Těšany a Luže. Podzemní voda vyvěrá do cca 240 studní. Šaratica léčí poruchy zažívacího traktu. V současné době se „Šaratica“ plní do lahví v Moravském Berouně ve firmě Ondrášovka, s. r. o., dříve v 19. st. se voda z pramene plnila do lahví pod názvem Otnica, Moravia a Šternovka. Další zdroj léčivého pramene se nachází v Šitbořicích, kde je využívána k léčebným účelům ve Společenském domě, zejména pro léčbu onemocnění pohybového aparátu a kožního onemocnění. V letech 1716 – 1857 je prokazatelná zmínka o existenci lázní Heliga v obci Čejč, lázně zanikly v 20. letech 20. století. Další lázně byly vybudovány roku 1733 v obci Zdravá voda. Lázně s radioaktivní vodou byly zrušeny po 2. světové válce. Lze jmenovat mnoho dalších lázeňských zařízení, které byly zrušeny v 50. letech minulého století po druhé světové válce. Patří mezi ně například vodoléčebný ústav s klimatickými lázněmi v Tišnově, který vznikl v roce 1895, dnes je zde areál nemocnice. Dalším příkladem jsou lázně v Josefově u Adamova, nebo lázně v Němčanech, či lázně Andělka, Magdalénské lázně ve Znojmě, lázně v Lískovci nebo ve Velké Roudce. Tyto lázně byly ve většině případů zrušeny, zkonfiskovány či se na jejich území nachází rekreační objekty aj. Další obce, ve kterých se dnes vyskytují léčivé prameny, jsou Čeložnice, Dambořice, Jalovisko, Klobouky, Kobyly, Kuřim, Milotice a Hluboké Mašůvky.³

³ BURACHOVIČ, Stanislav; WIESER, Stanislav: Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách na Moravě a ve Slezsku. Nakladatelství LIBRI, Praha 2001, ISBN: 80-7277-048-9

1.2 Specifika lázeňství

V současné době je cestovní ruch důležitou součástí spotřeby obyvatelstva a v mnoha zemích tvoří významnou část národních ekonomik. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice různých podniků souvisejících s cestovním ruchem a vytváří nová pracovní místa. Lázeňství, jakožto forma cestovního ruchu ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, které pro něj pracují (např. doprava, stavebnictví, potravinářství). V zemích, kde se CR rozvíjí, k sobě přibírá mnoho dalších činností (např. uměleckých řemesel, provozování sportovních, nebo kulturně- uměleckých činností). CR se podílí na rozvoji kulturních, historických, technických či přírodních atraktivit (např. zámky, hrady, muzea, národní parky).⁴

K rozvoji CR, tedy i lázeňsko-léčebné formy cestovního ruchu je potřeba, aby daná země splňovala tři základní podmínky. První z nich je politická stabilita a bezpečnost v konkrétním místě, dále dostatečný volný čas obyvatel a v poslední řadě i přiměřené příjmy obyvatel. Rozvoj CR je závislý na řadě faktorů, které souvisejí s růstem počtu obyvatelstva, s prodlužujícím se věkem a se zvyšováním vzdělanosti. Tyto faktory napomáhají překonávat jazykové bariéry mezi jednotlivými státy, vzbuzují touhu po poznání nových míst, kultur a prožití neobvyklých zážitků.⁵

Podmínkou vzniku lázní je výskyt přírodních léčivých zdrojů, ty se dále dělí podle jejich vlastností. Lázeňství má multiplikační efekt, základem je zdravotní péče, přičemž na ni navazuje mnoho dalších služeb, které jsou součástí lázeňské léčebné péče. Tyto služby je možné využívat na základě jednoho ze tří způsobů úhrady. Podrobněji se práce věnuje zmiňované problematice v následujících kapitolách.

Vedle léčebných a wellness procedur je v českých lázních možnost kulturního nebo sportovního vyžití. K velké oblibě patří koncerty, divadelní představení, galerie a další kulturní akce. Kromě kultury, klienti vyhledávají různé sportovní vyžití, zejména

⁴ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

⁵ INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1766-7.

procházky, turistika, jízda na kole a indoorové aktivity ve fitness centrech, plavání aj. České lázně mají mimo jiné i bohatou historii, mnoho památek se zajímavou architekturou. Hotely a budovy jsou postaveny novoklasicistním, novorenesančním a secesním stylu.⁶

1.2.1 Lázeňské služby

Lázeňské služby jsou součástí lázeňské léčby s pobytem v lázeňských místech (lázních). Nejdůležitějšími službami v lázních jsou zdravotnické služby, které zahrnují lékařské prohlídky a vyšetření. Cílem lázeňské péče je dosáhnout stabilizace, nebo zlepšení zdravotního stavu účastníků CR. K poskytování lázeňských služeb je nutný výskyt přírodních léčivých zdrojů, dále pak balneoterapeutická zařízení a zařízení spojené s pobytem účastníků. K ubytování hostů slouží tzv. lázeňská sanatoria nebo lázeňské hotely. Uspokojují základní potřeby výživy účastníků v CR. Stravovací služby jsou služby základního stravování, doplňkového stravování, občerstvení a společensko-zábavní služby, které bývají často spojené s hudbou, nebo kulturním programem a společensko-zábavní služby, které bývají často spojené s hudbou, nebo kulturním programem.⁷

Stravování, má charakter léčebné výživy, kde jsou zohledňovány vědomí veškeré diety hostů. Stravování je hostům poskytováno v hostinských zařízeních., která jsou v lázních označovány jako jídelny, nebo restaurace. Lázně také nabízejí kulturně-společenské a sportovní vyžití. Mezi lázeňské služby patří i doplňkové služby (např. manikúra, pedikúra, léčebná kosmetika, prodej pohlednic a suvenýrů, směnárenské služby, prádelna, čistírna aj.).⁸

⁶ Svaz léčebných lázní ČR [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs>

⁷ HESKOVA, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

⁸ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.

a společensko-zábavní služby, které bývají často spojené s hudbou, nebo kulturním programem. Stravovací služby poskytují hlavně pohostinská zařízení.

1.2.2 Přírodní léčivé zdroje

Přírodní léčivé vody – Řadí se sem vody termální a minerální. Minerální vody obsahují 1g rozpuštěných tuhých látek v 1kg vody. Vody dělíme podle tlaku, teploty a chemického složení. Přírodních vod se v ČR nachází několik, a sice kyselky prosté, zemité, alkalické dále prameny slané, alkalické, sirné, železité a radonové. Léčivá voda se využívá formou koupelí, pitných kúr, inhalace nebo výplachů.

Léčivé peloidy – Používají se k peloidním koupelím, nebo zábalům. Člení se na rašeliny, bahna a slatiny, která představují zetlelá ložiska rákosin a ostřic.

Léčivé plyny a radonové emanace – Jsou to radioaktivní plyny. Používají se k plynovým koupelím nebo k injekční léčbě.

Léčivé klima – Je v takových lokalitách, kde je vhodná délka slunečního svitu za rok. Dále pak závisí na vlhkosti vzduchu, na množství prachu v lázeňském území. Velký pozitivní vliv na zdraví lidí má pobyt u moře, ve vysoké nadmořské výšce nebo v jeskyni.⁹

1.2.3 Způsoby úhrady lázeňské péče

Komplexní lázeňská péče (KLP) – Pacientům je pobyt v lázních hrazen plně. Zdravotní pojišťovna jim hradí veškerou jejich péči v lázních. Tzv. Pojištěnci si hradí pouze lázeňský poplatek 15,- Kč na den. Délka pobytu bývá dva, tři nebo čtyři týdny. Pacientů KLP v roce 2013 bylo celkem v ČR 59 590. Oproti předešlému roku bylo o 20 834 osob méně a oproti roku 2011 o 38 733 osob méně. Dospělí pacienti v roce 2013 tvořili 85,9 % všech pacientů v rámci KLP. Přičemž u 54,1 % pacientů KLP hradila náklady

⁹ Přírodní léčivé zdroje. *Svaz léčebných lázní ČR* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/prirodni-lecive-zdroje>

spojené s pobytem a léčbou Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP) a zbývajícím procentům pak jiné pojišťovny.

Příspěvková lázeňská péče (PLP) – Pacientům je přispíváno zdravotní pojišťovnou částečně na lázeňskou péči. Stravování a ubytování si platí klienti na vlastní náklady. Délka pobytu je tří nebo čtyřtýdenní. Pacientů PLP bylo v roce 2013 celkem 12 734. Oproti předcházejícím rokům se počet pacientů PLP také snižuje. Např. v roce 2012 navštívilo lázně celkem 14 848 pacientů a v roce 2011 celkem 17 084 osob. Dospělé osoby tvořily 99,2 % všech pacientů. 54,6 % klientů PLP mělo hrazenou lázeňskou péči od VZP, zbývajícím pacientům na tyto výlohy přispívaly ostatní pojišťovny.

Samoplátcí – Lidé si všechny náklady hradí samy (obvyklý turisté). Samoplátců každým rokem přibývá na rozdíl od KLP nebo PLP. V roce 2013 bylo samoplátců 139 605. tuzemských klientů. Zmiňované osoby nemusí mít lékařské doporučení a doba jejich pobytu v lázních není nijak omezená. V roce 2013 výrazně převažoval počet samopláteckých dospělých osob v lázeňských zařízeních, pouze 335 pacientů ve věku dětském a dorostovém. Počet tuzemských platících klientů v lázních se v roce 2013 navýšil o 33 224 oproti roku 2012.¹⁰

1.2.4 Indikační seznam

O lázeňské léčebně rehabilitační péči existuje nová vyhláška ze dne 27. července 2012, tzv. Předpis č. 267/2012 Sb. Vyhláška o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost. Vyhlášku upravuje ministerstvo zdravotnictví. V této vyhlášce Ministerstvo zdravotnictví stanovuje podle § 33 odst. 2 zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 369/2011 Sb.

Indikační seznam obsahuje obecná stanovení, kde jsou jasně dány podmínky lázeňské péče. Patří sem např. místo lázeňské péče, délka léčebného pobytu, délka opakovaného

¹⁰ ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. Lázeňská péče 2013 [online].

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. Praha 2, Palackého nám. 4, 2013 [cit. 2014-12-10]. ISBN 978-80-7472-093-2. Dostupné z: file:///C:/Users/user/Downloads/lazne2013.pdf

léčebného pobytu, vyšetření pro vystavení návrhu na léčebnou péči, termín vyšetření aj.¹¹

Indikační seznam pro dospělé zahrnuje následující nemoci:

- onkologické,
- oběhového ústrojí,
- trávicího ústrojí,
- z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí,
- dýchací ústrojí,
- nervové,
- pohybového ústrojí,
- močového ústrojí,
- kožní,
- gynekologické,
- duševní poruchy.¹²

1.2.5 Asociace lázeňství v ČR

Mezi asociace lázeňství české republiky patří tzv. Sdružení lázeňských míst České republiky. Jedná se o dobrovolnou zájmovou nestranickou a nevládní organizaci lázeňských měst a obcí v ČR neboli lázeňských míst, na jejichž území se nacházejí lázeňská zařízení, která mají schválený statut lázní.

¹¹ Zákony pro lidi.cz: Předpis č. 267/2012 Sb. *AION CS* [online]. 2010-2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-267#p3>

¹² Portál veřejné správy: Indikační seznam. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=77995&nr=267~2F2012&rpp=15#local-content>

Účelem a cílem SLM je aktivně přispívat k vytváření podmínek a nástrojů pro regeneraci a rozvoj lázeňství a lázeňských míst, zejména k zlepšování jejich stavu, k rozvoji lázeňské a městské infrastruktury, obnovy lázeňských památek a k rozvoji českého lázeňství a českých lázeňských měst a obcí.¹³

Další asociace lázeňství je Svaz léčebných lázní ČR

Obrázek 1: Logo Svazu léčebných lázní ČR



Zdroj¹⁴

Svaz léčebných lázní České republiky (SLL) vznikl v roce 1995. Jedná se o zájmové profesní sdružení. Hlavní prioritou SLL je udržení kvality léčebné úrovně u všech lázeňských míst. V současnosti má 41 členů, z toho 39 léčebných lázní, které tvoří více než dvě třetiny všech lázeňských lůžek v ČR. Všechny lázeňské společnosti v SLL jsou akreditovanými léčebnými lázněmi včetně napojení na veřejný zdravotní systém. Samozřejmostí je splnění přísných kritérií pro léčbu, stravování i ubytování.

Dále je SLL partnerem Ministerstva zdravotnictví ČR. Cílem je udržovat a rozvíjet léčebné lázeňství v ČR a reagovat na jednotlivé i společné zájmy členů. Lázeňská místa musí splňovat řadu legislativních podmínek, přičemž samozřejmostí je, že přírodní léčivé zdroje využívané k léčbě, musí být schválené od Ministerstva zdravotnictví.¹⁵

¹³ *Jedeme do lázní, objevte krásu českých lázní* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/>

¹⁴ *Svaz léčebných lázní ČR* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs>

¹⁵ O Svazu léčebných lázní. *Inspire cz. s.r.o.* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/o-svazu-lecebnych-lazni-cr>

Vyhlášky MZ ČR stanovují různé zákony. Např. Vyhláška o zdrojích a lázních. Jsou zde požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní (obsahují limity kvality ovzduší, stav životního prostředí). Další vyhláška je tzv. Lázeňský zákon. Týká se splnění podmínek pro balneoterapeutická zařízení, aby mohla být uznána přírodními léčebnými lázněmi.¹⁶

SSL je členem evropské lázeňské asociace (ESPA). Sídlo má v Bruselu. Sdružuje více než 1200 lázní a ozdravných zařízení. Hlavním cílem je udržet lázeňství v Evropě s garancí vysoké kvality.¹⁷

1.3 Charakteristika lázní v ČR se zaměřením na JMK

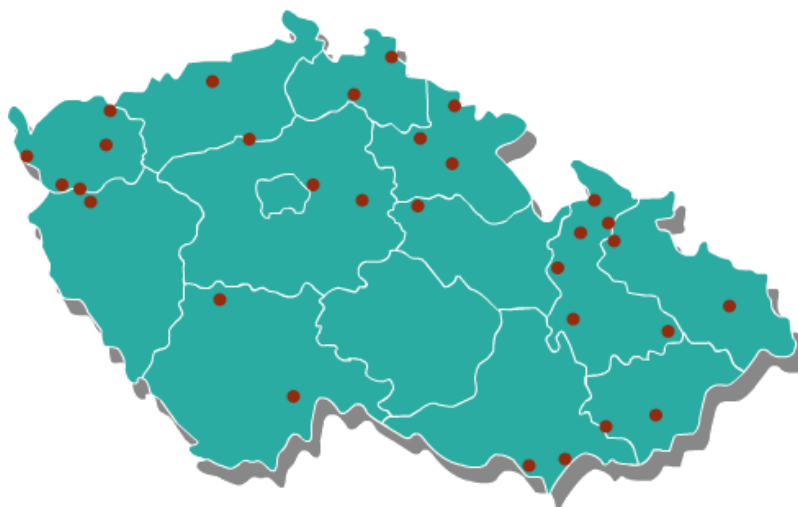
České lázeňství lze dělit na lázně přírodně léčebné a klimatické. V ČR se nachází přes 30 lázní. Léčí se zde nejrůznější typy onemocnění. V ČR leží lázně staré přes 700 let, ale i lázně, které jsou téměř nové. V JMK se nachází nejmladší lázně české republiky v Lednici. Provoz lázní byl zahájen v roce 2007 a roku 2009 získaly status léčebných lázní. České lázně jsou velice rozmanité, některé se nachází na klidných místech v horách, další v rušnějších městech, kde se nachází řada hotelů, obchodů apod. Výhodou českých lázní je jejich dostupnost, lázeňská místa se nacházejí téměř ve všech regionech. Nejvíce frekventované jsou lázně v Karlovarském kraji, tento kraj disponuje počtem 12 000 lůžek. JMK se řadí spolu s Plzeňským a Pardubickým krajem mezi kraje s nejmenší kapacitou lůžek v lázeňských zařízení. Počet se pohybuje okolo 500 lůžek.¹⁸

¹⁶ JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, xvi, s.16 barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2820-9.

¹⁷ ESPA, *evropská lázeňská asociace* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.europeanspas.eu/>

¹⁸ Služby v našich službách plus, lázně. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220009-lazne/>

Obrázek 2: Mapa lázeňských léčebných zařízení v ČR



Zdroj¹⁹

Jihomoravský kraj, druhý nejnavštěvovanější region v ČR, je územím velice atraktivním z důvodu vyváženosti přírodního a kulturního potenciálu. ČR se zde soustřeďuje především do menších oblastí či jednotlivých středisek. Tyto střediska mají nadregionální až mezinárodní charakter, což vede k tomu, že mají význam nejen pro rezidenty, ale i pro zahraniční klienty. V JMK klienty nejvíce láká poznávací a pobytově-relaxační turistika, přičemž převažuje návštěvnost v letní sezóně. Hlavním důvodem, že se zde nerozvíjí zimní rekreace s důrazem na sjezdové lyžování, je absence horských pásem. Kromě tohoto faktu, je příčina, že se kraj řadí v délce pobytu návštěvníků na poslední místo v ČR, chybějící velké lázeňské rezorty.

1.3.1 Lázně v JMK a jejich rozvoj

I přes úpravy Ministerstva zdravotnictví orientované na omezení plateb na lázeňskou péči, má JMK vzestupnou tendenci a potenciál. Rozvoj lázeňství v kraji je založen na nově se dynamicky rozvíjejících lokalitách v Lednici, Pasohlávkách a Mušově, které se

¹⁹ Svaz léčebných lázní ČR: Mapa lázní v ČR. *Svaz léčebných lázní ČR* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/lazne/ceska-republika>

tak postupně zařadí vedle již existujících regionálních lázní v Hodoníně. Statut lázeňského místa má v Jihomoravském kraji zatím jen Hodonín (Lázně Hodonín) a Lednice (léčebná zařízení Lázně Lednice a Spa hotel Miroslava). O tom rozhoduje Ministerstvo zdravotnictví ČR. Na severu JMK působí organizace s názvem Jihomoravské dětské léčebny, p.o., které disponují se třemi dětskými léčebnami (v Ostrově u Macochy, Boskovicích a v Křetíně). Ve srovnání s nejdominantnějším krajem v ČR s Karlovarským krajem je ale stále význam lázeňství v JMK zanedbatelný.²⁰

Hodonín – Nemoci oběhového ústrojí, nervové a pohybového ústrojí. Léčivý zdroj přírodní, středně mineralizovaná, jodobromová, chloridosodná minerální voda se zvýšeným obsahem kyseliny metaborité. Jedná se o vody hypertonicke studené

Lednice – Nemoci onkologické, oběhového ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nervové, pohybového ústrojí, kožní a ženské. Léčivý zdroj přírodní, středně mineralizovaná, jodobromová, chloridosodná minerální voda se zvýšeným obsahem kyseliny metaborité. Jedná se o vody hypertonicke studené.

V nejnavštěvovanějším kraji v oboru lázeňství v Karlovarském, se nachází pět velice oblíbených léčebných lázní. Zatímco v JMK je léčebným zdrojem pouze jodobromová voda. Karlovarský Kraj disponuje nejrůznějšími druhy léčivých vod.

Františkovy Lázně – Nemoci onkologické, oběhového ústrojí, trávicího ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nervové, pohybového ústrojí, kožní a ženské. Léčivý zdroj minerální voda uhličitá, přírodní zdroj suchého oxidu, lokální zdroj peloidů (slatina sirnoželezitá).

Jáchymov – Nemoci onkologické, oběhového ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nervové, pohybového ústrojí a kožní. Léčivý zdroj je termální radonová voda.

²⁰ HOLEČEK, Jan, Iva GALVASOVÁ, Jan BINEK, Kateřina SYNKOVÁ, Hana SVOBODOVÁ a Roman CHMELARĚ. Program rozvoje cestovního ruchu na období 2014-2020: Jihomoravský kraj. In: *Jihomoravský kraj 15 let pro vás* [online]. Brno, 2013 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=23&TypeID=1>

Karlovy Vary – Nemoci onkologické, trávicího ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nervové a pohybového ústrojí. Léčivým zdrojem je 12 teplých minerálních pramenů (od 30 °C do 72 °C).

Lázně Kynžvart – Nemoci onkologické, oběhového ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, dýchacího ústrojí, nervové, pohybového ústrojí, ledvin a močových cest, kožní a duševní poruchy. Léčivým zdrojem jsou přírodní minerální vody, specifické klimatické podmínky.

Mariánské lázně – Nemoci onkologické, oběhového ústrojí, trávicího ústrojí, poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, dýchací ústrojí, nervové, pohybové ústrojí, ledvin a močových cest. Léčivými zdroji jsou přírodní minerální voda, přírodní zdroj oxidu uhličitého (zřidelní plyn - kysličník uhličitý), slatina.²¹

V ČR se návštěvnost lázeňských zařízení neustále zvyšuje. V letech 2000–2004 každoročně lázně navštívilo okolo 400 000 osob. Velký nárůst osob je zaznamenán v roce 2007, kdy české lázně navštívilo celkem 650 675 hostů, z nichž 317 023 byli cizinci a 333 652 domácí. Příčinou hospodářské krize dochází v následujících dvou letech k mírnému poklesu návštěvnosti. V roce 2011 už se ale návštěvnost českých lázní blíží k hranici 700 000 osob, kde celková kapacita lůžek byla 46 258. Nejvíce navštěvované lázně jsou bezpochybně Karlovy Vary, dále Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Luhačovice, Poděbrady, Jáchymov a Teplice. Pro český trh je velice významný CR zahraničních klientů, kterých neustále přibývá. V roce 2012 cizinci tvoří necelou polovinu návštěvníků, přesný počet je 351 732 a 363 764 rezidentů. Přičemž největší podíl cizinců tvoří Němci, okolo 70 %, dále Rusi a na třetím místě Rakušané.²²

V současné době rapidně přibývá počet samoplátců a mladších lidí, kteří tento druh CR využívají k odpočinku i když ve většině případů jen na pár dní. Velice oblíbené u zmiňovaných skupin klientů jsou víkendové relaxační pobyty. Naproti tomu se snižuje počet návštěvníků, jejichž pobyty jsou hrazeny komplexně zdravotní pojišťovnou nebo

²¹ Svaz léčebných lázní České republiky: Přehled lázní. *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. INSPIRE CZ s.r.o. 2009-2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni>

²² Relax a wellness. *CK Relax & Wellness - lázně a wellness* [online]. 2007-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.e-lazne.eu/navstevnost-ceskych-lazni>

jim částečně pojišťovna přispívá, což jsou zpravidla delší, několikátýdenní léčebné pobyty. Na tento fakt je nutné, aby lázeňské podniky reagovaly svou nabídkou produktů a služeb. Skupina samoplátců je pro lázeňství nejperspektivnější. V cizině již tento segment samoplátců převažuje nad pojištěnci.²³

1.4 Pojem wellness

Pojem wellness v 60 letech 20 století, zavádí lékař Dunn Halbert. Název wellness lze vysvětlit jako zdravý životní styl. Slovo wellness je složenina dvou anglických slov „wellbeing a fitness“ což lze přeložit jako „být v pohodě a fit“. Neboli stav fyzické i psychické pohody. Hlavním cílem wellness je souhra ducha, mysli a těla. Toho lze dosáhnout wellness životním stylem, který se soustředí na relaxaci, pohybovou aktivitu, tělesnou krásu a zdatnost, pozitivní přístup k životu, zdravou výživu, osobní návyky a vnitřní rovnováhu. Wellness lze tedy zařadit do zdravotně orientovaného CR nebo do segmentu rekreace a sportovních aktivit.²⁴

1.4.1 Wellness hotel

Wellness hotel lze definovat jako ubytovací zařízení, splňující všechna kritéria kategorie Hotelu 3–5 hvězdiček. Navíc musí nabízet služby wellness, současně bude certifikováno podle návrhu z projektu Ministerstva pro místní rozvoj (MMR), ten zavádí národní standardy kvality ve vybraných sektorech ČR.²⁵

²³ Služby v našich službách plus, lázně. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-služby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220009-lazne/>

²⁴ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

²⁵ Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR: wellness hotel. In: *Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. 2010-2012 [cit. 2014-11-26]. Dostupné : <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>

Wellness hotely nabízí účastníkům CR balíčky s různými procedurami za nižší cenu. Vytváří tak speciální programy určené pro klienty. U Wellness hotelů není podmínkou, že se musí nacházet v lázeňských městech. I menší hotely nabízejí návštěvníkům základní služby wellness a vybavení. Mezi které patří hydromasážní vany, masážní sprchy, sauny, parní kabiny, posilovny a bazény. U mnoha hotelů jsou součástí i masáže. Součástí ubytování je i stravování, které je u wellness hotelů často formou polopenze nebo plné penze. Wellness služby v hotelových zařízeních jsou velice využívané a návštěvnost neustále roste. Tento fakt je výzva především pro hotely, které poskytují tyto služby. CK se snaží v rámci zkvalitňování služeb zahrnovat do své nabídky právě tyto hotely a tím uspokojují zvyšující se nároky účastníků CK.²⁶

Zákazníci wellness hotelů do 50 let se orientují především na sportovní aktivity. Využívají bazén, whirlpool, saunu, fitness a různá cvičení. Senioři ve věku nad 50let využívají především regenerační procedury. Mezi které patří např. rehabilitace, masáže, služby beauty centra. Pro seniory je často zařízena sleva na ubytování, obvykle v rozmezí 3-5 %. Součástí wellness pobytů je vstupní a výstupní prohlídka lékařem, což se shoduje s lázeňským CR. Klienti kromě wellness služeb v hotelu projevují zájem poznat okolí v dané destinaci. Zajímá je historie a tradice místa. V zemích na západě Evropy jsou trendem wellness pobyty spojené s kurzy vaření, nebo s literárními festivaly.²⁷

Účastníci CR využívají wellness služby kromě wellness hotelů také ve sportovních a relaxačních centrech.

1.4.2 Wellness centum

Wellness centrum neboli Spa centrum nebo relaxační centrum jsou ve své podstatě podobné s provozem lázeňského charakteru. Největší rozdíl oproti lázeňské péči je

²⁶ SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

²⁷ KUBOVÁ, Olga. *Wellness v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2012, 116 s. ISBN 978-80-86710-63-1.

především, že ve wellness centrech není poskytována léčba pomocí přírodních léčivých zdrojů. Jedná se pouze o zařízení relaxační a regenerační.²⁸

Ve wellness centrech musí zde být kvalifikovaný a vyškolený personál, který vyhodnotí zdraví klienta. Každé centrum obsahuje tzv. Spa zónu, která je zaměřena na procedury spojené s vodou (slovo SPA z latiny Sanus per aqua, neboli zdraví vodou). Patří sem sprchy, whirlpool, vířivka, perličková koupel aj. Další nezbytnou součástí wellness center jsou různé masáže, velice oblíbené v poslední době jsou Thajské masáže. Dále wellness centra disponují bazénem, nebo tzv. Saunovým světem, jsou nejrůznější typů saun nebo zde najdeme např. Solárium.

1.4.3 Fitness

Do wellness se řadí i fitness. Důvodem je, že vše co nám přináší příjemný pocit, na nás působí wellness. Fitness studia nabízejí různé programy. Mezi nejčastější patří individuální program s osobním trenérem, kompenzační cvičení pro sportovce, speciální programy pro manažery, juniory a seniory dále regenerační a redukční programy, což je např. redukce hmotnosti. Fitness lze rozlišit indoorový a outdoorový. Indoorové jsou všechny sporty vykonávané uvnitř. Řadí se sem široká škála sportů, ping-pong, bowling, squash, posilovny aj. Do skupiny outdoorových aktivit, patří všechny aktivity, které se dají vykonávat venku. Ty se dále ještě dělí na letní a zimní sporty např. Jízda na kolečkových bruslích, Nordic walking, tenis, lyžování atd.²⁹

1.4.4 Česká asociace wellness

Hlavní prioritou asociace je propagace českého wellness. Dále rozvoj a zvyšování úrovně wellness, nabídka společných marketingových aktivit, rozvoj vzdělávacích

²⁸ Moderní trendy v hotelnictví - Wellness. 1. vyd. Praha : MAG Consulting, 2006. ISBN 80-86724-21-2.

²⁹ Služby v našich službách plus, Wellness. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220010-wellness/>

aktivit v oblasti wellness, navazovat vztahy s kolegiálními organizacemi, institucemi a živnostenskými společenstvy v tuzemsku i v zahraničí ke spolupráci a výměně zkušeností.³⁰

Česká asociace wellness (ČAW) vytváří společně s MMR a AHR ČR klasifikaci, která napomáhá vyčleňovat kvalitní wellness centra (pomocí samolepky) od těch špatných.³¹

Wellness není jen jako nový trend, ale zejména v Americe je součástí každodenního života. V ČR wellness vzkvétá od roku 2007, kdy vznikla ČAW.

Obrázek 3: Certifikát České asociace wellness



Zdroj³²

Dle ČAW wellness musí splňovat následující:

- vstřícný personál na vysoce odborné úrovni,
- výtvarné řešení interiérů,
- doplňkový prodej nápojů, oblečení, pomůcek a dalších produktů,
- diagnostika,

³⁰ Česká asociace wellness: cíle ČAW. *Rain.cz s.r.o.* [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/cile-caw/>

³¹ Služby v našich službách plus, Wellness. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220010-wellness/>

³² Česká asociace wellness. *RAIN.cz s.r.o.* [online]. [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/clenstvi-v-caw/certifikat-clenstvi/>

- fitness centrum s individuálním přístupem,
- cardio zóna, aerobní sály,
- SPA zóna, saunový svět,
- relaxační, odpočinkové zóny aj.³³

1.5 Wellness v JMK a projekty

Jihomoravský kraj disponuje velkým množstvím wellness podniků. Svým počtem se řadí mezi vedoucí pozice v rámci krajů v ČR. Nachází se v něm okolo 90 relaxačních wellness center, 28 wellness hotelů a přibližně 180 fitness center.³⁴

V Jihomoravském kraji existuje program rozvoje cestovního ruchu (PRCR) za rok 2007–2013, kde byly vymezeny 3 základní priority. Týkaly se především rozšíření a zkvalitnění infrastruktury. Dále vytváření a zkvalitňování turistických produktů a posilování jejich marketingu. Posledním cílem bylo zefektivnění a koordinace marketingu a řízení cestovního ruchu.

V rámci PRCR JMK bylo navrženo několik projektů, které mají významný dopad na rozvoj CR v kraji nebo regionu, ale i takové projekty podporující CR v místě, přičemž nemají dopad na rozvoj CR. Projekty realizují firmy, mikroregiony, obce, svazky, Turistická informační centra (TIC), občanská sdružení nebo příspěvkové organizace. Nejvíce se na realizaci projektů podílel dotační titul Regionální operační program regionu NUTS II Jihovýchod (ROP JV), kam spadá Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina. Zaměřuje se zejména na pomoc v oblasti podpory projektů na realizace infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Zásluhou tohoto dotačního titulu bylo od roku 2007 do října 2013 již podpořeno nebo schváleno k podpoře v Jihomoravském kraji 144 projektů v hodnotě cca 2,2 mld. Kč. Ve zmiňovaném období došlo k rozvoji sítě cyklostezek a

³³ Služby v našich službách plus, Wellness. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220010-wellness/>

³⁴ Databáze wellness podniků v JMK: *Firmy.cz. Seznam.cz* [online]. 1996-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/kraj-jihomoravsky?q=wellness+hotely&thru=>

cyklotras i rozvoji říční plavby. Dále se zlepšil stav několika památek, které jsou v obcích či daném území hlavní atraktivitou a cílovou destinací návštěvníků. Dobudovala se a upravila nezbytná infrastruktura. Počet zrealizovaných projektů v letech 2007–2013 byla pouze třetina z původního počtu naplánovaných projektů. Jako finančně nejnáročnější projekt se počítá výstavba komplexu Moravia THERMAL k.ú. Mušov v hodnotě 1,25 mld. Kč a vybudování lázeňské a rekreační zóny Pasohlávky za 537 mil. Kč, jejichž investorem je soukromý sektor. Finančně náročné bylo rovněž budování cyklostezek. Zásadou dotační podpory z ROP JV došlo také ke kvantitativnímu i kvalitativnímu růstu v oblasti wellness a to zejména u více hvězdičkových hotelů, především u 4* hotelů.

Vedle realizace projektů PRCR 2007–2013, jsou projekty podporovány ze strukturálních fondů EU. Jedná se například o celokrajské marketingové projekty Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava z oblasti marketingu a propagace. Jedná se například o významné investice v obci Lednice z oblasti lázeňství a kultury (např. Zámecká jízdárna s dotací cca 0,5 mld. Kč).

Krajská organizace s názvem Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCR JM), se stará o propagaci JMK a jejích turistických atraktivit. Vymezuje si marketingové plány neboli strategie, následně pak celokrajské projekty různého zaměření v oblasti propagace. Mezi celokrajské projekty patří například projekt prezentace Jihomoravského kraje doma i v zahraničí, dále Marketingová propagace Jihomoravského kraje ve východní Evropě či například projekt s názvem Zažijte Jižní Moravu z roku 2010. CCR JM mimo jiné provozuje oficiální informační portál cestovního ruchu jižní Moravy (<http://www.jizni-morava.cz>) včetně on-line rezervačního systému na ubytování. Dále se do marketingové činnosti aktivně zapojuje přímo JMK, který také realizuje celokrajské projekty. Marketingové činnosti byly převážně podpořeny z dotačních prostředků ROP JV.

Jihomoravský kraj má další strategické plány na rozvoj CR v oblasti wellness a lázeňství v JMK. Mezi takové projekty realizované v budoucnosti se řadí například vybudování moderního sanatoria pro astmatické děti s kapacitou 105 lůžek a možností ambulantní léčby v Ostrově u Macochy. V Hodoníně bude vybudován nový léčebný pavilon s názvem Denní lázně Biss Day Spa. V Lednici například se plánuje rozšířit

areál lázní. Velice perspektivní by mohly být výhledově investice do lázeňství na území od Klobouk přes Slavkov k Ivanovicím a Němčicím. Jedná se o oblast termálních vod na jihovýchod a východ od Brna s kvalitní dopravní dostupností a infrastrukturou.³⁵

Plánovaná lázeňská místa v JMK viz příloha B³⁶

1.6 Marketing v CR

Marketingový mix se skládá se ze čtyř základních složek:

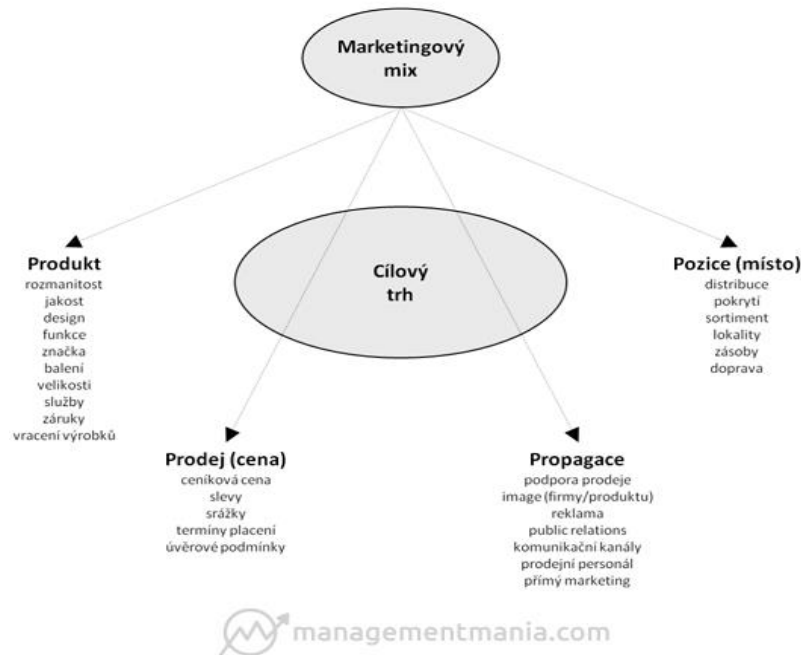
- produkt (product)
- pozice/místo (distribution)
- komunikace/propagace (communication)
- prodej/cena (price).³⁷

³⁵ HOLEČEK, Jan, Iva GALVASOVÁ a Jan BINEK. Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020: Jihomoravský kraj. In: *GA REP, spol. s r.o.* [online]. Brno, 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=23&TypeID=1>

³⁶ Jihomoravský kraj 15 let pro vás: Lázeňství v Jihomoravském kraji - širší urbanistické vztahy. *Portál Jihomoravského kraje* [online]. Brno [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=7165&TypeID=2>

³⁷ RICHTER, Tobias. *International marketing mix management: theoretical framework, contingency factors and empirical findings from world-markets*. Berlin: Logos, 2012. ISBN 978-383-2530-983.

Obrázek 4: Prvky marketingového mixu



zdroj³⁸

Marketingový mix tvoří tzv. 4P. Vzhledem k tomu, že nezohledňují stranu kupujícího, nýbrž jen prodávajícího, postupně se 4P rozšířily o další prvky o tzv. 4C, faktory na straně zákazníka. Mezi 4C patří Customer value (zákaznické řešení, hodnota pro zákazníka), dále Customer costs (zákaznické náklady), třetí C tvoří Customer convenience (zákazníkovo pohodlí) a poslední čtvrté C znamená Communication with customer (komunikace se zákazníkem).

Jedním z prvků marketingového mixu je Produkt (Product). Lze jej charakterizovat, jako vše co je možné nabídnout na trhu ke koupi, veškeré výrobky či služby. Produkt zahrnuje nejen fyzické předměty, ale i jeho balení, záruku, prodejní servis, značku, firemní image, stav, kvalitu, hodnoty a mnoho dalších faktorů.

Dále Marketingový mix tvoří Cena (Price). Jedná se o hodnotu peněz, požadovanou prodávajícím za výrobek či službu od kupujícího. Je to tedy suma, kterou zaplatí zákazníci za produkt.

³⁸ Management Mania: Marketingový mix. *ManagementMania.com* [online]. 2011-2013 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Distribuce (Place) neboli místo představuje veškeré činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Součástí distribuce je například skladování, přeprava aj. Cílem je, aby výrobky (služby) dorazily na místo určení.

Jako poslední ze 4P je Komunikace (Promotion). Jsou to činnosti, které přesvědčují cílové zákazníky pomocí různých nástrojů, ke koupi výrobků či služeb. Mezi nástroje propagace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing³⁹

1.6.1 Politika kvality

Dle UN World Tourism Organization (UNWTO) kvalita v cestovním ruchu představuje *“Uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnujících určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie vztahu člověka a přírody”*.⁴⁰

Řízení kvality vede k neustálému zlepšování kvality, jehož výsledkem je efektivnější činnost s následným snížením nákladů a zvýšenou produktivitou. Z tohoto důvodu mnohé firmy zavádějí systém řízení kvality. Koncepce řízení kvality v podnicích jsou založeny v buď na normách a standardech nebo na koncepci Total Quality Management (TQM). Zavádění metod a standardů řízení kvality pomáhají organizacím k zabránění případných negativních jevů, jako jsou zejména nekvalita, chyby či rizika. Kromě metody řízení kvality TQM lze jmenovat například EFQM Excellence Model či Demingův cyklus (PDCA).⁴¹

Pro zajištění kvality služeb či výrobků existují normy stanovující určité kvalitativní parametry. Jednou z možností je implementace systémů řízení kvality ISO. Tvorbou

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁰ Analýza kvality služeb pro sektor cestovních kanceláří a cestovních agentur: ISO normy. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d817ee7f-c52c-4fb3-8578-817e820c3525/NI-Analyza-kvality-sluzeb-pro-sektor-CK-a-CA>

⁴¹ Management Mania: Řízení kvality. *ManagementMania.com*. [online]. 2011-2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>

mezinárodních norem ISO se zabývá světová federace národních normalizačních institucí tzv. Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO). Tato organizace vydává normy řady ISO 9000, stanovující požadavky na systémy řízení podniků. Tyto normy patří k nejvíce uznávaným a úspěšným standardům na mezinárodní úrovni. Zda jsou v organizacích požadavky normy plněny a dodržovány, podnik dostane na základě kladného posouzení osvědčení (certifikát). Proces certifikace musí být nezávislý a objektivní, pro což jsou stanovena přísná pravidla. Důležitou normou pro systém managementu kvality, použitelnou ve všech sektorech je ISO 9001:2008. Jedná se o mezinárodní standard vydávaný Mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO). ISO 9001 se věnuje problematice poskytování služeb, výroby, řízení kvality, marketingu, prodeji a vztahům se zákazníky. Mezi další standardy patří například ISO 14000 (environmentální management), OHSAS 18001 (systém managementu BOZP), ISO 22000 (management bezpečnosti potravin) a certifikovaných systémů HACCP. Odpovědnost a působení manažera kvality, jde napříč organizační strukturou. Existuje mnoho druhů organizačních struktur.⁴²

1.6.2 Destinační management

Strategie rozvoje managementu destinace vede ke konkurenceschopnosti v globálním měřítku, přispívá ke vzniku mezinárodně konkurenceschopných destinací. Strategicky řízené destinace také představují příležitosti pro nové potencionální hosty. Destinace prostřednictvím regionálních zástupců vytvářejí partnerství s podniky cestovního ruchu. Tato partnerství přispívají k rozvoji malých a středních podniků, dále turistických regionů či celkového trhu.

Partnerství v destinaci pomáhá řídit a být konkurenceschopný, je ale důležité se zaměřit na následující systémy řízení destinace. Mezi ně patří systémy klíčových obchodů, sítě

⁴² THORPE, Brian, Peter SUMNER a Brian THORPE. *Quality management in construction*. Burlington, VT: Gower, 2004, xvi, 216 p. ISBN 05-660-8614-X.

pro využití trhu, politika obchodních značek, řízení kvality, řízení výchovy a vzdělávání, společnost pro řízení destinací.⁴³

V dnešní době plné konkurenčních tlaků, zvyšování nároků klientů, nárůstu počtu zájezdů na delší vzdálenosti, rostoucí koncentrace v průmyslu CR, velké cenové rozdíly, rychlé rozhodování klientů atd. Z těchto důvodů je třeba vytvářet partnerství neboli kooperaci subjektů zejména v regionální či národní destinaci.⁴⁴

1.6.3 Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj v ČR má několik dlouhodobých cílů. Patří mezi ně zejména snaha o posílení postavení CR v národním hospodářství např. růst HDP, zvýšení zaměstnanosti v CR aj. Jedním ze strategických cílů trvale udržitelného rozvoje je růst konkurenceschopnosti CR v ČR oproti jiným státům. Konkurenceschopnost je možné zjistit pomocí počtu zahraničních návštěvníků a jejich výdajů v oblasti CR. Další prioritou je zvyšování počtu pobytových zájezdů v ČR, v případě domácího CR i příjezdového CR. V poslední řadě je velice důležitá koncepce trvale udržitelného rozvoje, a sice snaha o udržení kvality životního prostředí, které je cestovním ruchem nepochybně ovlivňované.⁴⁵

V cestovním ruchu dochází k znehodnocování krajiny následkem negativních jevů. Například hlukem, znečišťováním vody a ovzduší, devastací flóry a fauny, poškozováním památek, problémy spojenými s likvidací odpadu apod. Na základě těchto problémů se začíná prosazovat „udržitelný turismus“, přičemž řada podniků zavádí do svého provozu ekologické principy. Různé ekologické směrnice či tzv. „green

⁴³ VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu: Školení a vzdělávání pracovníků v CR* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, 2006 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

⁴⁴ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

management“. Green Management se snaží o propojení ekologie, ekonomiky i lidského povědomí a vytvoření integrální součásti filozofie řízení podniku. Výsledkem je pak zkvalitnění poskytovaných služeb, úspory na nákladech a zvýšení firemní loajality zaměstnanců, ale také loajalita zákazníků, firemním image, získání silnější tržní pozice a vyšší zisky. Díky prosazování ekologických aspektů se stává podnik konkurenceschopný.⁴⁶

⁴⁶ Destinační management a vytváření produktů v ČR: ČR, udržitelný rozvoj a životní prostředí. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2006 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Cíl práce

V praktické části je provedena analýza vybraných lázeňských zařízení a wellness podniků. Jimiž jsou Lázně Hodonín a Lázně Lednice a relaxační centra 4Comfort a Infnit Maximus. Předmětem zkoumání, pomocí osobních rozhovorů, jsou prvky marketingového mixu 4P, dále plánované projekty, politika kvality, problematika trvalé udržitelnosti a partnerství v destinaci. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou zkoumány obecné zájmy a potřeby klientů lázní a wellness. Výzkum je také zaměřený na prvky marketingového mixu 4C u vybraných podniků. Výsledky z dotazníkového šetření i z osobních rozhovorů jsou znázorněny pomocí grafů a tabulek. V praktické části je také stanovena analýza, která na základě výsledků z výzkumu bude buď vyvrácena nebo potvrzena na konci praktické části. Cílem této části je také komparovat podniky a následně v návrhové části vytvořit návrhy na zlepšení jejich činnosti.

2.1.1 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Češi upřednostňují levnější wellness podniky (v cenové relaci pod 300,- Kč) na úkor horší kvality či menšího rozsahu nabízených služeb.

2.2 Výzkumný vzorek

Práce bude zaměřena na léčebná lázeňská zařízení Hodonín a Lednice. Příčinou je, že se jedná o jediné lázně nacházející se na území Jihomoravského kraje, disponující statutem lázeňského místa. Důvod výběru podniku 4Comfort je jeho lokalita, jedná se o městskou část, která je zároveň i místem mého bydliště. Wellness Infnit Maximus bude zkoumán, protože je mým nejoblíbenějším relaxačním centrem.

2.2.1 Lázně Hodonín

IČ: 47894733

DIČ: CZ699001303

Sídlo: Měšťanská 140, Hodonín 695 04

Lázně byly otevřeny roku 1979 pod jménem Československých státních lázní Luhačovice. Od roku 1993 se stávají Lázně Hodonín vlastnictvím města Hodonín. Nyní se jedná o příspěvkovou organizaci. Přičemž jejich provozovna jsou i Lázně Lednice. Léčebné Lázně v Lednici mají jiného zastupujícího ředitele.

Předmětem zkoumání Lázní Hodonín jsou prvky marketingového mixu 4P.

Distribuce – Lázně Hodonín se nachází na Jižní Moravě v nádherném prostředí Slovácka. Kolem areálu lázní se rozprostírá park, jedná se o místo vhodné k relaxaci a léčbě. Komplex lázní je dostupný MHD Hodonín. Autobusová doprava umožní klientům dostat se bez problému k lázním, jezdí tam linka číslo 664 a 912.

Produkt – V Lázních Hodonín se nachází lázeňský dům Vladimír s kapacitou 200 lůžek, sloužící pro klientelu s komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péčí. Následně roku 2006 byl dostaven z dotací ROP JV nový lázeňský dům Eva pro samoplátce. Druhá budova Eva má kapacitu 106 lůžek a není závislá, co se týče sužeb na léčebném domě Vladimír. Eva disponuje samostatným balneoprovozem, recepcí, ubytováním i stravováním. Balneozónu tvoří bazén s Whirlpool. Stava je zde standartního typu i dietního typu. Pro komplexní pacienty je k dispozici plná penze, s výběrem ze čtyř jídel. Pro samoplátce lázně nabízejí výběr z šesti druhů menu. Dále se v lázních nachází kongresový sál na pořádání různých akcí, kavárna, kosmetika, kadeřnictví a další služby. Recepce poskytuje řadu služeb, mezi které patří například zapůjčení žehličky, fěnu, jízdního řádu, různých her, jízdních kol, nordic walking holí. Recepce také dává klientům různé propagační materiály, o nabídce pobytů, ceníky apod. Pobyty je zde také možné zakoupit, dále se na recepci prodávají vstupenky na kulturní akce Domu kultury Hodonín a do kina Svět Hodonín. Další službu, kterou si lze zakoupit jsou vstupenky do fit centra, situovaného v lázních, také různé upomínkové předměty a lázeňský bylinný likér. Vedle již zmiňovaných služeb, lázně pořádají pro klienty řadu kulturních akcí.

Například koncerty dechových hudeb, folkových kapel nebo koncerty vážné hudby, odehrávající se přímo v Lázních Hodonín nebo v přilehlém amfiteátru v lázeňském parku. Léčivým zdrojem v lázních je jodobromová minerální voda tzv. Solanka. V současné době je minerální voda pro balneoprovoz exploatována ze tří vrtů, a to BVJ-1 („pramen Podluží“), BVJ-2 („Prušánka“) a BVJ-3 („pramen Josefka“). Všechny tři prameny jsou osvědčené přírodní léčivé zdroje minerálních vod s platným povolením k užívání. Jejich vody patří svým složením k nejkvalitnějším v Evropě. Pramen svým obsahem jodových solí připomíná vodu z Mrtvého moře. Léčivý zdroj má léčebné, preventivní a regenerační účinky.

Indikační seznam pro lázeňskou péči v lázních zahrnuje léčbu cévních onemocnění, onemocnění neurologická, onemocnění pohybového aparátu, zánětlivá i degenerativní včetně pooperačních stavů a úrazů a kožní onemocnění.

Kvalita – O prvotřídní kvalitě nabízených služeb s využitím jodobromové vody vypovídá certifikát ISO 9001, kterého jsou Lázně Hodonín vlastníci. Certifikát podle normy ISO 9001:2008 získaly lázně v roce 2013.

Obrázek 5: Certifikát ISO 9001 Lázní Hodonín



Zdroj⁴⁷

⁴⁷ Lázně Hodonín: certifikát ISO 9001. *Lázně Hodonín* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/#!prettyPhoto>

Obrázek 6: Certifikát EuroSpa Med, Lázně Hodonín



zdroj⁴⁸

Díky kvalitním službám, poskytovaným v Lázních Hodonín získalo lázeňské zařízení certifikát EuropeSpa med (Mezinárodní systém kvality pro lázně). Pro získání tohoto certifikátu se lázně musely podrobit rozsáhlému dvou až třídennímu testování. Za pomoci více než 1 000 kontrolních bodů bylo zjištěno, že lázně splňují nároky na infrastrukturu, bezpečnost, procedury a místní léčivé zdroje, gastronomii jakož i servis.

Dále jsou Lázně Hodonín členem Svazu léčebných lázní ČR, garantující kvalitu. Lázně Hodonín získaly také ocenění Hotel ***Superior. Komplex budov lázní splňuje všechny parametry oficiální kategorie tříhvězdičkového hotelu.

Cena

Tabulka 1: Ceník pro samoplátce u vybraných služeb v Lázních Hodonín

Sužba	Cena v Kč
Vstupní komplexní vyšetření	300,-
Koupel v přírodní léčivé vodě	280,-
Bazén	75,-
Klasická masáž částečná	160,-
Ubytování bez procedur 1osoba/noc	640,-
Ubytování s procedurami 1osoba/noc	530,-
Strava formou polopenze	240,-

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

⁴⁸ Lázně Hodonín: certifikát EuroSpa Med. *Lázně Hodonín* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-02-13].

Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/#!prettyPhoto>

Vedle již vybraných služeb a procedur Lázně Hodonín nabízejí řadu zvýhodněných balíčků, jako je například Hodonínský týden pro seniory, Hodonínský román pro ženy, Mini lázeň a řada dalších balíčků. Délka pobytu u balíčků se pohybuje v rozmezí dvou až šesti nocí. Ceny za služby v Lázních Hodonín se odvíjí od toho, zda klient přijíždí do lázní jako samoplátce, s příspěvkovou lázeňskou péčí nebo s komplexní péčí. Úhradu objednaných služeb provádí klient formou 100% zálohy. Celková částka musí být uhrazena v případě individuálních pobytů nejpozději 30 dnů před nástupem na pobyt. Je-li pobyt objednán ve lhůtě 30 dnů a méně před nástupem na pobyt, je klient o způsobu placení pobytu informován v potvrzení pobytu, resp. při podání objednávky pobytu.

Propagace

Tabulka 2: Propagace Lázní Hodonín

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
inzeráty v tisku, reklamy v rádiích/TV, brožury, plakáty, letáky, opakované inzeráty, billboardy, audiovizuální materiály, loga, videokazety, firmy (partneři), internetová reklama.	soutěže, dary, veletrh, prodejní výstavy, prezentace, věrnostní slevy, zábavní akce.	projevy, semináře, podnikové časopisy, veřejné akce.	pobídkové programy, prezentace, veletrhy.	poštovní zásilky, internetový marketing (e-mail), katalogy elektronické.

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Lázně Hodonín využívají několik typů reklamy, jako prostředek k propagaci podniku. Jednou z reklam jsou audiovizuální materiály. Na internetových stránkách lázní <http://www.laznehodonin.cz/> je možné spustit video o lázních, či si prohlédnout některé části lázní ve 3D, pomocí virtuální prohlídky. Jako forma reklamy je využívána prostřednictvím DVD, na kterém je lázněmi nahraný reklamní spot s video prezentací. Lázně také spolupracují s rozhlasovým vysíláním, konkrétně s regionálním rádiem Jih a Dyje a s celorepublikovým rádiem Frekvence 1. Dále o Lázně Hodonín vysílá TV Slovácko. Podnik využívá reklamu formou pravidelné inzerce v tisku. Jedná se například o tisk *Moje zdraví*, *Zdraví*, *40+ Moje Generace*, *Revue 50+*, *Marianne*, *Madame*, *Glanc*, *Vlasta*, *Dovolená pro Vás*. Dále lázně vydávají různé propagační materiály pro širokou veřejnost. Letáky a brožurky jsou k dispozici zájemcům na hotelové recepci, v TIC města Hodonín a na mnoha dalších veřejných místech a akcích. Další druh reklamy tvoří billboardovou kampaň a různé plakáty. Samozřejmě Lázně Hodonín je i internetová reklama. Podnik má své vlastní webové stránky, profil na sociální síti Facebook, reklamu na slevových portálech. Dále se o propagaci lázní starají partneři a spolupracující firmy jako je CzechTourism, SSL nebo Europespa med, zabezpečující Lázním Hodonín reklamu i na mezinárodní úrovni. Vedle již zmiňovaných reklam, přispívá k propagaci lázní i jejich vlastní logo.

Obrázek 7: Logo Lázní Hodonín



Zdroj⁴⁹

Propagaci formou podpory prodeje využívají zejména svojí účastí na veletrzích. Lázně v Hodoníně se pravidelně objevují na domácích i zahraničních veletrzích. Nejčastěji se jedná o veletrhy v Brně, Ostravě a Praze. Zejména Regiontour, *Dovolená a region*,

⁴⁹ Lázně Hodonín: Logo. *Evropská databanka a.s.* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-170578-lazne-hodonin/galerie>

Holiday a Madi. Ze seznamu zahraničních veletrhů například Ferienmesse Vídeň, Mitt Moskva, veletrh v Berlíně. Dále jsou Lázně Hodonín propagovány v rámci expozice CzechTourism, JMK, Jižní Moravy, regionu Slovácko a dalších partnerských společností. Dále pro podporu prodeje, jako nástroj propagace podnik pořádá různé soutěže pro potencionální klienty, pro čtenáře. Vzhledem dobré spolupráce a dobrého jména Lázně v Hodoníně dávají svým ubytovaným pacientům oplatky a likér s vlastní recepturou nazvaný Lázeňská bylinná, který se pro lázně vyrábí v likérce Jelínek. Dále na podporu prodeje lázně nechávají potisknout svým logem drobné předměty například skleničky, přívěsky na klíče apod. Tyto upomínkové předměty si pak zájemci mohou zakoupit na recepci lázní. Podnik také pořádá řadu zábavních akcí například Lázeňské vinobraní. Takové akce jsou bezplatně nejen pro lázeňské klienty, ale i pro širokou veřejnost. Lázně Hodonín poskytují několik slevy, například pro držitele senior pasu ve výši 5 % při vícedenním pobytu.

Public relations využívají lázně pomocí různých projevů, například v rozhase Brno. Dále kampaň v novinách a časopisech. Lázně také pořádají odborné semináře, dny otevřených dveří aj.

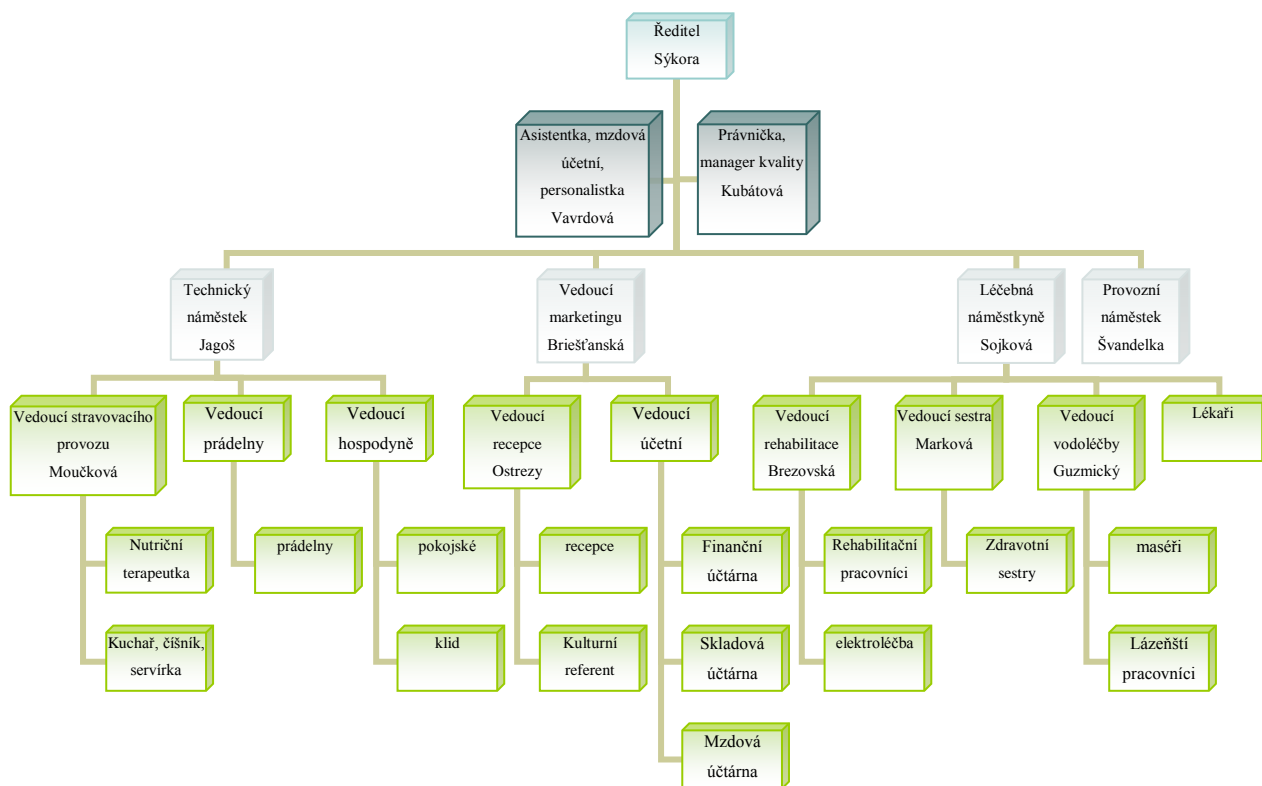
Lázně se také propagují formou osobního prodeje. Zejména na veletrzích, či jiných veřejných akcí, jsou k dispozici přímo zaměstnanci Lázní Hodonín. Ti jsou připraveni široké veřejnosti prezentovat o lázních, seznámit je s novinkami a podávat jim nejrůznější informace. Pro zájemce pořádají pravidelně dny otevřených dveří s průvodcem po lázních, součástí těchto dnů jsou i besedy s lázeňskými hosty.

Co se týče dalšího typu propagace, využívajícího přímý marketing. Lázně distribuují různé tiskoviny so poštovních schránek široké veřejnosti. Rozeslaly například i dopisy o změně indikačního seznamu. Dále prostřednictvím internetového marketingu přes e-mail, klientům zasílají katalogy s aktuální nabídkou balíčků služeb.

Partnerství v Destinaci – Lázně Hodonín mají celou řadu partnerů. Patří mezi ně například Lázně Lednice, Město Hodonín, Dům Kultury Hodonín, Hokus, Zoologická zahrada, Teza, Rádio Dyje, Rádio Jih, Obec Josefov, Město Skalica, Vinařství Dobčákovi, CA Logitour a Spacenter. Díky partnerství a spolupráci ostatních firem s Lázněmi Hodonín, napomáhají k rozvoji destinace a ke zvýšení konkurenceschopnosti celého regionu.

Organizační struktura

Obrázek 8: Schéma organizační struktury Lázní Hodonín



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Organizační struktura – Organizační strukturu Lázní Hodonín tvoří přibližně 170 zaměstnanců. Na vrcholu stojí ředitel lázní, ten má dvě asistentky, pomáhající s právními záležitostmi, s personalistikou, s managementem kvality a se mzdovým účetnictvím. Ředitel lázní má na starosti jednotlivé náměstky, orientující se každý na jiný obor činnosti. Technický náměstek má pod sebou vedoucí stravovací úseku, vedoucí prádelny a vedoucí hospodyň. Mezi tým zaměstnanců stravování patří nutriční terapeutka, kuchaři, číšníci, servírky a skladníci. Vedoucí prádelny hlídá činnost personálu a provoz činností v těchto prostorách. Dále vedoucí marketingu má na starosti přijímací vedoucí recepce, ta se věnuje koordinací činnosti přijímací kanceláře kulturní referentky. Další osobou je vedoucí marketingu, vedoucí a řídicí činnost vedoucí účetní, ta má na starost finanční, skladovou a mzdovou účtárnu. Velice vysoce postavenou osobou je také léčebná náměstkyně, která kontroluje a organizuje činnosti vedoucí

sestry, vedoucí rehabilitace, vedoucí vodoléčby a také práci lékařů. Každý z těchto vedoucích má pod sebou další řadu zaměstnanců, jako jsou maséři, rehabilitační pracovníci, zdravotní sestry apod. V poslední řadě s ředitelem lázní spolupracuje provozní náměstek, který má jako náplň práce mzdovou a finanční účtárnu, přičemž spolupracuje s vedoucí účetní.

Plánované projekty

Obrázek 9: Vizualizace denních Lázní Hodonín tzv. Bliss Day Spa



zdroj⁵⁰

⁵⁰ Lázně Hodonín: Denní lázně BLISS DAY SPA. *Lázně Hodonín* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/text/denni-lazne-bliss-day-spa>

Pro zkvalitnění a rozšíření nabídky služeb Lázně Hodonín plánují výstavbu nové budovy denních lázní tzv. Bliss Day Spa. Během pobytu jednoho dne, budou klienti moct využít v přízemním podlaží bazén a vany. V prvním nadzemním podlaží se bude nacházet vstup s recepcí, rehabilitační bazén o velikosti 65 m² a dvě hydromasážní vany. Druhé nadzemní podlaží bude tvořit ráj wellnes světa. Budou se zde nacházet jodové sprchy, parní koupele, solné lázně, jodová gradovka, kryokomora, fototerapie, léčebné léčení na přístrojích a další. Ve třetím nadzemním podlaží budou poskytovány různé masáže a dále zde bude pracoviště dermatologie.

Tento projekt by měl zajistit nový přísun turistů, zejména těch, kteří do regionu jezdí za vínem, cykloturistikou i místními památkami na jeden den. Předpokládá se, že výstavba Bliss Day Spa bude tvořit nové příležitosti pracovních míst v počtu okolo čtrnácti zaměstnanců přímo v lázních plus asi třicet osob pracujících v doprovodných sužbách. Výstavba projektu, je také zůsob udržení zaměstnanosti a vyhnutí se propouštění pracovníků.

2.2.2 Lázně Lednice

IČ: 47894733

Spisová značka: C 67807 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma: LÁZNĚ LEDNICE, s.r.o.

Sídlo: Mikulovská 1012, 691 42 Valtice

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona⁵¹

Lázně byly založeny jako příspěvková organizace a jsou vlastnictvím města Hodonín. Lázně Lednice jsou jejich provozovna, spolufinancovaná ROP JV a městem Hodonín. Teprve od roku 2013 se lázeňskému domu Perla podařilo uzavřít smlouvu s VZP ČR a Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra ČR. Přičemž díky této smlouvě lázně

⁵¹ Veřejný rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky Verze aplikace: 3.50.1: eJustice* [online]. 2012-2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=638085&typ=PLATNY>

poskytují komplexní a příspěvkovou lázeňskou léčbu. Předešlé roky lázně poskytovaly pobyty pouze pro samoplátce.

Obrázek 10: Fotografie Lázní Lednice



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Výzkum prvků marketingového mixu 4P viz níže.

Place (Distribuce) – Léčebné Lázně Lednice leží na Jižní Moravě uprostřed Lednicko-valtického areálu (LVA). Ten je navštěvován turisty v hojném počtu, jelikož se jedná se o nejrozšířenější krajinný celek v Evropě. LVA je místo přírodních i kulturních krás zapsaných na seznamu světového a kulturního dědictví UNESCO od roku 1996. Rozloha areálu je 283,09 km², jehož součástí jsou dva zámky, rybníky, parky, obora s částí lužního lesa a několik dalších drobných staveb a zámečků.

Lázně jsou dostupné městskou hromadnou dopravou Břeclav. Autobusová linka číslo 570 tudy projíždí v intervalech po cca třiceti minutách. Z Brna, je možné se do lázní dopravit vlakem s přestupem na autobus. Lednice jsou vzdálené od Brna přibližně sedmdesát kilometrů, cesta autem trvá asi hodinu a třicet minut. Autem je člověk z Brna v Lednici za 45 minut, jízdu velice usnadňuje dálnice D2, vedoucí z Brna na Břeclav.

Product (Produkt) – Lázně Lednice nabízejí klientům celou řadu služeb. Mezi hlavní patří ubytovací, stravovací, a léčebné. Ty jsou dále rozšířeny o doplňkové služby, jimiž jsou kosmetické služby, drobný prodej kosmetických potřeb, balneo provoz, dárkové poukazy, jídelna, internet, zasedací místnost, bazén s kapacitou 12–15 osob, parkoviště a další.⁵²

Zajímavou službou Lázní Lednice je dále CK-Lazne.cz, tuto cestovní kancelář Lázně Lednice založili a provozují od roku 2012. Specializuje se na nabídku a prodej produktů lázeňského cestovního ruchu. CK usiluje o rozvoj českého lázeňství, snaží se o udržení zaměstnanosti a hledání dalších příležitostí pro podnikání v cestovním ruchu. CK-Lazne.cz je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, což vypovídá o její kvalitě. CK zprostředkovává lázeňské pobyty nejen Lázní Lednice a Lázní Hodonín, ale i mnoha svých smluvních partnerů, kterými jsou například Lázně Třeboň, Lázně Teplice nad Bečvou, Lázně Luhačovice, Lázně Jáchymov, Sanatoria Klimkovice apod.

Součástí lázní je ubytování v Lázeňském domě Perla***. Toto moderní rehabilitační zařízení poskytuje klientům komplexní léčebné a rehabilitační služby. Lázeňský dům Perla disponuje komfortním ubytováním ve dvoulůžkových pokojích a apartmánech s příslušenstvím. Celková kapacita je 80 lůžek. Hosté mají k dispozici restauraci, kavárnu s venkovní terasou, zasedací místnost pro 40 osob, internetový koutek, prostornou tělocvičnu, fitcentrum, saunu a bazén s vířivkou a protiproudem. Bezbariérový přístup je zabezpečen do všech částí budovy. Lázně nabízejí pobyty léčebné, relaxační a speciální. Příkladem speciálního pobytu je pobyt na míru nebo relax uprostřed týdne. Lázeňský dům Perla dále nabízí klientům výběr z cca dvaceti pobytových balíčků. Ty jsou krátkodobého charakteru v rozmezí 2 až 7 dnů. Jedná se například o Detoxikačně zeštíhlující program, Vinný minirelax, Relax pro nohy a mnoho dalších.

Stravování je formou polopenze, přičemž ubytovaní hosté mají možnost si vybrat ze čtyř jídel na oběd a večeři. Lázeňská restaurace je k dispozici i pro veřejnost a nabízí jim denní menu v hodnotě 140,- Kč.

⁵² Lázeňský dům Perla. *Lázně Lednice*. [online]. 6.2.2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/text/o-laznich>

Indikace v léčebných lázních jsou pohybový a oběhový systém, neurologické nemoci, gynekologické potíže a stavy po popáleninách. Léčivým zdrojem je přírodní jodobromový minerální pramen, díky vysokému obsahu jódu patří k nejkvalitnějším v Evropě. Pramen pochází z třetihorních mořských vod, které jsou v hloubce 1250 metrů pod povrchem země. Jodobromová minerální voda je do lázní přiváděna z vrtu v Charvatské Nové Vsi. Voda se v průběhu cesty ochladí až k 7 °C. Na koupele je v lázních přihřívána na teplotu 37 °C. Teplota se dále dle pokynů ošetřujícího lékaře snižuje na míru každému pacientovi. Silně mineralizovaná jodobromová voda obsahuje jodidů přesahující 30 mg/l a bromidů v rozmezí 40 až 60 mg/l. Během léčby dochází k vypařování jódu do ovzduší a je tak obohacováno jodové mikroklima během koupele, které svým obsahem jódu převyšuje přímořské oblasti. Ke vstřebávání jódu dochází inhalací, kůží i sliznicemi. Z léčebného hlediska je významný právě celkový účinek, který reguluje štítná žláza a dochází ke stimulaci systému zásahem do osy hypotalamus-hypofýza. To se projevuje regulací nervového, srdečně-cévního a endokrinního systému. Jodová voda je nejprospěšnější k léčení cévních onemocnění. Vedle léčení cévních onemocnění má pramen blahodárné účinky při léčbě nemocí pohybového ústrojí, nemocí neurologických, gynekologických a nemocí kožních - zlepšuje hojení, podporuje protizánětlivé účinky. Jodobromová koupel je vhodná nejen při léčbě, ale i při prevenci, regeneraci či omlazení.

Seznam léčebných procedur v Lázních Lednice lze rozdělit do několika skupin. Základem jsou procedury s využitím přírodního léčivého zdroje. Řadí se sem Jodobromová koupel, Jodobromová vířivá koupel horních končetin i dolních končetin. Dále Kinezioterapie neboli pohybová cvičení - Individuální LTV, LTV v bazénu. Hydroterapie - Hydromasážní vana, Perličková koupel, Perličková koupel s bylinnou přísadou, Příkladová koupel bylinná (sůl levandulová, eukalyptová, třezalková s jódem), alpinol, Koupel se solí z Mrtvého moře, Koupel rašelinová, květinová, horská, medová, brusinková, dále Koupel Champagne či například Koupel růžová. Mezi další typy procedur patří Reflexní terapie - Masáž reflexní a vazivová, mobilizace páteře, periferních kloubů, dále techniky měkkých tkání. Dále Mechanoterapie – Ultrazvuk, Lymfodrenáž ruční/přístrojová. Lázně Lednice nabízejí klientům řadu masáží. Klasická, Podvodní masáž, Aroma, Havajská, Masáž lávovými kameny, u těchto typů může být masáž částečná, rozšířená či celková, dalšími typy jsou Medová detoxikační masáž,

Anticelulitidová masáž s ozónem, Amma masáž (vychází z tradiční japonské akupresury), Thajská masáž, Indická masáž hlavy, Dornova metoda + Breussova masáž (manuální terapie obratlů a kloubů), Reflexní masáž plosky nohy, Čokoládová masáž, masáž horkými mušlemi (Tokoriki), masáž horkým voskem dle znamení zvěrokruhu, Marocká masáž, Indonéská Bali masáž, Point masáž. V lázeňském zařízení léčí mnoha dalšími způsoby prostřednictvím dalších procedur jako je Elektroléčba, Inhalace Fototerapie, Termoterapie, Aplikace CO₂. K novinkám v těchto lázních se řadí procedura s názvem Saharský závan, či detoxikační zeštíhlující kúra nebo tzv. Tejpování. Aj.

Kvalita poskytovaných služeb v lázeňském zařízení Lednice byla oceněna několika certifikáty, mezi ně patří například certifikát klasifikačního znaku, ve kterém komise uděluje oprávnění Lázeňskému domu Perla užívat znak 3* Superior. Jedná se o oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky na období 2013-2015. Další cena, která vypovídá o kvalitě nabízených služeb Lázní Lednice, bylo ocenění od Sdružení českých spotřebitelů, o. s. pod záštitou hejtmana kraje. Toto ocenění s názvem „Spokojený zákazník“ Jihomoravského kraje bylo uděleno lázním roku 2010. Lázně Lednice jsou také členem Hospodářské komory České republiky, vytvářející příležitosti pro podnikání, prosazující a podporující opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR a tím i celkové ekonomické stabilitě státu.

Obrázek 11: Ocenění Lázní Lednice



Zdroj⁵³

⁵³ Lázeňský dům Perla. *Lázně Lednice*. [online]. 6.2.2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/text/o-laznich>

Lázně Lednice jsou také členem SLL. Což znamená, že musí splňovat několik legislativních podmínek, přičemž samozřejmostí je, že přírodní léčivé zdroje využívané k léčbě, musí být schválené od Ministerstva zdravotnictví.

Price (Cena)

Tabulka 3: Ceník pro samoplátce u vybraných služeb v Lázních Lednice

Služba	Cena v Kč
Vstupní komplexní vyšetření	300,-
Koupel v přírodní léčivé vodě	330,-
Bazén	60,-
Klasická masáž částečná	180,-
Ubytování bez procedur 1osoba/noc	1200,-
Ubytování s procedurami 1osoba/noc	890,-
Strava formou polopenze	150,-

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

V ceně za ubytování jsou započítané i snídaně. Co se týče platebních podmínek, jsou stejné jako u mateřské organizace Lázní Hodonín. Klient je povinen uhradit 100% zálohu na pobyt v lázních do třiceti dnů před nástupem.

Promotion (propagace)

Tabulka 4: Propagace Lázní Lednice

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
inzeráty v tisku, reklamy v rádiích, brožury, letáky, billboardy, reklamní nápisy, logo, firmy (partneři), internetová reklama.	soutěže, dary, veletrh, výstavy, prezentace, kupony, slevy,	projevy, semináře, podnikové časopisy, veřejné akce.	veletrhy	

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Lázně Lednice mají různé typy reklamy. Patří mezi ně inzeráty v tisku, konkrétně v Břeclavském Týdeníku, který vychází v elektronické i tištěné podobě. Dále má reklamu v rozhlasovém vysílání v Rádiu JIH. Pravidelně dává do tisku brožury, letáky, které jsou pak klientům k dispozici na nejrůznějších místech (v TIC, na veletrzích nebo třeba přímo na recepci lázeňského domu Perla). Dalším využívaným způsobem reklamy jsou billboardy. Lázně mají zatím jen 3 billboardy, přičemž dva z nich jsou v obou směrech na dálnici D2 směr Brno – Břeclav, třetí billboard se nachází na dálnici D1 směrem z Brna na Prahu. Reklamu Lázním Lednice dělají také jejich partneři CK-Lazne.cz, Jantarová stezka, Region mého srdce Jihovýchod, Hospodářská komora české

republiky nebo jiné firmy, jako např. CZECH TOURISM. Česká centrála CR se stará o propagaci českého CR především v zahraničí. Dále Lázně Lednice šíří reklamu pomocí internetu. Mají své webové stránky: <http://www.lednicelazne.cz/> . Reklamu lázním dále poskytuje obec Lednice. Informace o lázních a o nabídce pobytů také lze najít na webových stránkách Kudyznudy.cz, Cyklotoulky.cz, Vyletnik.cz, Turistika.cz nebo na různých slevových portálech jako je Pepa.cz, Slevovat.cz a mnoho dalších internetových stránek. Mimo jiné mají lázně reklamu také na sociální síti Facebook a Twitter. S lázněmi je dále spojené jejich logo.

Obrázek 12: Logo Lázní Lednice



Zdroj⁵⁴

Dalším způsobem propagace je pomocí podpory prodeje. Lázně Lednice se pravidelně účastní různých veletržních akcí. Především v Brně, Olomouci a Praze. Konkrétně TOURISM EXPO, HOLIDAY WORLD, DOVOLENÁ A REGION, LÁZEŇSTVÍ nebo například GO+Regiontour Brno. Kromě účasti Lázní Lednice na veletrzích v naší republice, propaguje české lázeňství např. CzechTourism na veletrzích ve světě. Na veletrzích Lázně Lednice lákají své potencionální klienty i tím, že jim dávají drobné dárky zejména tužky s logem lázní. Lázně Lednice nabízejí různé slevy na aktuální balíčky, slevy za včasný nákup, dále je možné zakoupení dárkových kuponů v určité finanční hodnotě, minimální částka je 100,- Kč. Další druh reklamy tvoří prezentace lázní. Ta je klientům k dispozici k nahlédnutí na jejich oficiálních webových stránkách, jedná se o videoprezentaci lázní, dále se prezentují například prostřednictvím internetového portálu YouTube. Dalším ze způsobů podpory prodeje je pořádání soutěží nebo her. Lázně Lednice pořádaly například soutěž o pobyt pro dvě osoby, přičemž

⁵⁴ Lázně Lednice: logo. *Evropská databanka a.s.* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-571504-lazne-lednice>

akce se uskutečnila v Brně, v Úrazové nemocnici, nemocnici Milosrdných bratří a ve Fakultní nemocnici Brno, soutěžící vyplnili výherní formulář se třemi jednoduchými otázkami a po jeho odeslání se mohly vyhrát již zmiňovaný pobyt.

Co se týče propagace formou Public relations, do které lze zařadit různé projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, podnikové časopisy apod. Lázně jsou propagovány formou projevů, především ředitelkou lázní paní Ing. Alenou Ďurišovou. Poskytuje rozhovory při různých akcích nebo pro týdeník Břeclavsko. Dále se lázně zviditelňují pomocí veřejných akcí, jako bylo Slavnostní otevření lázeňské kolonády v roce 2014, Španělský večer nebo třeba pořádání Májové slavnosti v roce 2012. Dále obec pořádá každoročně velký počet akcí pro širokou veřejnost, jednou z nich je Lázeňské vinobraní Lednice, podporující místní lázně. V Lázních Lednice se konal seminář, kde bylo poskytnuto zázemí studentům z Evropského centra mládeže Břeclav, průběh akce byl vysíláný v reportáži české televize. Lázně také vydávají tzv. Lázeňský zpravodaj, který je k nahlédnutí na oficiálních webových stránkách Lázní Lednice.

Dalším typem propagace je osobní prodej, kde se personál podílí na prodeji lázeňských pobytů. Například na veletrzích či jiných akcích, kterých se lázně účastní, jsou k dispozici potencionálním klientům zaměstnanci Lázní Lednice. Zejména paní Petra Kalců, která má na starosti marketing a obchodní záležitosti takové akce navštěvuje. Klienti mají možnost se jí zeptat na různé informace o lázních, či si zájezd přímo zakoupit.

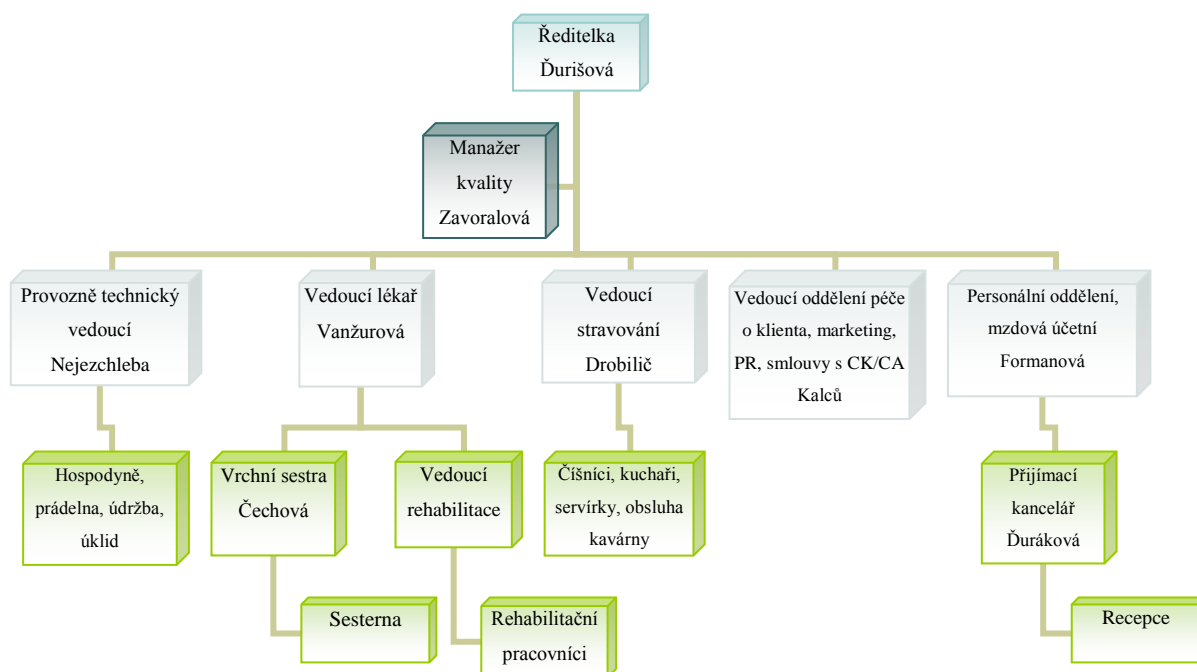
Propagaci formou přímého marketingu, kam řadíme poštovní zásilky, telemarketing, internetový marketing (e-mail), elektronické nákupy, televizní nákupy, katalogy elektronické. Lázně nevyužívají ani jeden z těchto druhů přímého marketingu.

Partnerství v Destinaci – Partneri Lázní Lednice jsou Lázně Hodonín, Obec Lednice, Yasminka.cz, Ordinace est. plast. Chirurga, Jižní Morava, Pension Jordán, Penzion Včelařský dvůr, Zámecký hotel, Hotel Hubertus, DN Formed, 1.Plavební, Studio Vypadam skvele a Amazonka.

Dle seznamu partnerů viz výše, lze tvrdit, že se léčebné Lázně Lednice snaží o rozvoj destinace, pomocí vytváření partnerství. Partnerství v destinaci pomáhá rozvoji regionu a celého LVA.

Organizační struktura

Obrázek 13: Schéma organizační struktury v Lázních Lednice



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Na vrcholu provozovny Lázní Lednice je ředitelka. Ta má svoji asistentku, která se věnuje zabezpečení kvality poskytovaných služeb a pobytům přes pojišťovny. Ředitelce jsou podřízeni vedoucí pracovníci, přičemž každý má na starosti jiné záležitosti. Provozně technický vedoucí se zabývá chodem prádelny, údržby, úklidu a pokojských. Vedoucí lékařka má pod sebou vrchní sestru a vedoucí rehabilitace, koordinující jejich činnost. Ty mají pod sebou další tým zaměstnanců. Vedoucí stravovacího oddělení řídí provoz jídelny a kavárny v prostorách lázní. Koordinuje činnost čišníků, servírek a kuchařů. Dále představuje velice důležitou osobu v organizační struktuře, ve spojení s péčí o klienta paní Kalců. Ta se také věnuje záležitostem ohledně propagace lázní, PR, marketingu a smlouvám s CK/CA. O chod recepce a přijímací kanceláře se stará personální oddělení, zabývající se i účetními záležitostmi.

Plánované projekty – Lázně Lednice plánují dostavbu restauračního zařízení v dosahu již stojící lázeňské kolonády. Mělo by se jednat o restaurace sezónního charakteru,

nabízející rychlé občerstvení. Plánuje se zde i výstavba různých stánků s prodejem drobných upomínkových předmětů a suvenýrů.

2.2.3 Wellness Centrum 4Comfort

IČ: 27704980

Spisová značka: B 4715 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma: PONDER a.s.

Sídlo: Fryčajova 698/29, Obřany, 614 00 Brno

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona⁵⁵

Marketingový mix 4P podniku wellness 4Comfort.

Distribuce – Wellness centrum 4Comfort se nachází v Brně-Obřanech cca 20 minut od centra Brna. Podnik je dostupný městskou hromadnou dopravou (MHD). Je situován 50 metrů od autobusové zastávky linky číslo 75 a ve vzdálenosti asi 150 metrů od tramvajové linky číslo 4. Jezdí zde i pravidelný noční spoj na Brno Hlavní nádraží. Jedná se o lokalitu s příjemným a klidným okolím. V letní sezóně zde projíždí řada příznivců cykloturistiky a další výletníci. Městská část Obřany se rozvíjí, budují se zde nové satelitní domy a sídliště, což představuje pro podnik nové příležitosti.

Produkt – Slavnostní otevření podniku bylo dne 14. prosince 2012. Zajímavostí je, že provozním relaxačního centra je pan Gustav Urbánek, bratr zesnulé spisovatelky Simony Monyové. Wellness 4Comfort disponuje širokým spektrem služeb poskytovaných pod jednou střechou. Podnik se zaměřuje na čtyři odvětví, proto také název 4Comfort. Prvním produktem, který wellness nabízí je SPA&WELLNESS, druhým je FIT, dále BEAUTY a jako poslední je RELAX. Vedle těchto čtyř wellness

Veřejný rejstřík a Sbirka listin. *eJustice: Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=27704980&jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=27704980&jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH)

služeb, podnik také disponuje službu stravovací. Nachází se zde kavárna s letní zahrádkou a dětským hřištěm. Dále pro hosty je k dispozici saunový bar na dvoupodlažní venkovní terase. Mezi doplňkové služby pak lze zařadit Wifi připojení či parkoviště přímo pro klienty. 4Comfort nabízí své služby i formou několika balíčků.

Spa&wellness zahrnuje saunový svět, v něm se nachází nově od ledna roku 2015 relaxační bazén se slanou vodou z Mrtvého moře, kapacita bazénu je 15 osob. V bazénu je zóna bez plavek, stejně jako v celém saunovém světě. Ten nabízí dohromady 6 saun, mezi které patří Finská sauna, Vario sauna, Stromová sauna "Na kus řeči" s možností soukromého pronájmu, Aroma parní lázeň, Solná parní lázeň a Saunový dům. Ve venkovním saunovém domě se konají saunové ceremoniály, vedené saunovými mistry v tomto oboru. Tato sauna je až pro 35 osob, s automatickým polem rozžhavených lávových kamenů, při kterém vzniká v sauně aroma parní náraz. Saunové ceremoniály, konající se několikrát do týdne, jsou s různou tematikou. K ochlazení těla je v relaxačním centru několik možností. Ve wellness se nachází čtyři venkovní ledové bazénky, ledová studna, několik druhů vnitřních i venkovních sprch. Součástí Spa&wellness je Privátní Whirlpool. Dále Soukromé spa, jedná se o oddělené prostory s vlastní šatnou pro 2-6 osob a nabízí vlastní Vario saunu, Parní lázeň, Privátní Whirlpool, Relaxační část s posezením a poležením, Láhev sektu či vína s překvapením. Samozřejmostí je zapůjčení županu, osušky, prostěradla, pantoflí a hygienických potřeb. Jako druhou část wellness služeb tvoří fitness. Jedná se o plně klimatizovaný prostor na ploše 80 m², rozdělených na posilovací a silovou zónu a Kardio zónu. Pro funkční trénink jsou k dispozici gymbally, TRX, Bosu a balanční desky. Fitness se vybaveno nejmodernějšími značkami posilovacích strojů, jako jsou Cybex, Impulse, Truff Stuff a Le Mond. 4Comfort klientům aktivním klientům nabízí za příplatek i službu osobního trenéra. Fitness trenér vypracovává tréninkový plán a jídelníček na míru na základě požadavků klienta.

4Comfort se také zaměřuje na nabídku služeb Beauty (krása). Podnik disponuje tzv. Vertikálním Kolagenovým soláriem s vibraplatem. Toto solárium umožňuje nejen zdravé opálení těla, ale také úspěšně pomůže v boji proti stárnutí pleti díky Kolagenu a díky Vibraplatu i ke zlepšení postavy. Co se týče dalších služeb péče pro krásu klienta,

kteře je mořné ve wellness využít je kadeřnictví, kosmetika, pedikúra, trvalá epilace, péče o pleť, bezbolestná liposukce, omlazení pleti a lymfodrenáž.

Jako čtvrtou, tedy poslední část wellness tvoří Relax. Profesionální maséři poskytují klientům různé druhy masáží a rituálů. Například Rituál Matamanoa, Rituál Tokoriki, Rituál Fiji, Rituál Totoka, Regenerační zábal a masáž rukou- Hydratace kokosovým mlékem, peeling rukou a předloktí, masáž rukou, Regenerační zábal a masáž nohou.

Cena – Podniková cena ve wellness 4Comfort se odvíjí od toho, zda jej klient navštíví ve všední dny či o víkendu a závisí i na čase. Základní cena platí pro dny od pondělí do pátku od 15:00 do 22:00 hod. a soboty a neděle celý den. Ve všední dny se pak dále rozlišuje ranní vstupné od 9:00 do 12:00 hodin a odpolední vstupné od 12:00 do 15:00 hodin. Na vstupy ve všední dny před 15:00 hod. jsou poskytovány slevy. Další slevu, kterou je možné využívat ve wellness je Comfort karta, fungující na principu vložení peněz. Na tuto kartu si zájemce dobije kredit v minimální hodnotě 2000,- Kč, což ho opravňuje ke zvýhodněným cenám. Další možností čerpat slevy je pro věrnostní klienty tzv. VIP karta. Vklad kreditu na tuto kartu je 2000,- Kč plus se platí 3500,- Kč roční klubové členství za jednu osobu nebo 6000,- Kč za dvě osoby. Karta opravňuje jeho držitele využívat volné vstupy na Saunové ceremoniály a Saunové show. Dále při každém vstupu do wellness obdrží host župan, pantofle, kosmetický balíček, k saunovým ceremoniálům peelingy a medy a jiné akční výhody. Pro klienty vlastníci VIP kartu je také poskytována služba hlídání dětí na objednávku. Při využití Soukromého spa se 4Comfort postará o přivezení i o odvoz klienta v rámci Brna. Držitel karty má vstup do fitness zdarma a solární kosmetiku zdarma k opalování. Další typ slevy mohou využít osoby, které vlastní Sphere card. Jedná se o společnost benefit, spolupracující s 4Comfortem. Dále podnik organizuje slevy na různé akce a balíčky, například prostřednictvím slevového portálu Slevomat.cz, Hyperslevy.cz a další.

Tabulka 5: Ceník u vybraných služeb ve wellness 4Comfort

Služba	Cena v Kč
Saunový svět + bazén (120min.)	239,-
Privátní Whirlpool 2osoby/45min.	630,-
Vstup do fitness (časově neomezen)	95,-
Sportovní masáž (60min.)	600,-
Rituál Fiji (80min.)	1490,-

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Propagace

Tabulka 6: Propagace wellness 4Comfort

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
reklamy v rádiích, brožury, letáky, reklamní nápisy, informační tabule, plakáty, logo, audiovizuální materiály, internetová reklama.	soutěže, drobné dárky, vzorky, věrnostní slevy.	sponzorské dary, podnikový katalog, veřejné akce.		telemarketing, internetový marketing (e-mail), elektronické nákupy.

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Podnik využívá různé druhy reklamy. Mezi nejvíce propagovanou formu patří reklama prostřednictvím billboardů. Těch má 4Comfort několik, rozmístěných po Brně a okolí. Vedle billboardů má řadu plakátů a informačních tabulí, situovaných zejména v Obřanech a okolí. Podnik také využívá potisku na tramvajových linkách. Zejména pak linka číslo 4 jedoucí z Obřan na Hlavní nádraží v Brně. 4Comfort také využívá spolupráce s místními rádii, jako je Kiss Hády a rádio Krokodýl. Relaxační centrum dává také klientům různé propagační materiály, letáky, vizitky, brožury, pravidla saunování a další. V místě nákupu má reklamu prostřednictvím audiovizuální prezentace 4Comfortu na plazmové Full HD televizní obrazovce. Dále firma využívá reklamu prostřednictvím internetu. Má vlastní webové stránky <http://www.4comfort.cz/> a jsou zaregistrovaní na Facebooku. Reklamu tvoří také logo podniku.

Obrázek 14: Logo wellness centra 4Comfort



Zdroj⁵⁶

Na podporu prodeje podnik dělá různé soutěže, nejčastěji prostřednictvím Facebooku. Soutěžící pak mohou získat například poukazy do wellness nebo vstup do fitness či na jiné služby. 4Comfort také nabízí svým klientům řadu slev, například jedna plus jedna zdarma, vstupy zdarma pro oslavence v den jejich narozenin. Wellness také umožňuje klientům zakoupení věrnostních karet v minimální výši 2.000,- Kč, prostřednictvím kterých mohou čerpat z různých druhů věrnostních slev. Další slevy co podnik poskytuje je výběr z několika baíčků za zvýhodněné ceny. Pro udržení a spokojenosti klienteli, podnik rozdává i drobné dárky, testy krému a další.

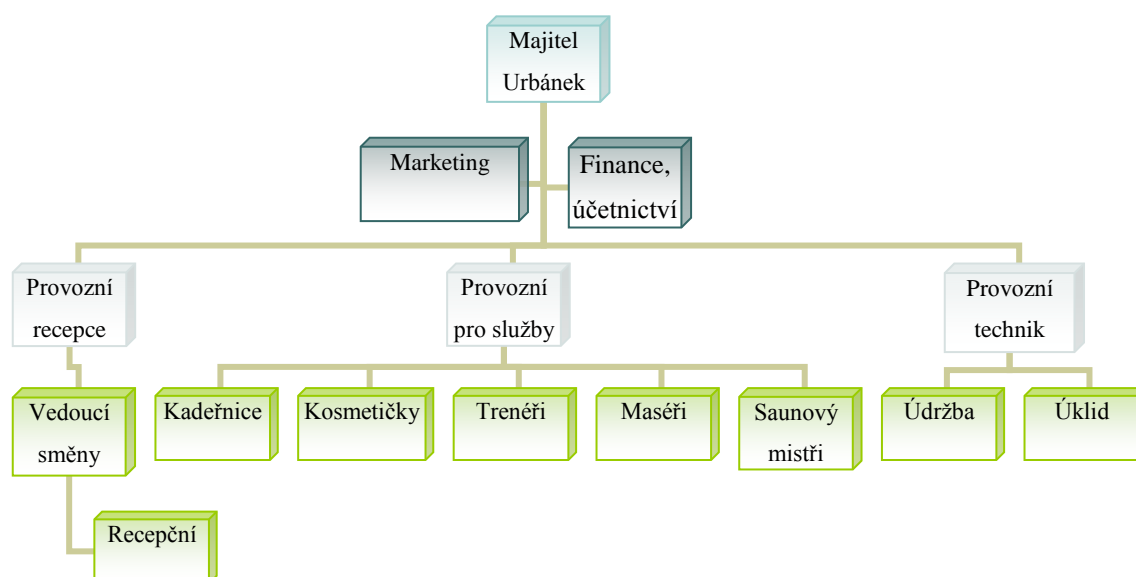
⁵⁶ 4Comfort: Logo. *4Comfort wellness centrum Brno - Obřany* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.4comfort.cz/>

Co se týče Public relations, podnik se účastní veřejných akcí, na kterých poskytuje i sponzorské dary, většinou ve formě poukazu do wellness. Jedná se o různé plesy například Myslivecký ples v Obřanech, nebo sportovní události Golg Kaskáda apod. Podnik také vydává pro klienty prospekty s návodem saunování.

V poslední řadě 4Comfort využívá přímý marketing jako nástroj propagace. Sužby je možné si zakoupit i ve formě dárkových poukazů přes e-shop, kde jsou i aktuální nabídky a různé akce, například valentýnské saunování atd. Podnik o aktualitách informuje své klienty prostřednictvím SMS a e-mailů.

Organizační struktura

Obrázek 15: Schéma organizační struktury wellness 4Comfort



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

V podniku pracuje okolo 25 zaměstnanců. Přičemž nejvíce z nich je na pozici recepční okolo osmi lidí, dále je zde management, dále 2 kadeřnice, 2 kosmetičky, 2 maséři, 2 treněři, 3 saunový mistři. Počet personálu je pak doplněn o zaměstnance na úklid a údržbu.

Wellness 4Comfort je majitelem pan Gustav Urbánek. Tomu ve vedení relaxačního centra pomáhají dvě asistentky, starající se o marketingové a finanční záležitosti.

Majitel má pod sebou provozní recepce, provozní pro ostatní služby a provozního technika. Provozní recepce řídí chod recepce, určuje vedoucí dané směny a dohlíží na práci recepčních. Zaměstnance kadeřnice, kosmetičky, trenéry, maséry a saunové mistry, pak hlídá a koordinuje jejich činnost provozní pro služby. Náplní práce kosmetičky, je vedle kosmetiky i pedikúra a manikúra v tomto podniku. O poslední činnost wellnessu se stará provozní technik, který zajišťuje každodenní noční úklid a v případě potřeby i údržbáře.

2.2.4 Infinit Maximus

IČO: 27904989

DIČ: CZ27904989

Spisová značka: C 125506 vedená u Městského soudu v Praze

Obchodní firma: Infinit s.r.o.

Sídlo: Praha 7 - Holešovice, Jablonského 639/4, PSČ 17000

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: masérské, rekondiční a regenerační služby, reklamní činnost a marketing, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, zprostředkování obchodu a služeb, pronájem a půjčování věcí movitých, hostinská činnost, provozování solárií, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona⁵⁷

Marketingový mix 4 P

Distribuce – Maximus Resort, se nachází na Brněnské přehradě v samém srdci krásné přírody. Je situován nedaleko centra Brna, cesta autem trvá patnáct minut. Hotel leží cca

⁵⁷ Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *eJustice: Ministerstvo spravedlnosti ČR* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=335372&typ=PLATNY>

3 km od zastávky Přístaviště, kam se lze dostat tramvajovou linkou číslo 1, 3 a 11. Z důvodu chybějících dopravních komunikací s absencí městské hromadné dopravy směrem od vzdálené zastávky k Maximus resortu, hotel disponuje tzv. shuttle busem. Tento kyvadlový autobus převáží zdarma své klienty ve směru ze zastávky Brno, Přístaviště do hotelu a naopak. Jezdí každý den v intervalech po cca třiceti minutách.

Produkt – Hotel Maximus poskytuje svým klientům velice široké spektrum služeb. Kvalitní ubytování ve čtyřhvězdičkovém standardu. Kapacita hotelu je celkem 62 pokojů. Z nichž je 15 kategorie 3*, 42 pokojů 4* kategorie a 5 apartmánů 4*. Hotel byl projektován na základě Feng-shui. Toto staročínské učení Feng-shui pojednává o životodárné energii, která je základem našeho duševního a tělesného zdraví. S tím souvisí i další služba nabízená v Maximus Resortu a to wellness a spa centrum Infnit Maximus. Vedle ubytovacích služeb a wellness služeb, jsou v hotelu poskytovány hostům služby stravovací. V hotelové restaurace upřednostňující moderní gastronomii a specializací na českou kuchyni, ale i tematické speciality zahraniční kuchyně. Dále je v hotelu lobby bar, bar u bowlingu. Hotel se také specializuje na služby spojené s cateringem, součástí je i kongresové menu. Dále hotel disponuje kongresovým prostorem s kapacitou až 350 osob. Samozřejmostí kongresového sálu je nejnovější vybavení a kvalitní technické zázemí, například tlumočnická technika. Mezi služby, které hotel poskytuje, patří i sportovní aktivity v areálu. V Maximus resortu se nacházejí 4 bowlingové dráhy, fitness, 3 tenisové kurty s celoročním provozem, tenisovou klubovnu a kurty na plážový volejbal ve vzdálenosti okolo 100 metrů od areálu hotelu. Pro budoucí novomanžele hotel organizuje svatby. Postarají se kompletně o jejich svatební den. Od obřadu v jejich areálu, přes hostinu až po ubytování svatebních hostů. Součástí nabídky služeb je i 24hodinová pokojová služba, Wifi zdarma, parkování zdarma.⁵⁸

Wellness a spa centrum Infnit Maximus, nacházející se v Maximus resortu, je samostatnou součástí hotelového komplexu, přičemž uzavřeli s hotelem nájemní smlouvu na dobu 15 let. Jedná se o společnost Infnit, spolupracující s hotelovými zařízeními. Výstavbu prostor wellness centra spolufinancoval hotel Maximus s ROP

⁵⁸ Maximus: Hotel Maximus resort. [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz/-hotel-maximus-resort-brno>

JV. Společnost Infinit svoji činností hotelu napomáhá k zlepšení konkurenční pozice na trhu. Marketing hotelu je koordinován i ze strany relaxačního centra. Profesionálně řízené wellness centrum Infinit, zajišťuje hotelu zvýšení obsazenosti, zvýšení cen za nocleh, přísun nových zákazníků. Hotelu také odpadá starost o provoz wellness centra, plnění přísných hygienických norem, školení personálu a další náležitosti potřebné k udržení kvality sužeb.

Infinit Maximus nabízí klientům rozsáhlý výběr z několika služeb. Jednou z nich je vodní spa, které je založeno na vnitřním bazénu s vyhřívanou vodou na 31 °C. V něm se nachází perličková lavice, lehátka pod vodou, vodopády a chrliče vody. Vedle bazénu je umístěna Whirlpool s teplotou 34 °C. Vodní spa je doplněno rozsáhlým komplexem saunového světa. Klienti si mají možnost vybrat z dvanácti druhů moderních saun, situovaných ve vnitřních i venkovních prostorech wellness centra. Sauny jsou vyhřívány pomocí kamen do různých teplot v rozmezí 20–110 °C. Mezi celou řadu saun patří Bylinná chýše (teplota 75–85 °C), Vinný sklípek (20–40 °C), Alchymistův sklep (80–90 °C), sauna na jezeře (teplota 85–95 °C, 10–15% vlhkost), Malý Vulkán (teplota 95 – 105 °C, 0-10% vlhkost), Velký Vulkán (teplota 100 - 115°C, 0-10% vlhkost), Medová sauna s parním nárazem (teplota 80–90 °C), Tropická sauna (teplota 65–75 °C, 50–70% vlhkost), Finská venkovní sauna (teplota 85–95 °C), Turecká parní lázeň, Parní solná lázeň, dále se v zóně saunového světa nachází Kneippovy lázně, tři ochlazovací bazénky, přírodní jezírko, saunový fresh bar, vnitřní odpočívárna, venkovní odpočívárna s krbem, venkovní zóna s lehátky a tzv. Saunový dóm s teplota 85–95 °C, 10–15% vlhkost, kde se pořádají v pravidelných intervalech saunové ceremoniály, vedené saunovými mistry. Dále Infinit disponuje fitness centrem rozděleným na Kardiozónu, Fyziofitness, posilovací stroje a posilovnu. Ve fitness je k dispozici hostům celá řada moderních a kvalitních posilovacích strojů a za příplatek i služba osobního trenéra. Ve wellness centru Infinit se dále nachází privátní Whirlpool a různé druhy vířivých koupelí, jako jsou Hydromasážní koupel, Aroma solná koupel, Bylinné koupele či Aroma olejové vířivé koupele. Vedle již zmiňovaných vířivých koupelí je také možnost využít tzv. zážitkových BALI koupelí, například koupel v Růžích nebo Kokosový sen. Profesionální maséři dále poskytují několik druhů masáží a Pure Fiji rituálů. Například masáž s peelingem, se zábalem, masáž pro těhotné ženy. Masáže, u kterých využívají BIO produkty, masáž BIO konopným olejem, masáž BIO kokosovým

olejem, masáž BIO argonovým olejem. Infnit dále nabízí různé balíčky, které je i možné zakoupit formou dárkového poukazu. Ty je možné spojit i s ubytovacími službami ve spolupráci s hotelem.

Obrázek 16: Logo wellness centra Infnit Maximus



Zdroj⁵⁹

Obrázek 17: Ocenění wellness centra Infnit Maximus



Zdroj⁶⁰

O kvalitě poskytovaných služeb relaxačního centra Infnit vypovídá ocenění TOP 100 firem, které Infnit dostal v předešlých letech.

Obrázek 18: Logo Maximus resortu



Zdroj⁶¹

⁵⁹ Infnit Maximus: Logo. *Infnit* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.infnit.cz/brno-prehrada>

⁶⁰ CZECH TOP 100: ocenění. *CZECHTOP100* [online]. 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/menu/aktualne/vysledky-100-nejvyznamnejsich-firem-za-rok-2012.html>

⁶¹ Maximus resort: logo. [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz/-wellness-spa-brno>

Obrázek 19: Ocenění Hotelu Maximus



Zdroj⁶²

Hotel Maximus v roce 2013 získal ocenění hotel roku Jihomoravského kraje pro oblast Wellness and spa. Následně roku 2014 se stal vítězem soutěže Czech Hotel Awards, Jednalo se o kategorii čtyřhvězdičkových hotelů v Jihomoravském kraji. Hotel Maximus tak uspěl ve velké konkurenci prestižních hotelů z celé republiky.

Cena – Hotel má s Infinitem sjednané ceny, v případě pobytových balíčků. Ceny ubytování se rozlišují, podle toho, zda si hosté zvolí pobyt s wellness službami na 120 minut, 180 minut nebo s neomezeným vstupem do relaxačního centra po celou dobu pobytu. Maximus Infinit poskytuje klientům různé druhy slev. Klienti si mají možnost zdarma nabít jakoukoli částku, nejméně však 2000,- Kč na tzv. Infinit Kartu+. Na základě této věrnostní karty klient pak může čerpat z různých slev například na nápoje a pobyty. Dále relaxační centrum poskytuje slevy na wellness v dopoledních hodinách od 9:00 do 15:00. Nabízejí také slevy pro studenty, seniory a ZTP v hodinách od 9:00 do 16:00. Tato akce platí pouze ve všední dny. Ceny za trávený čas ve wellness jsou účtovány po minutách. Znamená to, že když klient tráví ve wellness více času, zaplatí navíc jen za minuty nikoliv za započtenou hodinu nebo půlhodinu. Klientům je vždy k dispozici 30 minut zdarma v šatně. V ceně je také zahrnuto vypůjčení osušek a prostěradel.

⁶² Maximus: Maximus regionálním vítězem soutěže hotel roku 2014. [online]. [cit. 2015-02-09].

Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz/aktualita-128>

Tabulka 7: Ceník vybraných služeb ve wellness Infnit Maximus

Služba	Cena v Kč
Saunový svět + bazén (120min.)	295,-
Privátní Whirlpool 2osoby/45min.	650,-
Vstup do fitness (časově neomezen)	105,-
Sportovní masáž (60min.)	740,-
Rituál Fiji (80min.)	1580,-

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Ceny jsou u všech služeb bez jakýchkoliv slev, jedná se tedy o standartní ceny. Klienti se slevovou kartou, mají ceny odlišné.

Propagace

Tabulka 8: Propagace Infnit Maximus

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
inzeráty v tisku, reklamy v rádiích, brožury, letáky, reklamní nápisy, informační tabule, plakáty, logo, audiovizuální materiály, internetová reklama.	veletrhy, dary, prezentace, prodejní výstavy, věrnostní slevy.	projevy, semináře, sponzorské dary, podnikový katalog, veřejné akce.	veletrhy, Prodejní výstavy	poštovní zásilky, internetový marketing. elektronické nákupy, katalogy elektronické.

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Nejvíce využívanou formou propagace relaxačního wellness centra Infinit Maximus jsou různé druhy reklamy. Mezi ně patří inzeráty v regionálním tisku Brněnsko, Kuřimsko a tisk NOS, Brno-venkov. Další typ reklamy je prostřednictvím rozhlasového vysílání. Podnik spolupracuje s místními rádii, jimiž jsou rádio Krokodýl, Petrov a Kiss Hády. Infinit s rádii uzavřel barterovou smlouvu. Jejich spolupráce tedy funguje jako výměnný obchod, kde Infinit poskytuje rádiu různé balíčky ve wellness za jejich protislužbu. Velice využívaným způsobem reklamy wellnessu Infinit jsou různé brožury, letáky a jiné tištěné propagační materiály. Dále relaxační centrum disponuje několika plakáty a dvěma informačními tabulemi, situovaných na příjezdové cestě ze zastávky Přístaviště směrem do wellnessu v Kníničkách v okolí přehrady. Druhá informační tabule se nachází v obci Rozdrojovice, ležící vedle městské části Brno - Kníničky. Maximus rezort má také audiovizuální reklamu, kde mohou klienti nahlídnout do prostor Infinit Maximus pomocí Mapy Google s aplikací Street View. Samozřejmostí wellness centra je reklama na internetu, jsou zaregistrovaní na sociální síti Facebook. Infinit má dvoje vlastní webové stránky, jimiž je <http://www.infinitpobyty.cz/> a internetové stránky zaměřující se na dárkové poukazy <http://www.infinitdarky.cz/>.

Infinit se účastní dvou veletržních akcí v Brně na podporu prodeje. Konkrétně se jedná o veletrh REGIONTOUR a veletrh Pro dítě. Na veletrzích Infinit rozdává mimo letáků a jiných reklamních materiálů i drobné dárky široké veřejnosti. Dalším typem propagace Infinit, je akce s názvem Brněnské dny pro zdraví, které pořádá město Brno. Jedna z akcí se koná přímo v prostorách wellness centra. Infinit zde má stánek, kde vedou zaměstnanci přednášky či prezentují zájemcům o dané problematice s námětem zdraví. Jednou z takových přednášek byl přednes osobního trenéra o fyzioterapeutickém cvičení zaměřeném na diagnostiku a nápravu pohybového aparátu. Podnik vedle řady slevových balíčků poskytuje i věrnostní slevy. Klienti mají možnost získat tzv. Infinit kartu+. V případě, že si na ni nabijí finanční obnos v hodnotě nejméně 2000,- Kč, karta jim umožňuje čerpat z různých slev. Například 10% sleva na nápoje nebo 10% sleva na pobyty zprostředkované wellness centrem Infinit.

Public Relations (PR) jako formu propagace relaxační centrum využívá prostřednictvím projevů. Jednatel společnosti poskytuje osobní rozhovory do rádií, novin a do časopisu Forbes. Dále Infinit ve spolupráci s hotelem Maximus Resort pořádá semináře ve

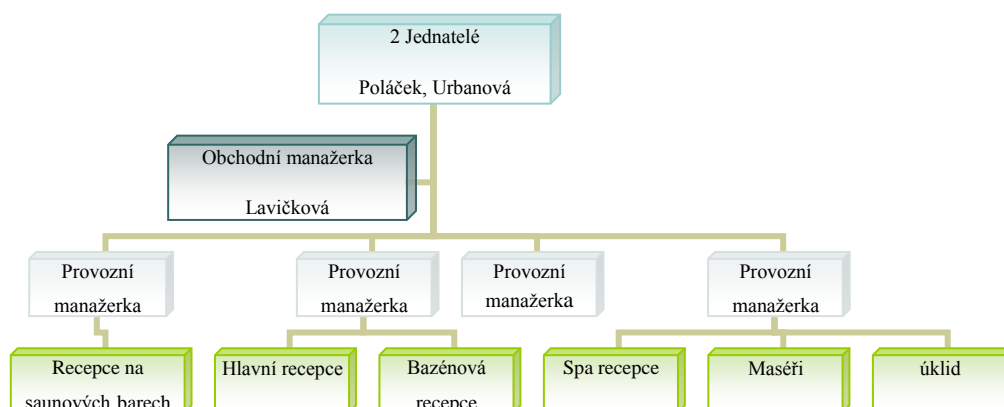
wellness podniku pro firmy či pro hotelové hosty. Dalším způsobem zviditelnění Infinitu Maximus jsou sponzorské dary. Například na studentské plesy nebo na sportovní akce, konající se v okolí přehrady. Co se týče podnikových materiálů, podnik dává do tisku svůj Katalog dárků a katalog s názvem Saunování podle infinitu. Oba katalogy jsou k dispozici k jejich zobrazení i v elektronické podobě. Dále Maximus Rezort pořádá veřejné akce z důvodu propagace podniku. Jedna z akcí konala v Brně, Modřicích v obchodním centru Olympia.

Do propagace formou osobního prodeje řadíme například již zmíněnou akci v Olympii, kde byla výstava fotek podniku, k dispozici byl i zaměstnanec podniku, připravený reagovat na otázky veřejnosti a podávat jim informace o společnosti. Samozřejmostí bylo i rozdávání propagačních materiálů. Další osobní prodej, kde jsou zaměstnanci přímo v kontaktu s potencionálními klienty, jsou akce na veletrzích nebo u již vzpomínané akce brněnských dnů pro zdraví.

Jako propagaci prostřednictvím přímého marketingu Infinit využívá internetový marketing, kde se mají možnost klienti přihlásit k zasílání novinek na jejich osobní e-mail. Dalším způsobem přímého marketingu jsou internetové nákupy. Infinit Maximus má svůj e-shop, prostřednictvím internetového obchodu si hosté mohou zakoupit dárkové poukazy, masáže či různé balíčky. Dále podnik zasílá věrným klientům poštovní zásilky, nejčastěji před vánocemi jim posílají katalogy. Katalogy zasílají také zájemcům na e-mail.

Organizační struktura

Obrázek 20: Organizační struktura ve wellness Infinit Maximus



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

V podniku Infinit Maximus jsou na vrcholu organizační struktury dva jednatele, přičemž jeden má na starosti technické záležitosti a personál. Druhý jednatel koordinuje činnost vedoucích směn a jednotlivé provozní. Oba jednatele spolupracují s dalšími pobočkami Infinit a s majitelem celé společnosti Infinit. Dále spolupracuje se všemi pobočkami paní PhDr. Eva Lavičková, PR a obchodní manažerka, ta má na starosti reklamní a obchodní záležitosti. Velice důležitými pracovníci pro chod podniku Infinit Maximus jsou čtyři provozní manažerky. Jedna provozní manažerka koordinuje činnost zaměstnanců na recepci v saunových barech. Druhá provozní má pod sebou personál na hlavní recepci a na bazénové recepci. Další se zabývá ekonomickými záležitostmi podniku, jako jsou tržby, zboží a finance. Čtvrtá provozní manažerka má na starosti činnost masérů, zaměstnanců na recepci a personál na denní úklid.

V provozovně Infinit Maximus pracuje cca 90 zaměstnanců. Střídající se v pravidelných směnách. Co se týče rozložení celkového počtu pracovních sil, relaxační centrum Infinit disponuje počtem osob 42 pracujících na recepci, dále 10 zaměstnanců v managementu, 16 masérů, 8 saunovým mistrů, 3 osobní trenéři. Celkový počet zaměstnanců je pak doplněn personálem na úklid, finance, techniky a další osoby.

Partneři – Wellness nemá žádné oficiální partnery, ale spolupracuje s různými sportovními kluby, Fakultní nemocnicí v Brně Bohunicích, s VZP a například s Benefit Café.

Plánované projekty – Infinit Maximus se neustále snaží zdokonalovat a rozšiřovat nabídku služeb. Důkazem je plánovaná výstavba dvou nových venkovních bazénů. Jedná se o termální bazény, vyhřívané na teplotu 38 °C, z nichž jeden bude navíc se slanou vodou. Jeden bazén bude propojený se stávajícím vnitřním bazénem pomocí průlivu, přičemž celková délka bazénu pak bude 31 metrů. Kapacita nového bazénu bude 60 osob. Vedle této výstavby se ještě plánují 2 venkovní Whirlpool. K tomuto vodnímu zázemí bude nově vybudován i bazénový bar. Tyto projekty už se začínají realizovat od roku 2014 a plánované dokončení je v dubnu letošního roku.

2.3 Srovnání podniků

Cílem je komparovat podniky se zaměřením na trvale udržitelný rozvoj, dále na destinační management, politiku kvality. Přičemž hlavním předmětem je porovnání prvků marketingového mixu 4P rozšířeného o 4C. Zaměřím se tedy nejen na prvky ze strany prodávajícího, nýbrž i na faktory ze strany zákazníka, zjištěných na základě dotazníkového šetření.

2.3.1 Trvale udržitelný rozvoj

Tabulka 9: Environmentální pilíř u vybraných podniků

Název podniku	Spotřeba vody a energie	Třídění odpadů	Zbytky jídel	Podíl biopotravin	Druh balení na nedojedená jídla	Pitná voda z kohoutku
Lázně Hodonín	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Lázně Lednice	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Wellness 4Comfort	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Wellness Infinit Maximus	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

V environmentálním pilíři se zjišťují údaje týkající se šetrného zacházení k životnímu prostředí. Zaměřuje se na formy snižování energie a vody, třídění odpadu, podíl biopotravin, druh balení pro nedojedená jídla, a zda je možné si objednat vodu z

kohoutku. Vyhodnocením bylo zjištěno, že všechny čtyři podniky šetří energii i vodu. Nejčastější formou úspory energie jsou úsporné žárovky, různé světelné senzory, dávkovače mýdla či vysoušečů na ruce nacházejících se na toaletách. V případě obou lázeňských zařízení, jsou dávkovače na mýdlo a šampón i na pokoji. Třídění odpadu je realizováno také ve všech čtyřech podnicích. Zbytky jídel jsou v případě lázeňských zařízení odváženy na farmy pro zvířata. Wellness centra 4Comfort a Infnit Maximus, pak zbytky jídel vyhazují. V případě obou relaxačních center se jedná pouze o pokrmy drobného charakteru, zejména zbytky baget či zákusků. U žádného ze čtyř podniků netvoří při přípravě jídel podíl biopotraviny. U lázeňských zařízení je tomu tak zejména kvůli jejich vysokým cenám. U wellness podniků netvoří žádný podíl BIO suroviny z důvodu, že poskytují pouze drobné pokrmy. Ty jsou zejména mraženého charakteru, připravené od různých dodavatelů. V případě, že budou chtít hosté v lázeňských zařízeních nedojedené jídlo zabalit s sebou, dostanou ho v menu boxu či v alobalu. V Lázních Hodonín i Lázních Lednice poskytují na vyžádání zdarma vodu z kohoutku. V případě obou wellness center vodu poskytují také zdarma, pokud klient využije jejich služby. V opačném případě je voda z kohoutku za drobný příplatek. V ceně okolo deseti korun, je pak zahrnut i citron.

Tabulka 10: Ekonomický pilíř u vybraných podniků

Název podniku	Počet pracovních míst	Počet poboček	Vzdělání majitele v oboru	Vzdělání zaměstnanců v oboru
Lázně Hodonín	160	2	Ano	Ne
Lázně Lednice	80	2	Ano	Ne
Wellness 4Comfort	25	1	Ne	Ne
Wellness Infnit Maximus	90	7	Ne	Ne

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Ekonomický pilíř se zabývá počtem pracovních míst, které podniky nabízejí, zda mají i jinou pobočku, jestli má majitel vzdělání v oboru a zda ho vyžaduje i u svých zaměstnanců. Všechny podniky nabízejí více jak 25 pracovních míst. Největší počet zaměstnanců je však u lázeňského zařízení Hodonín. Lázně Hodonín představují pracovní příležitost pro 160 osob. Všechny podniky disponují více pobočkami, výjimkou je wellness 4Comfort. Podnik Infinit Maximus má nejvíce poboček, konkrétně sedm, z nichž tři se nacházejí v Brně a čtyři jsou rozmístěné po Praze. Lázně Hodonín má druhou pobočku svoji oficiální provozovnu Lázně Lednice. Výzkum ukázal, že ředitelé lázní jsou vzdělaní v oboru, zatímco po zaměstnancích to není vyžadováno v žádném ze zkoumaných podniků.

Tabulka 11: Sociální pilíř u vybraných podniků

Název podniku	Pozice pro ZTP	Bezbariérový přístup	Ovládání cizích jazyků	Počet cizích jazyků	Příspěvky na NNO	Další vzdělávání zaměstnanců	Příklady kurzů	Genderová struktura zaměstnanců
Lázně Hodonín	Ne	Ano	Ano	2	Ne	Ano	Ano	Ženy/Muži
Lázně Lednice	Ne	Ano	Ano	1	Ne	Ano	Ano	Ženy/Muži
Wellness 4Comfort	Ne	Ano	Ano	2	Ne	Ne	Ano	Ženy
Wellness Infinit Maximus	Ne	Ano	Ano	3	Ne	Ano	Ano	Ženy

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Sociální pilíř je rozdělen na otázky týkající se zdravotně postižených lidí, jazykovým znalostem a vzdělání zaměstnanců a strukturou jejich složení. Všechny podniky disponují bezbariérovým přístupem, který byl i vizuálně prověřen. Ani jeden

z vybraných organizací nezaměstnává osoby se zdravotním postižením. Znalost cizích jazyků uvedly všechny podniky. Znalost počtu cizích jazyků se však liší. V Lázních Lednice hovoří personál pouze jedním světovým jazykem a to Angličtinou, jedná se o personál na recepci. V Lázních Hodonín umí personál anglicky a německy. Stejně tomu tak je i u relaxačního centra 4Comfort. Infinit Maximus vyniká až třemi cizími jazyky. Z dotazovaných podniků ani jeden nepřispívá neziskové organizaci. Příčinou u obou lázní je, že se jedná o příspěvkové organizace, tudíž nemohou přispívat. Ani jedno z wellness center také nepřispívá na NNO. Téměř všechny zařízení poskytují možnost vzdělávání zaměstnanců, nejčastěji se jedná o kurzy masérů a účetních. V případě Infinit Maximus je na kurzy zaměstnancům přispíváno 50 % z celkové částky, přičemž polovinu si hradí samy. Vedle kurzů pro maséry a účetní jsou pravidelně pořádané tzv. koučinky pro recepční. Ve 4Comfort se personál může zúčastnit jakéhokoli kurzu v oboru, který mu následně podnik proplatí v plné výši. Dělení zaměstnanců z genderového hlediska je vyrovnaný u obou lázeňských zařízení. U wellness centra Infinit Maximus ve struktuře z genderového hlediska převažují ženy, tvořící cca 60 % všech zaměstnanců. U podniku 4Comfort je výrazná převaha žen. Z celkového počtu zaměstnanců jsou pouze tři muži, představují 12 %.

2.3.2 Marketingový mix 4P a 4C

Place (místo) / Customer convenience (dostupnost ze strany zákazníka) – Co se týká místa, neboli lokalit, kde jsou dané podniky situované, lze konstatovat, že větší potenciál mají Lázně Lednice oproti Lázním Hodonín. Důvodem je především umístění léčebně lázeňského zařízení Lednice přímo srdci LVA zapsaném na seznamu kulturního dědictví UNESCO. Tato lokalita je hned po Moravském krasu nejnavštěvovanější v JMK. Z hlediska veřejné dopravy je pro budoucí provoz areálu zřejmě nejvýznamnější autobusové napojení, dobré spojení je především na Břeclav, Valtice, Mikulov a ze vzdálenějších cílů potom především na Brno. Ve vztahu k možné dopravě budoucích návštěvníků areálu disponuje silným potenciálem rovněž železniční doprava. Výhodnou lokalitu představuje i s důvodu sousedství Slovenska a Rakouska. Což by mohla být příležitost pro zvýšení počtu zahraničních turistů v dané oblasti.

Wellness Infnit Maximus se nachází v perspektivnější oblasti pro rozvoj CR v daném oboru, oproti 4Comfort. Vzhledem k poloze Infnit Maximus situovaném na brněnské přehradě, je zřejmé, že návštěvnost v dané lokalitě je vyšší, než v Obřanech. Přehrada a její okolí jsou proslulé řadou veřejných akcí soutěží na mezinárodní úrovni. Jedná se především o Masarykův okruh v těsné blízkosti přehrady, kde se koná například soutěž Grand Prix České republiky, MotoGP. Další veřejná akce, představující zvýšení návštěvnosti podniku je mezinárodní soutěž v přehlídce ohňostrojů s názvem Ignis Brunensis. Tato akce přiláká každoročně několik tisíc návštěvníků. Přehrada je také velice atraktivní zejména v letních měsících, kdy sem turisté přijíždějí za rekreaci a koupáním. Podnik 4Comfort v městské části Obřany je v lokalitě nijak významné. Co se týče dopravy, lze tvrdit, že oproti konkurenčnímu podniku Infnit Maximus, je relaxační centrum 4Comfort dostupnější veřejnou hromadnou dopravu. Nachází se v bezprostřední blízkosti autobusové zastávky.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z 200 respondentů 77 % cestují nejraději autem do wellness či lázní. Zbýlých 12 % vlakem a 11 % osob preferují cestování autobusem. Přičemž osoby upřednostňující cestu autem byly většinou mladší 54 let. Naopak senioři nad 55 let využívají veřejnou dopravu při cestování. Dále výzkum ukázal, že 40 % dotazovaných osob záleží na prostředí podniku a jeho okolí.

Co se týče dopravní dostupnosti, hodnocené od zákazníků podniku wellness 4Comfort, je velice dobrá. Z celkového počtu 21 % osob z 200 respondentů, které navštívili tento podnik tvrdí 18 %, že je podnik velice dobře dostupný veřejnou hromadnou dopravou. Infnit Maximus je na tom ve srovnání s 4Comfortem z hlediska dostupnosti hůře. Z celkového počtu 38 osob, jež Infnit Maximus navštívilo, cca třetina nebyla příliš spokojena s dopravou. Lázeňské zařízení Hodonín podle 26 osob z 200 respondentů, kteří lázně navštívili, považuje 20 návštěvníků dostupnost lázní veřejnou dopravou na chvalitebné nebo dobré úrovni. Z 34 osob, které navštívili Lázně Lednice, hodnotí 30 z nich dopravní dostupnost jako velmi dobrou nebo dobrou. Zbýlí čtyři lidé jsou s dopravní situací podniku nespokojeni.

Product (produkt) / Customer value (hodnota pro zákazníka) – Lázně Hodonín disponují největším rozsahem nabízených služeb. Jedná se o služby ubytovací, stravovací, léčebné, relaxační, služby na recepci, kongresový sál, programy a akce pro společnost,

kulturně informační centrum, půjčovna a úschovna jízdních kol, bazén, fitcentrum a další. Ve srovnání s těmito lázněmi, Lázně Lednice neposkytují zdaleka tolik služeb. Jedná se o absenci služeb zejména na recepci, informační centrum, půjčovna sportovních potřeb, dále akce pro veřejnost, co se týče kulturních programů aj.

V porovnání nabídky služeb Infinit Maximus s wellness 4Comfort, je zřejmé, že podnik Infinit Maximus disponuje rozsáhlejším zázemím saunového a vodního světa. 4Comfort vedle těchto služeb, poskytuje navíc služby kosmetické, kadeřnické, manikúru a pedikúru.

Z výsledků z výzkumu pomocí dotazníků, bylo zjištěno, že 70 % osob záleží velice na rozsahu nabízených služeb v lázeňských a wellness zařízeních. V podniku 4Comfort byly osoby, které jej navštívily spokojené z rozsahem služeb. Stejně tomu tak je i u Infinit Maximus, kde z 38 osob téměř polovina ohodnotila rozsah nabídky služeb na jedničku, přičemž hodnocení bylo stejné jako ve škole. V obou lázních hodnotili respondenti, co podniky navštívili rozsah služeb také jako chvalitebný a dobrý.

Price (cena) / Customer costs (zákaznické náklady) – Cena u lázeňských zařízení se liší, zejména v ubytovacích službách viz tabulky o cenách v kapitole výzkumných vzorků. Ubytování v Lázních Lednice je podstatně dražší. Ceny za služby v Infinit Maximus jsou dražší, v řádech desítek korun oproti wellness 4Comfort viz tabulky v kapitole výzkumných vzorků. Na základě vlastního experimentu v podniku 4Comfort, jsem zjistila, že podnik od ledna roku 2015, s otevřením bazénu, výrazně podražil. Do té doby cena za saunový svět na 90 minut byla 190,- Kč. Nyní klient zaplatí 239,- Kč, přičemž v ceně je i bazén a 30 minut navíc.

Z odpovědí z výzkumu bylo zjištěno, že 64 % osob záleží velmi na ceně. Přičemž 41 % respondentů je ochotno zaplatit za jeden den za wellness služby či lázeňské služby částku v rozmezí 300–500,- Kč. Dále 22 % vynakládá na již zmiňované služby částku 500–1.000,- Kč. 20 % respondentů utrací 150–300,- Kč za tyto služby. 10 % osob je ochotno zaplatit za wellness či lázně za jeden den nad tisíc korun. Zbýlých 7 % dotazovaných osob utrací méně jak 150,- Kč.

Cena za služby byla hodnocena lépe u podniku 4Comfort než u podniku Infinit Maximus. V relaxačním centru Maximus ani jeden z návštěvníků neohodnotil cenu nejlepší známkou. Co se týče spokojenosti s cenami v lázních, tak lépe jsou hodnocené

Lázně Hodonín. Z 26 návštěvníků Lázní Hodonín bylo dvacet více méně spokojeno s cenami. Oproti tomu v Lázních Lednice byla spokojena asi jen polovina.

Promotion (propagace) / Communication with customer (komunikace se zákazníkem) – Nejvíce druhů propagace využívají Lázně Hodonín. Lázně Lednice nevyužívají propagaci prostřednictvím přímého marketingu, zřídka pak formu osobního prodeje, Wellness centrum Infnit Maximus se snaží zviditelnit za pomoci všech typů propagace, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej i přímý marketing. 4Comfortu chybí propagace prostřednictvím osobního prodeje. Více o propagaci podniků v jednotlivých tabulkách viz kapitola výzkumný vzorek. Z výzkumů o propagaci podniků bylo zjištěno, že lázeňská zařízení spolupracují s CzechTourism, propagujícím mimo jiné i české lázeňství v zahraničí. Wellness podniky nevyužívají žádnou formu propagace v zahraničí.

Co se týče komunikace podniků s veřejností, na základě dotazníků, byly zjištěny informace týkající se této problematiky. Na tom, jaké formy propagace využívají podniky, jakou mají reklamu atd., nezáleží 70 % z celkového počtu respondentů. Naopak ale dobrou komunikaci personálu se zákazníkem vyžaduje 88 % osob. Těmto osobám velice záleží na přístupu zaměstnanců v lázních a wellness.

Wellness 4Comfort hodnotilo z celkového počtu 42 osob, které byly v tomto podniku, přístup zaměstnanců na výborné nebo chvalitebné úrovni 14 lidí. Podobně dobře na tom je s komunikací zaměstnanců se zákazníky i Infnit Maximus. V Lázních Lednice je na základě výsledků z dotazníkového šetření příjemnější personál než v Lázních Hodonín. Nicméně u žádného z podniků není nijak velká nespokojenost návštěvníků s přístupem personálu.

2.3.3 Destinační management, plánované projekty, politika kvality

Pomocí analýzy podniků, založených především na osobních rozhovorech bylo zjištěno, že wellness podniky příliš nespolečně spolupracují s dalšími firmami v dané lokalitě. Což představuje velké mínus pro tyto organizace. Naopak tomu je u obou lázeňských zařízení, uzavírající partnerství v dané destinaci. Destinační management pak přispívá i

k rozvoji menších a středních podniků, což představuje pro region větší konkurenceschopnost.

Zejména díky spolupráci mají podniky větší příležitosti k dalšímu rozvoji. Prostřednictvím různých partnerů například u Lázní Hodonín i Lednice se jedná o EU, ROP JV nebo Jihomoravský kraj, mohou organizace dostávat finanční podporu. Za pomoci těchto dotací, pak mohou vytvářet nové projekty a budovat nové prostory či modernizovat staré prostory a další. Lázně Hodonín, plánují ve srovnání s Lázněmi Lednice velký projekt denních Lázní Hodonín. Touto výstavbou se předpokládá velký nárůst jednodenních návštěvníků lázní. Další velký projekt, který už je ve fázi výstavby je rozšíření wellness centra Infinit Maximus. Wellness 4Comfort neplánuje žádné další výrazné změny v podniku.

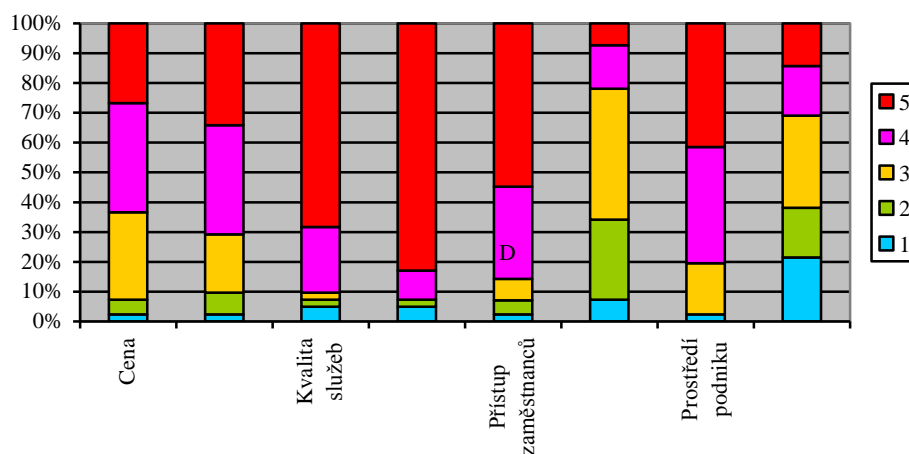
Kvalita poskytovaných služeb jednotlivých podniků se liší. Lázně Hodonín mají jako jediný podnik z výzkumných vzorků certifikát ISO 9001. Což představuje značku vysoké kvality. Lázně Hodonín jsou také na rozdíl od léčebných Lázní Lednice členem Europespa med. Oboje lázně pak disponují několika oceněními například HOTELSTARS.EU a jsou členi SSL. Wellness 4Comfort jako jediný ze čtyř výzkumných vzorků nemá žádné ocenění ani certifikát. Oproti němu Infinit Maximus má ocenění 100 nejvýznamnějších firem v ČR. Infinit také přispěl k významnému ocenění Hotel roku 2013 a 2014, ve kterém se nachází. Přičemž toto ocenění získali zejména díky dobré spolupráci hotelu s wellness Infinit. Na tomto základě pak vytvářejí dokonalou nabídku služeb v prvotřídní kvalitě.

2.4 Obecné zájmy a potřeby účastníků cestovního ruchu

Z uvedených wellness center navštívilo 21 % z celkového počtu respondentů podnik 4Comfort, 19 % osob navštívilo relaxační centrum Infinit Maximus, přičemž 60 % osob nebylo doposud ani v jednom z vybraných wellness podniků. Co se týče lázeňských zařízení, navštívilo je 30 % z dotazovaných osob, většinou z řad seniorů, z nich 17 % tvoří návštěvnost Lázní Lednice a zbylých 13 % navštívilo Lázně Hodonín. Ve výsledku však 70 % z respondentů nenavštívilo ani jednu z vybraných lázní v JMK.

Z dotazníkového šetření vyplívá, že 54 % z celkového počtu respondentů 200 cestují nejraději do zahraničí. 40 % osob preferuje zájezdy na území celé České republiky. Zbýlých 6 % vyhledává pobyty v JMK. Dále byl proveden výzkum oblíbenosti jednotlivých typů cestovního ruchu. Přičemž respondenti, měli na výběr z více možností. Převažuje pobytový CR, který upřednostňuje 60 % z respondentů. Následuje poznávací, ten vyhledává 50 % osob. Dále wellness, jako typ CR preferuje 38 %. V těsném závěsu oblíbenosti z hlediska druhů CR za wellness pobytem jsou pobyty sportovní, dále lázeňský, kterého se účastní 15 % z 200 respondentů. Mizivé procento respondentů se účastní pobytů kulturně-společenských, vzdělávacích, poutních nebo s gastronomickou tematikou. Prostřednictvím dotazníků bylo dále zjištěno, že lidé mají vysoké nároky na ubytovací služby a preferují kategorii 4 hvězdičky. Tuto třídu ubytování vyžaduje 44 % z celkového počtu respondentů. Výzkumem bylo zjištěno, že největší počet osob nakupují zájezdy přes internet, jejichž podíl tvoří 80 % z celkového počtu respondentů. Dále nakupují přes CK nebo CA, u pořadatelů zájezdů nebo přímo až na recepci hotelu nebo jiných ubytovacích zařízení. Dále výzkum zjistil, že z 200 lidí polovina nejčastěji cestuje k přítelem / přítelkyní nebo s manželem /manželkou. 24 % cestuje s rodinou, 14 % s přáteli nebo kamarády a zbylá část lidí cestuje sama. Mezi nejčastější požadavky klientů při cestování patří bezbariérový přístup, speciální strava, doprava autobusem s WC, služby lékaře v cílové destinaci. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že požadavky navíc mají zejména starší osoby nad 55 let.

Graf 1: Vybrané prvky u lázní a wellness podniků (seřazeno dle důležitosti)



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Byl proveden výzkum jednotlivých prvků v následujícím pořadí, viz graf. První sloupec představuje cena, druhý je rozsah služeb, třetí kvalita služeb, dále čistota podniku, následuje přístup zaměstnanců, šestá je komunikace podniku s veřejností, dále prostředí podniku a poslední sloupec vyjadřuje dopravní dostupnost hromadnou dopravou. 200 respondentů mělo vyjádřit svůj vztah k jednotlivým prvkům, jak jsou pro ně důležité při cestování do lázeňských či wellness zařízení. Bodové hodnocení je v rozmezí 1–5 na základě následujících kritérií:

5= velice důležité

4= důležité

3= je mi to jedno

2= nedůležité

1= vůbec mi na tom nezáleží

Z prvního sloupce zaměřeného na cenu, vyplívá, že pro přibližně 30 % lidí je cena velice důležitá. 36 % respondentů považuje cenu za důležitou. 28 % se staví k ceně neutrálně. Pro 4 % z dotazovaných osob je cena nedůležitá a dvěma procentům vůbec na ceně nezáleží. Druhý sloupec vyjadřující rozsah nabízených služeb poukazuje na fakt, že lidem hodně záleží na rozsahu neboli počtu nabídky produktů. Přesně 34 % osob odpovědělo, že je pro ně rozsah služeb velice důležitý, pro 36 % z respondentů je nabídka služeb taktéž důležitý prvek. 19 % osob odpovědělo, že je jim jedno, jaký se výběr služeb. Pro 9 % lidí je rozsah nedůležitý a zbylým dvěma procentům na rozsahu poskytovaných služeb nezáleží vůbec. Dále byla zkoumána kvalita služeb, která je pro 68 % osob velice důležitá, 22 % osob ji považuje také za důležitou, zbylých 10 % lidí kvalitu služeb nepovažují za důležitou, staví se k tomu neutrálně nebo jim na kvalitě vůbec nezáleží. S kvalitou služeb souvisí i další sloupec zaměřený na čistotu podniku. Výzkumem bylo prokázáno, že 83 % z respondentů velice záleží na čistotě podniku. Pro 10 % je čistota také důležitá. Zbylých 7 % tvoří osoby, kterým je to jedno nebo takové podniky ani nenavštěvují. Pátý sloupec je orientován na přístup zaměstnanců. 57 % osob považuje za velice důležitý dobrý přístup zaměstnanců k zákazníkům. Pro 32 % je komunikace taktéž důležitá. Zbývajících 11 % tolik nezáleží na přístupu zaměstnanců. Co se týče šestého sloupce, poukazujícího na důležitost propagace z hlediska kupujícího, je zřejmé, že pro většinu lidí je komunikace podniků s veřejností

nepodstatná. Celkem 78 % se staví k propagaci podniků neutrálně, nebo jim na tom nezáleží. Oproti tomu 22 % lidí považují propagaci podniku za důležitý nebo velmi důležitý faktor. Předposlední sloupec představující prostředí podniku ukazuje, že celkem 80 % z respondentů odpovědělo, že jim na prostředí podniku velice záleží nebo je pro ně důležité. Dalších 20 % respondentů tvrdí, že je pro ně atmosféra podniku a jeho okolí nedůležité a nezáleží jim na tom. Poslední sloupec týkající se důležitosti dostupnosti veřejné hromadné dopravy. Graf potvrdil fakt, že čím dál více osob jezdí autem, proto pouze 31 % ze všech respondentů připadá dopravní dostupnost hromadnou dopravou velice důležitá a záleží jim na ní.

2.5 Vyhodnocení hypotézy

V úvodu praktické části byla stanovena hypotéza, týkající se preference levnějších cen na úkor horší kvality či menšího rozsahu nabízených služeb. Tuto hypotézu lze jednoznačně vyvrátit. Na základě výsledků z výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé vyžadují kvalitní služby a velký rozsah nabízených služeb. Přičemž za služby jsou lidé ochotni utratit dost peněz. Z celkového počtu 200 respondentů, je 146 osob ochotných zaplatit za jeden den wellness či lázeňských služeb nad 300,- Kč. Zbýlých 54 lidí, pak na tyto služby vynakládá částku menší jak 300,- Kč. Tato informace vyvrací hypotézu. Přičemž největší podíl dotazovaných osob, konkrétně 82, utrací za již zmiňované služby v rozmezí od 300,- Kč do 500,- Kč. Dále 44 osob vynakládá na lázeňské či wellness služby částku 500–1.000,- Kč za jeden den. Skupina dvaceti lidí je ochotná zaplatit více jak 1.000,- Kč. Dále 40 osob je ochotných zaplatit za služby v rozmezí 150–300,- Kč. Nejmenší podíl lidí tvořící 7 % dotazovaných osob utrací méně jak 150,- Kč. Hypotéza zněla, že Češi upřednostňují levnější wellness podniky (v cenové relaci pod 300,- Kč) na úkor horší kvality či menšího rozsahu nabízených služeb. Z důvodu vyvrácení tvrzení o cenové relace, souvisí i podmínka, týkající se rozsahu nabízených služeb či horší kvality. Lze předpokládat, že když si klienti radši připlatí za zmiňované služby, budou očekávat větší kvalitu a rozsah nabízených služeb. Tuto problematiku týkající se kvality a rozsahu nabízených služeb, lze potvrdit na základě výsledků prostřednictvím dotazníků. Výzkum rozsahu služeb a

kvality byl zkoumán na základě důležitosti pro účastníky lázní či wellness. Bodové hodnocení je v rozmezí 1–5, přičemž 5= velice důležité, 4= důležité, 3= je mi to jedno, 2= nedůležité, 1= vůbec mi na tom nezáleží. Z celkového počtu 200 osob, je rozsah nabízených služeb velice důležitý pro 68 lidí. Pro 72 lidí je důležitý. 19 % osob, což představuje 38 lidí, odpovědělo, že je jim jedno, jaký je rozsah nabídky služeb. Pro 9 % lidí je rozsah nedůležitý a zbylým dvěma procentům na rozsahu poskytovaných služeb nezáleží vůbec. Z těchto výsledků lze konstatovat, že celkem 140 lidí z 200 respondentů vyžaduje velký rozsah poskytovaných služeb ve wellness nebo lázních. Otázka důležitosti dobré kvality nabízených služeb je také vyvrácena. Důvodem je, že kvalita je velice důležitá pro 68 % tedy 136 lidí. 22 % osob ji považuje také za důležitou, zbylých 10 % lidí kvalitu služeb nepovažují za důležitou, staví se k tomu neutrálně nebo jim na kvalitě vůbec nezáleží. Z čehož vyplývá, že z celkového počtu 200 lidí, vyžaduje 180 osob kvalitní produkty. Pouze dvaceti lidem na kvalitě nezáleží.

2.6 Metodologie získávání dat

Byly využity metody výzkumu kvalitativní i kvantitativní. Během psaní diplomové práce bylo využito více metod k získání potřebných informací. Základní metodou, od které se vyvíjely ostatní, bylo nastudování odborné literatury. Odborná četba o daném tématu byla v knižní a v elektronické podobě. Informace zjištěné elektronickou formou se týkaly především různých historických událostí, dále informací o lokalitách, o asociacích, o aktualitách v lázeňství a wellness s vývojem návštěvnosti ve vybraných letech.

Kvalitativní metodu pro získání informací byly osobní rozhovory s pracovníky daných podniků. Po příjezdu do wellness a lázní, byli pověřené osoby, poskytující rozhovory seznámení se základními informacemi tohoto výzkumu. V podnicích Lázně Lednice, Lázních Hodonín, wellness Infnit Maximus a wellness 4Comfort nenastal problém s neochotou zodpovězení otázek. Osobní průzkum v Lázních Lednice byl konaný 7. února 2015, kde byl rozhovor vedený se zaměstnancem na recepci lázeňského domu Perla. Z důvodu, že data nebyla úplná, jsem dále zjišťovala informace prostřednictvím e-mailu od paní Petry Kalců z obchodního oddělení, ta mně pomohla chybějící údaje

doplnit. Následně byl veden rozhovor dne 10. února 2015 v relaxačním centru Infinit Maximus. Velice ochotně odpovídala na otázky Ing. Tereza Urbanová, provozní manažerka wellness centra. Poté dne 12. února 2015 byla získána data pro tento výzkum v podniku 4Comfort, kde byl uskutečněn rozhovor s panem Gustavem Urbánkem, provozním ve wellness. Informace o Lázních Hodonín mně byly poskytnuty prostřednictvím e-mailu od paní Briešťanské z marketingového oddělení. Všechny data jsou aktuální a úplná.

Další kvalitativní metodu, tvořil sběr dat o podnicích v praxi, kde jsem se přímo stala klientem a vyzkoušela různé služby. Na základě tohoto experimentu jsem si mohla udělat vlastní obrázek o kvalitě nabízených služeb.

Následovala důležitá kvantitativní metoda sběru dat uskutečněna pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se skládal dohromady z třiceti otázek. Dotazník zodpovědělo 200 respondentů. Dotazníky byly v elektronické i tištěné podobě. V tištěné podobě byly předávány osobně především pro respondenty z řad seniorů. V elektronické podobě prostřednictvím serveru survio.com. Dotazník zkoumal obecné zájmy a potřeby při cestování. Další otázky byly směřované přímo na vybrané podniky v JMK. U otázek bylo především na výběr z možností a u některých se doplňoval vlastní text, popřípadě bodové hodnocení. Získané informace přispěly k vypracování návrhu zlepšení činnosti zkoumaných podniků.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

3.1. Cíl návrhové části

Návrhová část je zaměřena na samotný cíl celé diplomové práce, kterým je vlastní návrh na zlepšení činnosti vybraných podniků v JMK. Tyto návrhy zlepšení činnosti u wellness centra Infinit Maximus a 4Comfort a Lázně Hodonín a Lázně Lednice vychází z předešlé analýzy podniků z praktické části a z vlastních poznatků a nápadů. Následným odstraněním jednotlivých nedostatků, kterými se návrhová část zabývá, se podniky stanou konkurenceschopné a uspokojující potřeby a zájmy klientů v tomto typu cestovního ruchu.

3.2 Návrh zlepšení podniků, vyplývajících se zájmů a potřeb klientů

Výzkum dokázal, že lidé vyžadují vysokou kvalitu nabízených služeb. Proto bych se zaměřila zejména na wellness centra, u kterých bych navrhla, aby usilovaly o členství ČAW. Členství v české asociaci wellness by zaručilo klientům, že se jedná o kvalitní podniky, jelikož hlavní prioritou ČAW je oddělení špatných podniků wellness od těch s prvotřídní kvalitou. Wellness centrům Infinit Maximus i 4Comfort by tento certifikát zajistil lepší jméno na trhu a s tím související i větší návštěvnost a povědomí o podnicích. Dále bych apelovala na zkvalitnění služeb. Zejména stravovacích v případě lázeňských zařízení. Právě špatná a nekvalitní lázeňská strava může být důvodem nízkého počtu zahraničních návštěvníků. Proto bych se zaměřila na moderní gastronomii s využitím BIO potravin. Dalším návrhem je zkvalitnění ubytovacích zařízení v lázních. Výzkum prokázal, že nejvíce osob preferuje kategorii hotelu třídy čtyř hvězdiček, proto bych zmodernizovala lázeňská zařízení. Dále byla zjištěna preference cestování s přítelem nebo manželem. Z tohoto důvodu bych se více zaměřila na balíčky pro páry, různé romantické balíčky apod. Největší počet osob nakupuje zájezdy přes internet. Lázeňská zařízení takový způsob nakupování přes e-shop neumožňují, proto bych navrhla podnikům tuto činnost napravit.

3.3 Návrhy na zlepšení podniků, vyplívajících z analýz

V této části, zaměřené na zlepšení činnosti jednotlivých podniků, budu vycházet zejména z jejich nedostatků. Ty byly zjištěné na základě analýzy výsledků z osobních rozhovorů v podnicích. Zaměřím se především na partnerství v destinaci s lepším využitím spolupráce v dané lokalitě i v zahraničí. Dále se budu věnovat propagaci, se zaměřením na zahraničí. Dalším návrhem bude zlepšení vybraných podniků v oblasti trvalé udržitelnosti. Návrh bude orientován na činnosti u jednotlivých pilířů.

3.3.1 Partnerství v destinaci

Z důvodu velkého konkurenčního boje na trhu s CR a tedy i jeho typů, jimiž jsou lázeňství a wellness, představují zahraniční podniky pro Českou republiku hrozbu. Proto je třeba vytvářet partnerství v destinaci. Mezi největší konkurenci lze zařadit zejména Maďarsko, Rakousko, Slovensko i Polsko. Přitom srovnávat lázeňství ve výše uvedených státech je poměrně složité, protože podmínky pro provozování lázeňství v těchto zemích se podstatně liší, a to jak v oblasti přírodních podmínek, tak i z hlediska tradic, legislativy, vlivu státních orgánů apod. Asi nejvážnějším konkurentem z již zmíněných států je a pravděpodobně i v budoucnu bude Maďarsko. Země vychází z tradic římského a tureckého lázeňství, má celou řadu vynikajících přírodních zdrojů, Budapešť je jediným hlavním městem, které je zároveň městem lázeňským atd. Výhodou českých lázní je především nižší cena. Zatímco tuzemská cena za jeden komplexní léčebný den se pohybuje okolo 1000,- Kč, zahraniční pacienti platí denně někde až 2600,- Kč, někde i 100€. Zejména Lázně Hodonín i jeho provozovna Lázně Lednice, by měly více využívat zahraniční know-how a zvláště pak finanční prostředky. Co se týče zkoumaných wellness center, a zjištění, že nemají žádné oficiální partnery, navrhl bych změny. Infinit Maximus v lokalitě brněnské přehrady, by mohl spolupracovat více s okolními podniky, pro rozvoj této lokality. Zejména s lodní dopravou nebo s hradem Veveří, nacházejícím se v nedaleké Veverské Bitýšce. Spolupráce by pak byla založena na vzájemné propagaci, přičemž ubytování hosté

v Maximus resortu, jehož součástí je i wellness Infit Maximus by získali slevové poukázky na hrad či přepravu trajektem po přehradě. Sleva by fungovala i naopak, návštěvníci hradu Veveří nebo lodní dopravy, by měli zvýhodněné vstupné do Maximus resortu. Jednalo by se například o 10% slevu. Ve wellness 4Comfort bych navrhla uzavřít partnerství také v dané lokalitě, tedy v Obřanech. Jednalo by se o přílehlou mateřskou školkou, z důvodu, že v posledních letech je velkým trendem saunování dětí od brzkého věku. Návštěvy dětí ve wellness by byly zejména v dopoledních hodinách, čímž by se i zaplnila kapacita, kdy bývá ve wellness nejméně lidí. Pomocí této spolupráce s místní školkou, by pak mohl podnik 4Comfort žádat o dotace od obce. Z důvodu absence ubytovacích služeb a restaurace ve wellness, navrhla bych uzavření dalšího partnerství. Zejména s přílehlou restaurací a dále s jediným hotelem Zannam Brno, nacházejícím se v městské části Obřany. Dále bych všem zkoumaným podnikům navrhla uzavřít partnerství se zahraničními CK a CA a se zahraničními rádií.

3.3.2 Propagace podniků

Na základě výsledků z výzkumu bylo zjištěno, že všechny podniky mají velké nedostatky propagace v zahraničí. Lázeňská zařízení sice spolupracují s CzechTourism, ale to je podle mého názoru nedostačující forma propagace. Centrála CR lázně propaguje zejména na veletrzích apod. Navrhla bych, aby se více podniky snažili i sami. Z důvodu, že se v případě obou lázní jedná o příhraniční oblasti. Navrhla bych propagaci zejména formou reklamy, billboardů a reklamy v rozhlasovém vysílání v zahraničí, zejména pak v přílehlých rakouských městech Poysdorf, Bernhardsthal, Kúty, Holíč a další. Propagaci v dané lokalitě by pak pomohla i již zmiňovaná partnerství. Dále by wellness podnikům pomohla v jejich propagaci i ČAW. Vstupem do české asociace wellness by podniky, spolu se řadou výhod, získaly i dobrou reklamu. ČAW by podniky propagoval na různých akcích, soutěžích apod.

V současné době je velice důležitá propagace i v zahraničí. Důvodem je, že spolu s příjezdovým CR, tedy s příjezdem zahraničních návštěvníků do ČR, poroste i národní ekonomika. Přínosy CR se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice různých podniků souvisejících s cestovním ruchem a vytváří nová pracovní místa.

3.3.3 Trvale udržitelný rozvoj

Výzkumem bylo zjištěno, že podniky nedbají na všechny tři pilíře trvale udržitelného rozvoje. Proto bych navrhla několik opatření a změn v jejich činnosti.

Co se týče environmentálního pilíře, bylo zjištěno, že všechny podniky spoří nějakým způsobem vodu a energii. Zdaleka, ale nedělají vše, co by mohly. V lázeňských zařízeních bych například vyměnila klíče od pokojů za karty. Pomocí karet, by se při odchodu z pokoje centrálně vyplo veškeré osvětlení a klimatizace. Dále bych v lázeňských zařízeních vyměnila minibary na pokojích za automaty na chodbě. U výzkumného vzorku Lázně Lednice by toto opatření prospělo i pacientům. Důvodem je, že lázeňská kavárna se otevírá až od 10 hodin, proto klienti lázní nemají možnost si dát ranní kávu nebo jakékoli občerstvení. Automaty na chodbě by byly tedy prospěšné nejen z důvodu úspory energie, nýbrž i pro klienty. U všech vybraných podniků bych navrhla redukci spotřeby vody následujícím způsobem. Odpadní voda by se mohla dále využít na splachování v toaletách. Dešťová voda například na samozavlažovací systémy pro zalévání rostlin. Výzkumem bylo prokázáno, že oba dva wellness podniky vyhazují zbytky jídel do odpadního koše. V případě Infinit Maximus bych navrhla domluvu se spolupracujícím hotelem Maximus Resort, který disponuje restaurací. Aby každý večer zaměstnanci předali wellness předali zbytky hotelu, který rozváří nedojedená jídla do farem ro zvířata. Ve všech zkoumaných podnicích bych navrhla zvýšení podílu BIO surovin v pokrmech.

V ekonomickém pilíři bych chtěla vyzdvihnout fakt, že v žádném z výzkumných vzorků není vyžadované po zaměstnancích vzdělání v oboru. S tím souvisí i nedostatečné jazykové znalosti personálu. Například v Lázních Lednice, kde umí pouze osoby na recepci jeden světový jazyk a to anglický, v tom vidím veliký problém. Především z důvodu, že se Lázně nachází přibližně jen 10 Km od prvního rakouského městečka Katzelsdorf. Proto bych navrhla, aby v lázních pracovalo více osob vzdělaných v oboru s jazykovými znalostmi. Přičemž znalost německého jazyka, alespoň u zaměstnanců na recepci by měla být samozřejmostí. Podle mého názoru by měl být personál v oboru lázeňství i wellness profesionál, vzdělaný, vyškolený a kvalifikovaný.

Dále v sociálním pilíři bylo zjištěno, že ani jeden z podniků nezaměstnává osoby ZTP. Proto bych navrhla změny a práci bych těmto osobám poskytla. Pokud bude zdravotně nebo tělesně postižená osoba šikovná a bude absolvovat patřičný kurz, bude tedy vyškolená ke své pracovní pozici, nevidím problém v tom tyto osoby zaměstnat. Například pro nevidomé osoby je velice vhodná pracovní pozice maséra. Je zjištěno, že osoby s takovou vadou mají ohromný cit.

3.4 Vytvoření návrhu projektu wellness hotelu

Z modernizací lázeňských zařízení souvisí projekt wellness hotelu v Lázních Lednice. Vzhledem k vyvrácení hypotézy v praktické části a k faktu, že si lidé raději připlatí více peněz za kvalitní služby a širokou nabídkou služeb. Bych navrhla rozšíření areálu Lázní Lednice o čtyřhvězdičkový wellness hotel. Tento hotel by měl kapacitu alespoň 100 míst, přičemž by byl moderně zařízený. V hotelu by se nacházel vnitřní bazén, propojený s velkým venkovním bazénem. Bazén by byl napuštěný místním léčivým pramenem, tedy velice kvalitní jodobromovou vodou a voda by byla vyhřívána, aby bazén umožňoval celoroční provoz nejen pro hotelové hosty, ale i pro širokou veřejnost. Hotel by byl zaměřen také na saunový svět, přičemž by disponoval alespoň deseti saunami, situovanými do vnitřních i venkovních prostor hotelu. Wellness hotel by také nabízel kongresový sál s kapacitou pro 100 lidí. Zde by se mohly pořádat různé akce, semináře, prezentace, přednášky aj. Zejména by sál byl k dispozici pro rozvíjející se typ CR, jímž je kongresový CR. Výstavba tohoto wellness hotelu, by mohla výrazně zvýšit počet návštěvníků i zejména ze zahraničí, jelikož je tato lokalita velice perspektivní. Navíc by se jednalo o jediné zařízení, disponující venkovním termálním bazénem s léčivými účinky s celoročním provozem. Hotel by spolupracoval s Lázněmi Lednice. Navrhla bych v Lázních Lednice zrušit víkendové balíčky, aby se v Lázních kapacita využila na delší lázeňské pobyty. Naopak zájemci balíčků a krátkodobých pobytů by byli umístěni do wellness hotelu. Klienti wellness hotelu, by mohli využívat některé léčebné procedury v Lázních Lednice a naopak, lázeňští pacienti by měli zajištěný vstup i do bazénu v hotelu s léčivým zdrojem. Spolu s výstavbou wellness hotelu v areálu Lázní Lednice by byla spojena i velice rozsáhlá propagace. Zejména v zahraničí. Ať už

ve spolupráci z CzechTourism nebo vlastní snahou. Mezi kterou by patřila účast na veletrzích nebo různé reklamní sdělení či billboardy v příhraničních městech. V Rakousku i Slovensku. Hotel by také dbal na trvale udržitelný rozvoj. Spolupráce hotelu s Lázněmi by zajistila příliv nejen tuzemských klientů, ale i zahraničních. Hotel by také uzavíral různé partnerství. Lednice by se pak staly konkurenceschopné i na mezinárodní úrovni.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh na zlepšení činnosti vybraných podniků v JMK. Mezi zkoumané podniky patřily Lázně Hodonín a Lázně Lednice a dále wellness 4Comfort a Infnit Maximus. Návrhy zlepšení činnosti jsou rozděleny na návrhy, vyplývající z obecných zájmů a potřeb účastníků tohoto typu CR a návrhy, vyplývající z analýz jednotlivých podniků. Dále je navržen vlastní produkt, kterým je projekt wellness hotelu v Lázních Lednice, vytvořený na základě vlastních poznatků a nápadů.

Byla provedena základní charakteristika lázní a wellness v JMK, jejich specifika, nabídky služeb, způsoby lázeňské péče, indikace, asociace dále pak nástin plánovaných projektů v tomto oboru na území JMK. Práce se rovněž zabývá terminologií z oblasti marketingu, jako jsou prvky marketingového mixu, politika kvality, organizační struktura. Dále problematikou trvale udržitelného rozvoje a destinačního managementu.

Základní myšlenky z teoretické části, byly následně aplikované na vybrané podniky v praktické a návrhové části. Termíny z teoretické části byly podrobeny zkoumání v praktické části práce prostřednictvím rozsáhlého výzkumu, který po důkladných analýzách mimo jiné i vyvrátil stanovenou hypotézu, že Češi upřednostňují levnější wellness či lázeňské podniky na úkor menšího rozsahu nabízených služeb či horší kvality. Výzkum byl realizován formou dotazníkových šetření, kterých se zúčastnilo 200 respondentů, využita byla také metoda standardizovaných rozhovorů s pověřenými osobami v jednotlivých podnicích.

Práce je zaměřena na výzkum jednotlivých činností spojených s provozem podniku. Velká část analýzy z výsledků je věnována prvkům marketingového mixu 4P doplněných o prvky 4C z hlediska zákazníka. Tyto informace byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření. Dále byl výzkum zaměřen na trvale udržitelný rozvoj s rozdělením na tři pilíře. Na plánované projekty jednotlivých podniků, na jejich organizační strukturu a partnerství v destinaci. Vzhledem k tomu, že jsem největší nedostatky shledala v nedostatečné propagaci podniků a v přístupu k trvalé udržitelnosti, zaměřila jsem se v návrhové části zejména na tuto problematiku.

Uplatněním některých návrhů zlepšení činnosti a následným odstraněním jednotlivých nedostatků, kterými se návrhová část zabývá, se podniky stanou konkurenceschopné a uspokojující potřeby a zájmy klientů v této oblasti cestovního ruchu.

Tato diplomová práce tedy může být návodem pro podnikatele, pracující v této oblasti CR. Práce bude mít praktický význam ale také pro veřejný sektor a jejich vzájemnou spolupráci – „Partnerství v destinaci“.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BURACHOVIČ, Stanislav; WIESER, Stanislav: Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách na Moravě a ve Slezsku. Nakladatelství LIBRI, Praha 2001, ISBN: 80-7277-048-9

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, xvi, 404 s., s.16. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2820-9.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBOVÁ, Olga. *Wellness v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2012, 116 s. ISBN 978-80-86710-63-1.

Moderní trendy v hotelnictví - Wellness. 1. vyd. Praha : MAG Consulting, 2006. ISBN 80-86724-21-2.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

Seznam použitých zahraničních zdrojů

RICHTER, Tobias. *International marketing mix management: theoretical framework, contingency factors and empirical findings from world-markets*. Berlin: Logos, 2012. ISBN 978-383-2530-983.

THORPE, Brian, Peter SUMNER a Brian THORPE. *Quality management in construction*. Burlington, VT: Gower, 2004, xvi, 216 p. ISBN 05-660-8614-X.

Seznam použitých internetových zdrojů

4Comfort: Logo. *4Comfort wellness centrum Brno - Obřany* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.4comfort.cz/>

Analýza kvality služeb pro sektor cestovních kanceláří a cestovních agentur: ISO normy. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d817ee7f-c52c-4fb3-8578-817e820c3525/NI-Analyza-kvality-sluzeb-pro-sektor-CK-a-CA>

CZECH TOP 100: ocenění. *CZECHTOP100* [online]. 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/menu/aktualne/vysledky-100-nejvyznamnejsich-firem-za-rok-2012.html>

Česká asociace wellness: cíle ČAW. *Rain.cz s.r.o.* [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/cile-caw/>

Česká asociace wellness. *RAIN.cz s.r.o.* [online]. [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/clenstvi-v-caw/certifikat-clenstvi/>

Databáze wellness podniků v JMK: Firmy.cz. *Seznam.cz* [online]. 1996-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z:<http://www.firmy.cz/kraj-jihomoravsky?q=wellness+hotely&thru=>

Destinační management a vytváření produktů v CR: CR, udržitelný rozvoj a životní prostředí. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2006 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

ESPA, evropská lázeňská asociace [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.europeanspas.eu/>

HOLEČEK, Jan, Iva GALVASOVÁ, Jan BINEK, Kateřina SYNKOVÁ, Hana SVOBODOVÁ a Roman CHMELARŤ. Program rozvoje cestovního ruchu na období 2014-2020: Jihomoravský kraj. In: *Jihomoravský kraj 15 let pro vás* [online]. Brno, 2013 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=23&TypeID=1>

Infinit Maximus: Logo. *Infinit* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.infinit.cz/brno-prehrada>

Jedeme do lázní, objevte krásu českých lázní [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z:<http://www.jedemedolazni.cz/cs/>

Jihomoravský kraj 15 let pro vás: Lázeňství v Jihomoravském kraji - širší urbanistické vztahy. *Portál Jihomoravského kraje* [online]. Brno [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=7165&TypeID=2>

Lázeňský dům Perla. *Lázně Lednice*. [online]. 6.2.2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/text/o-laznich>

Lázně Hodonín: certifikát EuroSpa Med. *Lázně Hodonín* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z:<http://www.laznehodonin.cz/#!/prettyPhoto>

Lázně Hodonín: certifikát ISO 9001. *Lázně Hodonín* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z:<http://www.laznehodonin.cz/#!/prettyPhoto>

Lázně Hodonín: Denní lázně BLISS DAY SPA. *Lázně Hodonín* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z:<http://www.laznehodonin.cz/text/denni-lazne-bliss-day-spa>

Lázně Hodonín: Logo. *Evropská databanka a.s.* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-170578-lazne-hodonin/galerie>

Lázně Lednice: logo. *Evropská databanka a.s.* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/firma-571504-lazne-lednice>

Management Mania: Marketingový mix. *ManagementMania.com* [online]. 2011-2013 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Management Mania: Řízení kvality. *ManagementMania.com*. [online]. 2011-2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>

Maximus: Hotel Maximus resort. [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz/-hotel-maximus-resort-brno>

Maximus: Maximus regionálním vítězem soutěže hotel roku 2014. [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz/aktualita-128>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR: wellness hotel. In: *Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. 2010-2012 [cit. 2014-11-26]. Dostupné : <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>

O Svazu léčebných lázní. *Inspire cz. s.r.o.* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/o-svazu-lecebnych-lazni-cr>

Portál veřejné správy: Indikační seznam. *Ministerstvo vnitra* [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=77995&nr=267~2F2012&rpp=15#local-content>

Přírodní léčivé zdroje. *Svaz léčebných lázní ČR* [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/prirodni-lecive-zdroje>

Služby v našich službách plus, lázně. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220009-lazne/>

Služby v našich službách plus, Wellness. *Česká televize* [online]. 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-služby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220010-wellness/>

Svaz léčebných lázní ČR [online]. 2009-2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs>

Svaz léčebných lázní ČR: Mapa lázní v ČR. *Svaz léčebných lázní ČR* [online]. 2009-014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/lazne/ceska-republika>

Svaz léčebných lázní České republiky: Přehled lázní. *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. INSPIRE CZ s.r.o. 2009-2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni>

Relax a wellness. *CK Relax & Wellness - lázně a wellness* [online]. 2007-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.e-lazne.eu/navstevnost-ceskych-lazni>

ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. Lázeňská péče 2013 [online]. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. Praha 2, Palackého nám. 4, 2013 [cit. 2014-12-10]. ISBN 978-80-7472-093-2. Dostupné z: <file:///C:/Users/user/Downloads/lazne2013.pdf>

VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu: Školení a vzdělávání pracovníků v ČR* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, 2006 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e6bb974c08475/GetFile20.pdf>

Veřejný rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky Verze aplikace: 3.50.1: eJustice* [online]. 2012-2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=638085&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík a Sbírk listin. *eJustice: Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?ico=27704980&jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WIT
H

Zákony pro lidi.cz: Předpis č. 267/2012 Sb. *AION CS* [online]. 2010-2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-267#p3>

SEZNAM ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
SLM	Sdružení lázeňských míst
SSL	Svaz léčebných lázní České republiky
MZ ČR	Ministerstvo zdravotnictví ČR.
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
KLP	Komplexní lázeňská péče
PLP	Příspěvková lázeňská péče
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ČAW	Česká asociace wellness
PRCR	Program rozvoje cestovního ruchu
TIC	Turistické informační centrum
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
TQM	Total Quality Management
LVA	Lednicko-valtický areál
PR	Public relations
MHD	Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Svazu léčebných lázní ČR	17
Obrázek 2: Mapa lázeňských léčebných zařízení v ČR	19
Obrázek 3: Certifikát České asociace wellness	25
Obrázek 4: Prvky marketingového mixu	29
Obrázek 5: Certifikát ISO 9001 Lázní Hodonín	36
Obrázek 6: Certifikát EuroSpa Med, Lázně Hodonín	37
Obrázek 7: Logo Lázní Hodonín	39
Obrázek 8: Schéma organizační struktury Lázní Hodonín	41
Obrázek 9: Vizualizace denních Lázní Hodonín tzv. Bliss Day Spa	42
Obrázek 10: Fotografie Lázní Lednice	44
Obrázek 11: Ocenění Lázní Lednice	47
Obrázek 12: Logo Lázní Lednice	50
Obrázek 13: Schéma organizační struktury v Lázních Lednice	52
Obrázek 14: Logo wellness centra 4Comfort	57
Obrázek 15: Schéma organizační struktury wellness 4Comfort	58
Obrázek 16: Logo wellness centra Infinit Maximus	62
Obrázek 17: Ocenění wellness centra Infinit Maximus	62
Obrázek 18: Logo Maximus resortu	62
Obrázek 19: Ocenění Hotelu Maximus	63
Obrázek 20: Organizační struktura ve wellness Infinit Maximus	66

Seznam grafů

Graf 1: Vybrané prvky u lázní a wellness podniků (seřazeno dle důležitosti)	76
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník pro samoplátce u vybraných služeb v Lázních Hodonín	37
Tabulka 2: Propagace Lázní Hodonín	38
Tabulka 3: Ceník pro samoplátce u vybraných služeb v Lázních Lednice	48
Tabulka 4: Propagace Lázní Lednice	49
Tabulka 5: Ceník u vybraných služeb ve wellness 4Comfort	50
Tabulka 6: Propagace wellness 4Comfort	56
Tabulka 7: Ceník vybraných služeb ve wellness Infinit Maximus	64
Tabulka 8: Propagace Infinit Maximus	64
Tabulka 9: Environmentální pilíř u vybraných podniků	68
Tabulka 10: Ekonomický pilíř u vybraných podniků	69
Tabulka 11: Sociální pilíř u vybraných podniků	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník o lázeňství a wellness v JMK

Příloha B – Plánovaná lázeňská místa v JMK

Příloha A – Dotazník o lázeňství a wellness v JMK

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Krůtilová, jsem studentka Vysoké školy Jana Amose Komenského v Praze. V současné době pracuji na své diplomové práci. Dovolte mi, prosím, abych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyhodnocení se stane součástí mé diplomové práce na Wellness a lázeňství v Jihomoravském kraji.

Sdělené informace považuji za důvěrné, budou anonymizovány a budou použity výhradně pro mé vlastní studijní účely.

Správné možnosti prosím kroužkujte.

Děkuji za spolupráci.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž b) Žena

2. Kde bydlíte?

- a) Brno-město b) Brno-venkov c) jiné město

3. Jaké je Vaše zaměstnání?

- a) zaměstnanec/podnikatel b) student c) důchodce d) nezaměstnaný

4. Jaký typ zájezdu upřednostňujete? (více možných odpovědí)

- a) pobytový b) poznávací c) sportovní d) lázeňský / wellness
e) kulturně-společenský + vzdělávací f) poutní (náboženský)
g) jiná možnost.....

5. Kam nejraději cestujete?

- a) v Jihomoravském kraji b) v ČR c) do zahraničí
d) necestuji

6. Kolik jste ochotni utratit wellness služby za jeden den? (sauny, masáže, bazén, koupele soukromá vířivá vana apod.)

- a) méně než 150,- Kč b) 150–300,- Kč c) 300–500,- Kč d) 500–1.000,- Kč
e) 1.000,- Kč a více

7. Co je pro Vás důležité v lázních, či wellness? (napište čísla od 1 nejdůležitější po 5 nedůležité)

- a) cena
- b) dopravní dostupnost
- c) rozsah nabízených služeb
- d) kvalita nabízených služeb
- e) čistota v podniku
- f) přístup zaměstnanců
- g) propagace podniku
- h) prostředí podniku

8. Která z uvedených wellness center jste navštívili?

- a) Wellness 4Comfort v Obřanech b) Wellness Infinit Maximus na přehradě c) žádné

9. Jaké lázeňské zařízení jste navštívili v Jihomoravském kraji? (více možných odpovědí)

- a) Lázně Hodonín b) Lázně Lednice c) žádné

10. V případě, že jste navštívili jednotlivé podniky, napište pomocí bodového hodnocení 1–5 (jako známkování ve škole), jak jste byli spokojeni s následujícími kritérii.

Název podniku	Cena	Rozsah služeb	Kvalita služeb	Čistota	Přístup zaměstnanců	Propagace podniku	Prostředí podniku	Dopravní dostupnost hromadnou dopravou
Lázně Hodonín								
Lázně Lednice								
Wellness 4Comort								
Wellness Infinit Maximus								

16. S kým nejčastěji trávíte pobyt v lázních nebo ve wellness? (pouze jedna možná odpověď)

- a) sám / sama b) s manželem / manželkou, přítelem / přítelkyní
c) s přáteli / kamarády e) s rodinou, s dětmi, s vnoučaty

17. Kterou třídu ubytovacího zařízení upřednostňujete dle počtu hvězdiček? (pouze jedna možná odpověď)

a) méně než 3* b) 4* c) 5* d) nezáleží mi na počtu
hvězdiček

18. Kterým dopravním prostředkem cestujete nejraději na zájezd? (pouze jedna možná odpověď)

a) autem b) vlakem c) autobusem

19. Máte nějaké speciální požadavky v lázních či wellness? (více možných odpovědí)

a) nemám b) speciální strava c) bezbariérový přístup

d) služby lékaře v cílové destinaci e) jiné

požadavky.....

22. Kde kupujete zájezd? (pouze jedna možná odpověď)

a) přes internet b) U Cestovní kanceláře / Cestovní agentury

c) u pořadatele skupinových zájezdů d) jiná možnost.....

30. Jaký je Váš věk?

a) méně jak 26 let

b) 27–54 let

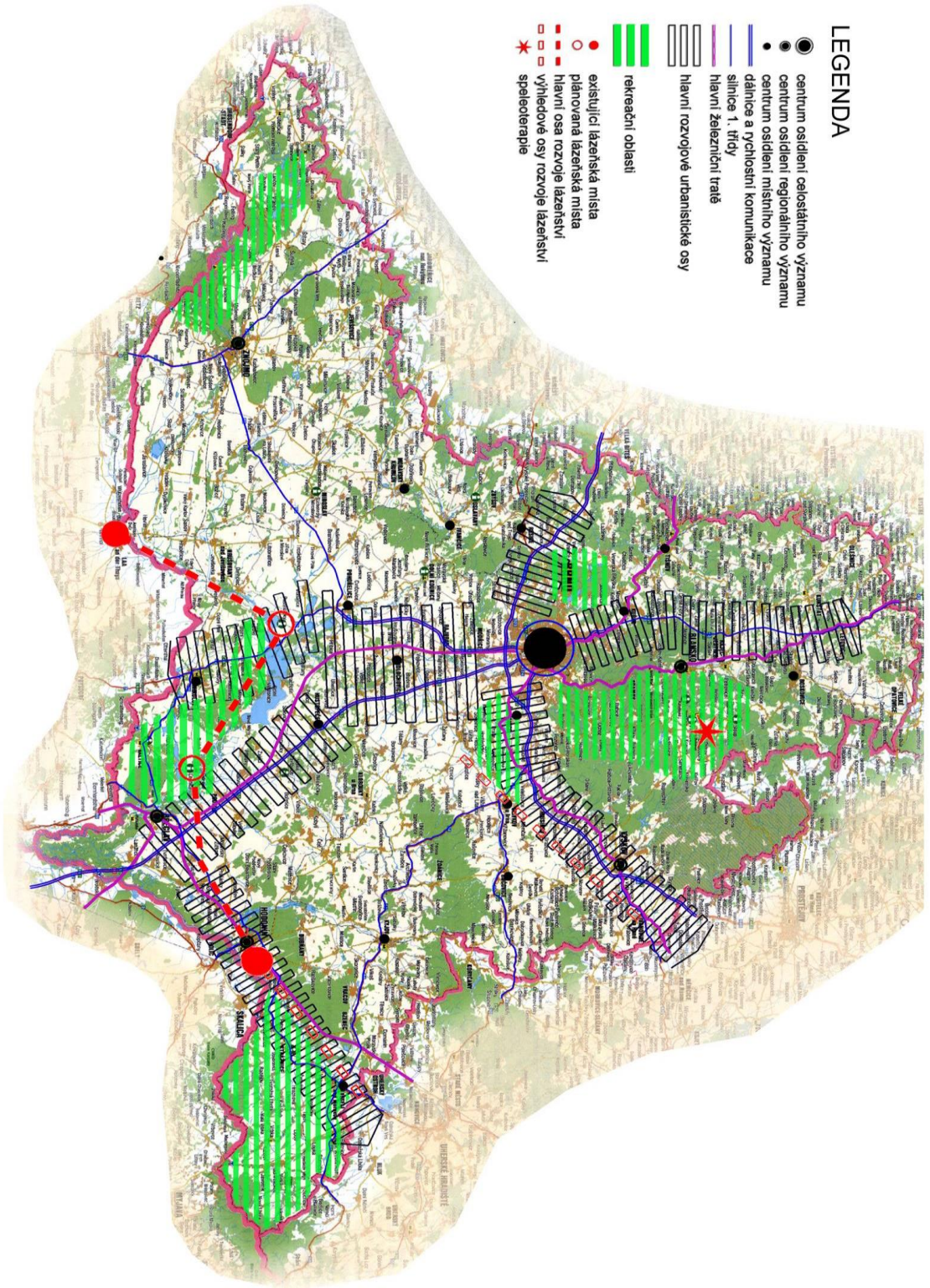
c) 55 let a více

Příloha B – Plánovaná lázeňská místa v JMK

LÁZEŇSTVÍ V JIHMOMORAVSKÉM KRAJI - ŠIRŠÍ URBANISTICKÉ VZTAHY

LEGENDA

- centrum osídlení celostátního významu
- centrum osídlení regionálního významu
- centrum osídlení místního významu
- dálnice a rychlostní komunikace
- silnice 1. třídy
- hlavní železniční trati
- hlavní rozvojové urbanistické osy
- rekreační oblasti
- existující lázeňská místa
- plánovaná lázeňská místa
- hlavní osa rozvoje lázeňství
- výhledové osy rozvoje lázeňství
- ★ speleoterapie



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Krůtilová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Lázeňství a wellness v Jihomoravském kraji

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 80

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 36

Vedoucí práce: Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD