



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Lázeňství a wellness v nabídce cestovních kanceláří

Autor práce: Mirka Průšová

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mirka PRŮŠOVÁ**
Osobní číslo: **E11335**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Lázeňství a wellness v nabídce cestovních kanceláří**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit současný stav nabídky cestovních kanceláří v oblasti lázeňských a wellness služeb. Komparace služeb tuzemských a zahraničních lázeňských zařízení. Vytvořit inovační balíček služeb.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza trhu cestovního ruchu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

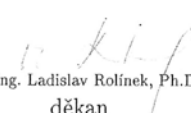
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:


HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy. 2. upravené vydání.* Praha: Fortuna Praha, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. Armstrong. *Moderní marketing* 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* Vyd. 2. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu.* Praha : Grada, 2012. ISBN 24774305.
RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Vladimír Dvořák
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
JUS
Studentů 13 (28)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....
Mirka Průšová

Poděkování

Hlavní poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi, za odbornou pomoc a cenné rady, které mi ochotně poskytoval při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala lázním Bechyně, Lázním Hotel Vráž a městským slatinným lázním Třeboň, zaměstnanci těchto lázní mi věnovali svůj drahocenný čas a ochotně mi poskytli informace o provozu jejich lázeňského zařízení. Jmenovitě bych ráda poděkovala panu Ing. Jiřímu Veselému výkonnému řediteli Lázní Hotel Vráž s.r.o., Ing. Martině Vrchotové marketingové manažerce Lázní Aurora v Třeboni.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Literární přehled	10
2.1 Cestovní ruch.....	10
2.1.1 Členění cestovního ruchu	11
2.2 Služby cestovního ruchu	14
2.2.1 Klasifikace a charakter služeb cestovního ruchu.....	16
2.3 Lázeňský cestovní ruch	17
2.3.1 Vznik lázeňství na území Československa a České republiky.....	17
2.3.2 Přírodní léčebné lázně a lázeňská místa.....	18
2.3.3 Lázeňské služby	19
2.4 Wellness.....	20
2.5 Cestovní kancelář a cestovní agentura	22
2.5.1 Cestovní kancelář.....	22
2.5.2 Cestovní agentura	24
2.6 Marketing v cestovním ruchu	25
2.6.1 Klíčové marketingové koncepce	26
2.6.2 Marketing v cestovním ruchu.....	27
3. Cíle a metodika.....	30
3.1 Cíle práce	30
3.2 Metodika práce	30
3.3 Hypotézy	31
4. Analýza trhu cestovního ruchu	32
4.1 Evropská asociace lázeňství (European Spas Association).....	32
4.2 Lázeňská péče v České republice	33
4.2.1 Rozdělení pacientů, dle možnosti čerpání lázeňské péče:	34
4.3 Lázeňské asociace	34
4.3.1 Svaz léčebných lázní České republiky	35
4.3.2 Sdružení lázeňských míst v ČR.....	35
4.4 Vyhláška o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.....	36
4.4.1 Lázeňská zařízení a vyhláška.....	38

4.5	Lázně v České republice.....	40
4.5.1	Karlovarský kraj.....	41
4.5.2	Středočeský kraj.....	42
4.5.3	Zlínský kraj.....	42
4.5.4	Ústecký kraj.....	43
4.5.5	Jižní Čechy.....	44
4.6	Lázeňská péče ve Spolkové republice Německo.....	50
4.6.1	Formy lázeňské péče.....	50
4.6.2	Lázeňská místa.....	51
4.7	Nabídka cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness.....	53
4.7.1	Cestovní kancelář Kellner.....	53
4.7.2	Cestovní kancelář GEOTOURIST.....	55
4.7.3	Cestovní kancelář QUICKTOUR s.r.o.....	56
5.	Terénní šetření.....	59
5.1	Tvorba dotazníků.....	59
5.2	Průběh dotazníkového šetření.....	59
5.3	Vyhodnocení dotazníků.....	60
5.4	Řízené rozhovory.....	67
5.5	Průběh řízených rozhovorů.....	67
5.5.1	Vyhodnocení řízených rozhovorů s cestovními kanceláři.....	67
5.5.2	Vyhodnocení řízených rozhovorů s lázeňskými zařízeními.....	68
5.6	Vyhodnocení hypotéz.....	70
6.	Návrh nového produktu.....	71
6.1	Segmentace trhu:.....	71
6.2	Produkt.....	71
6.3	Předběžná kalkulace.....	72
6.4	Marketingová komunikace.....	73
6.5	Ekonomický přínos.....	73
7.	Závěr.....	74
8.	Summary.....	75
9.	Seznamy.....	76
9.1	Seznam použité literatury.....	76
9.2	Seznam použitých internetových zdrojů:.....	77

9.3	Seznam schémat, tabulek a grafů	81
9.4	Seznam příloh	81
10.	Přílohy	82

1. Úvod

Lázeňství v České republice má dlouholetou tradici, naše země nabízí vhodné podmínky pro léčbu pacientů a disponuje množstvím přírodních léčebných zdrojů nejen minerálních, ale i klimatických. Přelomovým rokem pro lázeňskou péči v České republice byl rok 2012, kdy vešla v platnost nová vyhláška č.267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost. Tato vyhláška především změnila dobu pobytu pacientů, snížil se počet indikací doporučených pro komplexní lázeňskou péči a také byl zkrácen termín nástupu do lázní.

Díky této vyhlášce se změnilo myšlení lázeňských zařízení a bylo nutné zvolit novou strategii. Jelikož je současným trendem péče o tělo, relaxace, odpočinek a lidé více dbají o kondici a svůj zdravotní stav, začala lázeňská zařízení nabízet i wellness služby, které včlenila do své nabídky jako doplňkové lázeňské služby. Více se zaměřila na segment samoplátců a vytvořili různé wellness programy určené např. pro ženy, pro muže, romantické pobyty, tematické pobyty (vánoční, velikonoční, silvestrovské), programy pro seniory a mnohé další.

Tento směr byla správná volba, protože v dnešní době, žijí lidé ve vysokém pracovním tempu, které je doprovázeno stresem, na pohyb většinou nezbyvá čas a chybí energie. Pro organismus je takový způsob života velkou zátěží a způsobuje fakt, že polovina populace trpí civilizačními onemocněními. Proto odvětví, které se zabývá péčí o fyzické a duševní zdraví člověka a o celkový životní styl, je v dnešní době tak populární.

V práci je zhodnocen také současný stav nabídky cestovních kanceláří v jižních Čechách v oblasti lázeňství a wellness, pro účely této práce byly zvoleny tři vybrané cestovní kanceláře, u kterých byla provedena analýza. Dále jsou porovnány služby lázeňských zařízení v tuzemsku a zahraničí. Pro tuto komparaci byla zvolena lázeňská zařízení v jižních Čechách a nejvýznamnější lázeňská zařízení ve Spolkové republice Německo.

2. Literární přehled

2.1 Cestovní ruch

Vymezení pojmu cestovní ruch

Začátkem 17. století se objevovaly první počátky rozvoje cestovního ruchu, existuje mnoho důkazů o tom, že lidé kvůli různým pohnutkám cestovali už v dávnověku.

17. a 18. století bychom mohli označovat za počátky rozvoje moderního cestovního ruchu, jednalo se především o cesty za získáním zkušeností, cesty šlechticů a tovaryšů. Jako významné faktory rozvoje cestovního ruchu jsou uváděny vědecko-technické pokroky a průmyslový rozvoj v oblasti dopravy, ekonomický rozvoj společnosti a životní úrovně. Za nejvýznamnějšího průkopníka organizovaného moderního cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook. V roce 1841 zorganizoval první zájezd, který lze považovat za zájezd i v dnešním slova smyslu. Tohoto hromadného organizovaného výletu se zúčastnilo přes 500 cestujících a jednalo se o výlet vlakem do přírody. (Hesková & kol, 2011)

V červnu roku 1991 pořádala Světová organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organization dnes UNWTO) Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, toto zasedání můžeme považovat za historickou událost v definování cestovního ruchu. Bylo zde uvedeno, že cestovní ruch je podstatným faktorem světového obchodu a také je působivým činitelem sociálního, kulturního a ekonomického rozvoje národních celků. Přes veškeré úsilí odborníků z mnoha různých zemí, stále existují problémy s jednoznačným vymezením cestovního ruchu a jeho statistickým sledováním. (Malá, 1999)

Definice, která byla na této konferenci stanovena, vystihuje: Hesková & kol. (2011, p. 9) „*Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

Dnešní společnost považuje cestovní ruch za neodmyslitelnou součást moderního života, každý si pod tímto pojmem může představit něco jiného, např. procházky po památkách, návštěvy příbuzných a přátel, jedná se o lidi, kteří si vezmou dovolenou a příjemně tráví svůj volný čas. Cestovní ruch je soubor aktivit, které uspokojují potřeby lidí zpravidla v jejich volném čase, mimo místo jejich trvalého bydliště ať už v tuzemsku nebo v zahraničí. Účelem tohoto cestování je zapojení se do různých sportů, opalování, zpívání, poznávání, odpočinek, či služební cesta a další jiné důvody ve všech případech účastník cestovního ruchu může využívat rozsáhlé spektrum služeb. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, velké množství lidí se dává na celém světě každý rok do pohybu za účelem zotavení, poznání a naplnění vlastních snů z příjemně prožité dovolené. V ekonomicky vyspělých zemích je cestovní ruch téměř běžnou součástí života obyvatel, jak způsobem života, tak i jejich spotřebou, ve světovém měřítku bychom cestovní ruch zařadili mezi tři největší exportní odvětví společně s automobilovým a ropným průmyslem. (Novacká & kol., 2010)

2.1.1 Členění cestovního ruchu

Nejčastější členění cestovního ruchu podle odborné literatury je na:

- **Formy cestovního ruchu** – dominuje především uspokojování konkrétních potřeb účastníka cestovního ruchu.
- **Druhy cestovního ruchu** – zohledňují cestovní ruch podle různých hledisek a styl jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.

Novacká & kol. (2010) dělí formy cestovního ruchu na rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistické, incentivní a mnohé další, druhy cestovního ruchu vymezuje na domácí cestovní ruch, zahraniční příjezdový cestovní ruch a zahraniční výjezdový cestovní ruch. S tímto názorem se ztotožňují publikace Hladké (1997) a Petru (1999), které formy člení stejným způsobem a druhy rozlišují z více hledisek jako např. z místa realizace, ze způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti, z délky účasti.

Oproti tomu např. Heskové & kol. (2011) považuje za druhy cestovní ruchu např. rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký, náboženský cestovní ruch, formy cestovního ruchu rozděluje z geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle účasti, podle věku účastníků a na mnohé další hlediska, tento názor také sdílí Oriška (2010).

Jak je vidět výše, mezi autory odborných publikací je určitý rozpor v tom, co je forma a druh cestovního ruchu, nejsou v tomto případě zcela jednotní, avšak v praxi stejně dochází k prolínání obou těchto hledisek. (Hladká, 1997)

Formy cestovního ruchu

Užitný efekt, který uspokojuje přání a potřeby účastníků cestovního ruchu, je důležitým činitelem, podle něhož rozlišujeme jednotlivé formy a vycházíme ze zaměření cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu vyjadřují vlastní podstatu cestovního ruchu a mají zvláštní charakter, kterým se odlišují od jiných potřeb několika specifickými rysy. Jednotlivé formy cestovního ruchu vyjadřují podstatu cestovního ruchu, kladou zvláštní požadavky na způsob jejich realizace a na rozsah, kvalitu a uspokojování potřeb. (Petrů, 1999)

Mezi hlavní formy cestovního ruchu řadíme následující:

- **Rekreační cestovní ruch** – jedná se o nejvíce rozšířenou formu, díky jeho příznivým účinkům na tělo a mysl. Obvykle je tato forma spojená s pobytem v přírodě a se sportovními aktivitami.
- **Kulturně-poznávací cestovní ruch** - je důležitou společenskou formou, díky které se obyvatelstvo vzdělává a poznává historii, kulturu, tradice a zvyky vlastních i ostatních národů.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch** – hlavní motiv cestování je sportovní náplň s krátkodobým či dlouhodobým pobytem. V praxi rozeznáváme dva typy a to formu aktivní a pasivní.
- **Zdravotní a lázeňsko-léčebný cestovní ruch** – je zaměřen především na zdraví, regeneraci a rekreaci, jeho význam stále roste, protože si lidé uvědomují, jak je důležité dbát o své zdraví a zdravý způsob života. O tomto tématu budeme více hovořit v další části.
- **Myslivecký a lovecký cestovní ruch** – je to velice výnosný druh cestovního ruchu a je spojen s pobyty v přírodě a lovem zvěře či rybolovem.

- **Incentivní** – má velice široké spektrum a rozsah služeb od mítinků, kongresů až po výstavy.
- a další **zážitkový, nákupní, udržitelný, virtuální a vesmírný cestovní ruch** (Novacká & kol., 2010)

Druhy cestovního ruchu

Díky těmto jednotlivým druhům můžeme blíže poznat účastníka cestovního ruchu a utvořit lépe produkt na míru individuálním turistům k jejich potřebě a uspokojení cílů.

Posuzujeme a porovnáváme je z různých hledisek, převážně vycházíme z těchto měřítek:

Z místa realizace:

- **Domácí cestovní ruch** je realizován pro domácí účastníky cestovního ruchu, jedná se o jejich pohyb a pobyt na území vlastního státu.
- **Zahraniční příjezdový cestovní ruch** rozlišujeme na aktivní, pasivní a tranzitivní cestovní ruch.

Aktivní neboli inomingový cestovní ruch znamená příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu, pobyt na území vlastního státu a přináší značné platební prostředky pro daný stát.

Pasivní zahraniční nebo také outgoingový cestovní ruch je spojen s cestováním a pobytem zahraničních návštěvníků v cizí zemi, z hlediska platební bilance představuje ve velkém rozsahu pasivum pro domácí země.

Tranzitivní cestovní ruch, turisté jednoho státu přes daný stát jen projíždějí s cílem dostat se do cílového místa tedy do třetího státu.

- **Podle počtu účastníků** - rozdělujeme na individuální (turisté si sami organizují zájezd), skupinový, masový a ekologický cestovní ruch.
- **Podle věku účastníků** – členíme na cestovní ruch do věku 15 let, tedy cestovní ruch dětí, poté cestovní ruch mládežnický věkové rozhraní mezi 15 až 25 lety. Rodinný cestovní ruch určený pro mladé manželské páry s dětmi ve věku 25 až 44 let a poslední skupinou je seniorský cestovní ruch.
- **Z hlediska délky účasti** – třídíme cestovní ruch do čtyř kategorií na výletní (pobyt bez přenocování mimo své trvalé bydliště), krátkodobý (je kratší než

víkendový, tedy nepřesahuje dvě až tři přenocování), víkendový (už podle jeho názvu je nám zřejmé, že jde většinou o pobyt na konci týdne a přes víkend) a poslední dlouhodobý cestovní ruch (tento pobyt přesahuje tři až čtyři přenocování).

- **Podle ročního období** – můžeme mluvit o sezonním, mimosezonním a celoročním cestovním ruchu.
- **Podle použitého dopravního prostředku** – rozeznáváme motorizovaný (nejčastěji cestování pomocí automobilů), železniční, letecký a lodní cestovní ruch
- a další **podle způsobu organizování, ze sociologického hlediska, z hlediska dynamiky a podle převažujícího místa pobytu** (Petru, 1999)

2.2 Služby cestovního ruchu

Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)

Služba je jakákoliv činnost nebo užitek, kterou může jedna strana, poskytnout druhé. Služby uspokojují přání a potřeby spotřebitelů, mají v sobě určitý prvek nehmatatelnosti, protože jsou do jisté míry abstraktní. Dalším znakem je proměnlivost a pomíjivost, služby nelze vyzkoušet nebo testovat před jejich použitím jako běžné spotřební předměty. Můžeme o nich také říct, že jsou neskladovatelné, nedají se vyrábět do zásob a také jsou nedělitelné, výroba a spotřeba většinou probíhá současně. Jsou charakterizované také tím, že při poskytování mají vysokou spotřebu živé práce. Služba je činnost, která vyžaduje vzájemné působení se spotřebitelem nebo s jeho majetkem a jejím výsledkem není převod vlastnictví. (Payne, 1996)

Speciální znaky služeb (týkají se pouze služeb v cestovním ruchu)

Služby poskytované účastníkům cestovního ruchu, jsou rozmanité a uspokojují dvě skupiny potřeb a to potřeby **primární a sekundární**.

Primární neboli cílové služby jsou služby cílové potřeby účastníka cestovního ruchu, uspokojují tedy sekundární potřeby, jimiž mohou být sportovně-rekreační, kulturně-společenské, rozptýlení, zábava a mnohé další služby v závislosti na formě cestovního ruchu.

Sekundární neboli doplňkové služby jsou služby realizační, jako je potřeba přepravit se do cílového místa, potřeby výživy, přenocování, hygieny a mnohé další, jsou to služby, které nám napomáhají k uspokojování cílových služeb. Z uvedeného výše je zřejmé, že smysl služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště vzrůstá, protože účastník cestovního ruchu musí uspokojovat, jak potřeby každodenní, tak i potřeby vyvolané rekreačními aktivitami. (Orieška, 1999)

Orieška (1999, p. 6) říká, že „*Rozsah uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu vyjadřuje spotřeba. Spotřeba v cestovním ruchu úzce souvisí s kategorií životní úrovně. Prostřednictvím spotřeby dochází k hodnotícímu posouzení, zda potřeba byla uspokojena, či nikoliv. Spotřeba je konečnou fází reprodukčního procesu a současně i předpokladem další produkce služeb (i zboží) cestovního ruchu.*“

Tabulka 1. Znaky služeb

Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> Nemateriální charakter služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
<ul style="list-style-type: none"> Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Komplexnost a komplementárnost služeb
<ul style="list-style-type: none"> Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Zastupitelnost služeb
<ul style="list-style-type: none"> Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou 	<ul style="list-style-type: none"> Mnohooborový charakter služeb
<ul style="list-style-type: none"> Pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Nezbytnost zprostředkování služeb
	<ul style="list-style-type: none"> Dynamika a sezónnost poptávky po službách
	<ul style="list-style-type: none"> Nezbytnost poskytování informací o službách
	<ul style="list-style-type: none"> Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
	<ul style="list-style-type: none"> Neanonymita spotřebitele služeb

Zdroj:Orieška (2010: 9)

2.2.1 Klasifikace a charakter služeb cestovního ruchu

Mezi speciální znaky služeb můžeme zařadit časovou a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu, tzn. účastník cestovního ruchu musí být přítomen na místě spotřeby služby. Dalším významným rysem je komplexnost a komplementárnost služeb, spotřebitel obvykle nespotřebovává jednotlivé služby, ale má zájem o soubor a kombinace služeb, které na sebe navazují. Nesmíme také opomenout zastupitelnost služeb neboli substituci možnost nahrazování jedné služby druhou službou a jejich mnohooborový charakter, jako například informační, stravovací, lázeňské, dopravní a mnohé další a proto je nepostradatelné jejich zprostředkování zákazníkovi. Další vlastností je dynamika a sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě a neanonymita spotřebitele služby. (Orieška, 2010)

Služby cestovního ruchu můžeme dělit z mnoha hlediska a to díky jejich různorodosti, podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu se rozlišují na služby základní a doplňkové. Základní služby zahrnují přemístění účastníků cestovního ruchu do místa cílové destinace a zpět do místa jejich trvalého bydliště a také služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru, doplňkové služby jsou závislé na využívání atraktivit v místě cílové destinace.

Služby můžeme také dělit na osobní a věcné, z pohledu osobních služeb se užitečný efekt z poskytnuté služby dostaví přímo, u věcných služeb se užitečný efekt dostaví díky hmotnému statku. Jako další členění můžeme uvést služby placené a neplacené, služby podle prostorového hlediska a služby podle způsobu zabezpečení. Placené služby jsou hrazeny v rámci rozpočtového omezení každého jedince a neplacené přímo z příjmů společnosti, firem a organizací, z prostorového hlediska členíme služby na poskytované v místě trvalého bydliště, při přepravě a v místě rekreace. Podle způsobu zabezpečování služeb jde o to, jestli jsou služby zprostředkovány přímo mezi dodavatelem a spotřebitelem, nebo mezi tyto dvě strany vstupuje nějaký mezičlánek neboli zprostředkovatel těchto služeb, kterým může být například cestovní kancelář. (Hladká, 1997)

Služby v cestovním ruchu dělíme na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby v cestovním ruchu dále dělíme na dodavatelské služby a zprostředkovatelské služby. Mezi dodavatelské služby můžeme zařadit dopravní, ubytovací, stravovací,

lázeňské, kongresové a mnohé další služeb. Mezi zprostředkovatelské služby patří informační, cestovní kanceláři a služby cestovních agentur. Službami cestovních kanceláři a lázeňskými službami se budeme více zabývat v další části práce. Ostatní služby dělíme na specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílovém místě. Pojišťovací, směnárenské, informační služby a další řadíme pod specializované služby pro cestovní ruch a služby komunální zdravotnické, policejní a mnohé další spadají pod služby místní infrastruktury v cílovém místě.

(Hesková & kol, 2011)

2.3 Lázeňský cestovní ruch

Podle Hesková & kol. (2001, p.23) „Lázeňský cestovní ruch představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, bahno a klima), které ovlivňují zaměření lázeňské léčby. Lázeňská léčba založená na využívání přírodních léčivých zdrojů se kombinuje s medikamentózní léčbou, dietním stravováním a psychofyzikální rehabilitací. Lázeňskou léčbou se sleduje prevence chorob, zlepšení zdravotního stavu a tím i snižování pracovní neschopnosti obyvatelstva. V lázeňských městech se intenzivně rozvíjí i společenský a kulturní život, který pozitivně ovlivňuje výsledky lázeňské léčby.“

2.3.1 Vznik lázeňství na území Československa a České republiky

Díky dostatečnému množství kvalitních přírodních zdrojů má lázeňství v České republice své výsadní postavení s bohatou historií a tradicí již od 18. století, kdy můžeme hovořit o rozvoji lázeňství. V tomto období jsou stavěny první velké lázeňské objekty, jako jsou lázeňské domy a kolonády a to především kvůli rozvoji vědy, techniky a společenské komunikace.

Dalším významným obdobím v rozvoji lázeňské péče je konec 19. století a počátek 20. století, kdy dochází k dostavbám a modernizacím lázeňských objektů a k používání nových trendů v lázeňských léčebných procesech. Lázeňské procedury jsou obnovovány na základě vědeckých poznatků, jsou poskytovány kvalitními lázeňskými lékaři a díky této skutečnosti se naše lázeňství začíná proslavovat. Pozornost se také soustřeďuje na volnočasové aktivity v lázeňských domech, vznikají zde divadla, galerie, společenská a kulturní centra.

Důležitý mezník pro lázeňskou péči přišel po druhé světové válce, kdy se na trhu objevují první zdravotní pojišťovací společnosti, které poskytují lázeňskou péči stále většímu okruhu uživatelů. Díky těmto možnostem se pro chudší klientelu otvírá řada nových možností, umožňuje rozvrstvení nabídky lázeňské péče a z hlediska ekonomického se jedná o období prosperity a dynamického rozvoje.

Podmínkou lázeňského cestovního ruchu je existence přírodních zdrojů, které jsou používány k léčbě a uzdravení lidského organismu, na tělo působí svojí teplotou, chemickým složením a v některých případech také klimatem. (Seifertová, 2003)

2.3.2 Přírodní léčebné lázně a lázeňská místa

Přírodní léčivé zdroje

Přírodní léčivé zdroje se přirozeně vyskytující v přírodě a mají vhodné vlastnosti pro léčení lidského organismu. K účelům lázeňské péče je možné využívat jen ty léčivé zdroje, které mají osvědčení, že jsou přírodním léčivým zdrojem. Léčivé zdroje mají různé podoby, jedná se hlavně o minerální a termální prameny, peloidy, humidity v podobě slatin a rašelin, bahna a vřidelní plyny. Podle těchto přírodních zdrojů dělíme nejčastěji lázně na termální, klimatické a bahenní. (Přírodní léčivé zdroje, 2014)

Přírodní léčebné lázně

Přírodní léčebné lázně stanoví Ministerstvo zdravotnictví. Těmito lázněmi se dle lázeňského zákona rozumí komplex rehabilitačních a léčebných zařízení, také stavby, které poskytují ubytování, stravování a různé sportovní využití, které slouží k poskytování lázeňské péče a musí být současně stanoveny za přírodní léčebné lázně podle lázeňského zákona. Tento soubor zdravotnických a jiných zařízení musí ležet na určitém území, které odpovídá požadavkům lázeňské péče. V dané oblasti nebo v její blízkosti se musí nacházet přírodní léčivý zdroj nebo toto území musí mít příznivé klimatické podmínky k léčení. Pro účely léčení a dosažení léčebného účinku, se využívají přírodní léčivé zdroje nebo klimatické podmínky popřípadě oba léčebné činitele současně.

Lázeňská místa (Lázně)

Lázeňské místo je území obce nebo jen její části, popřípadě území více obcí, kde jsou anebo mají být zřízeny přírodní léčebné lázně. Existence lázeňského místa je důležitým činitelem pro rozvoj lázeňského cestovního ruchu. Režim ochrany lázeňského místa stanoví statut lázeňského místa a toto území vlastní název lázeňské místo, které stanovuje vláda svým nařízením. Pro tyto obce je významný statut lázeňského místa, protože se v nich blíže vymezí rozsah tohoto místa a dbá o ochranu a dodržování podmínek v souladu s lázeňskou péčí. (Sbírka zákonů, 2001)

2.3.3 Lázeňské služby

Lázeňské služby tvoří komplex činností související s lázeňskou léčbou určenou účastníkům lázeňských pobytů v lázeňských místech. Hlavním úkolem lázeňských zařízení je péče o lidský organizmus, navrácení zdraví, předcházení onemocněním, obnovení sil a také poskytnutí dostatečných prostorů pro relax a odpočinek. Pobyt v lázních můžou účastníci strávit jako pacienti, tedy za přispění finančních prostředků zdravotní pojišťovnou anebo jako turisté tedy samoplátcí všechny výdaje si hradí z vlastních finančních prostředků.

V našich Českých lázních můžeme potkat mnoho zahraničních turistů převážně ze sousedních zemí z Německa, Rakouska, Slovenska, Polska, ale také třeba z Ruska a Ukrajiny. (Orieška, 2010)

Charakteristika a dělení lázeňských služeb

Hlavní členění lázeňských služeb je na základní a doplňkové služby. Mezi základní služby řadíme zdravotní/léčebné, ubytovací, stravovací, kulturně-společenské, balíček těchto služeb tvoří tzv. lázeňský léčebný režim. Pro pozitivní výsledek lázeňské léčby je důležité, aby na sebe vzájemně jednotlivé služby lázeňského režimu navazovaly. Doplňkové služby tvoří řada dodatečných služeb, jako je léčebná kosmetika, manikúra, pedikúra, prodej pohlednic a suvenýrů. (Orieška, 2010)

Základní služby:

- **Zdravotně lázeňské služby-** prvotní zdravotní službou je vstupní lékařská prohlídka, která určuje průběh lázeňské léčby, využití přírodních léčivých zdrojů, vhodnou léčebnou výživu a v případě potřeby doplněnou medikamenty. Na zdravotním stavu pacienta závisí druh a množství léčebných procedur, může

to být např. pitná léčba, vodoléčba a teploléčba, inhalační a klimatická léčba, elektroléčba, magnoléčba, akupunktura a mnohé další.

- **Ubytovací služby** - lázeňští hosté k ubytování využívají lázeňské hotely, penziony nebo ubytování v soukromí, všechny tyto typy ubytování musí být stavebně upravené a zařízené tak, aby zohledňovali fakt, že hostům slouží k přechodnému pobytu více dní, popřípadě několik týdnů. Velký důraz je také kladen na kvalitu lůžek, jelikož je hosté využívají několikrát za den k odpočinku po léčebných procedurách.
- **Stravovací služby** – spokojenost lázeňského hosta je také závislá na kvalitě stravování, každý pacient má svůj individuální jídelníček, který napomáhá k utváření správných stravovacích návyků a podle druhu choroby má i dietní charakter.
- **Kulturně-společenské a sportovně-rekreační služby** - v této oblasti služeb je nabídka možností nejširší, aktivity se organizují jak pro pacienty, tak pro návštěvníky lázeňských míst tak i pro místní obyvatele. Tyto služby jsou volno časové aktivity, které zahrnují odpočinkové činnosti, rekreační a poznávací činnosti, kulturní a společenské činnosti. (Knop & kol, 1999)

2.4 Wellness

Wellness znamená pocit blahobytu, představuje zdraví v té nejpřirozenější podobě, je maximálně orientované na individuální možnosti člověka. Je to dlouhotrvající proces přeměny, která využívá místní léčivé byliny, mořské řasy, různá mentální cvičení a meditace. Nejdůležitějším měřítkem wellness je psychická, intelektuální, emoční, sociální a duchovní pohoda. (Význam slova wellness, 2014)

Orieška (2010, p. 307) uvádí, že „*wellness zahrnuje čtyři hlavní oblasti – fitness, kontrolu stresu, kontrolu hmotnosti a optimální výživu. Základním prvkem nabídky zdravotního cestovního ruchu proto jsou sportovně-rekreační a rekondiční aktivity, zdravá strava a pěstování tělesné krásy ve sportovních a relaxačních centrech. Neodmyslitelnou součástí jsou různé druhy masáží. Nabídka takovýchto produktů je reakcí na snahu lidí preventivně ovlivňovat své zdraví.*“

Vývoj wellness ve 20. století

Moderní pojetí tradičního lázeňství se začíná vyvíjet koncem 20. století jedná se o trend, který se stará o péči těla a krásu v podobě wellness, fitness beauty a jiných produktů, které jsou v určitém pohledu tradičnímu lázeňství konkurencí. Wellness umožňuje poskytovat klientovi maximální podmínky pro relax a pohodu v uměle vytvořeném prostředí, tudíž se přírodní léčivé zdroje nemusí nacházet přímo v místě pobytu jako je tomu u lázní. Tento proud je aktuální i v současnosti a je považován za způsob života. Jde o dlouhodobý trend, který rozšířil veškeré služby k uspokojení zdravotních, kondičních, estetických a dalších potřeb klientů.

Vliv na rozvoj zdravotního cestovního ruchu a rozvoj wellness má i rostoucí vrstva pracovně vyčerpaných lidí, kteří požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení. Požadavky na jeho rozvoj sílí, díky snaze lidí preventivně ovlivňovat vysoké životní tempo, způsob života a své zdraví před negativními důsledky, jako je nedostatek aktivního pohybu, nesprávná životospráva, stres, kouření, alkoholismus, vysoké životní tempo a způsobu života. Na zdravotní cestovní ruch se začínají orientovat lázeňské zařízení, hotely a další zařízení cestovního ruchu, jejich hlavní součástí jsou různé sportovně-rekreační, rekondiční, relaxační a další aktivity a programy.

Hodně často řešený problém mezi odborníky byla otázka, jak zařadit wellness do lázeňského prostředí, aniž by neztratilo svůj léčebný charakter, v současnosti se wellness v podobě wellness center do lázeňských zařízení včlenil coby doplňková lázeňská služba. (Hesková & kol, 2011)

Česká asociace wellness (ČAW)

Česká asociace wellness byla založena v roce 2007 k podporování rozvoje wellness v naší zemi, sdružuje právnické a fyzické osoby, které působí v oblasti wellness. Cílem této asociace je především zastupovat zájmy svých členů, rozvíjet a propagovat oblast wellness všemi možnými prostředky, vzdělávat, kvalifikovat a rekvalifikovat pracovníky toho odvětví, zvyšovat úroveň wellness, jak na úrovni národní tak i mezinárodní, nabízet společné marketingové aktivity a mnohé další.

(Cíle ČAW, 2014)

2.5 Cestovní kancelář a cestovní agentura

2.5.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář nebo také organizátor či touroperátor je považována za základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejíž činnost zřetelně podmiňuje a ovlivňuje realizaci jednotlivých funkcí cestovního ruchu. Jedná se o podnikatele, který na základě živnostenského oprávnění po získání koncesní listiny poskytuje informace, zprostředkovává a organizuje komplexní balíčky služeb a také prodává vybrané zboží a služby spojené s cestovním ruchem. Cestovní kancelář je podnikatelský subjekt, který působí na velkoobchodní úrovni – připravuje, tvoří a organizuje zájezdy pro relativně neznámé zákazníky nebo pro individuální zákazníky. Pro relativně neznámé klienty tvoří tzv. standardní balíčky a pro individuální zákazníky tvoří zájezd přímo na míru dle požadavků daného klienta. V prodeji zájezdů vstupuje cestovní kancelář mezi dodavatele a objednavatele služeb jako mezičlánek s mnoha funkcemi.

(Novacká & kol., 2010)

Historický vývoj cestovních kanceláří na území Československa a České republiky

První cestovní kanceláře se na našem území začaly objevovat v roce 1920, v tomto roce byla také uzavřena smlouva o založení Československé cestovní a dopravní kanceláře s pěti pobočkami na našem území a o dva roky později byly založeny filiálky i v zahraničí. Po šesti letech byla cestovní kancelář přejmenována na Čedok, který se stal posléze nejvýznamnější cestovní kanceláří. Jeho značka se stala ikonou novátorství a podnikatelského úspěchu a krom toho historie a změny, kterými tato cestovní kancelář prošla, jsou současně odrazem i obrazem vývoje cestovního ruchu v Československu a následně v České republice. Po roce 1948 byl cestovní ruch vymezen tehdejší vládou, pro kterou byla typická centrálně plánovaná ekonomika avšak v organizovaném cestovním ruchu, měl převládající postavení Čedok. (Orieška, 2010)

Od poloviny 60. let 20. století do přelomového roku 1989 bychom na Československém trhu našli pouze 9 institucí zabývajících se cestovním ruchem. Tyto organizace můžeme rozdělit na dvě skupiny a to cestovní kanceláře s celostátní působností, jako byl Čedok, Cestovní kancelář mládeže a Autoturist. Do druhé skupiny byly zařazeny cestovní kanceláře, které vykonávaly svou činnost uvnitř národní republik – na území České republiky působily Rekrea, Sport-Turism a Balnea a na

Slovenské části podnikaly Tatratour, Slovakotour a Slovakotherma. Tyto cestovní kanceláře byly koncem 80. let 20. století adekvátními subjekty cestovního ruchu, které organizovaly zájezdy, pobyty a zajišťovaly služby spojené s cestovním ruchem pro občany tehdejšího Československa. (Petrů, 1999)

Pro cestovní kanceláře v České republice byl významný rok 1989, kdy bylo umožněno soukromé podnikání občanů. Došlo k otevření státních hranic se zeměmi západní Evropy a zámoří, na našem trhu začaly podnikat zahraniční cestovní kanceláře a vzrostl počet i domácích cestovních kanceláří. Výrazně se také změnila kvalita poskytovaných služeb, modernizovalo se vybavení, interiér a exteriér cestovních kanceláří, rozšiřovalo se technické vybavení, zavedení počítačových rezervací a část agendy byla odbavována počítači. Rozmach cestovních agentur přišel až na konci 90. let minulého století, kdy došlo ke vzniku nové živnosti o provozování cestovní agentury.

Tento velký rozmach a vznik nových cestovních kanceláří sebou nesl i mnohá negativa, způsobená kromě jiného nedokonalou legislativou týkající se zejména ochrany spotřebitele. Docházelo k mnoha úpadkům cestovních kanceláří a to hlavně kvůli tvrdé konkurenci ve výjezdovém cestovním ruchu a nedostatečných zkušenostech manažerů, díky těmto skutečnostem mnoho klientů utrpělo peněžité ztráty. Tato situace přispěla k zprísnění podmínek podnikání v cestovním ruchu a posílení ochrany zákazníka přijetím nového zákona. (Zelenka & kol., 1995)

Funkce a služby cestovní kanceláře

Úkolem cestovní kanceláře je splňovat tři základní funkce, těmito funkcemi rozumíme kreativně-produkční, organizační a zprostředkovatelskou. Cestovní kancelář zabezpečuje mnoho služeb, které musí uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu, aby mohly být uspokojeny tyto potřeby, musí být poskytnuty v dostatečném rozsahu, v požadovaném čase a za přijatelnou cenu. Je důležité poskytnout ubytovací, stravovací, přepravní a doplňkové služby v určité návaznosti a cenové dostupnosti. Pro splnění tohoto záměru je nutné mít dobré obchodní vztahy a spolupracovat s jednotlivými dodavatelskými subjekty. Spolupráce s ostatními podnikatelskými subjekty stvrzují smlouvy, které musí být výhodné pro obě strany obchodu. (Novacká & kol., 2010)

Služby cestovního ruchu, které cestovní kanceláře nabízejí, jsou omezeny rozsahem a charakterem podle druhu a formy cestovního ruchu, kterými se zabývá daná cestovní kancelář. Těmito službami můžeme rozumět např.: zajišťování ubytovacích, stravovacích a průvodcovských a dalších souvisejících služeb pro účastníky cestovního ruchu. Také organizování pobytů s různou tematikou a poskytování a zprostředkování dopravy pro účastníky cestovního ruchu. (Petrů, 1999)

2.5.2 Cestovní agentura

Cestovní agentura se od cestovní kanceláře hlavně liší, živnostenským oprávněním, cestovní agentura je oprávněna k podnikání jen na základě ohlášení vázané živnosti, kdež to cestovní kancelář podniká na základě získání koncesní listiny. Dalším odlišením je, že cestovní agentura plní jen funkci zprostředkovatele při prodeji zájezdů konečným spotřebitelům, na rozdíl od cestovní kanceláře nemůže vytvářet balíčky služeb. Povinností cestovní agentury je označení provozovny a propagačních a jiných materiálů určených zákazníkům slovy „cestovní agentura“ pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno. Naopak může stejně jako cestovní kancelář prodávat věci související s cestovním ruchem. (Úprava některých podmínek podnikání v oblasti cestovního ruchu, 2014)

Zájezd

Podle nového občanského zákoníku 89/2012 Sb. § 2521 (Zájezd, 2014):

„Smlouvou o zájezdu se pořadatel zavazuje obstarat pro zákazníka předem připravený soubor služeb cestovního ruchu (zájezd) a zákazník se zavazuje zaplatit souhrnnou cenu.“

Zájezdem se rozumí podle Zákon č. 89/2012 Sb. § 2522 předem vytvořená kombinace, dvou a více služeb a to doprava, ubytování anebo jiné služby cestovního ruchu, které tvoří významnou část zájezdu, popřípadě jejich cena tvoří nejméně 20 % souhrnné ceny zájezdu a nejsou doplňkovými službami dopravy ani ubytování. Zájezd neboli balíček služeb, musí být prodáván za souhrnnou cenu v měně producenta, musí být poskytován po dobu přesahující 24 hodin. Zájezdy můžeme dělit podle různých kritérií, nejčastěji je třídíme podle tematické náplně, sezonního období, typu a podle druhu přepravy. (Zájezd, 2014)

2.6 Marketing v cestovním ruchu

Marketing

Americká asociace marketingu (AMA) definuje marketing následovně: *“Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.”* (K čemu vlastně slouží marketing, 2008)

Existuje celá řada vymezení marketingu, které se odlišují jak rozsahem, tak i způsobem chápání, výchozí myšlenkou je poznání potřeb potenciálního zákazníka a možnost jejich uspokojení. V současné době můžeme považovat marketing za podnikatelský postoj, který nalézá rovnost mezi zájmy jednotlivých tržních stran a spotřebitelem. Marketing je součástí řídicí praxe, protože dokáže odhadnout zájmy spotřebitelů a výrobce tyto poznatky může aplikovat při sestavování cílů podniku. Marketing firma uskutečňuje dávno před prodejem výrobku, také provází všechny fáze životnosti produktu, cílem je přilákat nové a udržet stávající zákazníky, např. tím, že dojde k vylepšení vzhledu nebo výkonu produktu, popřípadě změnou ceny, v každé fázi se taktika firmy mění a realizují se jiné podnikatelské cíle. (Kotler, 2007)

Marketingový mix

Jedním ze základních činitelů marketingu je marketingový mix, který firmy využívají ke stanovení nabídky pro cílové trhy. Jedná se o soubor činitelů, které firma používá k tomu, aby ovlivnila poptávku po svém produktu, a rozdělují se do čtyř skupin proměnných. Tyto činitele bývají označovány jako „4P“ podle anglické terminologie: product (produkt), price (cena), promotion (podpora prodeje), place (umístění na trhu).

- 1) **Produkt** – je výsledek výrobní činnosti, kterou společnost nabízí cílovému trhu. Produktem může být hmotný výrobek, služba, myšlenka či nápad, který je určen k prodeji. Produkt je chápán jako celková nabídka klientovi, která uspokojuje potřebu a přání spotřebitele.
- 2) **Cena** – je částka, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt. Tato suma je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele i postavení firmy na trhu. Velikost zisku, kterého firma dosáhne prodejem produktu, je významně ovlivněna hospodářským výsledkem a podílem na trhu.

- 3) **Podpora prodeje** – jedná se o činnosti, které vedou ke zvýšení prodejnosti produktů nabízených na trhu. Firmy sdělují klíčovým zákazníkům přednosti produktu, služby a jejich vlastnosti a tím je stimulují k dodatečným podnětům
- 4) **Umístění na trhu** – veškeré činnosti společnosti, které řeší problém jak, kdy a kde distribuovat produkty, další funkcí je snaha o co nejlepší dostupnost produktů a služeb zákazníkům (Kučerová, 1997)

2.6.1 Klíčové marketingové koncepce

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Jakubíková (2009:46)

- 1) **Lidská potřeba** – je základem pro koncepci, na které je marketing založen. Potřeba je pocit nedostatku, který vyjadřuje rozdíl mezi aktuálním spotřebitelovým stavem a stavem ideálním, pokud je tento rozdíl příliš velký, spotřebitel je motivován, aby pro uspokojení své potřeby něco udělal. Lidskou potřebu, přání a poptávku také ovlivňuje kultura a společnost ve, které spotřebitel žije.
- 2) **Marketingová nabídka** – je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby a přání.

- 3) **Uspokojení zákazníka** – vztah mezi naplněním zákaznicko očekávání a skutečným uspokojením, v případě, že produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen, v opačném případě je spotřebitel spokojen nebo dokonce nadšen pokud produkt předčí jeho očekávání.
- 4) **Směna** – odehrává se minimálně mezi dvěma tržními subjekty, které mají možnost dobrovolně se rozhodnout, jestli nabídku přijmou či odmítnou, jedna strana získá vytoužený předmět a druhá strany získá finanční protihodnotu daného produktu.
- 5) **Vztahový marketing** – je dán vztahem mezi podnikem a jeho zákazníky popřípadě jinými účastníky trhu, základem je udržování, rozšiřování a vytváření pevných hodnotných vztahů.
- 6) **Trh** – je obrazem reálné a potenciální poptávky kupujících po určitém produktu a také ukazatelem nabídky firem, spotřebitelé a kupující se na trhu střetávají a tím dochází k formování tržní ceny produktu. (Kotler, 2007)

2.6.2 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je důležitý pro všechny firmy ne jen v oblasti cestovního ruchu, pomáhá zvyšovat šanci podniků na zisky a růst, komunikace, podpora, vztahy s veřejností a další, jsou součástí marketingu, který patří k nejdůležitějším nástrojům řízení společnosti. Rozhodování podnikatelů v oblasti cestovního ruchu vychází z povahy daného trhu, jak v zemi nákupu zájezdu, tak v cílové zemi, která je závislá na mnoha hlediscích:

- Turistickou atraktivitou
- Poměr mezi nabídkou a poptávkou po cestovních službách
- Kvalita a druh produktů a služeb
- Cenami a skutečnými příjmy obyvatelstva
- Materiálně-technickou základnou cestovního ruchu
- Infrastrukturou a fondem volného času

Aspekty, které jsou uvedeny výše, jsou jen základními činiteli, které nám pomáhají vytyčit vývoj cestovního ruchu v dané ekonomice a určit jeho důležitost pro hospodářský rozvoj. V cestovním ruchu je velký význam přikládán specializaci, v této

situace platí přímá úměra, čím je kladen větší důraz na specializaci, tím je veškerá činnost efektivnější a tím se realizuje vyšší míra zisku. (Kučerová, 1997)

Jelikož má každý člověk jiné přání a požadavky, je důležité pro potřeby marketingu, provést roztrídění trhu na menší části tzv. segmenty. Segment je část trhu cestovního ruchu, který tvoří spotřebitelé se svými podobnými vlastnostmi a podobným spotřebním chováním a s nákupním rozhodováním. Jedná se o vztah mezi potřebami spotřebitelů a marketingovými aktivacemi. Pro tyto potřeby v odvětví cestovního ruchu dělíme trh podle těchto kritérií:

- **Rozčlenění turistů do skupin podle věku** – protože poptávka lidí se během života mění, jinou poptávku po cestování má člověk ve dvaceti letech, jinou má důchodce
- **Sociálně-ekonomické postavení obyvatel** – každá skupina si může dovolit podle svých finančních možností jinou dovolenou, proto je třeba vytvořit nabídku pro všechny příjmové skupiny.
- **Vzdělanost** - od stupně a typu získaného vzdělání a personálního postavení se také odvíjí příjmová diference obyvatel a výrazně ovlivňuje naše představy o dovolené
- **Regionální hledisko** – jsou zde výrazné rozdíly v poptávce městského a venkovského obyvatelstva. Nejvyšší intenzity cestovního ruchu dosahují lidé s vyššími příjmy, kteří bydlí ve velkoměstech, naopak nižší intenzity dosahují lidé s nižšími příjmy z malých vesnic a měst.
- **Pohlaví** – v dnešní době považováno za důležité hledisko segmentace, jako účinná konkurenční zbraň se stává speciální nabídky pro muže a pro ženy (Jakubíková, 2009)

Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix ve vztahu k cestovnímu ruchu vychází ze „4P“, které už byli zmiňovány výše. Dalšími činiteli jsou people (lidé), packing (kompletace balíčků služeb), partnership (spolupráce), programming (programování) vycházející také z anglické terminologie a jsou označovány jako „8P“.

- 1) **Lidé** – cestovní ruch je odvětvím, ve kterém lidé poskytují služby lidem, proto považujeme zaměstnance firem za významnou součást poskytovaného produktu. Kvalita poskytovaných služeb je teda závislá na lidském faktoru, proto musíme zaměřit pozornost na správný výběr, dostatečnou výchovu a motivaci zaměstnanců.
- 2) Podle Hrabánkové & Hájka., (2002, p. 52) „*Packing* čili tvorba balíků služeb. *Návštěva každé destinace je spojena se zajištěním dopravy, ubytování, stravování, případně nákupu dalších služeb. Tvorba balíků služeb hostům nabízí větší pohodlí, hospodárnost, možnost naplánovat si prostředky na zajištění produktu. Výhody tvorby balíků služeb spočívají v tom, že lze např. cíleně rozšířit poptávku mimo sezónu, zvyšovat přitažlivost destinace pro specifické cílové trhy volbou vhodných forem cestovního ruchu, společně budovat vztahy s veřejností, posilovat Corporate Image a Corporate Identite, zvýšit průměrné tržby na jednoho zákazníka, prodloužit délku pobytu, nabízet tematicky zaměřené programy.*“
- 3) **Programování** – jedná se o programovou tvorbu balíčků cestovního ruchu, které odstraňují nedostatky, jako jsou neprodejné zásoby nebo neobsazené pokoje či místa v dopravním prostředku.
- 4) **Spolupráce** – jedním z velkých problémů menších podniků je udržet krok s konkurenčními firmami, konkurence zvyšuje náklady a v mnoha oblastech je zbytečná, proto je výhodnější se zaměřit na vzájemnou spolupráci a vytvářet dobré vzájemné vztahy. Firma by neměla hledět pouze na kvalitu vlastních služeb, ale měla by pomáhat vytvářet kvalitní služby i svým partnerům, protože pokud spolu jednotlivé části řetězce cestovního ruchu nespolupracují, jde stěží udržet dobré pozice na tomto trhu. Z toho vyplývá, že je spolupráce důležitou součástí podnikatelské činnosti v cestovním ruchu.
(Hrabánková & Hájek, 2002)

3. Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je prostřednictvím analýzy zhodnotit současný stav nabídky cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness v jižních Čechách.

Vedlejší cíle bakalářské práce jsou komparace služeb tuzemských a zahraničních lázeňských zařízení. Na základě terénního šetření vytvořit inovační balíček služeb.

3.2 Metodika práce

Metody bakalářské práce jsou rozčleněny do tří částí – část analytická, syntetická a aplikační

1. **Analytická část** – v první části byly získávány sekundární informace a to především studiem odborné literatury. Po získání dostatečných informací byla sepsaná literární rešerše a vytvořené otázky k dotazníkovému šetření a řízeným rozhovorům.
2. **Syntetická část** – V této části byl v rámci terénního šetření vytvořen dotazník. Výzkum byl proveden v letním období a to konkrétně v měsících červenec a srpen roku 2014. Dotazováním se zjistily primární informace, a jejich sběr proběhl ve více městech jižních Čech a to konkrétně ve městě Písek, Třeboň a České Budějovice. Hlavním cílem zvolení tohoto typu dotazování byl přímý kontakt s účastníkem cestovního ruchu. Po získání dostatečného počtu zodpovězených dotazníků došlo k jejich vyhodnocení.
Také byly sestaveny otázky pro řízené rozhovory, tato forma otázek byla použita při získávání informací od zaměstnanců lázeňských zařízení a majitelů cestovních kanceláří.
3. **Aplikační část** – v této části bylo provedeno vyhodnocení terénního šetření a řízených rozhovorů, získané informace byly základem pro návrh změn. V poslední části byly vyhodnoceny hypotézy a vytvořen inovační balíček.

3.3 Hypotézy

Hypotéza je určitá výpověď o podstatě situace, jejíž platnost se dá pouze předpokládat, jedná se o návrh vztahu mezi výzkumnými proměnnými jako předmětu výzkumu. Tato situace je formulována tak, aby jí bylo možno potvrdit nebo vyvrátit

V bakalářské práci jsou určeny dvě hypotézy, které jsou rozděleny na hlavní a vedlejší.

Hlavní hypotéza

Cestovní kanceláře ve zkoumané oblasti nabízejí lázeňské a wellness služby okrajově.

Vedlejší hypotézy

Lázeňská zařízení polovinu svého produktového portfolia připravují pro cestovní kanceláře.

Zvolené hypotézy v práci budou vyvráceny nebo potvrzeny.

4. Analýza trhu cestovního ruchu

4.1 Evropská asociace lázeňství (European Spas Association)

Toto sdružení bylo založeno v roce 1995 v Bruselu, s cílem podporovat lázně a lázeňství v Evropě. Jedná se o neziskové a nevládní sdružení, které zastupuje zájmy evropských lázní a kontinentálního politického nervového centra v Bruselu. Tato asociace dbá na to, aby léčebné prostředky jako jsou např. přírodní minerální vody nebo přírodní léčebné klima, byly dostupné co největšímu množství návštěvníků a také místním obyvatelům. Posláním této zastřešující asociace je vyrovnat úroveň zdravotních středisek v rámci evropského trhu zdravotní péče, určit jasný rozdíl mezi lázeňskou a wellness péčí a dbát na pravidla poctivé soutěže mezi jednotlivými členy.

(Who we are, 2014)

V Evropě se nachází více jak 1200 zdravotních středisek a lázeňských zařízení, které tvoří významný podíl na hrubém domácím produktu členských zemí Evropské asociace lázeňství. Členové této asociace a země, které se chtějí připojit k tomuto společenství, usilují o vzájemnou spolupráci a plnění společných zájmů. K dosažení těchto významných hodnot je zapotřebí širší spolupráce národních a regionálních společností, neméně důležitá je také spolupráce privátních sektorů v tomto odvětví, ovšem pokud tato spolupráce funguje, jsou zájmy asociace prováděny efektivně, odborně a na nejvyšší úrovni.

Evropská asociace lázeňství ke splnění svých zájmů ustanovila tyto cíle:

- V každém členském státu monitorovat a analyzovat stav lázní a lázeňských míst
- Podporovat vzájemnou spolupráci, výměnu zkušeností a poskytování osvědčených postupů a know-how mezi jednotlivými členy
- Produkovat nové programy a produkty pro zdraví a relaxaci pacientů a motivovat všechny žijící lidi v Evropě k prevenci
- Vytvářet, podporovat a vyrovnávat standardy ve všech lázeňských zařízeních v Evropě
- Rozvíjet a podporovat výzkum v oblasti lázeňství

- Určit profesionální strukturu evropského lázeňství a sladit společné vzdělávací projekty a kurzy pro jednotlivé členy

(Credo of the European Spas Association,2014)

Na následující mapě jsou vyobrazeny členské země Evropské asociace lázeňství, tato asociace sdružuje 19 evropských zemí včetně České republiky.

Obrázek 2: Členové Evropské asociace lázeňství



Zdroj: (Our members 2014)

4.2 Lázeňská péče v České republice

(Lázeňská péče 2012 p. 6): „Lázeňská léčba v naší zemi kombinuje účinek přírodních léčivých zdrojů s preventivní a rehabilitační péčí a s léčbou některých chronických onemocnění. Lázeňskou péčí, včetně určení stupně naléhavosti, poskytovanou jako nezbytnou součást léčebného procesu, doporučuje ošetřující lékař, potvrzuje revizní lékař a hradí příslušná zdravotní pojišťovna. Návrh na léčení v lázních podává na předtištěném formuláři zdravotní pojišťovny registrující praktický lékař nebo ošetřující lékař. Pojištěnci zdravotních pojišťoven mohou využívat buď komplexní lázeňskou péči, nebo příspěvkovou lázeňskou péči.“

4.2.1 Rozdělení pacientů, dle možnosti čerpání lázeňské péče:

- 1) **Komplexní lázeňská péče (KLP)** – při této léčbě hradí zdravotní pojišťovna lázeňské léčení dospělým, které probíhá 21 dní, dále hradí ubytování ve dvoulužkovém standardním pokoji a celodenní stravování, které je v podobě racionální a dietní stravy, taktéž po dobu 21 dní. Tato komplexní péče je poskytována pacientům po operacích nebo navazuje na hospitalizaci v nemocnici, také je indikována při onemocněním diabetem a některých chronických onemocněních. Dále mají pacienti v rámci této péče nárok na lékařské vyšetření, které probíhá při nástupu pacienta na léčení v průběhu a na konci svého pobytu projde ještě výstupním vyšetřením. Balneoterapii, která obsahuje různé zdravotní koupele v přírodní minerální vodě, inhalace a pitnou kúru a léčebné procedury v podobě rehabilitací, masáží, obkladů, elektroléčby a další speciální terapie.

Komplexní lázeňská péče pro děti a dorost – je poskytována dětem od 1,5 roku do 19 let věku. Děti ve věku 1,5 roku až do 6 let mohou doprovázet rodiče, jejich pobyt schvaluje a hradí taktéž zdravotní pojišťovna. Komplexní lázeňská péče pro děti se liší od komplexní lázeňské péče dospělých počtem dnů, tato péče je dětem a dorostu poskytována na 28 dní.

- 2) **Příspěvková lázeňská péče (PLP)** – se poskytuje v případě, kdy nejsou splněny podmínky pro udělení komplexní lázeňské péče. Tato péče může být poskytnuta pouze jednou za dva roky na 14 až 21 dní podle indikačního seznamu, v případě, že revizní lékař nerozhodne jinak. Tato léčba je převážně přidělována u chronických onemocnění, kdy zdravotní pojišťovna hradí lázeňské léčení a pacient si hradí sám ubytování a stravování.
- 3) **Samoplátce** – je klient, který si ubytování, stravování a lázeňskou péči hradí sám. (Komplexní lázeňská péče, 2014)

4.3 Lázeňské asociace

V České republice fungují dvě asociace, které se zabývají lázeňstvím, jedná se o Svaz léčebných lázní České republiky a Sdružení lázeňských míst v České republice. Tyto asociace se od sebe liší tím, že Sdružení lázeňských míst sdružuje lázeňská města a obce, ve kterých se nachází lázeňské zařízení a mají schválený statut lázní. Oproti tomu

Svaz léčebných lázní České republiky sdružuje pouze léčebné lázně, které využívají místní přírodní léčivý zdroj a jsou registrovány zdravotními pojišťovkami.

4.3.1 Svaz léčebných lázní České republiky

V roce 1995 bylo založeno zájmové profesní sdružení léčebných lázní, z kterého se později stal Svaz léčebných lázní České republiky. Posláním profesního sdružení bylo udržovat a ručit za léčebnou úroveň lázeňských společností. V dnešní době se svaz zaměřuje na kultivaci prostředí a na tvorbu vhodných podmínek pro udržení a rozvoj léčebného lázeňství na našem území, také hájí práva a zájmy všech členů.

V současné době tento svaz slučuje 41 členů z toho je 39 léčebných lázní, jejich více než 20 000 lůžek představuje téměř dvě třetiny všech lázeňských lůžek v České republice. Základní podmínkou členství ve svazu léčebných lázní je, že všechny sdružené lázně musí být akreditovány léčebnými lázněmi, zdravotními pojišťovkami a Ministerstvem zdravotnictví České republiky. Díky této akreditaci jsou lázeňská zařízení povinna splňovat přísná kritéria pro léčbu, stravování a ubytování, proto logo svazu na vstupu do lázeňského hotelu můžeme považovat za osvědčení kvality. Tento svaz je jedním z devatenácti členů Evropského svazu lázní, který za své hlavní poslání považuje udržení léčebných lázní napříč Evropou a garantovat jejich kvalitu.

(O svazu léčebných lázní 2014)

O svazu léčebných lázní (2014): „*Léčebné lázně, ať už státní či soukromé, jsou registrovanými zdravotnickými zařízeními, která navíc od ostatních lázní nebo ubytovacích zařízení umístěných v lázeňských místech odlišuje fakt, že k léčbě využívají místní přírodní léčivý zdroj, schválený ministerstvem zdravotnictví. Má-li být lázeňské zařízení uznáno za léčebné lázně, musí splnit řadu přísných legislativních podmínek.*“

4.3.2 Sdružení lázeňských míst v ČR

Je dobrovolnou nevládní zájmovou organizací lázeňských měst a obcí v Čechách, která mají schválený státu lázní a na jejichž území se nachází lázeňské zařízení.

Řádné členy tvoří obce ČR, jejichž území nebo jen určitá část jsou stanoveny za lázeňská místa a přidružení členové jsou zdravotnická zařízení přírodních léčebných lázní a právnické osoby, jejichž činnost souvisí s lázeňstvím. Toto sdružení má celkem

37 členů, kteří považují lázeňství za významnou činnost ve své obci či městě, která podporuje nejen rozvoj jejich území, nebo regionu, ale i České republiky.

Cílem sdružení je rozvoj a regenerace lázeňství a lázeňských míst, především se zaměřují na zlepšení lázeňské a městské infrastruktury, obnovu lázeňských památek a rozvoj českého lázeňství. Dalším důležitým cílem sdružení je představovat lázeňská místa návštěvníkům, kteří hledají lázeňskou péči a zajímavé turistické cíle.

(O sdružení, 2012)

4.4 Vyhláška o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Důležitým mezníkem pro české lázeňství byla vyhláška ze dne 27. července 2012 č.267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, která nabyla platnosti 1. října 2012 a tím byla zrušena vyhláška č. 58/1997 Sb. Tato vyhláška ustanovuje délku základního pobytu a místo, možnosti prodloužení pobytu, indikační seznam a mnohé další ustanovení.

Délka základního pobytu lázeňské léčebně rehabilitační péče je pro dospělé pacienty stanovena na 21 dní a u dětí a dorostu je stanovena na 28 dní. Tato léčba musí být poskytována ve zdravotnických zařízeních, kde se vyskytují přírodní léčivé zdroje nebo jsou zde léčebné klimatické podmínky, a tyto léčivé zdroje nebo klimatické podmínky jsou využívány při poskytování lázeňské léčebně rehabilitační péče.

Délka opakovaného léčebného pobytu formou komplexní lázeňské léčebně rehabilitační péče je u dospělých stanovena na 21 dní a u dětí a dorostu na 28 dní, formou příspěvkové lázeňské léčebně rehabilitační péče u dospělých je stanovena na 14 nebo 21 dnů. Délka komplexní i příspěvkové lázeňské péče může být u vyznačených indikací prodloužena. U příspěvkové lázeňské péče může být délka pobytu prodloužena ze 14 dní na 21 dní, ale toto prodloužení je závislé na souhlasu revizního lékaře příslušné zdravotní pojišťovny. U komplexní péče není doba prodloužení stanovena konkrétně jako u příspěvkové lázeňské péče, ale taktéž podléhá souhlasu revizního lékaře příslušné zdravotní pojišťovny. (Obecná ustanovení, 2014)

Tabulka 2: Indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči

Pro dospělé, děti a dorost:
Nemoci onkologické
Nemoci oběhového ústrojí
Nemoci trávicího ústrojí
Nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí
Nemoci dýchacího ústrojí
Nemoci nervové
Nemoci pohybového ústrojí
Nemoci močového ústrojí
Duševní poruchy
Nemoci kožní
Nemoci gynekologické

Zdroj: Předpis č. 267/2012 Sb. (2014)

Hlavní změny vyhlášky č.267/2012 Sb.:

- 1) Především se změnila doba pobytu, došlo k jejímu zkrácení, u komplexní péče je léčba pacientů stanovena z 28 dnů maximálně na 21 dnů a příspěvková péče je závislá na doporučení lékaře a doba pobytu je stanovena na 14 až 21 dní.
- 2) Pro pacienty je velkým problémem změna opakování lázeňského pobytu, u některých indikací mají pacienti možnost získat komplexní lázeňskou péči pouze jednou za život.
- 3) Také byl snížen počet indikací doporučených pro komplexní lázeňskou péči, tudíž část pobytů byla přesunuta do kategorie příspěvkové lázeňské péče, kdy si pacient sám musí hradit ubytování a stravování.
- 4) Dalším problémem, se kterým se pacienti po úrazech, operacích a endoprotézách setkávají, je zkrácení termínu nástupu do lázní. U úrazů a operace páteře je termín nástupu zkrácen z 12 měsíců na 6 měsíců a endoprotéz je dokonce zkrácen jen na 3 měsíce. Vzhledem k těmto skutečnostem je pro mnohé pacienty náročné dodržet tyto zkrácené nástupní lhůty. Dalším možným rizikem těchto pozmeněných termínů je, že někteří pacienti na tyto lázeňské pobyty nenastoupí, a tím přicházejí o možnost absolvovat komplexní lázeňskou péči.

(Lázeňské pobyty pro každého, 2011)

4.4.1 Lázeňská zařízení a vyhláška

Těmto změnám se museli přizpůsobovat nejen pacienti, ale i lázeňská zařízení, pro která byla tato změna zásadní. Díky úpravě délky pobytu došlo ke zkrácení pobytových dnů pacientů a v důsledku toho lázně dosahují nižšího zisku než v předchozím období. Také ubyli pacienti s příspěvkovou nebo komplexní lázeňskou péčí a tyto výpadky se snaží lázeňská zařízení nahradit samoplátci z tuzemska nebo z ciziny, jak je patrné z tabulky níže.

Tabulka 3: Počty pacientů léčených na vlastní náklady v lázních 2009 - 2013

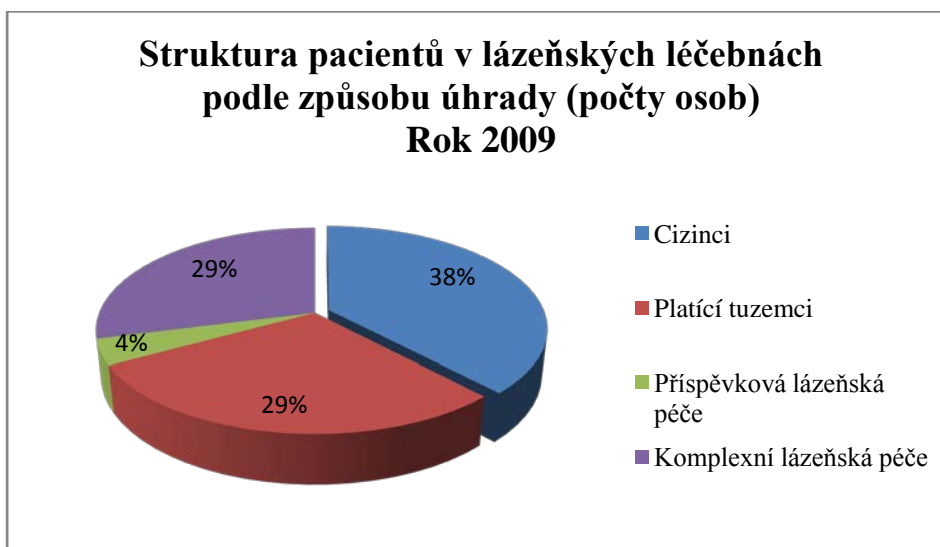
Kategori	2009	2010	2011	2012	2013
Dospělí+ dorost + děti:					
Tuzemci	111 123	114 957	111 141	106 381	139 605
Cizinci	143 922	138 810	133 630	158 884	165 623
Celkem	255 045	253 767	244 771	265 265	305 228

Zdroj: (Lázeňská léčebně rehabilitační péče v roce 2013, 2014)

Každé lázeňské zařízení se těmto změnám snažilo přizpůsobit jinak a po svém, některá zařízení rozšířila wellness služby o nejrůznější exotické masáže, začala nabízet různé romantické pobyty, pobyty které se zaměřují pouze na dámy nebo na pány. Začaly spolupracovat s různými organizacemi anebo sdruženími, popřípadě spolupracují s nejrůznějšími firmami, které své zaměstnance do daných lázní posílají na dovolené nebo na různé rekondiční pobyty. Dalším krokem k získání nových klientů, byla možnost využití lázeňského zařízení nejen pro léčbu pacientů, ale i pro různé team buldingy, kongresy, firemní školení, pořádání svateb a další.

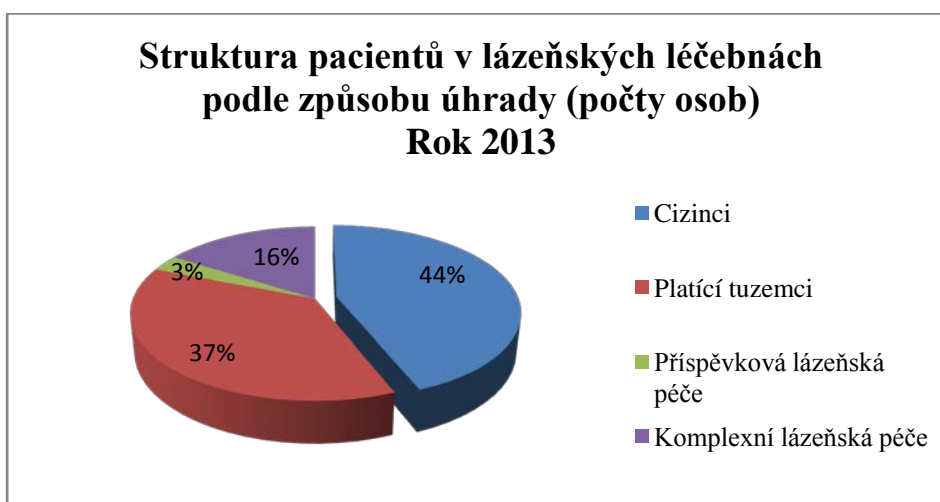
Z grafů níže, které porovnávají roky 2009 a 2013 je patrná změna způsobu úhrady pacientů, tuto změnu má jasně za následek nová vyhláška č.267/2012 Sb. Komplexní lázeňská péče vykazuje jasný propad, v roce 2009 se v lázních léčilo 29% pacientů s komplexní lázeňskou péčí a v roce 2013 pouhých 16%. Oproti tomu se zvýšil nárůst cizinců a samoplátců, na které se lázeňská zařízení od nové vyhlášky začala více specifikovat.

Graf 1: Struktura pacientů v lázeňských léčebnách podle způsobu úhrady rok 2009



Zdroj: (Lázeňská léčebně rehabilitační péče v roce 2013, 2014)

Graf 2: Struktura pacientů v lázeňských léčebnách podle způsobu úhrady rok 2013



Zdroj: (Lázeňská léčebně rehabilitační péče v roce 2013, 2014)

4.5 Lázně v České republice

Obrázek 3: Lázeňská místa na území České republiky



Zdroj: (Lázeňství v České republice, 2014)

Na obrázku výše jsou vyobrazena všechna lázeňská místa, kterými disponuje naše Česká republika. V současnosti je na našem území 32 lázeňských míst, kde se vyskytují přírodní léčivé zdroje. V každém kraji kromě kraje Vysočina a Praha, se nachází alespoň jedno lázeňské zařízení, nejvíce lázní se nachází v Karlovarském a Olomouckém kraji.

Velké množství pacientů je v Českých lázních léčeno na nemoci pohybového ústrojí, nemoci nervové a nemoci oběhového ústrojí. Naopak jen ve dvou lázeňských zařízeních se léčí nemoci ledvin a močových cest a pouze ve třech zařízeních duševní poruchy. Nejvíce využívanými přírodními zdroji na našem území jsou přírodní voda uhličitá, přírodní minerální voda uhličitá a lokální zdroje přírodního peloidu. Naopak pouze v lázních Jáchymov se využívá přírodní minerální voda radonová a v Ostrožské Nové vsi jako jediní využívají přírodní zřídelní plyn.

Dlouhodobě si přední příčky v návštěvnosti a oblíbenosti drží Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Luhačovice, Poděbrady, Jáchymov a Teplice.

Pro účely mé bakalářské práce jsem se zaměřila pouze na nejnavštěvovanější lázeňská zařízení a na lázeňská zařízení v jižních Čechách. (Přehled lázní, 2014)

4.5.1 Karlovarský kraj

Tento kraj patří mezi kraje s nejpočetnějším výskytem přírodních léčivých zdrojů, velice oblíbený pro návštěvníky i pacienty je tzv. západočeský lázeňský trojúhelník, který je tvořen Karlovými Vary, Mariánskými a Františkovy Lázněmi. Dále v tomto kraji nalezneme lázně Jáchymov a Kynžvart.

Karlovy vary

jsou nejznámějším a největším lázeňským městem České republiky, nabízí bohatý společenský program, v podobě festivalů a mezinárodních konferencí, které napomáhají uspokojovat i tu nejnáročnější klientelu. V těchto lázních jsou léčeni dospělí, děti a dorost na nemoci oběhového a pohybového ústrojí, na nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí a nemoci dýchacího ústrojí. Jako přírodní léčivé zdroje zde používají k léčbě pacientů až 79 pramenů různých vydatností, jako je přírodní voda uhličitá, přírodní minerální voda slaná, uhličitá a sirá a také je k léčbě využíván zřidelný plyn. (Lázeňství a prameny, 2011)

Mariánské lázně

jsou celosvětově známé především svými léčebnými zdroji a malebným okolím. Toto lázeňské místo nabízí okolo 100 studených pramenů minerální vody s vysokým obsahem kyslíčnicku uhličitého. Nejnavštěvovanější atraktivitou lázní je zpívající fontána, která přitahuje nádhernou hrou světla a zvuků. V těchto lázních se léčí stejné nemoci jako v Karlových Varech, navíc zde léčí i nemoci ledvin a močových cest a klientela je tvořena pouze dospělými pacienty. Druhy přírodních léčivých zdrojů, které jsou zde používány při léčebných procedurách: jsou přírodní voda uhličitá, přírodní minerální voda zemitá, slaná, uhličitá, sirá a přírodní zřidelný voda.

(Mariánské lázně 2014)

Františkovy lázně

nabízejí mírné klima, které je typické pro podhůří, je zde výjimečně čisté ovzduší, které je nesrovnatelné s hlukem a shonem velkoměst. Opět je lékařská indikace stejná jako v Karlových Varech, další nemoci, které zde léčí navíc, jsou nemoci nervové, kožní a gynekologické. Pacienty zde mohou být pouze dospělí a dorost, kteří jsou léčeni přírodní vodou uhličitou, přírodním zřidelným plynem, přírodní minerální vodou slanou, uhličitou, a sírnatou, dále lokálním zdrojem přírodních peloidů a přírodními peloidy z lokálního zdroje sírnaté, slatinné sírnaté a sírnoželezité. Ve

Františkových lázních používají při lázeňských procedurách osm léčivých zdrojů a díky tomu se řadí na první místo v České republice s nejvyšším počtem využívaných přírodních zdrojů. (Přírodní léčivé zdroje, 2013)

Lázně Jáchymov

jsou jediné lázně na světě, které mají vysoce propracovanou a efektivní léčbu radonovou vodou, základem jáchymovské léčby chorob pohybového aparátu jsou koupele v termální minerální vodě s vysokým obsahem radonu. Tyto koupele jsou vhodné jen pro dospělé, tiší bolesti, zlepšují hybnost kloubů, prokrvení a hojení, stimulují regenerační procesy v tkáních pohybového aparátu a mají mnoho dalších pozitivních vlivů na lidský organismus. (Informace o lázních, 2014)

4.5.2 Středočeský kraj

V tomto kraji mohou pacienti svůj pobyt strávit v lázních Poděbrady, které píšou svou historii už od 17. století anebo v Lázních Toušev, jejichž typická procedura je koupel v sinorželezité slatině.

Lázně Poděbrady

byly založeny již v 17. století, jsou umístěny v rovinaté krajině s nízkou nadmořskou výškou. Pacienti všech věkových kategorií převážně s kardiovaskulárními chorobami, vyhledávají v těchto lázních stabilní počasí, které je zde celoročně a přírodní minerální vody uhličitě. Také jsou zde vhodné podmínky pro léčení nemoci oběhového a pohybového ústrojí, nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci nervové a onkologické. (O společnosti, 2010)

4.5.3 Zlínský kraj

Nabízí pacientům a návštěvníkům lázně Luhačovice, které se nacházejí v chráněné krajinné oblasti a lázně Ostrožská Nová Ves, které se krom léčení specializují i na výrobu přírodní kosmetiky.

Luhačovice

jsou malebné lázeňské město, které se nachází v chráněné krajinné oblasti a vyvěrá zde 16 jedinečných léčivých pramenů s vysokým obsahem minerálních látek. Tyto prameny obsahují přírodní vodu uhličitou, přírodní minerální vodu alkalickou

slanou a uhličitou. Lázně Luhačovice jsou na našem území jedny z největších a nejkrásnějších lázní, z celoevropského hlediska je můžeme řadit na přední místa léčebných lázní, díky svým léčivým vodám. Léčí zde dospělí s nemocemi oběhového ústrojí, nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci dýchacího ústrojí, nemoci nervové, nemoci pohybového ústrojí, nemoci onkologické. Děti a dorost jsou v těchto lázních léčeni na nemoci oběhového, pohybového a trávicího ústrojí, nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci kožní a onkologické. (Lázeňská léčba, 2014)

4.5.4 Ústecký kraj

Lázně v tomto kraji využívají k léčení pacientů oproti ostatním lázním pouze jeden přírodní léčivý zdroj. Lázně Teplice léčí své pacienty přírodní minerální vodou termální – teplou až horkou. Druhé lázně na tomto území jsou Mšené Lázně, které disponují lokálním zdrojem přírodního peloidu.

Lázně Teplice

mají téměř dvoutisíciletou tradici lázeňství a jsou nejstarší lázně ve střední Evropě. V současnosti řadíme tyto lázně mezi jedny z nejlepších lázeňských zařízení u nás, nabízejí svým klientům služby na vysoké úrovni, ať už se jedná o stravovací, ubytovací služby, disponují také komplexem diagnostických a léčebných možností. Tyto špičkové lázně léčí nemoci pacientů všech věkových kategorií z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci nervové, nemoci pohybového ústrojí a nemoci onkologické. (Teplice, 2014)

4.5.5 Jižní Čechy

Pro účely mé bakalářské práce jsem se zaměřila především na lázně, které se nacházejí v tomto kraji. Pacienti a návštěvníci zde můžou využívat služeb tří lázeňských míst a to v Bechyni, Třeboni a ve Vrážích u Písku.

Lázně Bechyně

Obrázek 4: Areál lázní Bechyně



Zdroj: Vlastní fotografie

Historie

Jsou jedny z nejstarších lázní v Čechách, historie Libušiných lázní sahá až do roku 1730, od tohoto roku až do roku 1816 lázně náležely k „Panství bechyňskému“. V roce 1884 tyto lázně koupilo Pražské družstvo a upravilo je do takové podoby, aby vyhovovaly jak balneologickým tak i hygienickým požadavkům. V roce 1934 došlo k rozšíření stávající budovy a byla vybudována nová hlavní budova. Čtrnáct let po rekonstrukci byly lázně znárodněny a od roku 1957 byly ve vlastnictví ministerstva zdravotnictví. Od roku 1992 jsou Lázně Bechyně s.r.o. nestátním zdravotním zařízením, přelomovým rokem byl rok 2003, kdy byl do provozu uveden nový lázeňský dům zvaný Olga. Tento dům se stal centrem lázní, klienti zde najdou přijímací kancelář, recepci, ordinaci lékařů, prostory pro poskytování léčebných procedur, moderní ubytování a mnohé další prostory pro jejich relaxaci a léčbu. (Historie lázní Bechyně, 2011)

Lékařská indikace a přírodní léčivý zdroj

Při léčbě pacientů zde používají nejmodernější léčebné metody, ale také metody, které jsou více než 300 let staré. Tyto lázně se specializují na léčbu a rekondici nemocí pohybového ústrojí a to především na artritidy a artrózy, Bechtěrevovu chorobu, metabolická onemocnění s postižením kloubů, bolestivé syndromy šlach a svalů,

předoperační a pooperační stavy, osteoporózu, také zde léčí nemoci nervové a kožní. Jako přírodní léčivý zdroj je zde využívána slatina bohatá na minerály a obohacena o pryskyřnaté a aromatické látky, která je dovážena z vlastního rašeliniště.

(Lázeňské pobyty – co léčíme, 2011)

Služby poskytované pacientům

Komplex lázní je umístěn v klidném prostředí na okraji města, v areálu lázní najdeme čtyři lázeňské domy (Olga, Libuše, Šárka a Vlasta). Lázeňský hotel Olga oproti ostatním domům nabízí modernější vybavení pokojů a procedury rovnou v domě. Také zde najdeme lázeňskou restauraci, která nabízí tři kategorie stravování, hlavní rozdíl je v rozmanitosti výběru a bohatosti příloh.

Tyto lázně nabízí širokou škálu služeb, kterou pacienti využívají k aktivnímu odpočinku a relaxaci, můžou vybírat ze stolního tenisu, ruských kuželek, volejbalu, nohejbalu, badmintonu, kulečnicku, solária, fitness, kosmetiky a kadeřnictví a z mnohých dalších doplňkových služeb. (Informace o našich službách, 2011)

Památky a zajímavosti v blízkosti lázeňského areálu

Pacienti mohou navštívit i mnoho památek ať už přímo ve městě nebo v jeho okolí, jednou z nejnavštěvovanějších památek je bechyňský zámek, který byl postaven už v roce 1268 českým králem Přemyslem Otakarem II nebo známý most často nazývaný Bechyňská duha. Další zajímavostí je židovský hřbitov a synagoga, Pichlův dům anebo kostel sv. Matěje a kostel sv. Michala. (Volný čas, 2011)

Využití lázní pro jiné účely

Kromě léčby pacientů, se tyto lázně zaměřují i na organizaci různých společenských událostí, jakou jsou svatby, slavnostní rodinné i firemní příležitosti. Nabízí komplexní servis, organizaci, stravování a ubytování. (Lázeňské pobyty, 2011)

Lázně Vráž

Obrázek 5: Areál lázní Vráž



Zdroj: Vlastní fotografie

Historie

Lázně Vráž mají dlouholetou tradici již od roku 1936, kdy bylo zdejší sanatorium slavnostně otevřeno. Lázeňská péče je poskytována v zámku, který je obklopený zelení a anglickým parkem, který leží nedaleko královského města Písku. Obec Vráž v roce 1978 získala lázeňský statut a do lázeňské zóny byl zahrnut lázeňský areál, kde jsou omezené aktivity, které přímo nesouvisí s poskytováním lázeňské péče. (Historie vzniku lázní a lázeňské léčby, 2012)

Lékařská indikace a přírodní léčivý zdroj

Od počátku své existence lázně nabízí širokou a kvalitní lázeňskou péči, která je zaměřena především na nervové onemocnění a onemocnění pohybového aparátu, také je zde léčeno onemocnění dýchacích cest. Specializují se především na Parkinsonovu nemoc, na dětskou mozkovou obrnu, nervosvalová onemocnění a roztroušenou sklerosu. Pacienti s onemocněním pohybového aparátu jsou zde léčeni na revmatoidní artritidu, Bechtěrevovy nemoci, osteoporózu, stavy po ortopedických operacích s použitím kloubní náhrady. Také zde probíhá nový program, který je nazván Škola chůze, tento projekt se zaměřuje na pacienty po amputacích dolních končetin.

V těchto lázních je využíván jako léčivý zdroj peloid rašelina, která je z balneotechnického hlediska vhodná pro přípravu kvalitních zábalových směsí.

(Indikační seznam, 2012)

Služby poskytované pacientům

Lázeňský komplex je tvořen třemi budovami, které jsou navzájem propojeny v jednotný celek, pacienti mají tím pádem všechny aktivity – stravování, léčbu i ubytování blízko sebe a snadno dostupné.

Pacienti svůj volný čas mohou strávit aktivním odpočinkem, pro který lázně nabízejí vnitřní i venkovní bazén, zapůjčení kol a sportovních potřeb, tenisové kurty, kulečnický, šipky, nohejbalové a volejbalové hřiště a různé jiné sportovní využití. Ti pacienti, kteří dají přednost kultuře před sportem, mají také z čeho vybírat, pořádají se zde koncerty vážné i lidové hudby, jazzové a taneční večery, výstavy obrazů, módní přehlídky, nedělní bohoslužby a mnohé další společenské události. Pro relaxaci, odpočinek a zkrášlení klienti navštěvují solárium, saunu, kosmetiku, pedikúru, kadeřnictví a další služby, které se nachází v areálu lázní.

(Kultura v Lázních Vráž, 2012)

Památky a zajímavosti v blízkosti lázeňského areálu

Pokud chtějí pacienti trávit svůj volný čas mimo lázeňský areál, mají na výběr řadu významných památek v okolí. Za nejvíce atraktivní pamětihodnosti jsou považovány zámek Orlík a hrad Zvíkov a nejstarší dochovaný most v České republice – kamenný most v Písku. Dalším zajímavým výletem může být pro pacienty mufloní obora v obci Dědovice, kostel Sv. Jakuba Většího v Čížové, kostel Novorozené Panny Marie v obci Kostelec nad Vltavou. (Tipy na výlety, 2012)

Využití lázní pro jiné účely

Pořádají se zde svatby, každý víkend se zde koná jedna svatba a výkonný ředitel mi potvrdil, že mají na rok dopředu obsazeno, protože o svatbu na zámku je velký zájem. Dále nabízí uspořádání kongresů, team buildingu a firemních školení pro různé firmy. Takže zde můžeme potkat zaměstnance z banky nebo z farmaceutické společnosti. (Kongresy, oslavy a svatby, 2012)

Třeboň

Obrázek 6: Areál lázní Třeboň



Zdroj: Vlastní fotografie

Historie

V roce 1881 byl položen základní kámen a započala stavba lázeňského domu, původní plán k výstavbě lázeňské budovy nakreslila dcera majiteli Berta, proto název Bertiny lázně. O dva roky později už mohli návštěvníci z Čech a ciziny, využívat koupele v místních rašelinných lázních. V roce 1909 došlo ke změně majitele lázní, kterému okresní hejtmanský přikázalo změnu úrovně lázeňského domu a odborné péče. Tyto vysoké nároky nová majitel nesplnil, a proto byly lázně v roce 1939 odkoupeny městem Třeboň. V tomto roce město začalo s přestavbou a modernizací lázní, která byla dokončena v roce 1940. Hlavní lázeňské budově bylo přistavěno jedno poschodí, léčebný provoz byl obnoven a navýšila se kapacita lázní z tří pokojů na 10 pokojů. Za největší změnu lze považovat připojení celého objektu na městský vodovod a kanalizaci a to, že se lázeňské budovy začaly vytápět pomocí ústředního topení. V roce 1949 došlo opět ke změně majitele, lázně přešly z majetku města pod správu Čs. státních lázní a zříděl, a opět se měnilo vybavení a vzhled budov. Byly rozšířeny ubytovací prostory, centrální budovy byly spojeny v jeden celek, nově vznikly i léčebné prostory a pomocné provozovny.

Důležitým rokem pro rozvoj lázní byl rok 1960, kdy byl městu udělen statut lázeňského města. V 70. letech 20. století kvůli malé kapacitě lázeňských ústavů pro léčení revmatických onemocnění, poúrazových stavů a rehabilitací, začala výstavba nového lázeňského areálu Aurora, které byly otevřeny v roce 1975. Tento nový areál prošel rekonstrukcí v roce 2006, kdy byl zmodernizován bazén a bylo přistavěno nové wellness centrum s vodním světem. Modernizace pokračovala i v roce 2012 kdy byl

obnoven ubytovací pavilon, který nabízí svým návštěvníkům překrásnou vyhlídku na Třeboň a okolí. (Historie lázní, 2014)

Lékařská indikace a přírodní léčivý zdroj

Pomocí ložisek sirnoželezité slatiny, které jsou největší ve střední Evropě, zde léčí nereumatické-onemocnění páteře, artrózy, stavy po operacích pohybového ústrojí, revmatické onemocnění, ostatní neurologické choroby a stavy po amputacích dolních končetin. Slatina, která se zde nachází je používána k slatinným koupelím a zábalům, a byla Ministerstvem zdravotnictví vyhlášena za přírodní léčivý zdroj. Dále zde k léčbě pacientů používají vodoléčebné procedury, masáže, pohybové a fyzikální terapie. (Indikace a kontraindikace, 2014)

Služby poskytované pacientům

Lázeňský komplex Aurora byl postaven v klidném prostředí na břehu rybníka Svět a pacientům poskytuje veškeré pohodlí pod jednou střechou – ubytování, stravování i léčení. Oproti tomu Bertiny lázně se nacházejí v centru Třeboně a disponují lázeňským komplexem, který se skládá z lázeňského domu a přilehlého Sport parku.

Návštěvníci a pacienti mohou svůj volný čas trávit v wellnesscentrum, které nabízí saunu, solárium, nebo fitness. Také je zde možnost zahrát si bowling, který je umístěn přímo v komplexu Aurora anebo navštívit místní kino. Převážně dámy se zde mohou zkrášlovat v kadeřnictví, na kosmetice, na manikúře či pedikúře. Sportovní nadšenci si pobyt zde určitě užijí, můžou si zde zahrát squash, tenis v tenisové hale nebo si zahrát golf. Také je zde mnoho turistických tras a naučných stezek pro cykloturistiku, in-line bruslení a pěší turistiku. (Bazénový komplex, 2014)

Památky a zajímavosti v blízkosti lázeňského areálu

Pokud si pacienti nevyberou s nepřeberného množství aktivit, které jim lázně nabízejí, mohou se vydat na výlet na zámek Třeboň, do Schwarzenberské hrobky, na kostel sv. Jiljí, nebo do pivovaru Regent. I nedaleké okolí nabízí mnoho krásných památek, mohou navštívit město České Krumlov, jehož středověké centrum je zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO. Další zajímavou památkou je novogotický zámek v Hluboké nad Vltavou, nebo renesanční zámecký komplex v Jindřichově Hradci. (Třeboň, 2014)

Využití lázní pro jiné účely

Pořádají se zde akce různých velikostí, ať už se jedná o různé setkání, incentivní programy, teambuildingy, konference nebo společenské akce. Dále je zde možnost uspořádat soukromé nebo pracovní oslavy a lázně také nabízejí organizaci a uspořádání svatebního dne. (Konference, 2014)

4.6 Lázeňská péče ve Spolkové republice Německo

Důležitým rokem v Německé republice v oblasti lázeňství byl rok 1996 a 1997, kdy vstoupilo v platnost několik nových významných zákonů. Ke změnám v lázeňské péči, došlo prostřednictvím třetí etapy zdravotnické reformy, jejímž hlavním důvodem byly narůstající náklady na zdravotnictví. Hlavní změny se týkaly zkrácení lázeňského pobytu, kdy se délka pobytu zkrátila ze čtyř na tři týdny, další změnou bylo prodloužení intervalu, ve kterém lze zažádat o lázeňskou péči na čtyři roky z původních třech roků a také došlo ke zvyšování spoluúčasti pacientů. Období po této reformě bylo nazýváno lázeňskou krizí, protože došlo k poklesu počtu pacientů v lázeňských zařízeních, poklesl samozřejmě i objem ošetřujících dnů a průměrná ošetřující doba, a každé čtvrté klinice hrozil krach. (Zdravotní reforma, 2013)

4.6.1 Formy lázeňské péče

Lázeňská péče se v Německé republice člení obdobně jako u nás, v České republice jí členíme na příspěvkovou a komplexní, v Německé republice na ambulantní a lůžkovou a samozřejmě pacienti mají možnost využít i samoplátecké pobyty. Do lázeňských zařízení mají pacienti nárok jezdit jednou za čtyři roky, v případě ambulantní péče je doba kratší a to tři roky a v případě vážných onemocnění je doba možného opakování ještě kratší.

Zájemci o lázeňskou péči mají dvě možnosti léčení a to **bez oficiální žádosti o lázeňskou péči a léčení na základě žádosti o lázeňskou péči.**

Bez oficiální žádosti o lázeňskou péči, mohou zájemci obdržet poukaz na léčbu od doktora v místě trvalého bydliště anebo od lékaře v lázeňském zařízení. Tento poukaz mohou využít dle svého uvážení, buď ho mohou uplatit u fyzioterapeuta anebo ve volně vybraných lázních. V tomto případě je klient povinen uhradit 10 Euro za

vydaný poukaz a 10% nákladů na léčbu, ostatní výdaje spojené s léčbou jako je stravování, ubytování a doprava si platí klient sám.

Léčení na základě žádosti o lázeňskou péči, lékař po domluvě s pacientem zasílá zdravotní pojišťovně žádost o lázeňskou péči, stanovený úřední lékař žádost zhodnotí a určí léčbu pacienta a finanční příspěvek. Finanční příspěvky jsou posuzovány individuálně a na základě zvoleného způsobu lázeňské péče.

- 1) **Ambulantní způsob** (ambulante Kuren) – jedná se především o prevenci lidí, kteří mají oslabený imunitní systém a jinak jsou více méně zdraví, pacienti do lázní pouze dochází na dané procedury. V případě léčení na základě žádosti o lázeňskou péči, má pacient hrazené všechny procedury do výše 90% z celkových nákladů na přírodní léčivé zdroje a jeho povinností je platit 10 Eur za den jako spoluúčast. Ostatní náklady spojené s léčbou jako je ubytování, stravování, doprava a lázeňská taxa si pacient hradí sám, ale i na tyto výdaje dostává pacient příspěvek nejvýše 13 Eur na den.
- 2) **Lůžková péče** (stationäre Kuren) – tyto pacienti jezdí do lázní na základě žádosti o lázeňskou péči zpravidla na tři týdny. Pobyt mají pacienti plně hrazený i včetně ubytování a stravování, stejně jako u ambulantní formy i pacienti s lůžkovou péčí musí hradit denní poplatek 10 Euro jako spoluúčast.
(Kurformen, 2013)

4.6.2 Lázeňská místa

Spolkovou republiku Německo můžeme řadit mezi jednu z lázeňských velmocí, protože na jejím území se nachází přes 350 lázeňských míst. Pacienti si mohou vybírat ze čtyř hlavních druhů lázeňských míst, které členíme na lázeňská místa využívající přírodní minerální nebo termální prameny, peloidy a plyny. Další skupinou jsou lázeňská místa, která léčí pacienty prostřednictvím speciálního klimatu, třetí skupinu představují přímořská lázeňská místa u Severního a Baltského moře. Poslední skupina lázeňských míst využívá poznatků významné osobnosti německého lázeňství a to faráře Sebastiana Kneippa, který svou terapii stavěl na 5 základních „stavebních kamenech“, důležité aspekty pro léčbu jsou voda, pohyb, vyvážená strava, léčivé rostliny a uvědomělý způsob života pacientů. Mezi nejvýznamnější lázeňská místa lze zařadit Aachen, Baden – Baden a Wiesbaden, také Bad Füssing, který je velice oblíbený českými občany. (Kurorte, 2014)

Aachen (Cáchy)

Je to nejzápadnější německé město s bohatou lázeňskou historií, které leží na hranicích s Belgií a Nizozemskem. Léčivými sirnými prameny se zde hojili poranění vojáci již v době římské, kdy si panovník Karel Veliký vybral Aachen za hlavní město své říše. Podle tohoto panovníka jsou zdejší lázně také pojmenovány. V dnešní době toto město nabízí dvě lázeňské kliniky, kde mohou být pacienti léčeni termální minerální vodou, která v některých místech tryská z podzemní hloubky dvou až čtyř kilometrů. Dále zde najdou dva lázeňské parky, které jsou využívány pro trávení volného času a relaxaci a za největší lázeňskou památku jsou považovány Alžbětiny fontány. Termálními horkými prameny jsou zde léčeny především revmatická onemocnění, nemoci pohybového aparátu převážně degenerativní, následky úrazů a nehod, ochrnutí, onemocnění dnou, ale také gynekologické nemoci. (Bad Aachen, 2014)

Baden – Baden

Toto lázeňské město leží v jihozápadním Německu v těsné blízkosti Francie a Švýcarska. Historie tohoto města je rovněž spjata s Římany, kteří zde objevili léčivé prameny na úpatí Černého lesa a založili lázeňské místo. Léčivé termální prameny jsou v této oblasti bohaté na sodík, chlorid, fluorid, lithium a křemen, dosahují teploty 50 až 68 stupňů Celsia a vyvěrají také z hloubky až dvou kilometrů. Těmito prameny a vhodnými klimatickými podmínkami se zde léčí nemoci oběhového ústrojí, onemocnění dýchacích cest, revmatická onemocnění, onemocnění kloubů a páteře, doléčování po úrazech a operacích či chronických únavových syndromech. Termální voda díky své teplotě a obsaženým látkám má blahodárné účinky také na prokrvení svalů, kloubů a kůže. (Thermalwasser, 2014)

Wiesbaden

Tyto lázně se nacházejí v samotném Wiesbadenu, což je hlavní město spolkové země Hesensko. Hlavní ulicí v tomto městě je Wilhemstrasse, na jejímž konci se nachází krásná lázeňská čtvrť, kde jsou lázeňské domy a lázeňská kolonáda, která je nejdlejší lázeňskou kolonádou v Evropě. Lázně Wiesbaden disponují celkem dvaceti horkými termálními léčivými prameny, které dosahují teplot až 67 stupňů Celsia, kterými zde také léčí revmatická a ortopedická onemocnění. (Wiesbaden, 2014)

Bad Füssing

Toto lázeňské městečko se nachází v srdci Bavorska přibližně 30 kilometrů od Passau. Historie těchto lázní se začala psát až roku 1938, kdy byly na tomto území nalezeny horké léčivé přírodní prameny. V roce 1953 Balneologický institut Univerzity v Mnichově potvrdit léčebné účinky zdejšího termálního pramene, který byl nazván Therme I, a do dnes jsou z tohoto vřídla zásobovány zdejší lázně. V 60. letech 20. století vrtáním byly na tomto území objeveny další léčivé termální prameny. Tyto léčivé vody obsahují síru a mají ideální neutrální hodnotu pH 7,21, díky kterým se zde léčí revmatologické nemoci, páteřní potíže, nemoci metabolismu, ochrnutí a gynekologické nemoci. (Naše léčivá voda, 2014)

4.7 Nabídka cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness

Počet cestovních kanceláří se na našem trhu neustále mění, v současné době si zájemci o cestovní ruch mohou vybrat zájezdy zhruba u 960 cestovních kanceláří. Bakalářská práce je zaměřena na cestovní kanceláře v Jižních Čechách, u třech vybraných byl zhodnocen současný stav nabídky v oblasti lázeňství a wellness.

V Jižních Čechách má sídlo 33 cestovních kanceláří, jejich seznam je uveden v příloze této práce. Najdeme zde mnoho poboček známých a dlouhodobě úspěšných cestovních kanceláří. Své zastoupení v tomto kraji má Čedok, Fischer, Exim Tours, Atis, Firo-tour, Alexandria, a mnohé další cestovní kanceláře.

4.7.1 Cestovní kancelář Kellner

Tato cestovní kancelář je na našem trhu od roku 1992, kdy byla otevřena její provozovna ve městě Písek. První návštěvníci se s touto cestovní kanceláří mohli vydat na dovolenou do Itálie, v roce 1993 rozšířili svou nabídku i o pobyty do Chorvatska.

Významným rokem pro tuto cestovní kancelář, byl rok 2010, kdy získala oblastní zastoupení agentury Invia.cz. Tato spolupráce vedla k rozšíření stávající nabídky a klienti mají možnost vybírat zájezdy od více než 300 českých, slovenských i německých cestovních kanceláří.

Cestovní kancelář Kellner je řádně pojištěna proti úpadku u pojišťovny Uniqa a také je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.

Další služby, které tato cestovní kancelář zprostředkovává, jsou jízdenky společnosti Student Agency a vstupenky společností Ticket Art, klienti také mají možnost využít směnárnu, která je pro klienty této cestovní kanceláře bez poplatků.

Po dobu působení na trhu je nabídka stále rozšiřována, v dnešní době cestovní kancelář nabízí pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, cyklozájezdy, pobytové zájezdy s výlety, lázeňské pobyty, poznávací zájezdy s relaxací v lázních, zájezdy s pěší turistikou a také pobyty first moment a last minute. (O nás, 2014)

Lázeňské pobyty

Cestovní kancelář Kellner nabízí jednodenní zájezdy do největšího lázeňského komplexu v Evropě, které je zaměřeno především na léčbu pohybového ústrojí. Tento lázeňský areál se nachází v Německu ve městě Bad Füssing, klienti této cestovní kanceláře jezdí přímo do termálních lázní Johannesbad. Cena zájezdu zahrnuje autobusovou dopravu a vstupné do termálních lázní, zbylé poplatky si klienti musí hradit sami.

Další lázeňský pobyt mohou účastníci cestovního ruchu strávit v lázeňském městě Mosonmagyaróvár, které se nachází v Maďarsku poblíž rakouských a slovenských hranic. Jedná se o třídní pobyt s ubytováním, stravováním a dopravou. Dále mají klienti k dispozici neomezený vstup do termálních lázní, sauny a plaveckého bazénu, wellnessu, termálního bazénu. V těchto lázních pomocí koupelí léčí onemocnění pohybového ústrojí, revmatismus, pooperační a úrazové stavy, Bechtěrevovu nemoc a chronické gynekologické záněty. Dalším léčivým zdrojem je pitná kúra, díky níž se léčí zažívací potíže kornatění cév a poruchy štítné žlázy. Pacienti s plicním katarem, chorobami nosohltanu a po zápalu plic jsou zde léčeni pomocí inhalací.

Poznávací zájezdy s relaxací v lázních

Tyto relaxačně poznávací zájezdy organizuje cestovní kancelář do Maďarska. Jedná se o 4 až 5 denní pobyty, jejichž součástí je každodenní relaxace v lázních a poznávací výlety po historických památkách, po krásách maďarských měst, popřípadě plavby lodí nebo prohlídky muzeí.

V rámci jednoho zájezdu, se klienti mohou relaxovat ve více lázních, první den stráví v termálních lázních Hévíz, které nabízí uvolnění v přírodním rašelinovém jezeře. Druhý den si odpočinou v největších maďarských lázních Széchenyi, další den stráví

v secesních termálních lázních Gellért a poslední den zakončí svůj pobyt v tureckých termálních lázních Rudas. (Maďarské klenoty, 2014)

4.7.2 Cestovní kancelář GEOTOURIST

Tato cestovní kancelář vznikla v roce 1992, jako malý touroperátor, který se specializoval pouze na pořádání jednodenních lyžařských zájezdů do tuzemska i do zahraničí. V dalších letech působení na našem trhu, začala cestovní kancelář rozšiřovat nabídku o poznávací, turistické a pobytové zájezdy jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. V roce 1996 rozšířila své portfolio o zajímavý pobyt „Den pro ženu“ v třeboňských lázních Aurora, o tři roky později se začala specializovat na školní zájezdy poznávací, sportovní a na lyžařské kurzy pro děti. V roce 2006 nabídla nové produkty seniorům, pro které začala pořádat pobytové zájezdy do Chorvatska pro případ nutnosti i s doprovodem lékaře a v roce 2008 nabídla trhu poslední novinku, kterou jsou relaxační zájezdy do maďarských lázní.

Cestovní kancelář Geotourist má sídlo v Českých Budějovicích a je pojištěná proti úpadku u pojišťovny Generali a.s.

V současné době pořádají poznávací, pobytové, turistické letní zájezdy a zájezdy do vinných sklípků, v zimní sezoně nabízí lyžování v Rakousku nebo v Itálii a jednodenní výlety na adventní trhy, dále relaxační pobyty a již zmiňovaný „Den pro ženu“. (Geotourist, 2014)

Relaxační pobyty

Stejně jako cestovní kancelář Fischer i tento touroperátor nabízí svým klientům každý měsíc jednodenní výlety do německých termálních lázní v Bad Füssingu, kde mají klienti možnost relaxovat a odpočívat v 11 vnitřních i venkovních bazénech o teplotě 28 - 42°C. Cena zájezdu zahrnuje autobusovou dopravu a vstupné na 5 hodin do lázní Europa Therme, ostatní poplatky si klienti hradí sami. Pro milovníky tobogánů, divokých řek, mořských vlny a relaxací v různých druzích saun nabízí cestovní kancelář GEOTOURIST jednodenní výlet do rakouského Bad Schallerbach.

Další nabídkou jsou poznávací zájezdy spolu s relaxací v maďarských termálních lázních Šarvár, Szechény, Gellért, v moderním termálním a rekreačním areálu Bük nebo v Hévízu, kde se nachází největší jezero s horkou vodou v Evropě. Jedná se o čtyřdenní pobyty, kde je odpočinek v termálních lázních spojen

s poznáváním zdejších historických měst, zámků a památek. (Relaxační a pobytové, 2014)

„Den pro ženu“

Den pro ženu je odpočinkový a relaxační den, který je vhodný pro pracovně vytížené ženy ať už má tato zátěž charakter zaměstnání anebo povinnosti související s domovem a rodinou. Tento den stráví ženy v třeboňských lázních Aurora, součástí balíčku je slatinná koupel, relaxační masáž, fitness a wellness, přednáška o kosmetice s možností nákupu, a tvořivý kurz: malba na hedvábí nebo vazba řezaných a sušených květin. (Den pro ženu, 2014)

4.7.3 Cestovní kancelář QUICKTOUR s.r.o.

Tato cestovní kancelář byla založena v roce 1990, jako cestovní kancelář Kamil Kroupa – Guicktour se sídlem v Českých Budějovicích. Od roku 1995 tento touroperátor nabízí své služby i mimo České Budějovice, v pobočkách v Praze, ve Voticích, v Třeboni a v Mirovicích u Písku. Přelomovým rokem byl rok 2010, kdy se stala nástupcem této cestovní kanceláře Cestovní kancelář QUICKTOUR s.r.o. Tento zprostředkovatel je členem Asociace českých soukromých cestovních kanceláří a agentur a Hospodářské komory Česká republika – Švýcarsko, pojištěný proti úpadku je u pojišťovny Generali.

V dnešní době nabízí svým klientům pobytové a poznávací zájezdy, které pořádají po celé Evropě, dále školní zájezdy a lyžařské kurzy pro děti. Klienti této cestovní kanceláře mohou využít i nabídky eurovíkendů, sportovních zájezdů, jazykových pobytů v zahraničí, lyžařských zájezdů a golfových turnajů. Zájemci o odpočinek a odreagování si také přijdou na své v Českých nebo zahraničních vybraných lokalitách, které nabízí lázeňské a wellness pobyty. Pro ucelení své nabídky poskytují svým zákazníkům také adventní zájezdy do Vídně anebo do Salcburku a Bavorska v Německu. (O nás, 2014)

Lázně a wellness

Česká republika

Klienti tohoto zprostředkovatele mají možnost jet do lázní Aurora, které se nacházejí v Třeboni v jižních Čechách, mohou si vybírat ze dvou pobytů a to z prodlouženého víkendu Harmonie anebo ze sedmi denního relaxačního pobytu. Krátká lázeňská dovolená Harmonie, nabízí rekondiční program pro odpočinek a relaxaci, součástí pobytu je tří denní ubytování s polopenzí, klienti se uvolní při slatinné koupeli, klasické masáži částečné, perličkové koupeli s bylinkami a mechanické masáži těla. Pacienti načerpají novou energii a sílu prostřednictvím rekondičního programu Relax 7, který zahrnuje šesti denní ubytování s polopenzí, slatinnou koupele a klasickou masáž částečnou, které je v pobytovém balíčku zahrnuty dvakrát. Dále perličkovou koupel s bylinkami, mechanickou masáž a podvodní masáž.

Další destinací v tuzemsku, kterou tato cestovní kancelář nabízí, jsou lázně Lednice na Moravě. Klienti mají možnost vybírat ze tří rekondičních programů – Vinný minirelax, Návrat ztracené energie a Lednická lázeňská kúra, v rámci každého balíčku lze využívat rehabilitační bazén, fitness centrum, relaxační místnost, sauna. Vinný minirelax je krátký třídenní relaxační program s polopenzí nebo plnou penzí a s procedurami: koupel Champagne, parafínový obklad, masáž lávovými kameny rozšířená, vinná tělová maska. Návrat ztracené energie je relaxační pobyt pro pracovně vytížené ženy i muže, v rámci něhož mají možnost strávit v těchto lázních třídenní pobyt s polopenzí nebo plnou penzí a s procedurami: koupel přísadová, perličková koupel, aroma masáž částečná, masáž horkými lávovými kameny rozšířená, podvodní masáž částečná, čokoládové blaho - pro ženy a chmelový ráj - pro muže. Lednická lázeňská kúra je šestidenní zájezd s polopenzí nebo plnou penzí a s procedurami: jodobromovou koupelí, uhličitou koupelí plynou, klasickou masáží částečnou, peloidními obklady, parafínovými obklady a elektroléčbu.

(Česká republika seznam zájezdů, 2014)

Chorvatsko

Chorvatský ostrov Ráb je ideálním místem pro odpočinek a relaxaci, zdejší překrásné prostředí je tou ideální cestou, jak zbavit své tělo i mysl od každodenního stresu. Tento sedmidenní pobyt je zaměřený na cvičení jógy, která se cvičí pravidelně každý den ráno před snídaní a večer před večeří. (Chorvatsko seznam zájezdů 2014)

Maďarsko

Své tělo můžou klienti této cestovní kanceláře nechat hýčkat v rámci čtyřdenního pobytu v termálních lázních Zalakaros, přímo v městském lázeňském komplexu Gránit, který je nejrozsáhlejší lázeňský areál v Maďarsku. Tyto lázně se od roku 2007 pyšní nejvyšším možným ohodnocením maďarského sdružení lázeňských míst. Komplex Gránit disponuje léčebným centrem s léčivou termální vodou jódového a brómového charakteru, která napomáhá léčbě pohybového ústrojí, gynekologických obtíží i kardiovaskulárních poruch. Také si zde návštěvníci mohou vychutnat opravdovou relaxaci v soustavě bazénů včetně dvou termálních a řadou vodních atrakcí, pro příznivce wellness je zde finská sauna, aroma a infrasauna, parní komora či solná jeskyně.

Další nabídkou této cestovní kanceláře je rekreačně poznávací pobyt v době největších slavností květin Maďarska. Klienti si vychutnají pohodu v moderních termálních maďarských lázních Hajdúszoboszló a zároveň mohou navštívit národní park Hortobágy, který je zapsán na seznamu světového dědictví UNESCO, další atraktivitou je pozorování místního dobytka, návštěva botanické zahrady a především návštěva květinového festivalu v Debrecenu. (Maďarsko seznam zájezdů, 2014)

5. Terénní šetření

Kvantitativní výzkum probíhal terénním šetřením a byl proveden metodou osobního dotazování, kdy dotazníky byly tazatelům distribuovány osobně. Jako vhodná se jevila forma šetření pomocí dotazníků, respondenti měli možnost vyplnit dotazník písemně, popřípadě odpovědět na otázky prostřednictvím osobního rozhovoru. Respondenti byli jak místní obyvatelé, tak účastníci cestovního ruchu, kteří byli vybíráni náhodně.

5.1 Tvorba dotazníků

Respondenti odpovídali celkem na 13 otázek. Otázky v dotazníku byly uspořádány podle logické posloupnosti, úvodní otázka byla informační a sloužila pro navázání kontaktu s respondentem. Poté následovaly otázky zaměřené na zjištění potřebných informací pro výzkum a poslední tři otázky dotazníku byl identifikační. Dotazník byl tvořen otevřenými otázkami a zbylé otázky byly v podobě uzavřených odpovědí, u těchto otázek mohli respondenti vybrat vždy pouze jednu odpověď.

5.2 Průběh dotazníkového šetření

Dotazování probíhalo v měsících červenec a srpen a to konkrétně ve dnech 1. 7. – 15. 8. 2013 ve městech Písek, Třeboň, České Budějovice a jejich okolí, šetření bylo ovlivněno příznivým počasím a dostatkem mého volného času. Přímý kontakt s respondenty byl zvolen záměrně, protože osobní komunikace je v oblasti cestovního ruchu velice důležitá a většinou jsou zjištěny informace, které bychom se prostředním elektronické komunikace ani nedozvěděli

Šetření proběhlo na vzorku 142 turistů z České republiky, počet dotazníků, které byly neúplně nebo chybně zodpovězeny, tvořilo 15 kusů. Tudiž konečný počet správně vyplněných dotazníků byl 127 kusů. Seskupení několika otázek byl ochotný vyplnit přibližně každý pátý oslovený, jako hlavní důvod nevyplnění dotazníků, byl především uváděn nezáměr a nedostatek volného času.

5.3 Vyhodnocení dotazníků

V první fázi vyhodnocování dotazníkového šetření proběhlo rozdělení dotazníků na dotazníky správně a špatně vyplněné, dále se výsledky zpracovaly pomocí programu Microsoft Office Excel 2007.

Nejprve budou vyhodnoceny čtyři otázky, které sloužily k identifikaci respondentů, grafické znázornění těchto otázek a odpovědí obsahuje příloha této práce.

Vaše pohlaví je:

- a) Muž – 51 respondentů (40 %)
- b) Žena – 76 respondentů (60 %)

Jste ve věku:

- a) 15 – 18 let – 1 respondent (1 %)
- b) 19 – 30 let – 20 respondentů (16 %)
- c) 31 – 49 let- 47 respondentů (37 %)
- d) 50 – 65 let – 36 respondentů (28 %)
- e) Nad 65 let – 23 respondentů (18 %)

Vaše ekonomické postavení je:

- a) Student – 18 respondentů (11 %)
- b) Zaměstnaný/á – 77 respondentů (60 %)
- c) Nezaměstnaný/á – 19 respondentů (12%)
- d) Důchodce – 22 respondentů (17 %)

Z jakého kraje přijíždíte:

Nejvíce návštěvníků, kteří se zúčastnili dotazování, bylo z Jihočeského kraje (53 respondentů; 42 %) a hlavního města Prahy (24 respondentů; 19 %). Dále pak kraje Středočeského (18 respondentů; 14%) a Plzeňského (12 respondentů, 9%). Zbýlých 16 % reprezentuje 20 respondentů z krajů Libereckého, Karlovarského, Pardubického a Královéhradeckého. Z Olomouckého, Moravskoslezského, Ústeckého, Zlínského kraje a kraje Vysočina se dotazníkového šetření nezúčastnil ani jeden respondent.

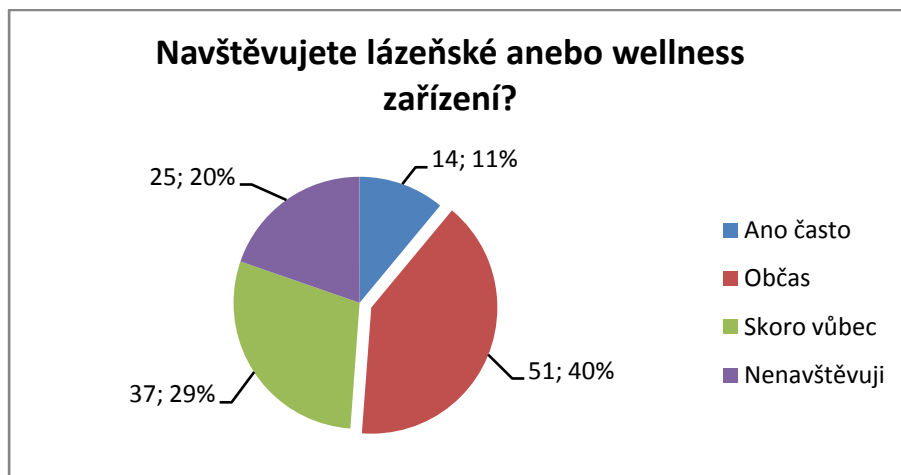
Zbývající otázky se zaměřují na konkrétní problematiku daného tématu, jsou zaměřeny na pobyt, hlavní důvody návštěvy a také na cenu lázeňských a wellness zařízení.

Otázka č. 1 Navštěvujete lázeňské anebo wellness zařízení?

Pomocí této otázky bylo zjištěno, kolik respondentů má zájem o lázeňské a wellness služby. 20 % dotazovaných odpovědělo, že lázeňská a wellness zařízení vůbec nenavštěvují, proto otázky 6 až 13 zahrnují odpovědi jen 80% všech respondentů.

Nejvíce respondentů (40 %) odpovědělo, že občas navštěvují lázeňské anebo wellness zařízení, poněkud malé procento dotazovaných uvedlo, že tyto zařízení navštěvují často. Tato otázka nám potvrzuje fakt, že o wellness a lázeňské služby nemají lidé takový zájem jako např. o dovolenou u moře nebo na horách. Wellness je spíše rozšířené mezi mladší generací a staří lidé většinou wellness centra vůbec nenavštěvují.

Graf 3: Navštěvujete lázeňské anebo wellness zařízení?



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 2: Pobyt v lázních nebo wellness zařízení si zajišťujete?

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů (35 %), že si pobyt zařizují sami, v dnešní době mnoho lidí cestuje raději individuálně bez žádných zprostředkovatelů, tuto formu preferuje hlavně mladá generace. Další početná skupina respondentů (26%) uvedla, že si pobyty zařizují pomocí internetu, velkou výhodou je, že je k dispozici po dobu 24 hodin denně a na jednom místě nalezneme nabídku zájezdů z celého světa, ale samozřejmě je zde důležitá větší opatrnost na serióznost nabídek. 16% respondentů si také zajišťuje

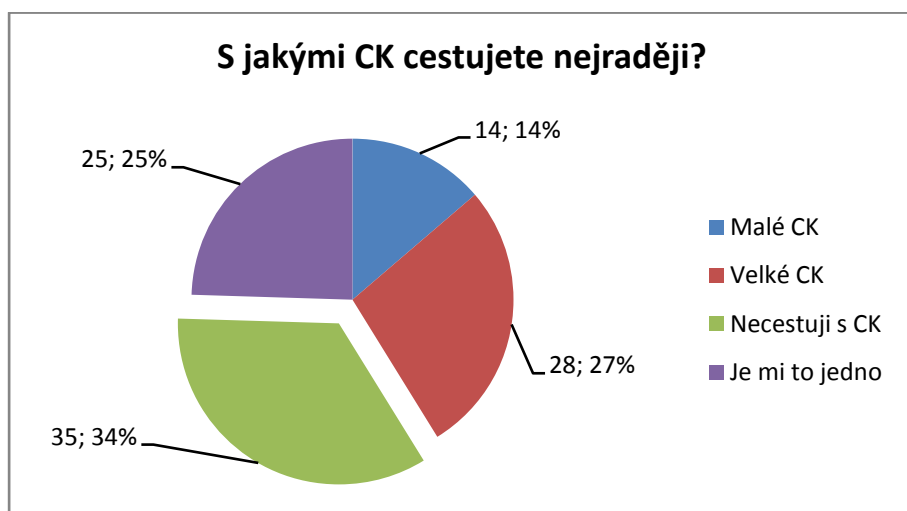
pobyty přes internet na slevových portálech, které nabízejí zákazníkům časově omezenou nabídku zboží nebo služeb s určitou slevou. U nás tyto portály zaznamenaly velký rozmach v roce 2009, ale od té doby ztrácí na své oblíbenosti. Jen (20%) dotazovaných uvedlo, že si pobyt zajišťují přes cestovní kancelář.

Otázka č. 3: S jakými cestovními kancelářemi cestujete raději?

Z odpovědí u otázky 3 je zřejmé, že respondenti cestují nejraději bez zajištění zájezdu u cestovní kanceláře (34 %). Většina respondentů si zajišťuje lázeňské a wellness služby samostatně prostřednictvím internetu a různých webových stránek a slevových portálů. Neopomenutelné jsou také vlastní zkušenosti a doporučení známých či příbuzných.

Pokud klienti cestují s cestovními kancelářemi, preferují raději velké cestovní kanceláře (27%), hlavními důvody jsou známá značka, historie firmy a určitá záruka kvality nabízených produktů. Jen 14% dotazovaných dává přednost malým cestovním kancelářím a 25% dotazovaných uvedlo, že nepreferují malé nebo velké cestovní kanceláře.

Graf 4: S jakými cestovními kancelářemi cestujete raději?



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 4: Navštěvujete raději lázeňské a wellness zařízení v ČR anebo v zahraničí a proč? (otevřená otázka)

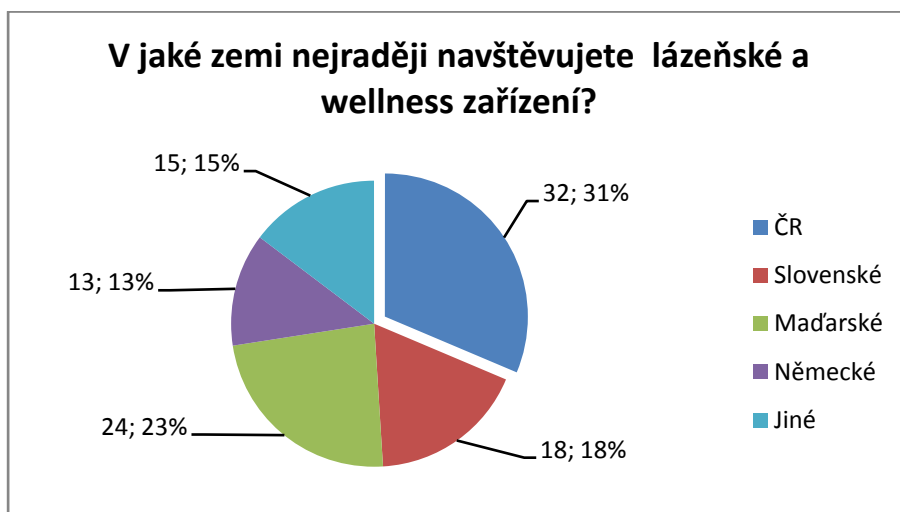
Odpovědi respondentů:

- 43 % respondentů odpovědělo, že raději navštěvují lázeňská a wellness zařízení v zahraničí a uvedli hlavně tyto důvody:
 - Vyšší kvalita a úroveň poskytovaných služeb; čisté, moderní a kompletněji vybavené zařízení
 - Poznání jiné země, nových turistických atraktivit a seznámení se s novými lidmi
 - Příjemný, ochotný a odborný personál
- 52 % respondentů uvedlo, že raději navštěvují tuzemská lázeňská a wellness zařízení za důležité faktory považovali především:
 - Finanční stránku – nižší cena služeb, menší náklady na dopravu, ubytování a stravování
 - Komunikace v rodném jazyce – žádná jazyková bariéra, jako při návštěvě zahraničních wellness a lázeňských zařízení
 - Dostatečná kvalita tuzemských služeb, poznávání místní krajiny

Otázka č. 5: V jaké zemi nejraději navštěvujete lázeňské a wellness zařízení?

Nejvíce dotázaných preferuje lázeňské a wellness zařízení v tuzemsku (31 %), hlavně kvůli důvodům, které byly uvedeny výše. Další početná skupina upřednostňuje lázeňské a wellness zařízení v cizině a to konkrétně v Maďarsku (23 %). Následovali další země, které měly srovnatelné zastoupení a to Slovensko (18 %) a Německo (13 %). Nejméně dotázaných uvedlo možnost jiná země, kde se nejčastěji objevovalo Rakousko, Chorvatsko, Francie a Švýcarsko. Také odpovědi typu, že každý rok navštěvují respondenti jinou zemi, popřípadě neupřednostňují žádnou a tolik jim nezáleží na tom, kam se daný rok podívají, v dotazníku zazněly, ale byla jich značná menšina.

Graf 5: V jaké zemi nejraději navštěvujete lázeňské a wellness zařízení?

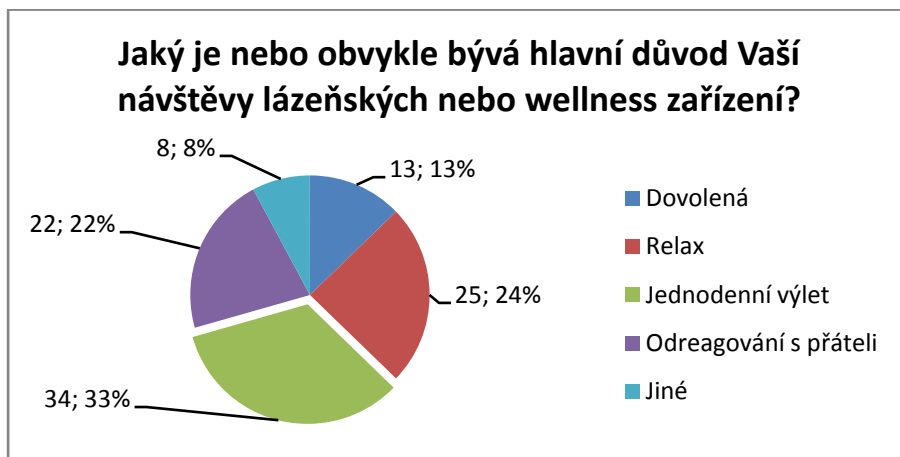


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 6: Jaký je nebo obvykle bývá hlavní důvod Vaší návštěvy lázeňských a wellness zařízení?

Nejvíce atraktivní je dle odpovědí respondentů krátkodobý pobyt a to jednodenní výlet (33%), relaxace (24%) a odreagování se s přáteli (22%), tento jev je zřejmě způsoben i tím, že respondenti, jsou ochotni za tyto služby vydat ze svého rozpočtu ročně nejvýše tři tisíce korun viz. otázka č. 9. Překvapením bylo zjištění, že jen 13% dotazovaných uvedlo, jako hlavní důvod své návštěvy lázeňských nebo wellness zařízení dovolenou, určitě v tom hraje velkou roli finanční stránka, možná také nedostatek volné času obyvatel a nedostatečná propagace lázeňských zařízení.

Graf 6: Jaký je nebo obvykle bývá hlavní důvod Vaší návštěvy lázeňských a wellness zařízení?



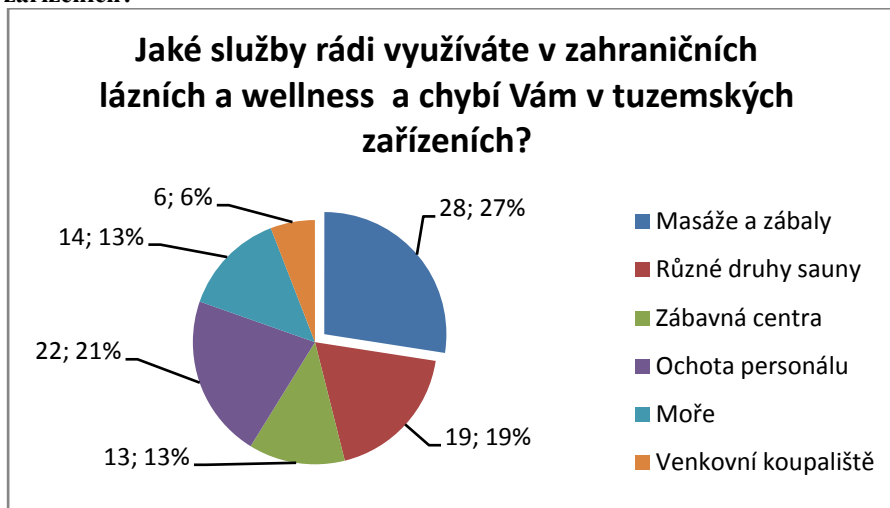
Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 7: Je nabídka lázeňských a wellness služeb v produktech cestovních kanceláří z Vašeho pohledu dostatečná?

Na otázku, zda jsou respondenti spokojeni s nabídkou služeb cestovních kanceláří, větší část dotazovaných uvedla, že jsou spíše spokojeni (36 %), (17 %) respondentů si myslí, že nabídka je 100 % dostačující. Nespokojeno s nabídkou je (27 %) respondentů a (20%) dotazovaných uvedlo, že neví, jestli je nabídka služeb dostatečná. Pro tuto část nespokojených zákazníků, bude vytvořen vhodný návrh inovačního balíčku.

Otázka č. 8: Jaké služby rádi využíváte v zahraničních lázních a wellness a chybí Vám v tuzemských zařízeních? (otevřená otázka)

Graf 6: Jaké služby rádi využíváte v zahraničních lázních a wellness a chybí Vám v tuzemských zařízeních?



Zdroj: Vlastní šetření

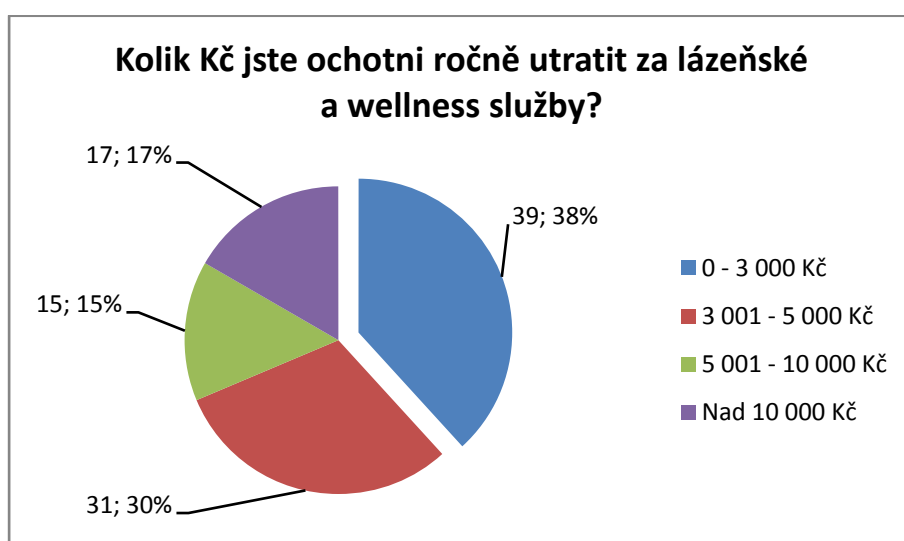
Nejvíce klientům chybí a postrádají tyto služby:

- Masáže a zábaly – různé druhy experimentálních a exotických masáží a zábalů (thajské, indické a candle masáže)
- Sauny – moderní způsob saunování, např. infra, krystalická a biosauna
- Zábavná centra pro dospělé i pro děti
- Personál – hlavně ochota, příjemné a profesionální vystupování a dostatečná odborná pomoc
- Venkovní termální koupaliště – hlavně v zimní sezoně

Otázka č. 9: Kolik Kč jste ochotni ročně utratit za lázeňské a wellness služby?

Nejvíce dotázaných uvádí, že za tyto služby jsou ochotni ročně utratit do 3 000 Kč a to (38 %) respondentů. Tak to nízká částka souvisí s otázkou č. 6, kde většina respondentů uvedla, že jejich hlavní důvod návštěvy těchto zařízení bývá jednodenní výlet. Druhá nejpočetnější skupina na tyto služby vynaloží ročně ze svého rozpočtu 3 001 až 5 000 Kč (29 %). Více než 10 000 Kč utratí za tyto služby pouze (15 %) z dotazovaných respondentů, tito hosté bývají často nároční na služby v rámci pobytu a jsou ochotni si za vstřícnost a kvalitu služeb připlatit.

Graf 7: Kolik Kč jste ochotni ročně utratit za lázeňské a wellness služby?



Zdroj: Vlastní šetření

Výsledné shrnutí terénního šetření

Vyhodnocením terénního šetření byly zjištěny jasné výsledky zkoumání. Z velké části navštěvují respondenti lázeňské a wellness zařízení občas, převážně za účelem krátkodobého pobytu, jedná se především o jednodenní výlety, relaxaci a odreagování se s přáteli. S délkou pobytu je spojena i cena, kterou jsou respondenti ochotní investovat do těchto služeb, nejvíce dotazovaných ročně utratí v těchto zařízeních do 3000 Kč. Tito respondenti si většinou pobyty zajišťují sami nejčastěji prostřednictvím internetu, protože nákup je pohodlný a přístupný po dobu 24 hodin denně.

Pokud respondenti zvolí formu nákupu zájezdu prostřednictvím organizátora, preferují raději velké cestovní kanceláře. Respondenti většinou navštěvují tuzemská lázeňská a wellness zařízení. Hlavními důvody jsou nižší cena služeb a s tím spojené

nižší náklady na dopravu, ubytování a stravování, dalším rozhodujícím faktorem při jejich výběru je to, že se respondenti v tuzemsku snadno dorozumí, oproti tomu v zahraničních zařízeních bývá jazyková bariéra častým problémem. Avšak čeští turisté by v tuzemských zařízeních uvítali vyšší kvalitu a úroveň poskytovaných služeb, čistší a modernější vybavení a příjemný a odborný personál. Další služby, které by klienti v tuzemských lázeňských a wellness zařízeních uvítali, jsou různé druhy experimentálních a exotických zábalů a moderní způsob saunování. Ve srovnání se zahraničními pobyty, vnímají tyto aspekty jako nedostačující.

5.4 Řízené rozhovory

Prostřednictvím řízených rozhovorů probíhala komunikace s řediteli a manažery lázeňských zařízení a s majiteli cestovních kanceláří. Tato komunikace probíhala osobní formou, kdy byl rozhovor nahráván na diktafon, popřípadě byl zaznamenáván písemně na papír. Také byly odpovědi zodpovězeny po telefonu nebo prostřednictvím emailové komunikace.

5.5 Průběh řízených rozhovorů

Výzkum probíhal v nepravidelných intervalech, hlavně v době volného času dotazovaných.

Respondenti v cestovních kancelářích odpovídali na 6 krátkých otázek, které se týkaly hlavně spolupráce cestovních kanceláře s lázeňskými a wellness zařízeními, a srovnání návštěvnosti tuzemských a zahraničních lázní, otázky řízených rozhovorů jsou uvedeny v příloze této práce.

V lázeňských zařízeních dotazování odpovídali na 9 otázek, které se týkali tvorby a ceny produktů, návštěvnosti lázní a spolupráce s cestovními kancelářemi. Otázky a jednotlivé odpovědi respondentů, jsou uvedeny v příloze této práce.

5.5.1 Vyhodnocení řízených rozhovorů s cestovními kancelářemi

Kooperace mezi cestovní kancelářemi a lázeňskými a wellness zařízeními probíhá především na základě obchodní smlouvy. Cestovní kanceláře především propagují pobyty a služby daných zařízení na svých internetových stránkách a v katalozích.

Cena zájezdů je stanovena podle kalkulace, každá cestovní kancelář si cenu zájezdu sestavuje podle svých vlastních kritérií, převážně jimi jsou: cena pobytu a cena

poskytovaných služeb, náklady na dopravu, plat průvodců a delegátů, rozhoduje také typ a kategorie hotelu a možnost využití služeb v daném hotelu, samozřejmě největší přírážku k velkoobchodní ceně je marže pro cestovní kancelář.

Možnost získat slevu cestovní kanceláře mají, většinou se tato sleva odvíjí od počtu prodaných zájezdů, ale cestovní kanceláře, s kterými probíhaly řízené rozhovory, téměř jednoznačně uvedly, že žádné slevy od lázeňských a wellness zařízení nedostávají.

Před dovolenou v lázních nebo ve wellness zařízení dávají turisté přednost dovolené u moře, většina dotazovaných cestovních kanceláří prodává převážně zájezdy k moři a wellness a lázeňské služby nabízí pouze okrajově pro ucelení své nabídky. Samozřejmě cestovní kanceláře specializované na wellness a lázeňství mají tyto zájezdy jako svou hlavní činnost a zájezdy k moři popřípadě jiné tematické dovolené nabízejí k uspokojení poptávky rozmanitého trhu.

Délka dovolené se odvíjí od druhu zájezdu, nejvíce prodávané zájezdy k moři jsou na 5 až 8 dní, u lázeňských a wellness pobytů jsou nejvíce preferovány 3 až 4 denní pobyty.

Nejvíce klientů jezdí do zahraničních lázeňských a wellness zařízení a to především do Německa do termálních lázní v Bad Füssingu, další oblíbenou zemí je Maďarsko a termální lázně v malém městečku Sárvár a další destinace Zalakaros a Heviz. Neopomenutelné jsou také Slovenské lázně Piešťany a také Slovinsko.

5.5.2 Vyhodnocení řízených rozhovorů s lázeňskými zařízeními

Lázeňská zařízení vytváří své produkty pro různé segmenty trhu, zaměřují se převážně na samoplátce, kterým nabízejí speciální pobyty pro muže, pro ženy, pro důchodce, pro manažery a mnohé další. Program většinou zahrnuje ubytování s polopenzí, různé procedury, které jsou vhodné pro daný segment, koupele a masáže. Doba ubytování záleží na volbě klienta, mezi nejoblíbenější patří prodloužené víkendy na tři noci. Balíčky služeb vytvářejí každé lázně podle své obchodní politiky a přihlíží také na nabídky konkurence.

V dnešní době se lázeňská zařízení specializují na samoplátce, protože jich do lázní přijíždí čím dál tím více a to především díky zavedení nové vyhlášky č.267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost. V každých lázních je poměr samoplátců a pacientů, kterým hradí lázeňskou péči zdravotní pojišťovna jiný, avšak lze říci, že je buďto počet pacientů vyrovnaný anebo převládá počet samoplátců.

Zahraniční klienti do jihočeských lázní moc nejezdí, z celkového počtu pacientů a návštěvníků tvoří minimální procento. Pokud ovšem v těchto lázních cizince potkáme tak bude pravděpodobně z Německa, Rakouska nebo z Holandska. V současné době se tento kraj stává velice atraktivní i pro samoplátce z Ruska.

Největší obsazenost lázeňských zařízení je v hlavní sezoně, která je u všech zařízení podobná a to od začátku dubna nebo května do konce září. Přes letní měsíce červenec a srpen vykazují statistiky mírné poklesy a nejméně klientů do lázeňských zařízení jezdí v zimních měsících od listopadu do konce března.

Délka pobytů u pacientů s komplexní a příspěvkovou lázeňskou péčí hrazenou zdravotní pojišťovnou je jasně dána vyhláškou č.267/2012 Sb., na 21 dní u komplexní péče a na 14 až 21 u příspěvkové péče. U samoplátců je délka pobytů odlišná, nejoblíbenější pobyty jsou prodloužené víkendy na 3 dny, dále jezdí klienty do lázní na 7 až 10 dní.

Nová vyhláška č.267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, představovala pro lázně obrovskou změnu. Snížil se počet pacientů s komplexní a příspěvkovou lázeňskou péčí hrazenou zdravotní pojišťovnou, a také se snížila doba pobytových dnů těchto pacientů. Od roku 2013 v lázních přibývá samoplátců, kterými se lázně snaží nahradit tento výpadek pacientů.

Každé lázeňské zařízení se této změně přizpůsobilo jinak, některá zařízení rozšířila wellness služby o nejrůznější exotické masáže, začala nabízet různé tematické pobyty (vánoční, silvestrovské, velikonoční, májové). Začali spolupracovat s různými organizacemi anebo sdruženími, popřípadě spolupracují s nejrůznějšími firmami, které své zaměstnance do daných lázní posílají na dovolené nebo na různé rekondiční pobyty. Dalším krokem k získání nových klientů, byla možnost využití lázeňského zařízení nejen pro léčbu pacientů, ale i pro různé team buildingy, kongresy, incentivní programy, firemní školení, pořádání svateb a další.

Tyto lázeňská zařízení spolupracují s 20 až 25 cestovními kanceláři, pro každé zařízení je tato spolupráce jinak důležitá. Lázně Hotel Vráž považují tuto spolupráci za důležitou, protože v ní vidí další kanál propagace svých produktů. Lázně Bechyně berou nabídku svých služeb prostřednictvím cestovní kanceláře jako ucelení jejich propagace, ale nepovažují jí za důležitou. Pro Třeboňské městské slatinné lázně je tato spolupráce důležitá hlavně v mimo sezóně, kdy jim cestovní kanceláře pomáhají naplňovat kapacitu.

Provize, kterou poskytují lázeňská zařízení cestovním kancelářím, jsou pevně stanovená v obchodní smlouvě, většinou se pohybují od 10% do 15%.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hlavní hypotéza: Cestovní kanceláře ve zkoumané oblasti nabízejí lázeňské a wellness služby okrajově.

Tato hypotéza byla potvrzena. Z terénního šetření vyplývá, že cestovní kanceláře ve zkoumané oblasti tyto služby nabízejí pouze pro ucelení své nabídky.

Vedlejší hypotézy: Lázeňská zařízení polovinu svého produktového portfolia připravují pro cestovní kanceláře.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Z terénního šetření vyplývá, že lázeňská zařízení vytváří své produkty podle své obchodní politiky a podle nabídky konkurence.

Spolupráce s cestovními kancelářemi je pro lázeňská zařízení důležitá, protože jí považují za další kanál propagace svých produktů, ale balíčky služeb nejsou speciálně připravovány pro cestovní kanceláře.

6. Návrh nového produktu

6.1 Segmentace trhu:

Pro potřeby mé bakalářské práce byl sestaven následující segment trhu, kde jsou určeny jednotlivé skupiny návštěvníků lázeňských a wellness zařízení:

- **Programy pro ženy** – jedná se o ženy ve věku 30 až 50 let, důvodem jejich pobytu v těchto zařízeních jsou rekondiční uvolňující programy, zkrášlovací a wellness pobyty.
- **Programy pro muže** – další skupinou jsou muži ve stejném věku jako ženy, tedy rozmezí mezi 30 až 50 lety. Ty se jezdí do lázní zregenerovat, jsou pro ně vytvářeny různé adrenalinové zážitky a speciální masáže nebo koupele, jako jsou například pivní koupele.
- **Programy pro páry** – jedná se většinou o romantické pobyty pro páry jakéhokoliv věku. Tento segment jezdí do lázní hlavně, kvůli klidnému prostředí a společnému odpočinku.
- **Programy pro seniory** – jedná se o muže i ženy staršího věku, kteří jsou stále pracující nebo už v důchodu a jejich věk se pohybuje kolem 60 let a více, důvodem jejich návštěvy jsou především lehčí procedury, masáže, pohybové terapie, odpočinek a místní příroda.

6.2 Produkt

Podkladem pro sestavení inovačního balíčku bylo vyhodnocení terénního šetření a analýza nabízených služeb v lázeňském zařízení. Tento návrh by měl rozšířit stávající nabídku daných lázní a zvýšit atraktivitu dosavadní nabídky lázeňských pobytů, které jsou utvářeny pro klientelu samoplátců.

Daný balíček byl nazván „**Jarní osvěžení pro ženy**“ a je určen výhradně pro ženy, které jsou zaměstnané na plný úvazek nejen v práci, ale i v domácnosti. Balíček slibuje strávení krásného víkendu v dámské společnosti s wellness procedurami, s exotickými masážemi, zajímavým seminářem a kurzem vaření.

Délka pobytu je stanovená na čtyři dny a tři noci, jednalo by se o prodloužený víkend od čtvrtka do neděle. Tento balíček by byl nabízen lázněmi v Bechyni, Třeboni a ve Vráži u Písku, tím pádem by si dámy mohly vybrat lázeňské zařízení dle svého uvážení. Ubytování by bylo zajištěno v jedno a dvoulůžkových pokojích, stravování formou polopenze (čtvrtek se začíná večeří, v neděli se končí snídaní).

Každý den je zaměřený jinak, zde je náhled předběžného programu:

1. den – čtvrtek - den příjezdu, ubytování je možné od 15:00. Od 17:00 je v bazénu pro dámy připraven aquaerobick, od 18:30 je podávána první společná večeře se slavnostním přípitkem na příjemně strávený víkend.
2. den – pátek – začíná se procházkou po okolní krajině s holemi Nordic walking. Od 13:00 následuje kurz vaření zdravé výživy a jako bonus daný lektor předvede výrobu pravého japonské sushi. Od 17:00 je na programu 60 minutová antistresová masáž.
3. den – sobota - od 10:00 je zajištěna medová masáž, od 13:00 léčebná bylinná koupel, která obsahuje výtažky z kopřiv, meduňky, levandule, medu, ovoce, květin. V 15:00 odbornice na zdravou výživu poskytne besedu o správném stravování, také bude prezentována přírodní kosmetika. Od 20:00 je pro dámy připraveno překvapení v podobě lázeňské zábavy s hudbou.
4. den – neděle – poslední den bude zakončen příjemnou léčivou procedurou, a to rašelinovým obkladem, do 13:00 musí být vyklizen hotelový pokoj.

6.3 Předběžná kalkulace

Tabulka 4: Předběžná kalkulace

Poskytnutá služby	Cena (Kč)
3x Ubytování	1350,-
3x Polopenze	465,-
1x Medová masáž	499,-
1x Antistresová masáž	805,-
1x Rašelinový obklad	280,-
1x Léčebná bylinná koupel	250,-
1x Aquaerobic	95,-
1x Kurz vaření	150,-
1x Beseda o správném stravování	60,-
1x Lázeňská zábava	Zdarma
1x Nordic walking	Zdarma
Cena celkem	3954,-

Zdroj: Vlastní šetře

6.4 Marketingová komunikace

Komunikace mezi zájemci o tento pobyt a danými lázněmi bude probíhat prostřednictvím webových stránek, které tato lázeňské zařízení používají pro propagaci ostatních svých produktů a služeb. Bude tedy stačit jen rozšíření stávajících stránek o informace týkající novinky „**Jarní osvěžení pro ženy**“. Dále bude tento balíček součástí letáků a brožur, která lázeňské zařízení každoročně vydávají s aktuální nabídkou, proto bude opět stačit jen do těchto propagačních materiálů přidat informace o tomto pobytu.

Dále budou lázeňské zařízení spolupracovat s cestovními kancelářemi, které budou daný produkt propagovat také na svých internetových stránkách a v katalogích. Marži pro cestovní kanceláře určí každé lázeňské zařízení, samozřejmě je možné za určitý objem prodeje daného produktu domluvit i provizi, ale výše této provize bude opět záviset na jednotlivých lázeňských zařízeních.

6.5 Ekonomický přínos

Nový produkt by měl do těchto lázeňských zařízení přilákat nové klienty, kteří zaplatí za daný pobyt, ale mohou si přímo na místě připlatit jakoukoliv službu navíc. Návštěvníci si mimo svůj pobyt mohou vybrat další jiné aktivity nabízené daným okolím, vyrazit na kolo po cyklostezkách, zahrát si golf, nebo si vyjet na in-line brusle, popřípadě navštívit kulturně-historické památky v okolí a tím pádem do oblasti přinést vyšší příliv finančních prostředků.

V případě spokojenosti klientů lze očekávat jejich opětovný návrat a možnost využití dalšího pobytového balíčku. Samozřejmě pro lázeňská zařízení bude prospěšné kladné hodnocení pobytu mezi dalšími potencionálními zákazníky. Tyto kladné odezvy by mohly přilákat další zákazníky a tím zvýšit obrat a zisk daného zařízení.

Přínos nových finančních prostředků by lázeňská zařízení mohla investovat do rozšíření svých služeb.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav nabídky cestovních kanceláří v oblasti lázeňských a wellness služeb. Komparace služeb tuzemských a zahraničních lázeňských zařízení a vytvořit inovační balíček služeb. Před začátkem práce, byla nastudována odborná literatura a poté sepsána literární rešerše, tato část obsahuje základní informace o cestovním ruchu, o lázeňském cestovním ruchu, o cestovních kancelářích a o wellness.

Další část se skládá ze situační analýzy, kde byla vymezena Evropská asociace lázeňství a její hlavní cíle, dále byla popsána lázeňská péče v České republice a její jednotlivé formy. Také byly zmíněny lázeňské asociace a nová vyhláška o stanovení indikačního seznamu pro lázeňskou a rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, která přinesla mnoho změn pacientům i lázeňským zařízením.

Následně byly porovnány tuzemské a zahraniční lázeňské služby, pro tuto komparaci byla zvolena Spolková republika Německo. Byla uvedena forma lázeňské péče v tomto státě a popsány nejvýznamnější lázeňská místa. V České republice byly vymezeny lázeňská zařízení v jižních Čechách a to konkrétně lázně Bechyně, městské slatinné lázně Třeboň a Lázně Hotel Vráž u Písku.

Dalším krokem práce bylo terénní šetření, tento výzkum probíhal metodou osobního dotazování, kdy dotazníky byly tazatelům distribuovány osobně, šetření probíhalo na různých místech jižních Čech. Současně také proběhly řízené rozhovory s řediteli a manažery lázeňských zařízení a s majiteli cestovních kanceláří. Po získání dostatečného množství vyplněných dotazníků a informací z řízených rozhovorů, proběhlo vyhodnocení, díky němuž byly potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy, které byly stanoveny na začátku práce.

V poslední části této práce, byl sestaven nový inovační balíček „Jarní osvěžení pro ženy“. Tento produkt je zaměřen na segment žen, měl by rozšířit stávající nabídku daných lázní a zvýšit atraktivitu dosavadní nabídky lázeňských pobytů, které jsou utvářeny pro klientelu samoplátců.

8. Summary

The main aim of the dissertation was to evaluate the present condition of the travel agency offers in the area of spa and wellness services, comparing the services in this country and in spa institution abroad and making an innovative package of services. By the beginning, the specific literature was studied and then the literary research was written. The beginning part includes the basic information about tourism, spa tourism, travel agencies and wellness.

The next part of this dissertation consists of the situation analysis where the European spa association and its main aim was defined, then there was described the spa service in the Czech republic and its individual forms. There were also mentioned the spa associations and a new notice about the determination of an indication list for spa and health (rehabilitation) care for adults, children and youth that brought many changes to patients and also spa institutions.

Afterwards the spa service in this country and abroad was compared, for that the Federal republic of Germany was chosen. The form of spa care in this country was introduced and there were described the most important spa areas. In the Czech republic those were the spa institutions in the south of Bohemia especially Spa Bechyně, the town boggy soil Spa Třeboň and Spa Hotel Vráž u Písku.

The next step was the field research, it was held of method of personal questioning when the questionnaires were given to respondents directly, the searching took place in the different places in South Bohemia. At the same time the interviews with managers and directors of the spa institutions and travel agents were held. After getting enough fulfilled questionnaires and information from interviews, the evaluation was done, due to it the hypotheses set in the beginning of this dissertation were confirmed or disproved.

In the last part of this dissertation, there was formed an innovative package which was called „Spring refreshment for women“. This product focused on women should extend the existing offer of these spa institutions and increase the attractiveness of present offers of the spa visits which are made for the clientele of private patients.

Key words: tourism, travel agency, spa institutions, wellness, spa (bath) care

9. Seznamy

9.1 Seznam použité literatury

Goeldner, C., R. & Ritchie, J. (2009). *Tourism principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley.

Hesková, M. & kol.(2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.*. Praha: Fortuna.

Hladká, J. (1997) *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Hrabánková, M. & Hájek, T. (2002) *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.

Jakubíková, D. (2009) *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Knop, K. & kol. (1999) *Lázeňství - ekonomika a management*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2007) *Moderní marketing 4. Evropské vydání*. Praha: Grada.

Kučerová, I. (1997) *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis.

Malá, V. (1999) *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Novacká, L. & kol. (2010) *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.

Orieška, J. (2010) *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.

Orieška, J. (1999) *Technika služieb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.

Payne A. (1996) *Marketing služieb*. Praha: Grada.

Petrů, Z. (1999) *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.

Seifertová, V.(2003) *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline.

Zelenka J. & kol. (1995) *Metodický a faktografický průvodce cestovním ruchem*. Hradec Králové: Gaudeamus.

9.2 Seznam použitých internetových zdrojů:

Bad Aachen (2014) Spacities [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.spacities.com/cz/nemecko/bad-aachen.html>

Bazénový komplex (2014) Lázně Aurora městské slatinné lázně Třeboň [online]. Přístup 10. 3. 2014 z: <http://www.aurora.cz/sluzby-wellnesscentra>

Cíle ČAW (2014) Česká asociace wellness. [online]. Přístup 2. 11. 2014, z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/cile-caw/>

Credo of the European Spas Association (2014) European spas association [online]. Přístup 3. 4. 2014 z: <http://www.espa-ehv.eu/credo/>

Česká republika seznam zájezdů (2014) Quicktour cestovní kancelář [online]. Přístup 11. 4. 2014 z: <http://www.quicktour.cz/zajezdy/lazne-a-wellness/ceska-republika/>

Členové sdružení (2012) Sdružení lázeňských míst ČR [online]. Přístup 3. 4. 2014 z: <http://www.spas.cz/clenove.htm>

Den pro ženu (2014) Geotourist cestovní kancelář [online]. Přístup 28. 3. 2014 z: <http://www.geotourist.cz/ckgeo/eshop/9-1-Den-pro-zenu/0/5/79-Den-pro-zenu>

Geotourist (2014) Geotourist cestovní kancelář [online]. Přístup 28. 3. 2014 z: <http://www.geotourist.cz/>

Historie lázní Bertiny lázně Třeboň [online]. Přístup 20. 2. 2014 z: <http://www2.bera.cz/index.php?l=cz&p=12&r=99>

Historie lázní Bechyně (2011) Lázně Bechyně [online]. Přístup 20. 2. 2014 z: <http://www.laznebechyne.cz/index.php?page=1>

Historie vzniku lázní a lázeňské léčby (2012) Lázně Hotel Vráž vrátíme Vám radost z pohybu [online]. Přístup 5. 3. 2014 z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/o-laznich/historie-lazni>

Chorvatsko seznam zájezdů (2014) Quicktour cestovní kancelář [online]. Přístup 5. 3. 2014 z: <http://www.quicktour.cz/zajezdy/lazne-a-wellness/chorvatsko/>

Indikace a kontraindikace (2014) Lázně Aurora městské slatinné lázně Třeboň [online]. Přístup 10. 3. 2014 z: <http://www.aurora.cz/cz/leceni/indikace-a-kontraindikace>

Indikační seznam (2012) Lázně Hotel Vráž vrátíme Vám radost z pohybu [online]. Přístup 5. 3. 2014 z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/lazenska-lecba/indikacni-seznam>

Informace o lázních (2014) Léčebné lázně Jáchymov [online]. Přístup 10. 2. 2014 z: <http://www.laznejachymov.cz/o-laznich/kdo-jsme/>

Informace o našich službách (2011) Lázně Bechyně [online]. Přístup 20. 2. 2014 z: <http://www.laznebechyne.cz/index.php?page=73>

K čemu vlastně slouží marketing (2008) Úvod do problematiky marketingu. [online]. Přístup 3.18.2014 z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html

Komplexní lázeňská péče 2014 (2014) Lázně Luhačovice [online]. Přístup 1. 4. 2014 z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenske-pobyty-hrazene-zdravotni-pojistovnou.php>

Konference (2014) Lázně Aurora městské slatinné lázně Třeboň [online]. Přístup 10. 3. 2014 z: <http://www.aurora.cz/cz/konference>

Kongresy, oslavy a svatby (2012) Lázně Hotel Vráž vrátíme Vám radost z pohybu [online]. Přístup 5. 3. 2014 z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/nase-sluzby/kongresy-oslavy-svatby>

Kultura v Lázních Vráž (2012) Lázně Hotel Vráž vrátíme Vám radost z pohybu [online]. Přístup 5. 3. 2014 z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/nase-sluzby/volny-cas/kultura>

Kurformen (2013) Die Kur [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.die-neue-kur.de/kur-gesundheitsurlaub/kurformen-vorsorge-reha.html>

Kurorte (2014) Bäderland Deutschland [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.baederkalender.de/kurorte.php>

Lázeňská léčba (2014) Lázně Luhačovice akciová společnost [online]. Přístup 8. 2. 2014 z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lazenska-lecba.php>

Lázeňská léčebně rehabilitační péče v roce 2013 (2014) Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/lazenska-lecebne-rehabilitacni-pece-roce-2013>

Lázeňská péče 2012 (2014) Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.uzis.cz/publikace/lazenska-pece-2012>

Lázeňské pobyty (2011) Lázně Bechyně [online]. Přístup 20. 2. 2014 z: <http://www.laznebechyne.cz/index.php?page=>

Lázeňské pobyty – co léčíme (2011) Lázně Bechyně [online]. Přístup 20. 2. 2014 z: <http://www.laznebechyne.cz/index.php?page=6>

Lázeňské pobyty pro každého (2011) Příspěvkové lázně [online]. Přístup 8. 3. 2014 z: <http://www.prispevkovelazne.cz/>

Lázeňství a prameny (2011) Karlovy vary [online]. Přístup 12. 2. 2014 z: <http://www.karlovy-vary.cz/cz/lazenstvi-prameny>

Lázeňství v České republice (2014) Turistické regiony ČR [online]. Přístup 20. 4. 2014 z: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>

Maďarské klenoty (2014) Kellner cestovní kancelář [online]. Přístup 2. 4. 2014 z: <http://www.kellnerck.cz/zajezd/madarske-klenoty---historicka-pecs--termalni-jezero-heviz--budapest--relaxace-v-termalnich-laznich-767>

Maďarsko seznam zájezdů (2014) Guicktour cestovní kancelář [online]. Přístup 2. 4. 2014 z: <http://www.quicktour.cz/zajezdy/lazne-a-wellness/madarsko/>

Mariánské lázně (2014) Svaz léčebných lázní České republiky [online]. Přístup 11. 2. 2014 z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni/marianske-lazne>

Naše léčivá voda (2014) Bad Füssing [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.bad-fuessing.de/leciva-voda-bad-fuessingu-staropramen-blahodarneho-pocitu/>

Obecná ustanovení (2014) Předpis č. 267/2012 Sb. [online]. Přístup 5. 4. 2014 z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-267>

Our Members (2014) European spas association [online]. Přístup 3. 4. 2014 z: <http://www.espa-ehv.eu/members/>

O nás (2014) Guicktour cestovní kancelář [online]. Přístup 2. 4. 2014 z: <http://www.quicktour.cz/o-nas/>

O nás (2014) Kellner cestovní kancelář [online]. Přístup 2. 4. 2014 z: <http://www.kellnerck.cz/about>

O sdružení (2012) Sdružení lázeňských míst ČR republiky [online]. Přístup 5. 4. 2014 z: <http://www.spas.cz/osdruzeni.htm>

O společnosti (2010) Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu [online]. Přístup 8. 2. 2014 z: <http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/>

O svazu léčebných lázní 2014 (2014) Svaz léčebných lázní České republiky [online]. Přístup 5. 4. 2014 z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/o-svazu-lecebnych-lazni-cr>

Předpis č. 267/2012 Sb. (2014) Zákony pro lidi [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-267>

Přehled lázní (2014) Svaz léčebných lázní České republiky ČR [online]. Přístup 23. 3. 2014 z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni>

Přírodní léčivé zdroje (2013) Františkovy lázně [online]. Přístup 10. 2. 2014 z: <http://www.franzensbad.cz/cs/prirodni-lecive-zdroje>

Přírodní léčivé zdroje (2014) Svaz léčebných lázní České republiky [online]. Přístup 2. 10. 2014 z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/prirodni-lecive-zdroje>

Relaxační a pobytové (2014) Geotourist cestovní kancelář [online]. Přístup 2. 3. 2014 z: <http://www.geotourist.cz/ckgeo/eshop/5-1-Relaxacni-a-pobytove>

Sbírka zákonů. (2001) Sagit. [online]. Přístup 10. 2. 2014, z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?sn=y&hledany=1%E9%E8ebn%E9+1%E1zn%E C&zdroj=sb01423&cd=3&typ=r>

Seznam členů dle lázeňských míst (2014) Svaz léčebných lázní České republiky [online]. Přístup 10. 2. 2014, z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/seznam-clenu>

Teplíce (2014) Svaz léčebných lázní České republiky [online]. Přístup 11. 2. 2014 z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni/teplice>

Thermalwasser (2014) Baden Baden [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.baden-baden.de/gesundheit-kur-wellness/thermalbaeder/thermalwasser/>

Tipy na výlety (2012) Lázně Hotel Vráž vrátíme Vám radost z pohybu [online]. Přístup 5. 3. 2014 z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/nase-sluzby/volny-cas/tipy-na-vylety>

Třeboň (2014) Svaz léčebných lázní České republiky [online]. Přístup 10. 3. 2014 z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/prehled-lazni/trebon>

Volný čas (2011) Lázně Bechyně [online]. Přístup 20. 2. 2014 z: <http://www.laznebechyne.cz/index.php?page=72>

Úprava některých podmínek podnikání v oblasti cestovního ruchu (2014) Sbírnka zákonů. [online]. Přístup 2. 12. 2014, z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-30-cervna-1999-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-oblasti-cestovniho-ruchu-a-o-zmene-zakona-c-401964-sb-obcansky-zakonik-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-zakona-c-4551991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-1735.html>

Význam slova wellness (2014) Česká asociace wellness. [online]. Přístup 2. 10. 2014, z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/4>

Who we are (2014) European spas association [online]. Přístup 3. 4. 2014 z: <http://www.espa-ehv.eu/whoweare/>

Wiesbaden (2014) Spacities [online]. Přístup 15. 4. 2014 z: <http://www.spacities.com/cz/nemecko/wiesbaden.htm>

Zájezd (2014) Podnikatel. [online]. Přístup 3.26.2014, z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586897/>

Zdravotní reforma (2013) Parlamentní listy [online]. Přístup 10. 4. 2014 z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Proc-jste-se-z-nasi-zdravotni-reformy-v-laznich-nepoucili-divi-se-Nemci-A-Emmerova-295379>

9.3 Seznam schémat, tabulek a grafů

Graf 1: Struktura pacientů v lázeňských léčebnách podle způsobu úhrady rok 2009.....	39
Graf 2: Struktura pacientů v lázeňských léčebnách podle způsobu úhrady rok 2013.....	39
Graf 3: Navštěvujete lázeňské anebo wellness zařízení?	61
Graf 4: S jakými cestovními kancelářemi cestujete raději?	62
Graf 5: V jaké zemi nejraději navštěvujete lázeňské a wellness zařízení?	64
Graf 6: Jaké služby rádi využíváte v zahraničních lázních a wellness a chybí Vám v tuzemských zařízeních?.....	65
Graf 7: Kolik Kč jste ochotni ročně utratit za lázeňské a wellness služby?.....	66

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce	26
Obrázek 2: Členové Evropské asociace lázeňství	33
Obrázek 3: Lázeňská místa na území České republiky	40
Obrázek 4: Areál lázní Bechyně.....	44
Obrázek 5: Areál lázní Vráž.....	46
Obrázek 6: Areál lázní Třeboň	48

Tabulka 1. Znaky služeb	15
Tabulka 2: Indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péče.....	37
Tabulka 3: Počty pacientů léčených na vlastní náklady v lázních 2009 - 2013.....	38
Tabulka 4: Předběžná kalkulace.....	72

9.4 Seznam příloh

Příloha 1: Členové lázeňských asociací	82
Příloha 2: Cestovní kanceláře v Jižních Čechách.....	84
Příloha 3: Terénní šetření	85
Příloha 4: Řízené rozhovory:.....	89

10. Přílohy

Příloha 1: Členové lázeňských asociací

Členové sdružení lázeňských míst v ČR

Název	Město
Město Bechyně	Bechyně
Město Bílina	Bílina
Obec Bludov	Bludov
Město Dubí	Dubí
Město Františkovy Lázně	Františkovy lázně
Město Hodonín	Hodonín
Město Jáchymov	Jáchymov
Město Janské Lázně	Janské Lázně
Město Jeseník	Jeseník
Obec Karlova Studánka	Karlova Studánka
Město Karlovy Vary	Karlovy Vary
Město Karviná	Karviná
Město Klimkovice	Klimkovice
Obec Konstantinovy Lázně	Konstantinovy Lázně
Město Lázně Bělohrad	Lázně Bělohrad
Město Lázně Bohdaneč	Lázně Bohdaneč
Město Lázně Kynžvart	Lázně Kynžvart
Obec Lázně Libverda	Lázně Libverda
Městys Lázně Třebešín	Lázně Třebešín
Obec Lipová- lázně	Lipová- lázně
Město Mariánské Lázně	Mariánské Lázně
Obec Mšené – lázně	Mšené – lázně
Město Náchod	Náchod
Město Osečná	Osečná
Obec Ostrožská Nová Ves	Ostrožská Nová Ves
Město Poděbrady	Poděbrady
Městys Pozlovice	Pozlovice
Obec Skalka	Skalka
Obec Slatinice	Slatinice
Město Teplice	Teplice
Obec Teplice nad Bečvou	Teplice nad Bečvou
Město Třeboň	Třeboň
Obec Velichovky	Velichovky
Obec Velké Losiny	Velké Losiny
Obec Vráž	Vráž
Lázně Aurora s.r.o.	Třeboň

Zdroj: Členové sdružení (2012)

Členové léčebných lázní dle lázeňských míst

Bludov
Františkovy Lázně
Hodonín
Jáchymov
Jánské Lázně
Jeseník
Karlova Studánka
Karlovy Vary
Klimkovice
Konstantinovy Lázně
Lázně Bělohrad
Lázně Bohdaneč
Lázně Kundratice
Lázně Kynžvart
Lázně Lednice
Lázně Libverda
Lázně Toušeň
Luhačovice
Mariánské Lázně
Mšené – lázně
Ostrožská Nová Ves
Poděbrady
Slatinice
Teplice
Teplice nad Bečvou
Třeboň
Velké Losiny
Vráž

Zdroj: Seznam členů dle lázeňských míst (2014)

Příloha 2: Cestovní kanceláře v jižních Čechách

Název cestovní kanceláře	Sídlo firmy
CA HITRA s.r.o. cestovní kancelář	Tábor
CESTOVKA POHODA s.r.o.	České Budějovice
Cestovní kancelář CONGER	Tábor
Cestovní kancelář Kellner	Písek
Cestovní kancelář Luděk Salčák – SALLY TOURS	České Budějovice
Cestovní kancelář Mgr. Vladimír Kojan	České Budějovice
Cestovní kancelář PETRA TOUR	České Budějovice
Cestovní kancelář QUICKTOUR s.r.o.	České Budějovice
Cestovní kancelář Sargas Alena Havlová	Písek
Cestovní kancelář TRIOTOUR– Miluše Hanzlíková	Čimelice
Cestovní kancelář Varga	Čížová
Ciao..., cestovní kancelář, s.r.o.	Strakonice
CK Andante	Písek
CK COMETT PLUS spol. s.r.o.	Tábor
CK Janeta	Písek
CK MÁJ spol. s.r.o.	České Budějovice
CK Mráz	Tábor
CK NEAN TOUR	Milevsko
CK OCEAN	České Krumlov
CK Pannonia s.r.o.	Písek
CK PRIVE TOUR Písek s.r.o.	Písek
CK TOLEDO v.o.s.	České Budějovice
CK Velotours s.r.o.	Tábor
D-TOUR, s.r.o.	Tábor
Evrotour k.s. Písek	Písek
Ing. Eva Hořejší – GEOTOURIST	České Budějovice
Jan Bísek CK FLORIA	Vodňany
KCK cestovní kancelář s.r.o	Vimperk
KUBOUŠEK s.r.o., KWS Travel	České Budějovice
MASETTA, v.o.s.	České Budějovice
Pangeo tours a.s.	České Budějovice
TURLÁN cestovní kancelář	České Budějovice
VM – TOUR, spol. s.r.o.	České Budějovice

Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 3: Terénní šetření

Náhled dotazníku:

Lázeňství a wellness v nabídce CK

Dobrý den, jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Dovoluji si Vás touto cestou požádat o vyplnění mého dotazníku na téma Lázeňství a wellness v nabídce cestovních kanceláří, který bude součástí mé bakalářské práce.

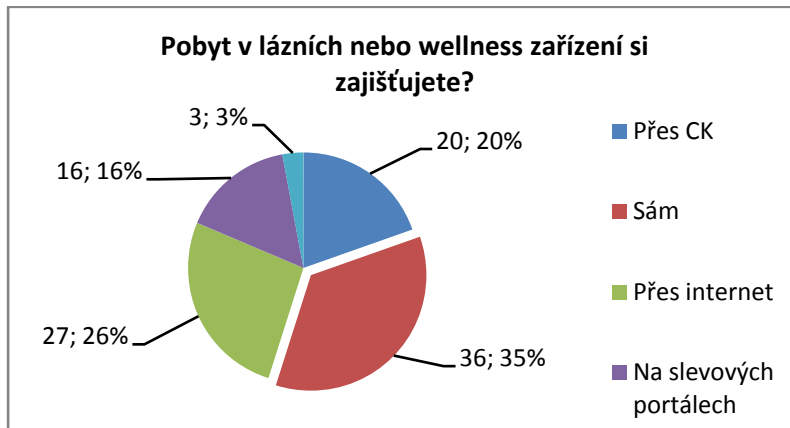
- 1) Navštěvujete lázeňské a nebo wellness zařízení?
 - Ano často
 - Občas
 - Skoro vůbec
 - Nenavštěvuji
- 2) Pobyt v lázních nebo wellness zařízení si zajišťujete?
 - Přec CK (cestovní kancelář)
 - Sám
 - Přes internet
 - Na slevových portálech
 - Jinou formou
- 3) S jakými cestovními kancelářemi cestujete nejraději?
 - Malé CK
 - Velké CK
 - Necestuji s CK
 - Je mi to jedno
- 4) Navštěvujete lázeňské a wellness zařízení raději v ČR nebo v zahraničí a proč?
 - V ČR
.....
.....
 - V zahraničí
.....
.....
 - Je mi to jedno
- 5) V jaké zemi nejraději navštěvujete lázeňské a wellness zařízení?
 - ČR
 - Slovenské
 - Maďarské
 - Německé
 - Jiné (uved'te v jaké zemi)
.....

- 6) Jaký je nebo obvykle bývá hlavní důvod Vaší návštěvy lázeňských a wellness zařízení?
- Dovolená
 - Relax
 - Jednodenní výlet
 - Odreagování s přáteli
 - Jiné
- 7) Je nabídka lázeňských a wellness služeb v produktech CK z Vašeho pohledu dostatečná?
- Ano
 - Spíše ano
 - Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
- 8) Jaké služby rádi využíváte v zahraničních lázních a wellness a chybí Vám v tuzemských zařízeních?
-
-
- 9) Kolik Kč jste ochotni ročně utratit za lázeňské a wellness služby?
- 0 – 3 000 Kč
 - 3 001 – 5 000 Kč
 - 5 001 – 10 000 Kč
 - Nad 10 000 Kč
- 10) Vaše pohlaví je?
- Muž
 - Žena
- 11) Jste ve věku?
- 15 – 18 let
 - 19 – 30 let
 - 31 – 49 let
 - 50 – 65 let
 - Nad 65 let
- 12) Z jakého kraje přijíždíte?
-
- 13) Vaše ekonomické postavení je?
- Student
 - Zaměstnaný
 - Nezaměstnaný
 - Důchodce

Děkuji za Vaše odpovědi a čas věnovaný mému dotazníku.

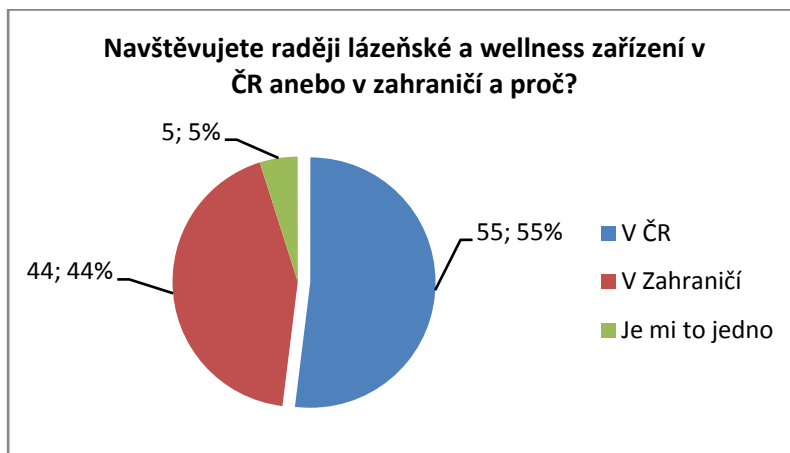
Přehled grafů, které nebyly uvedeny v práci

Graf 1: k otázce č. 2: Pobyt v lázních nebo wellness zařízení si zajišťujete?



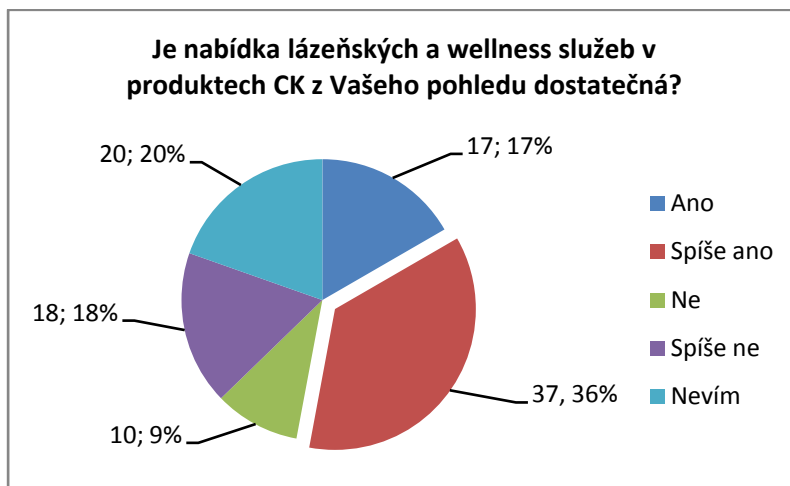
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2: k otázce č. 4: Navštěvujete raději lázeňské a wellness zařízení v ČR anebo v zahraničí a proč?



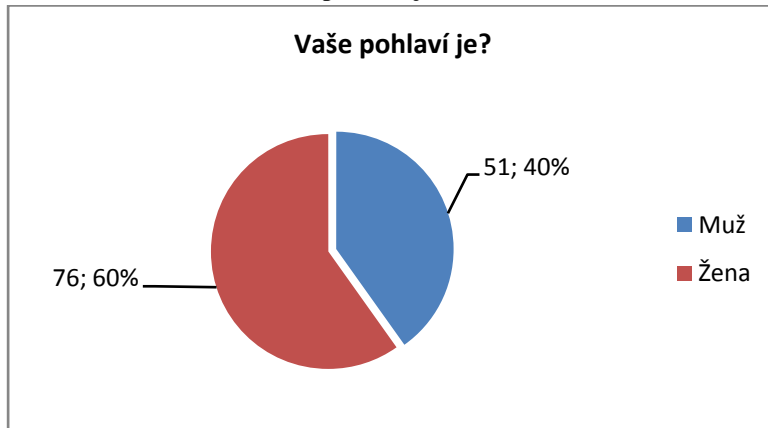
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3: k otázce č. 7: Je nabídka lázeňských a wellness služeb v produktech CK z Vašeho pohledu dostatečná?



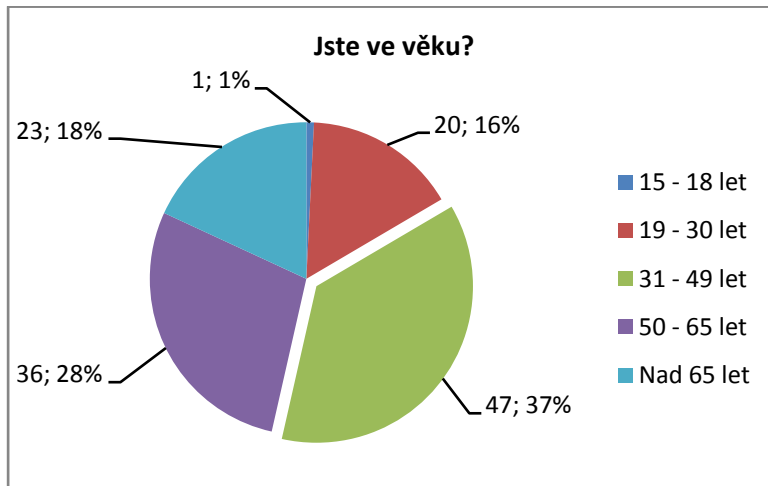
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 4: k otázce č. 10: Vaše pohlaví je?



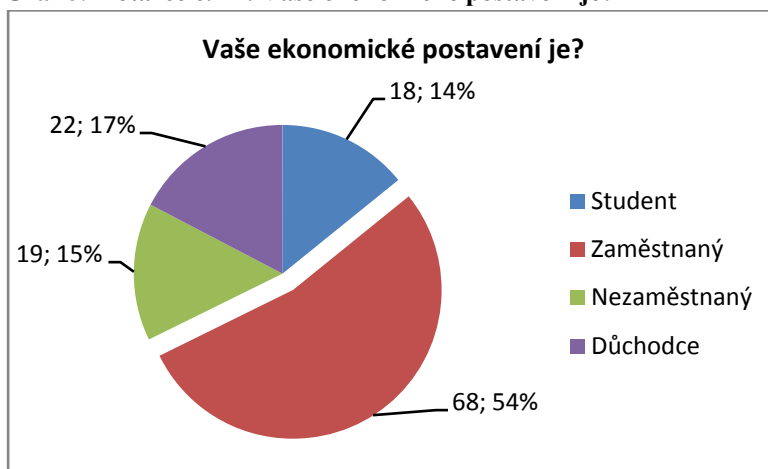
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 5: k otázce č. 11: Jste ve věku?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 6: k otázce č. 12: Vaše ekonomické postavení je?



Zdroje: Vlastní šetření

Příloha 4: Řízené rozhovory:

Otázky, které byly použity při řízených rozhovorech s cestovními kancelářemi:

- 1) V čem spočívá Vaše spolupráce s lázeňskými a wellness zařízeními?
- 2) Podle jakých kritérií stanovujete cenu zájezdů?
- 3) Máte možnost získat slevu od lázeňských a wellness zařízení (např. když zprostředkujete určitý počet zájezdů)?
- 4) Kolika denní zájezdy nejvíce prodáváte?
- 5) Kolik % Vašich klientů jezdí na dovolenou k moři a kolik do lázeňských a wellness zařízení?
- 6) Kolik % Vašich klientů jezdí do Českých lázní a kolik do zahraničních? Pokud do zahraničních kam nejčastěji?

Řízený rozhovor č. 1

- probíhal s cestovní kancelář Janeta, která má sídlo na Žižkově třídě v Písku, majiteli jsou manželé Roman a Jana Homolovi. Na mé otázky mi ochotně odpověděla paní majitelka Jana Homolová. Zde můžete vidět přehled odpovědí na otázky, které jsou uvedeny výše:
- 1) Služby lázeňských a wellness zařízení propagují hlavně na svých webových stránkách a v tištěném katalogu. Klienti, kteří navštíví tuto cestovní kancelář s požadavkem na lázeňské pobyty, dostanou doporučení dle jejich požadavků.
 - 2) Cenu zájezdů stanovují dle kalkulací a u lázeňských pobytů získávají provizi z ceny, kterou určují jednotlivé lázně.
 - 3) Paní Homolová uvedla, že by to bylo pravděpodobné, protože je běžné, že při větším objemu prodeje cestovní kanceláře získávají slevy. Nicméně pro tuto cestovní kancelář jsou lázeňské pobyty opravdu jen okrajovou záležitostí a slouží spíše k ucelení nabídky.
 - 4) Jelikož se tato cestovní kancelář specializuje především na pobyty u moře, konkrétně sever Itálie a sever Chorvatska, tak jsou nejprodávanější týdenní pobyty.
 - 5) Jak bylo uvedeno výše, lázně jsou pouze okrajovou záležitostí, takže i poměr 99% klientů k moři, či na poznávací zájezdy a 1% do lázní tomu odpovídá.

- 6) V nabídce poskytují převážně tuzemské lázně, jedinými zahraničními lázněmi, jsou Hokovce na Slovensku a Německý BadFüssing. Provizně se prodávají hlavně pobyty v lázních v Maďarsku – Hevíz, Bükfürdő atd.

Řízený rozhovor č. 2

- probíhal s tour operátorem a incomingovou agenturou Atis a.s., která má sídlo ve Fügnerově ulici v Brunátele. Majiteli jsou akcionáři, generálním ředitelem je Václav Kovařík, ředitelem incomingu je Josef Ryljak a obchodním a produkčním ředitelem je Petr Krč. Na mé otázky mi odpovídal obchodní a produkční ředitel Petr Krč. Zde jsou uvedeny odpovědi na otázky, které jsou uvedeny výše:
- 1) Spolupráce mezi touto cestovní kanceláří a lázeňskými a wellness zařízeními spočívá v komerční spolupráci na základě Obchodní smlouvy o poskytování služeb.
 - 2) Cena zájezdů je stanovena přírůžkou k velkoobchodní (touroperátorské) ceně.
 - 3) Na otázku, jestli mají možnost získat slevu od lázeňských a wellness zařízení, bylo odpovězeno, že nakupují zájezdy již za touroperátorské ceny.
 - 4) Pan Krč uvedl, že nejprodávanější pobyty jsou od 3 do 8 dní, protože jejich nabídka obsahuje širokou škálu možností.
 - 5) Tato cestovní kancelář se nesespecializuje na zájezdy k moři, proto jen 1% turistů jezdí k moři. Vytváří speciální programy pro seniory, dovolené s dětmi, dovolenou s vozíkem a jako nový produkt uvedený na trh jsou retro pobyty. 60% účastníků navštěvuje prostřednictvím této cestovní kanceláře lázeňské a wellness zařízení.
 - 6) Procento klientů, kteří navštěvují tuzemské a zahraniční lázně je vyrovnané, bylo uvedeno 50% Česká republika a 50% Slovensko.

Řízený rozhovor č. 3

- probíhal s cestovní kanceláří TRIOTOUR – Miluše Hanzlíková, která má sídlo Lety v Čimelicích. Majitelem této cestovní kanceláře je Miluše Hanzlíková, jak je zřejmé z názvu tohoto zprostředkovatele. Níže jsou uvedeny odpovědi na otázky:

- 1) Cestovní kancelář zprostředkovává pro lázeňské a wellness zařízení zájezdy s wellness tematikou, kterou nabízí ve svých katalogích a na internetových stránkách pro turisty.
- 2) Celková cena zájezdu je stanovena dle kalkulace, hlavní kritéria jsou cena pobytu (služeb), doprava, plat průvodce a marže.
- 3) Majitelka uvedla, že nemají možnost získat žádnou slevu od těchto zařízení.
- 4) Tento organizátor nabízí poznávací a pobytové zájezdy, mezi které patří oblíbené Bulharsko a Chorvatsko a tyto zájezdy jsou zaměřené na všechny věkové kategorie. Nejvíce prodávané zájezdy jsou 5 denní.
- 5) 20% klientů jezdí s touto cestovní kanceláří k moři a 10% do lázeňských a wellness zařízení.
- 6) Paní Hanzlíková uvádí, že do Českých lázní jezdí 30% jejich klientely a zbytek jezdí do zahraničních lázní. Převážně do Slovinska a to hlavně do termálních lázní Čatež, do Maďarských termálních lázní převážně do Sárváru, které poskytují wellness služby a také nabízí Německé termální lázně Bad füssing.

Řízený rozhovor č. 4

- Probíhal s panem Ladislavem Havlem, který je majitelem cestovní kanceláře Ciao..., cestovní kancelář s.r.o., která má sídlo ve Strakoniciích v ulici Zámek. Zde je přehled odpovědí na otázky, které jsou uvedeny výše:
- 1) Jelikož tato cestovní kancelář nabízí minimální počet svých zájezdů, tak s lázeňskými a wellness zařízeními, nespolupracuje přímo, ale pouze zprostředkovaně.
 - 2) Kritéria pro stanovení ceny zájezdu nejsou jednoznačná. Každý zájezd má jiné perspektivy a také jinou nákladovou hodnotu. Nejvíce se přihlíží na náklady, které vznikají při zařizování, právě toho či onoho zájezdu.
 - 3) Pan majitel uvádí, že je možné získat slevy, avšak tato cestovní kancelář tyto výhody nemůže čerpat, protože lázeňské či wellness pobyty pouze zprostředkovává.
 - 4) Tím, že cestovní kancelář zájezdy také zprostředkovává, má širokou škálu možností výběru, proto uvádí zájezdy od jednoho dne až po cestu kolem světa na 365 dní.

- 5) Klienti tohoto organizátora jednoznačně vyhledávají pobyty u moře, procentuálně jezdí okolo 20 % klientů do wellness zařízení a tedy 80 % klientů jezdí na dovolenou k moři.
- 6) Podle tohoto touroperátora nejsou České lázně moc vyhledávané, nejčastěji jezdí klienti do Německa a to konkrétně do Bad Füssingu. V porovnání ze 100 klientů jezdí více než 80% do zahraniční a to právě do zmiňovaného Bad Füssingu tedy mimo ČR.

Řízený rozhovor č. 5

- Tento řízený rozhovor mi poskytl pan Bc. Vojtěch Varga, který je majitelem CK Varga se sídlem v Písku v Jungmannově ulici.
- 1) Služby lázeňských a wellness zařízení propagují hlavně na svých webových stránkách a v tištěném katalogu.
 - 2) Cenu zájezdů cestovní kancelář stanovuje převážně podle typu hotelu a podle možnosti využití wellness zařízení v daném hotelu.
 - 3) Tato cestovní kancelář získává slevu od lázeňských a wellness zařízení, pokud dopraví určitý počet klientů do destinace. (Přesný počet klientů a následnou slevu mi pan majitel neposkytl.)
 - 4) Pan Varga uvádí, že nejvíce prodávané zájezdy jsou 4 denní, protože nabízí převážně prodloužené víkendové pobyty.
 - 5) Převážná část klientů této cestovní kanceláře jezdí do lázeňských wellness zařízení, procentuálně 80% lázeňské pobyty a 20% k moři.
 - 6) Tato cestovní kancelář se specializuje především na Maďarské lázně, především na lázeňská města Šarvár, Zalakaros a Hevíz, proto převážná většina jejich klientů a to celých 90% jezdí do zahraničních lázeňských zařízení a jen 10% navštěvuje tuzemské zařízení.

Řízený rozhovor č. 6

- Tento rozhovor probíhal s paní inženýrkou Vladimírou Marýškovou, která je majitelkou cestovní kanceláře VM-TOUR, s.r.o., tato cestovní kancelář má sídlo v Českých Budějovicích na Zátkovo nábřeží.

- 1) Tato cestovní kancelář nespolupracuje s lázeňskými a wellness zařízeními přímo, pobyty prodávají prostřednictvím CK Terra.
- 2) Cenu zájezdů nestanovují sami, ale akceptují cenu, kterou určí cestovní kancelář Terra.
- 3) Paní Marýšková uvedla, že nezískávají žádné slevy a to kvůli důvodům, které jsou uvedeny výše.
- 4) Nejvíce prodávané zájezdy jsou týdenní pobyty, které tvoří 80% všech prodávaných zájezdů.
- 5) Nejvíce klientů jezdí s touto cestovní kanceláří k moři a to cca. 95%, 3% klientů jezdí na dovolenou do hor a jen 2% jezdí do lázeňských a wellness zařízení.
- 6) Převážně většina klientů jezdí do zahraničních maďarských lázní a to konkrétně do lázní Bük a Heviz.

Řízený rozhovor č. 7

- tento řízený rozhovor byl tvořen především pro cestovní kanceláře, ale také jsme pro srovnání nabídky služeb oslovila i cestovní agenturu. Tato agentura má sídlo v Českých Budějovicích v Krajinské ulici, majitelkou je Iva Miřková a název této agentury je CA Iva Miřková – Mizok tour. Zde jsou uvedeny odpovědi na jednotlivé otázky:

- 1) Cestovní agentura nespolupracuje přímo s lázeňskými nebo wellness zařízeními, jen prodává zájezdy ostatním cestovním agenturám.
- 2) Cena je stanovena dle katalogů jednotlivých cestovních kanceláří, cestovní agentury za zprostředkování zájezdů dostávají provizi. Tato provize se liší podle počtu prodaných zájezdů, podle destinace a každá cestovní kancelář si ji stanovuje podle svých kalkulací.
- 3) Paní Miřková uvedla, že cestovní kanceláře mají určitě možnost získat slevu. Tato cestovní agentura dostává od cestovních kanceláří slevu při určitém prodeji zájezdu, jako příklad paní majitelka uvedla, že pokud prodá dvacet 20 zájezdů platícím klientům, obdrží 1 místo do daného hotelu nebo určité destinace zdarma.
- 4) U wellness a lázeňských pobytů jsou nejvíce oblíbené prodloužené víkendy na 4 noci, oproti pobytům u moře, kde jsou nejvíce prodávané zájezdy na 8 až 12 dní.

- 5) Nejvíce klientů jezdí prostřednictvím této cestovní agentury k moři a to celých 70%, 20% jezdí do lázní nebo na wellness pobyty a jen 10% klientů jezdí na dovolenou v rámci České republiky.
- 6) Do Českých lázní jezdí pouhých 5% klientů, zbytek turistů jezdí do zahraničních lázní a nejvíce oblíbené jsou Maďarské termální lázně a Slovensko.

Otázky, které byly použity při řízených rozhovorech s lázeňskými zařízeními:

- 1) Jak vytváříte produkty?
- 2) Kolik Vašich klientů tvoří samoplátci, a kolik pacientů má lázeňskou péči hrazenou (komplexně nebo příspěvkově) zdravotní pojišťovnou?
- 3) Jakou část Vašich návštěvníků tvoří zahraniční klientela?
- 4) Kdy máte největší obsazenost lázeňského zařízení?
- 5) Jaká je nejčastější délka pobytů Vašich klientů?
- 6) Změnila se Vaše klientela po zavedení nové vyhlášky z roku 2012?
- 7) Jak jste se vy přizpůsobovali této změně?
- 8) Spolupracujete s cestovními kancelářemi, je pro Vás tato spolupráce důležitá?
- 9) Poskytujete nějakou provizi cestovním kancelářím při zprostředkování určitého počtu zájezdů?

Řízený rozhovor č. 1

- Probíhal v lázních Bechyně, odpovědi na otázky mi poskytla odpovědná pracovnice příjmové kanceláře, které nechtěla být v mé bakalářské práci uvedena. Zde jsou uvedeny jednotlivé odpovědi na otázky:

- 1) V době kdy do lázní jezdili převážně jen klienti s komplexní nebo příspěvkovou péčí hrazenou pojišťovnou, lázně se nemuseli zabývat tvorbou produktů.
V dnešní době hlavním cílem těchto lázní je nabízet kvalitní služby personálem a kvalitní procedury, kterými chtějí obstát před konkurencí.
Produkty tvoří pro dvě skupiny – 1. skupinou je náročnější klientela, která má dostatečné finanční prostředky a vysoké nároky. 2. skupinu tvoří lidé s nižšími finančními prostředky (např. důchodci), jsou to lidé, kteří si zde chtějí odpočinout a kterým stačí levnější a méně náročné procedury.
- 2) V roce 2004 do lázní jezdili převážně jen klienti s komplexní nebo příspěvkovou péčí hrazenou zdravotní pojišťovnou. Tyto pacienti tvořili 90% všech

návštěvníků. Postupem času se klienti měnili a v dnešní době tvoří 60% klienti s komplexní nebo příspěvkovou péčí hrazenou zdravotní pojišťovnou a 40% tvoří samoplátci.

- 3) Zahraničních klientů v našich lázních mají málo přibližně 3%, v posledních letech se ale snažíme pro tento segment nabídku rozšířit.
- 4) V měsících duben až květen a v měsících září až říjen je hlavní sezóna, kdy do lázní přijíždí nejvíce pacientů. V letních měsících v červnu, červenci a srpnu, vykazují statistiky mírné poklesy a to kvůli tomu, že lidé jezdí k moři. Nejmenší obsazenost hotelu je v mimosezóně a to konkrétně v zimních měsících od listopadu do konce března.
- 5) Samoplátci v těchto lázních stráví nejčastěji 7 až 10 dní, pacienti s komplexní nebo příspěvkovou péčí jezdí do lázní na tři týdny.
- 6) Určitě tuto změnu pocítili, jak už bylo uvedeno výše, od té doby jezdí do těchto lázní méně klientů s komplexní nebo příspěvkovou péčí hrazenou zdravotní pojišťovnou. Jako příklad bylo uvedeno srovnání roku 2011 (který je lázněmi považován za dobrý rok) s rokem 2013 (který naopak nebyl moc dobrý). V roce 2013 se počet klientů oproti roku 2011 nějak nelišil, ale změnila se doba pobytu z 28 dní jen na 21 dní, tím pádem pobytových dnů bylo méně a lázně dosáhli nižšího příjmu.
- 7) Oslovili jsme různé organizace a firmy. Do těchto lázní, jezdí každý týden 50 lidí z různých organizací (Červený kříž, Svaz tělesně postižených, Svaz diabetiků, Svaz důchodců), tyto organizace dostávají převážně dotace od státu. Tato klientela není tak náročná, dostávají méně procedur za nižší cenu, jezdí do lázní celoročně. Tuto nabídku nenabízejí lázně na internetových stránkách, je to speciální nabídka jen pro tento segment trhu.

Do těchto lázní posílají firmy své zaměstnance v rámci dovolené nebo různých rekondičních pobytů, můžeme zde potkat zaměstnance z firmy Škoda auto a.s. Mladá Boleslav, Severočeské Vodovody a Kanalizace a.s., Severočeské doly a.s. Zaměstnanci těchto firem navštěvují převážně tyto lázně od dubna až do listopadu.

Dalším krokem pro přizpůsobení se této situaci, bylo rozšíření nabídky wellness služeb, rozšířila se hlavně nabídka masáží.

- 8) Spolupracují poměrně s hodně cestovními kancelářemi, uvádí kolem 25 cestovních kanceláří, avšak klienty pravidelně posílá do toho zařízení pouze 6

touroperátorů. Proto pro lázně Bechyně není tato spolupráce důležitá, proto tuto nabídku v cestovních kancelářích berou jako ucelení jejich propagace

- 9) Provize je pevně stanovena na 10%. Pokud cestovní kanceláře s lázněmi Bechyně spolupracují dlouhodobě a prodávají dostatečný počet zájezdů, mají možnost získat odměnu až 15%, (např. CK Čedok dostává vyšší provizi).

Řízený rozhovor č. 2

- Tento řízený rozhovor mi ochotně poskytl inženýr Jiří Veselý, který je výkonný ředitel v Lázních Hotel Vraž s.r.o.
- 1) Produkty jsou zde vytvářeny pro všechny věkové kategorie, cílovou skupinou jsou pacienti ve věku 40 až 65 let. Dále vytváří speciální pobyty pro dámy, pro muže, pro seniory. Důraz při tvorbě produktů je kladen na umístění lázní v zámku, např. je nabízen romantický zámecký pobyt, prodloužený zámecký pobyt. Podle cílové skupiny stanoví zdravotní oddělení s panem primářem nejvhodnější procedury, které budou daný balíček obsahovat. Produkty jsou tvořeny podle zkušeností a přihlíží se také na nabídky konkurence.
 - 2) Před zavedením nové vyhlášky, tedy v roce 2011 – 2012 převažovali pacienti s hrazenou péčí zdravotní pojišťovnou a jen 20% tvořili samoplátci. V dnešní době je poměr zcela jiný 40% tvoří samoplátci a 60% tvoří pacienti s hrazenou komplexní nebo příspěvkovou péčí zdravotní pojišťovnou
 - 3) Pan inženýr Veselý uvádí, že převažují pacienti z naší republiky a 23% tvoří zahraniční klientela a to převážně pacienti z Německa. Tyto lázně jsou domluveny s německými zdravotními pojišťovnami a klienti sem jezdí na léčebné pobyty s hrazenou příspěvkovou lázeňskou léčbou.
 - 4) Hlavní sezona v těchto lázních a tedy největší obsazenost zařízení je od dubna do poloviny října, přes léto jsou lázně většinou plně obsazeny.
 - 5) Pacienti s komplexní nebo příspěvkovou péčí hrazenou zdravotní pojišťovnou jezdí do těchto lázní na 21 dní. Balíčky, které jsou vytvářeny pro samoplátce se speciálními akcemi jsou tvořeny na týden
 - 6) Od této vyhlášky ubyli pacienti s hrazenou příspěvkovou nebo komplexní péčí a přibývá samoplátců, kterými se lázně snaží nahradit tento výpadek pacientů.
 - 7) Tyto lázně vytvořily nové produkty, kterými se snaží uspokojit trh a přilákat nové klienty. Jedná se o:

Projekt přímého překladu z lůžka na lůžko – je určen pro pacienty po operacích nosních kloubů, kteří jsou po propuštění z nemocnice převezeni rovnou do lázní, popřípadě mají možnost ještě do 10 dnů od propuštění z nemocnice nastoupit na pobyt do lázní. Pro pacienty je tento projekt velice přínosný, protože jim odpadá veškeré vyřizování lázeňského návrhu na komplexní péči. Proto, aby lázně mohli spustit tento projekt, museli se prvotně domluvit se všemi zdravotními pojišťovnami.

Dalším projektem je Škola chůze – jedná se o revitalizaci pacientů po amputaci končetin z důvodu diabetu nebo z důvodu úrazů. Pacienti se zde učí, jak se mají správně starat o pahýl a jak ho bandážovat, učí se také chůzi. Jedná se o 28 denní edukačně školicí program, na který jezdí psychologové, ergoterapeuti a protetici. Jako další službu, lázně rozšířili nabídku wellness a vsadili na masivnější marketingovou kampaň, v rádiu, televizi a tiskovin.

- 8) Spolupracují přibližně s 20 až 25 cestovními kancelářemi, s kterými mají standardní obchodní smlouvu. Tato spolupráce je pro lázně důležitá, považují ji za další kanál propagace. Pan inženýr Veselý ještě uvádí, že naopak nespolupracují se žádnými slevovými portály.
- 9) Za každý prodaný pobyt dostávají cestovní kanceláře provizi 10%. Pokud cestovní kanceláře vykazují větší objem prodaných zájezdů a spolupracují spolu dlouhodoběji, můžou získat provizi až 15%.

Řízený rozhovor č. 3

- Tento řízený rozhovor mi poskytla Ing. Martina Vrchotová, která je marketingovou manažerkou v městských slatinných lázních ve městě Třeboň.
- 1) Produkty (balíčky a procedury ve stabilní nabídce) jsou v těchto lázních už historicky nadefinované podle využitelnosti, každoročně se aktualizuje cena popřípadě složení nabízených balíčků podle poptávky klientů. V případě změny se vymění dílčí procedury a upraví se cena. V Třeboni se snaží se také o to, aby podle názvu pobytu už bylo jednoznačné, na kterou cílovou skupinu trhu je balíček zaměřen. Nabízí zde různé druhy balíčků např.: Lázeňský koktejl, Relax 7, Siesta, Romance, Harmoni a mnohé další. Bertiny lázně nabízejí také dietologické programy, které jsou zaměřeny na správnou životosprávu.

- 2) Před zavedením nové vyhlášky procentuální počet klientů tvořilo 70% samoplátců a 30% pacientů s komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péčí. V dnešní době tvoří klientelu 80% samoplátci a 20% pacienti s komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péčí.
- 3) 95% klientů tvoří tuzemci a pouze 5% pacientů tvoří zahraniční klientela a to převážně návštěvníci z Německa, Rakouska a Holandska.
- 4) Největší obsazenost je v hlavní sezoně, která je od května do poloviny června a v září. Od druhé poloviny června do konce srpna je v těchto lázních mezisezona, kdy je pacientů a návštěvníků méně než v hlavní sezoně. Mimo sezona začíná od prvního listopadu a končí prvním březnem, v této době mají lázně nejmenší obsazenost, ale nedostatek pacientů je nahrazován sportovními týmy, které zde tráví soustředění, různými firemní večírky nebo vánočními oslavami, kongresy, školeními atd.
- 5) Pacienti, kteří mají lázeňskou péči hrazenou komplexně, tráví v lázních 21 dní, pacienti s lázeňskou péčí příspěvkovou jezdí do lázní na 14 dní. V průměru tyto pacienti tráví v lázních kolem 14 dní. Mezi samoplátci jsou nejpopulárnější prodloužené víkendy na 3 noci / 4 dny, někteří návštěvníci jezdí na 7 nebo 10 denní pobyty, a po zprůměrování je nejčastější délka pobytu těchto klientů 4 a půl dne.
- 6) Klientela se v lázních změnila, ubylo pacientů, kteří mají lázeňskou péči hrazenou komplexně nebo příspěvkově zdravotní pojišťovnou. V lednu 2013 oproti předchozímu roku spadly počty klientů s hrazenou lázeňskou péčí zdravotní pojišťovnou až o 50%.
- 7) Paní inženýrka uvedla, že se lázně snažili být více pružné, začali více pracovat s webovými stránkami, doplňovali nabídku last minute. Pracovali více s databází klientů, které oslovovali např. prostřednictvím direkt mailů. Rozšířili nabídku tematických pobytů (velikonoční, vánoční, májové, pobyty s výlovy). Rozjeli novou kampaň Dovolena v lázních – rádia, tištěná inzerce, optimalizace webů. Klientům s příspěvkovou lázeňskou péčí snížili ceny ubytování, poskytli jim různé bonusy v podobě parkování zdarma, volných vstupů do bazénového komplexu. V Bertiných lázních navíc rozšířili wellness nabídku v podobě nových masáží.
- 8) Spolupráce s cestovními kancelářemi je pro tyto lázně důležitá, protože je propaguje na svých webových stránkách a pomáhá jim naplňovat kapacity

hlavně v mimo sezónách. Lázně Aurora spolupracují přibližně s 20 cestovními kanceláři, Bertina lázně spolupracují z méně cestovními kanceláři, protože jsou menší a mají nižší počet ubytovacích kapacit. Lázně každoročně uzavírají smlouvy s cestovními kanceláři na jeden rok, kde je určena výše provize, podmínky spolupráce, včetně stornopoplatků a zpětného objemového bonusu.

- 9) Výše provize poskytovaná cestovním kancelářím se pohybuje od 10% do 20%, na 20% dosahují cestovní kanceláře zcela výjimečně, většinou všechny cestovní kanceláře dostávají provizi 15%.