



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 –
Jižní Čechy**

Vypracovala: Kateřina Víchová

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2013/2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina VÍCHOVÁ**
Osobní číslo: **E11365**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Lázeňství a wellness v nabídce cestovních kanceláří - Jižní Čechy**
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 současnou nabídku cestovních kanceláří v produktech lázeňských a wellness služeb ve vybrané oblasti. Na základě analýzy navrhnout nový balíček služeb pro zvolený segment zákazníků.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza trhu cestovních kanceláří
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh nového balíčku služeb

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 odborné a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
KAJLÍK, V. *České lázně a lázeňství.* Praha: MMR, 2008
KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
MACKOVIČ, M. *Lázeňství a balneotechnika. 1. vydání.* Plzeň: Západočeská univerzita, 1995. ISBN 80-7082-226-0.
PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3748-5.
SEIFERTO VÁ, V. *Marketing v lázeňském CR. 2. vydání.* Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství: Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6.
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
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala 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 jejích 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.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odbornou pomoc a věcné rady, které mi poskytoval po celou dobu vypracovávání této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří byli vůči mé osobě ochotni poskytnout potřebné informace.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše	4
2.1 Cestovní ruch	4
2.1.1 Lázeňský cestovní ruch a lázeňství.....	5
2.1.2 Wellness	7
2.2 Služby cestovního ruchu	8
2.2.1 Lázeňské služby	10
2.3 Cestovní kanceláře.....	11
2.4 Nabídka	13
2.4.1 Nabídka v cestovním ruchu	14
2.5 Marketing	17
2.5.1 Marketing v lázeňském cestovním ruchu.....	19
3 Cíle a metody.....	21
3.1 Cíl.....	21
3.2 Metodický postup.....	21
3.3 Hypotézy	22
4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	23
4.1 Nabídka cestovních kanceláří.....	23
4.1.1 Zhodnocení nabídky cestovních kanceláří	32
4.2 Vývoj kapacit a návštěvnosti lázeňských hromadných ubytovacích zařízení	32
4.3 Terénní šetření.....	38
4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	38
4.3.2 Řízené rozhovory v cestovních kancelářích.....	47
4.3.3 Řízený rozhovor v lázeňském zařízení	48
5 Vlastní návrhy.....	50

5.1 Návrh nového balíčku služeb.....	50
6 Závěr.....	53
6.1 Summary and keywords	55
7 Seznam literatury	56
7.1 Literatura	56
7.2 Internetové zdroje.....	57
7.3 Ostatní zdroje	59
Seznam tabulek a grafů	60
Seznam příloh.....	62
Přílohy	63

1 Úvod

Lázeňství v České republice má dlouholetou tradici, a to především z důvodu poměrně velkého výskytu přírodních léčivých zdrojů, které tvoří předpoklady rozvoje lázeňského cestovního ruchu.

V současné době je zaznamenán velký rozvoj wellness, jehož příčinou je vysoké životní tempo. Lidé si uvědomují důležitost zdraví, a proto vyhledávají pobyty tohoto typu.

Hlavním cílem bakalářská práce s názvem Lázeňství a wellness v nabídce cestovních kanceláří – Jižní Čechy bude zhodnotit současnou nabídku cestovních kanceláří v produktech lázeňských a wellness služeb. K tomuto účelu budou použity webové stránky cestovních kanceláří a jejich katalogy s nabídkou pro rok 2013/2014. Každá cestovní kancelář, které chce být konkurenceschopná, a jejichž cílem je dosáhnout určité pozice na trhu, musí tuto analýzu provádět.

Na základě provedené analýzy bude navrhnout nový balíček služeb pro zvolený segment zákazníků. Díky tomu by bylo možné balíček služeb zařadit do nabídky cestovních kanceláří.

Pro účely bakalářské práce byly stanoveny dvě hypotézy. Minimálně 50% respondentů, kteří nemají lázeňské pobyty zajištěné na základě návrhu ošetřujícího lékaře, si zajišťují pobyty soukromě. Více jak 50% dotazovaných se o nabídku cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness nezajímá.

Bakalářská práce bude rozdělena do sedmi kapitol. Druhá kapitola bude pojednávat o základních pojmech, které s tématem bakalářské práce souvisí, a k jejichž vymezení bude použita odborná literatura. Třetí kapitola s názvem „Cíle a metody“ bude mimo jiné poukazovat na analytickou, syntetickou a aplikační část práce. V další kapitole se bude uvádět výše zmiňované zhodnocení nabídky. Budou zde zahrnuty i statistické ukazatele, dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Pátou kapitolou bude návrh nového balíčku služeb. Poslední kapitoly budou tvořeny závěrem a seznamem literatury.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) definuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. (www.unwto.org)

Cestovní ruch formulovala také Hesková a kol. (2011, str. 34) jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místa trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního využití, služebních cest a získání komplexního zážitku.

Další definici cestovního ruchu uvádí Horner, Swarbrooke (2003, str. 53). Je to krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Palatková, Zichová (2011, str. 11) říkají, že cestovní ruch a turismus lze chápat jako synonyma. Pro účely definice turismu je uvedena v literatuře definice Hunzikera a Krapfa z roku 1942, která zní jako souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud s pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost.

Podle Heskové a kol. (2011, str. 10) je cestovní ruch systémem, který se skládá ze dvou podsystémů. Tyto podsystémy nazýváme subjekt a objekt cestovního ruchu. Pod pojmem subjekt cestovního ruchu si lze představit účastníka cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu rozumíme podniky cestovního ruchu, cílová místa a instituce cestovního ruchu.

2.1.1 Lázeňský cestovní ruch a lázeňství

Hesková a kol.(2011, str. 23) uvádí, že lázeňský cestovní ruch představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase.

Podle Ryglové (2011, str. 194) definuje lázeňský cestovní ruch také tzv. „6R“. Pod tímto pojmem se skrývá léčení (remedy), rehabilitace (rehabilitation), obnova (revitalize), odpočinek (relax), uvolnění (reflex) a potěšení (rejoice).

Jak uvádí Kajlík (2007, str. 7) vědní obor, který se zabývá oblastí lázeňství, se nazývá balneologie.

Lázeňství patří do oboru zdravotnictví a pod ministerstvo zdravotnictví. (Čertík a kol., 2001, str. 181)

Lázeňství v České republice také ovlivňují určité organizace, konkrétně Zájmové sdružení Českých a Moravských lázní – Svaz léčebných lázní ČR, Sdružení lázeňských měst a obcí, Český inspektorát lázní. (Čertík a kol., 2011, str. 190)

Podmínkou rozvoje tohoto druhu cestovního ruchu je existence přírodních léčivých zdrojů, podle kterých se zaměřuje léčba. Využívání těchto zdrojů se kombinuje s medikamentózní léčbou, rehabilitací a dietním stravováním. (Hesková a kol., 2011, str. 23)

Indrová a kol. (2004, str. 74) uvádí předpoklady, které musejí být splněny v oblasti lázeňského cestovního ruchu. Těmito předpoklady jsou existence přírodních léčivých zdrojů, vybavenost lázeňsko-léčebným zařízením, přítomnost složek materiálně technického vybavení, vhodné estetické a přírodní prostředí a zajištění společensko-kulturního a sportovního vyžití.

Orieška (2010, str. 300) říká, co tvoří přírodní léčivé zdroje. Jsou to přírodní léčivé vody (termální, minerální), léčivé peloidy (rašeliny, slatiny, bahno), léčivé plyny, radonové emanace a léčivé klima.

Lázeňství je možné dělit do dvou skupin a to následovně:

- ❖ Léčebné – využití přírodních léčivých zdrojů
- ❖ Klimatické – využití klimatických podmínek. Tento typ lázní se vyskytuje například u moře nebo v horských oblastech. (www.cot.cz)

V České republice má lázeňství bohatou historii a svoji nedílnou součást, především z důvodu tradic a výskytu přírodních zdrojů v podobě termálních a minerálních vod. (Seifertová, 2003, str. 13)

Cestovní ruch v oblasti lázeňství však zažil úpadek v poválečném období, který Knop a kol. (1999, str. 29) vysvětluje tím, že vedení státu vnímalo tento obor jako narušování medicínského poslání lázní, a proto nebyl podporován. Jediným českým podnikem v tomto oboru byla BALNEA, které byla tato pozice přiřazena legislativně.

V České republice byly zlomovými body změny politické i ekonomické. Do roku 1990 tvořili klientelu převážně lidé, kteří měli svůj pobyt hrazen od zdravotních pojišťoven, čímž poskytované služby byly zaměřené na zdravotní péči s omezeným kulturním a sportovním vyžitím. (Seifertová, 2003, str. 13)

Lázeňství má vliv na 5 oborů. Podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, přispívá do platební bilance, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy rozpočtů regionů a příznivě působí na investiční aktivitu. (www.cot.cz)

Mackovič (1995, str. 6) tvrdí, že lázeňské místo předpokládá nějaký význačný léčebný nebo odpočinkový faktor, dále léčivé prostředky pevné, kapalné nebo klimatické. Jsou to tedy místa /obce nebo části obcí/, které vykazují zvláštní přírodní podmínky – výskyt přírodních léčivých zdrojů, odpovídající zařízení, vykazující lázeňský charakter pro lázeňskou léčbu, pro léčení nebo předcházení zdravotních obtíží.

Seifertová (2003, str. 25) uvádí 35 lázeňských míst v České republice, z nichž většina je sdružená v dobrovolné zájmové nevládní organizaci Sdružení lázeňských míst.

Seifertová (2003, str. 14) dále podotýká, že lázeňská místa neposkytují jen péči o fyzické zdraví, ale svým kulturním (divadla, koncerty, kasina,...) a sportovním (tenis, golf, jezdeckví, cykloturistika,...) vybavením zlepšuje duševní i fyzickou pohodu klienta. Lázeňská střediska nabízejí svým klientům pobyty od tzv. mini pobytů (prodloužený víkend), přes týdenní po tradiční třítýdenní léčebné pobyty.

Seifertová (2003, str. 15-17) dále hovoří o segmentaci lázeňských zákazníků dle způsobu úhrady pobytů:

1. Náklady hrazené plně nebo částečně pojišťovnou – tento typ léčby je určen pro všechny občany České republiky, kteří jsou pojištěni u zdravotní pojišťovny.

- ❖ Komplexní lázeňská léčba
- ❖ Příspěvková lázeňská léčba

2. Náklady hrazené z vlastních zdrojů klienta

- ❖ Samoplátci
- ❖ Zahraniční klientela

Z ekonomického hlediska je lázeňství velice lukrativním oborem. Nejen, že se snaží zaměřit na bohatou klientelu, ale také nepodléhá tolik sezónnosti jako jiné formy cestovního ruchu. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová 2011, str. 156)

2.1.2 Wellness

Wellness znamená: stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka. Je to dlouhotrvající – stupňující se proces přeměny Vaší psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. (www.spa-wellness.cz)

Další uváděný význam tohoto slova je „zdravý životní styl“, který přispívá k harmonii těla a duše. (www.ordinace.cz)

Do wellness se řadí oblasti fitness, kontroly stresu, hmotnosti a optimální výživy. Z tohoto důvodu jsou základními složkami sportovně-rekreační aktivity, zdravá strava a péče o krásu. (Orieška, 2010, str. 307)

Je seskupením relaxačních a některých léčivých postupů. Wellness a lázeňství se v několika směrech liší. Předpokladem vzniku lázeňského zařízení je výskyt přírodního léčivého zdroje, což u wellness zařízení nemusí být splněno. Cílem lázeňství je léčit, kdežto cílem wellness je předcházet zdravotním problémům. Dalším rozdílem mezi těmito dvěma pojmy je financování. Zákazníci wellness služeb jsou vždy samoplátci, zatímco lázeňské služby mohou být v rámci komplexní nebo příspěvkové lázeňské péči. Posledním významným rozdílem je délka pobytu. Wellness pobyty jsou z pravidla kratší, obvykle víkendové. Lázeňské pobyty jsou v rozmezí 14, 21 a 28 dní. (www.aprcz.cz)

Jedním z důvodů rozmachu wellness je vysoké životní tempo, které je charakteristické pro manažerské pozice. Jak uvádí Oriška (2010, str. 307) mezi další příčiny vývoje patří životní prostředí a životní styl.

Wellness cestovního ruchu má 2 podoby:

- ❖ Lázeňský wellness – poskytuje se v klasických lázeňských zařízeních. Lázně začaly tento typ nabízet z důvodu poklesu tradičních lázeňských pobytů.
- ❖ Hotelový wellness – poskytuje se v hotelích, ve kterých jsou ke klasickým hotelovým službám přidány wellness služby. Výhodou této nabídky je prodlužování sezónnosti.

Česká asociace wellness (ČAW) chystá certifikaci subjektů, které poskytují wellness služby. Dále by asociace ráda zavedla jednotnou klasifikaci wellness hotelů, což by zajišťovalo lepší orientaci pro zákazníky o úrovni poskytovaných služeb. Podle asociace by se hodnotilo dle 7 kritérií, které by hotely rozdělili na bronz, silver nebo gold.

Nabízené produkty v oblasti wellness lze rozčlenit na oblasti:

- ❖ Relaxační a odpočinkové programy – pobyty zahrnují masáže, koupele, přístup k vířivce, bazénu, sauny a fitnesscentra.
- ❖ Programy pro manažery – tyto programy jsou dražší, jelikož segment zákazníků má více finančních prostředků. Od ceny se odvíjí i více nabízených služeb.
- ❖ Programy pro ženy
- ❖ Seniorské programy
- ❖ Speciální programy
- ❖ Sportovní programy

(www.aprez.cz)

2.2 Služby cestovního ruchu

Služby v oblasti cestovního ruchu tvoří činnosti, jejichž užitečný efekt je individuální nebo společenský. (Hladká, 1997, str. 27)

Tyto služby lze charakterizovat jako nehmotné činnosti, jejichž výstupem je užitečný efekt a poskytnutí služby je zároveň spojeno s její spotřebou. Služby cestovního ruchu se od ostatních služeb liší například tím, že jejich poskytnutí a zároveň spotřebování je prostorově i časově vázáno na určité místo. Dále jsou to převážně služby osobní a věcné. V neposlední řadě se liší služby cestovního ruchu v neanonymitě účastníka. (Orieška, 1999, str. 6-7)

Služby cestovního ruchu jak dále uvádí Orieška (2010, str. 14) můžeme dělit na základní a doplňkové. Do základních služeb řadíme ubytovací, stravovací a dopravní služby. Do doplňkových služeb pak zařazujeme využívání atraktivit destinace, jako jsou například lázeňské služby. Jak už bylo výše uvedeno, služby cestovního ruchu lze členit na osobní a věcné. Osobní služby jsou spojené s přímým užitekem, u věcných služeb je však užitek spojen s hmotným statkem. Dále můžeme pohlížet na služby jako na placené a neplacené, sezónní a mimosezónní, vlastní a zprostředkované, cestovního ruchu a ostatní.

Mezi druhy služeb cestovního ruchu patří dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, animační, směnářské, pojistné a komunální služby, služby obchodu a venkovského cestovního ruchu horská služba a další služby. Dopravní služby zabezpečují transport účastníků mezi jejich trvalým bydlištěm a destinací, mezi destinacemi a v místě pobytu. Do dopravních služeb patří také služby, které s dopravou přímo souvisejí (přeprava zavazadel, prodej dopravních cenin apod.). Ubytovací služby slouží k přenocování a k přechodnému ubytování. Patří sem i služby, které přímo souvisejí s ubytováním klienta (poskytnutí informací, telefonické buzení apod.). Stravovací služby slouží k uspokojování potřeby stravování se. Zprostředkovatelské služby zajišťují zprostředkování dopravy, ubytování, stravování, lázeňských služeb, pojištění atd. Tuto činnost často vykonává cestovní kancelář. Kongresové služby souvisejí s kongresovým cestovním ruchem, který vyžaduje kvalitní materiální a technické vybavení. Pro poskytování služeb venkovského cestovního ruchu je důležité prostředí a vztah mezi poskytovatelem a klientem. Průvodcovské služby poskytují průvodci, kteří úzce spolupracují v mnoha případech s cestovními kanceláři. Společensko-kulturní služby mohou být i hlavním cílem účastníkovi cesty. Sportovně-rekreační služby spolu se společensko-kulturními se nazývají službami volného času.

Animační služby lze chápat jako aktivitní využití volného času. Směnárenské služby jsou spojeny se zahraničním cestovním ruchem. Tyto služby mohou poskytovat bankovní a mimobankovní směnárny. Pojistné služby poskytují přímo pojišťovny nebo prostřednictvím cestovních kanceláří. Mezi komunální služby patří prospěšné služby a péče o účastníka (kadeřnictví, manikúra apod.). (Orieška, 2010, str. 16-20)

U služeb cestovního ruchu je důležitá jejich komplexnost, jelikož účastník cestovního ruchu chce uspokojovat své potřeby, které jsou ve většině případů navzájem podmiňující. (Němčanský, 1995, str. 12)

Podnikatel, který poskytuje služby cestovního ruchu, se musí řídit základní právní normou zákona o živnostenském podnikání. Na základě novely živnostenského zákona č. 2586/95 Sb. došlo k určitým změnám i v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu. Provozování cestovní kanceláře a ubytovací služby v ubytovacích zařízeních byly zařazeny do živností volných, hostinská činnost do živností ohlašovacích řemeslných a průvodcovská činnost do živností ohlašovacích volných. (Orieška, 1999, str. 14)

2.2.1 Lázeňské služby

Podle Indrové a kol. (2004, str. 75) zahrnujeme služby zdravotně léčebné, ubytovací, stravovací a kulturně společenské mezi základní služby v oblasti lázeňství.

Orieška (2010, str. 297) řadí lázeňskou léčbu mezi primární lázeňské služby. Léčba záleží na indikačním orientování lázní, které je veřejnosti dostupné v Indikačním seznamu chorob vhodných pro lázeňskou péči ve vyhlášce Ministerstva zdravotnictví ČR č.58/1997 Sb.

Čertík a kol. (2001, str. 193-194) zahrnuje do lázeňské léčby dietoterapii, elektroterapii, fototerapii, klimatoterapii, léčebné inhalace, peloidoterapii, rehabilitaci, termoterapii, vodoléčbu, pitnou kúru minerálních vod a uhličitou terapii. Dietoterapie může být základní terapií nebo doplňkovou terapií.

Podrobněji Orieška (1999, str. 125) rozděluje lázeňské služby na základní a doplňkové. Mezi základní řadíme lékařské vyšetření, léčbu, ubytování, stravování a kulturně-společenské služby. Do doplňkových služeb řadíme prádelnu, kosmetiku,

obchodní služby a prodej zboží, směnářenské služby a služby v poskytování občerstvení a zahradnickou činnost.

Seifertová (2003, str. 18) uvádí klasifikaci lázeňských služeb následovně:

- ❖ Ubytovací služby – dělí se do kategorií: lázeňská klinika, lázeňské sanatorium, lázeňský hotel, lázeňský penzion a ubytování v soukromí.
- ❖ Stravovací služby – odlišujícím se prvkem lázeňských středisek od jiných středisek cestovního ruchu poskytující stravovací služby je, že služba bývá u některých chorob součástí léčby.
- ❖ Kulturně-společenské a sportovní vyžití
- ❖ Doplnkové služby – sem řadíme například obchodní služby, peněžní služby, dopravní služby a další služby

Stravování v lázeňství lze podle Čertíka a kol. (2001, str. 196) třídit do 3 skupin. Jedná se o režimové stravování, nerežimové restaurační a doplnkové stravovací zařízení. Režimová strava je poskytována v lázeňských domech, kde je připravována pro každého klienta dle jeho diety. Nerežimové restaurační stravování probíhá v klasických restauracích. Doplnkové stravovací zařízení představuje různé kavárny, bufety, bary apod.

Kulturně-společenské a sportovní služby hrají velikou roli v lázeňství ze sociálního hlediska. Pod těmito službami si lze představit divadelní představení, taneční večery, přednášky, výstavy apod. (Čertík a kol., 2001, str. 197)

2.3 Cestovní kanceláře

Podle zákona č. 159/1999sb. provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. (www.mmr.cz)

Cestovní kanceláře jsou zákonem povinni pojistit vlastní zájezdy a to z důvodu jejího úpadku. Mezi další povinnosti cestovních kanceláří je označení provozovny a různé materiály používané k propagaci slovy „cestovní kancelář“, na žádost klienta předložit smlouvu o pojištění proti úpadku a při zprostředkování prodeje zájezdů jiné cestovní kanceláře musí uvést, o jakou cestovní kancelář se jedná. (Orieška, 2010, str. 200)

Hlavní funkcí cestovních kanceláří je poskytování služeb. Mezi jejich další funkce patří transformační, překlenování prostoru i času, zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní, informační, kontrolní, realizační a výchovná. (Orieška, 1999, str. 77)

Dále Oriška (2010, str. 177) uvádí činnosti, které souvisejí s významem cestovních kanceláří, jako poskytování informací, přípravování balíčků a prodej zboží.

Jak uvádí Francová (2003, str. 93) pro cestovní kanceláře se také používá označení touroperátoři nebo organizátoři.

Touroperátoři kompletují služby od dodavatelů, čímž vytvářejí „balíčky služeb“, které poté publikují, prodávají ve svých prodejních místech nebo prostřednictvím zprostředkovatelů. (Orieška, 1999, str. 78)

Mnoho cestovních kanceláří jak uvádí Němčanský (1995, str. 16) se zaměřují na konkrétní druh cestovního ruchu, a to z důvodu vyšší kvality poskytovaných služeb.

Francová (2003, str. 93-94) se zmiňuje o dělení cestovních kanceláří z několika hledisek. Jedním z hledisek je role. Zde se cestovní kanceláře dělí na vysílající (působí v místě bydliště účastníka) a přijímající (působí v místě pobytu). Dalším hlediskem je doba provozu, kam se řadí celoroční a sezónní cestovní kanceláře. Z geografického hlediska se jedná o touroperátory incomingový (příjezdový cestovní ruch), outgoingový (výjezdový cestovní ruch) a se zaměřením na domácí cestovní ruch. Podle velikosti se rozlišují malé, střední a velké. Dále pak podle vlastnictví na soukromé, státní a společenské.

Cestovní kanceláře existují buď kamenné, nebo virtuální. Kamenné se vyznačují přímým stykem se spotřebitelem, naopak virtuální komunikují se spotřebitelem prostřednictvím informačních technologií. (Orieška, 2010, str. 183-184)

Z důvodu velké konkurence na trhu a boje o zákazníka, vznikly v České republice dvě nejdůležitější asociace. Jedná se o Asociaci cestovních kanceláří ČR a Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur. Jedním z cílů asociací je dodržování podnikatelské etikety. Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) byla založena roku 1990 a k jejím cílům mimo jiné patří zastupování členů, ochrana zájmů svých členů a rozvíjení profesionality. Asociace se podílí na legislativních opatřeních, prezentování České republiky v zahraničí a propagaci. Asociace českých cestovních kanceláří

a agentur (AČCKA) vznikla roku 1991 a má stejné cíle jako předchozí asociace. (Orieška, 2010, str. 190-192)

Produktem cestovních kanceláří jsou v první řadě služby zprostředkované, vlastní, placené nebo neplacené. Pro stanovení ceny produktu používají cestovní kanceláře tzv. kalkulační způsob stanovení cen. Smyslem tohoto způsobu je najít cenu, při které podnik nebude vykazovat ztrátu. Cestovní kanceláře stanovují dvě ceny, a to pevnou a předběžnou. U pevné ceny se počítá s nebezpečím neobsazení zájezdu a výše nákladů je známa. Naopak u předběžné ceny cestovní kanceláře neznají výši všech nákladů. (Orieška, 1999, str. 106-107)

Důležitou činností cestovních kanceláří je propagace. Horner, Swarbrooke (2003, str. 209) říkají, že cestovní kanceláře k této činnosti nejvíce využívají katalogy, které jsou ve většině případů obsáhlé, na lesklém papíru a upravené tak, aby pro zákazníka byli co nepřitažlivější. Cestovní kanceláře se snaží využívat reklamy v různých médiích. Touroperátoři, kteří mají zásadní postavení na trhu, využívají k propagaci svých zájezdů televizi. Menší cestovní kanceláře pak raději používají tiskovou reklamu v populárních publikacích.

Následující činností, kterou musí cestovní kanceláře zajišťovat, je prodej produktů. Kanceláře se rozhodují, zda forma prodeje bude vlastními silami (vlastními zaměstnanci) nebo cizími silami. Další rozhodnutí, které musí cestovní kanceláře učinit, je zda bude uplatňovat přímou nebo nepřímou formu prodeje. Je-li produkt prodáván přímo spotřebiteli, jedná se o přímý prodej. Pokud se mezi producentem a spotřebitelem nachází nějaký mezičlánek, jedná se o nepřímý prodej. (Orieška, 1999, str. 110-112)

2.4 Nabídka

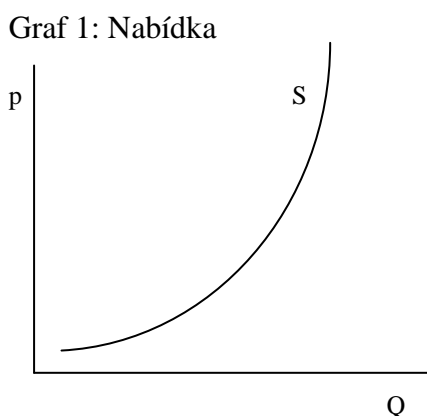
Holman (2000, str. 44) definuje nabídku jako funkci, která ukazuje závislost nabízeného množství statku na jeho ceně. U nabídky je však podstatné rozlišovat krátké a dlouhé období. V krátkém období firmy na trh nevstupují ani z něho nevystupují. Naopak v dlouhém období firmy na trh přichází nebo trh opouští z důvodu ekonomické ztráty.

Jinou definici uvádějí Palatková, Zichová (2011, str. 57) souhrn všech zamýšlených prodejů (zboží i služeb), se kterými přicházejí výrobci na trh.

Podle Hladkého, Leitmanové (1997, str. 29) nabídku tvoří počet statků, které jsou podniky ochotny produkovat a prodávat.

Objem a cena produkce jsou proměnnými nabídky, jejichž vztah vystihuje křivka nabídky. Nabídka má rostoucí charakter: růst ceny vyvolá růst nabídky. (Hladký, Leitmanová, 1997, str. 29)

Na grafu č. 1 je znázorněna nabídková křivka, která je označována písmenem S. Písmeno p označuje cenu a písmeno Q objem produkce.



Zdroj: vlastní, převzato z: Hladký, Leitmanová (1997, str. 33)

Nabídková křivka vyjadřuje body dvojic cen a množství, těmi pak vede křivka, která roste zdola směrem nahoru.

Existuje nabídka celková, individuální a dílčí. Celková neboli agregátní nabídka je shrnutím veškerých zamyšlených prodejů. Individuální představuje nabídku jednoho výrobce. Dílčí neboli tržní nabídka je nabídkou jediného výrobku od různých výrobců. (Hladký, Leitmanová, 1997, str. 33-34)

2.4.1 Nabídka v cestovním ruchu

Palatková, Zichová (2011, str. 58) vysvětlují, co je předmětem nabídky v cestovním ruchu. Objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu, a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat.

Další definici uvádí Malá (1999, str. 45), kde je nabídka reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů.

(Palatková, Zichová, 2011, str. 58) nabídku v cestovním ruchu můžeme dělit na dvě části:

- ❖ Atraktivita cílových míst
- ❖ Vybavenost cílových míst

Atraktivita cílových míst se považují v nabídce jako základní. Pod tímto pojmem si lze představit vše, co dokáže přitáhnout návštěvníka do cílové destinace. Atraktivita tvoří 4 skupiny:

- ❖ Přírodní atraktivita
- ❖ Kulturně-historické atraktivita
- ❖ Organizované atraktivita
- ❖ Společenské atraktivita

Do přírodních atraktivit se například řadí terén, klimatické podmínky, vodní toky a plochy, flora, fauna, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti a kvalita životního prostředí. Kulturně-historické atraktivita představují architektonické památky (kostely, hrady, zámky, atd.), kulturní zařízení (galerie, muzea, atd.), významná kulturní a historická místa (místa, kde se odehrával v historii boj, atd.), technické památky (viadukty, mosty, atd.) a lidové umění (roubenky, atd.). Příklady organizovaných atraktivit jsou veškeré festivaly, výstavy, přehlídky, společenské akce, atd. Poslední skupinou jsou společenské atraktivita, kam zařazujeme zvyky, tradice, a další. (Malá, 1999, str. 46-48)

Palatková, Zichová (2011, str. 58) uvádějí další členění atraktivita a to do tří skupin:

- ❖ Primární atraktivita přírodní
- ❖ Primární atraktivita vybudované, které jsou výsledkem činnosti člověka
- ❖ Účelově vybudované atraktivita

Přírodní atraktivita jsou spojeny s delšími pobyty návštěvníků. Jako příklad lze uvést horské destinace. Primární atraktivita vybudované jsou ve většině případů cílem

návštěvníků, kteří plánují kratší cestu nebo jsou zakomponované do určitého produktu, který obsahuje i jiné atraktivity. Příkladem mohou být památky UNESCO. Poslední skupina (účelově vybudované atraktivity) láká návštěvníky na delší i kratší pobyt. Jedná se například o lázeňská střediska, tematické parky, sportovní areály, kongresové akce.

Druhou částí nabídky je již zmiňovaná vybavenost cílových míst, také nazývaná sekundární. Tato část nabídky lze rozdělit do dvou skupin:

- ❖ Suprastruktura
- ❖ Infrastruktura

Součástí suprastruktury jsou ubytovací služby, stravovací služby, sportovně-rekreační služby, kulturně-společenské služby, bankovní služby, směnářské služby, pojišťovací služby, půjčovny automobilů a sportovního vybavení, informační služby, atd. Infrastrukturu lze rozdělit na dvě části. První je dopravní infrastruktura destinace. Do této části patří nejen silniční, železniční síť, veřejná doprava, ale také parkovací místa a odpočívadla. Druhou část infrastruktury nazýváme veřejná infrastruktura, kam se řadí osvětlení, telekomunikace, kanalizace apod.

Podle Malé (1999, str. 50) existuje 5 rovin nabídky:

- ❖ Komoditní nabídka – obsahuje nabídku konkrétní služby
- ❖ Firemní nabídka – obsahuje nabídku konkrétního podniku
- ❖ Nabídka cílových míst cestovního ruchu – obsahuje souhrnnou nabídku celkového produktu
- ❖ Regionální nabídka – představuje nabídku většího územního celku
- ❖ Celostátní nabídka- reprezentuje celkovou nabídku státu

Malá (1999, str. 51-54) odlišuje nabídku v cestovním ruchu od nabídky zboží a služeb:

- ❖ Vysokou mírou komplexnosti – nabídka je souhrnem služeb
- ❖ Malou pružností – nabídka je spojována s potenciálem cestovního ruchu
- ❖ Sezónním charakterem
- ❖ Podmíněností lidským faktorem – jak při poskytování služeb, tak i při jejich spotřebě klientem

❖ Znalostí okolního prostředí – zhodnocení potenciálu konkrétní lokality

Palatková, Zichová (2011, str. 60) se zmiňují o třech spojovacích článcích nabídky s poptávkou. Prvním článkem je dopravní infrastruktura, druhým zprostředkovatelské subjekty a posledním článkem jsou marketingové distribuční a komunikační kanály. Pod pojmem zprostředkovatelské subjekty jsou myšlena cestovní kanceláře a agentury. V marketingově distribučních a komunikačních kanálech má v poslední době největší roli internet, a to ve smyslu informačně-rezervačního systém.

Sezónnost je jedním z nejvýznamnějších činitelů, který má vliv na nabídku služeb, a nelze ji zcela odstranit. Její vliv je objektivní a působí na ekonomickou činnost podniků. (Malá, 1999, str. 56)

Mezi trendy nabídky, jak uvádějí Palatková, Zichová (2010, str. 69-70) patří rostoucí konkurence, nové produkty, spolupráce firem, vyšší význam informačních technologií apod.

2.5 Marketing

Knop a kol. (1999, str. 127) charakterizuje marketing jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, jehož prostřednictvím management v podniku služeb plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.

Druhou definici marketingu uvádí Zamazalová a kol. (2010, str. 3). Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

Důležitým pojmem pro pochopení marketingu je marketingová koncepce. Opírá se o nepřetržitou orientaci na zákazníka. Zaměřuje se na poznávání a uspokojování zákaznických potřeb. (Boučková a kol., 2003, str. 5)

Marketing využívá nástroje, tzv. marketingový mix (produkt, cena, komunikace, distribuce) označován jako 4P (product, price, promotion, place), pomocí něhož realizuje své plány. (Zamazalová a kol., 2010, str. 6)

Marketing musí poznat, které vlastnosti podněcují zákazníka ke koupi produktu. Pokud firma bude mít špatný výrobek, bude špatný i celý marketing. Marketing také

musí brát ohled na životní cyklus výrobku. Ten se vyznačuje čtyřmi fázemi, které se nazývají zavádění, růst, zralost a ústup. Fáze zavádění se vyznačuje uvedením produktu na trh a charakteristickým rysem pro tuto etapu je vyšší cena a vysoké náklady na podporu prodeje a reklamu. U růstu jsou tyto náklady stále vysoké, avšak v poměru k obratu klesají. U třetí fáze je čím dál tím více významná činnost marketingu a ceny se blíží k nákladům. Poslední etapou je ústup. Tato etapa se vyjadřuje zřetelným snížením prodeje, což vede k ukončení výroby. (Boučková a kol., 2003, str. 150-160)

Dalším nástrojem marketingu je cena, jak dodává Boučková a kol. (2003, str. 179), která by se měla uzpůsobit rozhodovacímu procesu zákazníka. S cenou souvisí i image produktu.

Třetím nástrojem je distribuce, kterou tvoří činnosti, pomocí nichž se zboží dostane na trh. Firma si musí určit distribuční cestu. Ta může být buď přímá, nepřímá nebo kombinace obou. Přímou cestou rozumíme bezprostřední kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem. U nepřímé cesty je mezi výrobcem a spotřebitelem distribuční mezičlánek. Tyto mezičlánky tvoří buď prostředníci, zprostředkovatelé nebo podpůrné distribuční mezičlánky. Prostředníci oproti zprostředkovatelům nakupují a prodávají přemísťující se zboží. Podpůrné mezičlánky nejsou konkrétní součástí distribuční cesty a jako příklad lze uvést dopravní organizace. (Boučková a kol., 2003, str. 202)

Posledním základním nástrojem marketingu je komunikace. Jejím cílem je motivovat, informovat a posílit prodej zboží. Do marketingové komunikace můžeme zahrnout reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations. Pod pojmem podpora prodeje si lze představit různé kupóny, soutěže, slevy, vzorky, výhodné balení, atd. Public relations neboli „vztahy s veřejností“, má za úkol vytvářet u veřejnosti povědomí o firmě. Na rozdíl od reklamy se nesnaží zvýšit prodejnost určitého výrobku. Přímý marketing zahrnuje všechny aktivity, které tvoří přímý styk s potenciálními zákazníky. Patří sem kupříkladu katalogový a zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping. (Boučková a kol., 2003, str. 222-240)

Boučková a kol. (2003, str. 316) ještě doplňuje marketingové nástroje v oblasti služeb o další „P“. Konkrétně se jedná o people (lidí), packaging (balíček služeb), programming (tvorba programů) a partnership (spolupráce). Cena u služeb má větší psychologickou roli než ekonomickou. Je to dáno tím, že zákazník cenu u služeb vnímá jako ukazatele kvality.

2.5.1 Marketing v lázeňském cestovním ruchu

Goeldner, Ritchie (2009, str. 533) vysvětlují, že marketing kombinuje řadu prvků do funkčního celku – životaschopného, strategického plánu. Manažeři v oblasti marketingu služeb musí neustále hledat správný marketingový mix – správnou kombinaci prvků, který budou produkovat zisk. Marketingový mix se skládá z mnoha faktorů, které jsou zahrnuty do marketingového úsilí. (volně přeloženo)

Podnikatelé poskytující lázeňské služby by se především měli zaměřit na marketing vztahů. Ten se snaží o opakovaný prodej, udržení zákazníka, kontakt s klientem a odpovědnost vůči klientovi. Nejedná se ovšem jen o dobré vztahy se zákazníkem, ale také s dodavateli, zaměstnanci a se zprostředkovateli. (Seifertová, 2003, str. 32-33)

Pro lázně je podstatná znalost vlastních silných a slabých stránek, tržního prostředí, tržního potenciálu, konkurence, místa působení na trhu, komplexnosti služeb k uspokojení zákazníků, vlastní marketingové pozice a plánů na dosažení cílů. (Knop a kol., 1999, str. 136)

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, marketingové nástroje v oblasti služeb jsou rozšířeny o další „P“. Tyto jednotlivé nástroje jsou uvedené níže.

U stanovování ceny v lázeňském cestovním ruchu by se v první řadě měla určit cena, která bude akceptována zákazníkem a až poté by se z této ceny měli odvozovat náklady. Z důvodu reakce některých zákazníků na změny cen se v lázeňství využívá cenová diskriminace, což znamená, že je více cen pro odlišné segmenty. (Seifertová, 2003, str. 23)

Produktem v lázeňském cestovním ruchu jsou služby, které se od výrobků diferencují nehmátelností, proměnlivostí, nedělitelností a pomíjivostí. (Knop a kol., 1999, str. 128)

Kvalita služeb je odvozena od kvality lidského prvku a materiálně-technického zajištění. V poslední době se lázeňská zařízení snaží o zvýšení návštěvnosti účastníků, kteří se řadí mezi samoplátce. Seifertová (2003, str. 52) doporučuje u lázeňského produktu orientaci na zdravý životní styl, zaměření na seniorské zákazníky a nabídku nových možností trávení volného času. Dále uvádí kritéria pro úspěšnou tvorbu produktu v lázeňském cestovním ruchu: znát potřeby a přání klientů, provádět výzkum spokojenosti, provést důkladnou segmentaci klientů, obsah balíku v souladu

s potřebami určitého segmentu a vytvářet produkt podle délky pobytu a základního motivu účasti.

Distribuce v lázeňském cestovním ruchu lze dělit na přímé a nepřímé. Do přímých cest lze řadit prodej individuálním klientům a prodej zdravotním pojišťovněm. Do nepřímých cest pak prodej pomocí cestovních kanceláří, prodej pomocí zprostředkovatelů a prodej firmám, svazům atd. Seifertová (2003, str. 54-55) uvádí, že tyto druhy cest je nejvhodnější kombinovat. Distribuce je dlouhodobou záležitostí, která je většinou na základě dlouhodobých smluv.

Mezi nejvíce využívané formy komunikace v lázeňství patří reklama (tištěná, na internetu), public relations (na lékařských sympóziích), podpora prodeje (cenové zvýhodnění) a osobní prodej. Využívat se mohou i prospekty, pohlednice a letáky. Informační letáky je však výhodné používat v době, kdy je velká poptávka. Propagační materiály v lázeňství se snaží informovat především o léčbě onemocnění, cenové nabídce a zařízeních. U marketingové komunikace je také důležitá volba grafického zpracování a materiálu. (Seifertová, 2003, str. 57)

Balíček služeb (packing a programming) je dalším marketingovým nástrojem u služeb. Balíček představuje souhrn služeb, jehož účelem je uspokojení hlavních potřeb zákazníka. Balíčky služeb jsou nabízeny za souhrnnou cenu, která by měla být nižší, než součet cen jednotlivých služeb. Lázeňská zařízení se těmito balíčky snaží vyrovnat nabídku s poptávkou a také zvýšit poptávku mimo hlavní sezónu. (Seifertová, 2003, str. 24)

O partnerství, které také patří mezi marketingové nástroje, je v posledních letech čím dál větší zájem. Jde o partnerství mezi lázeňskými místy, mezi městy a podnikateli, cestovními kancelářemi a dalšími zprostředkovateli apod. Důvodem takovéto spolupráce je především zvýšení a vytvoření kvalitnější nabídky. (Seifertová, 2003, str. 24)

V neposlední řadě mezi rozšířený marketingový mix patří lidé. Na zaměstnance lázní jsou kladeny vysoké nároky, které plynou z fyzického kontaktu se zákazníkem (masáže, koupele apod.). Jak uvádí Knop a kol. (1999, str. 140) personál by měl být profesionální, spolehlivý a čestný.

3 Cíle a metody

3.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit současnou nabídku cestovních kanceláří v produktech lázeňských a wellness služeb ve vybrané oblasti (jižní Čechy). Na základě provedené analýzy navrhnout nový balíček služeb pro zvolený segment.

3.2 Metodický postup

Bakalářská práce se skládá ze tří částí a to analytické, syntetické a aplikační.

Analytická část této práce zahrnuje studium odborné literatury, na jehož základě je sepsána literární rešerše. Poznatky získané z odborné literatury, statistických údajů, webových stránek a katalogů cestovních kanceláří, jsou využity pro zpracování situační analýzy.

Součástí syntetické části je terénní šetření, které bylo provedeno pomocí dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Grafické vyjádření dotazníků je uvedeno v jiné části práce. Řízené rozhovory byly uskutečněny v cestovních kancelářích, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty v jižních Čechách, a také v zařízení, které poskytuje lázeňské a wellness služby.

Aplikační část obsahuje návrh nového balíčku služeb pro zvolený segment zákazníků a ověření hypotéz, které jsou stanoveny níže.

3.3 Hypotézy

Slovo hypotéza pochází z řeckého slova hypothesis, což znamená domněnka. Klíčovou funkcí hypotéz je interpretovat určitý jev, který se následně buď potvrdí, anebo vyvrátí. (Hubík, 2006, str. 5)

Na základě této bakalářské práce byly stanoveny dvě hypotézy:

- ❖ Minimálně 50% respondentů, kteří nemají lázeňské pobyty zajištěné na základě návrhu ošetřujícího lékaře, si zajišťují pobyty soukromě.
- ❖ Více jak 50% dotazovaných se o nabídku cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness nezajímá.

4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Nabídka cestovních kanceláří

Pro analýzu nabídek cestovních kanceláří v produktech lázeňských a wellness služeb byly vybrány čtyři cestovní kanceláře. Konkrétně se jedná o Čedok a.s, Quicktour s.r.o., Czech Holidays s.r.o. a Wellness Tour s.r.o.

Čedok byl zvolen z důvodu svého postavení na českém trhu, Czech Holidays a Wellness Tour kvůli své specializaci na lázeňské a wellness pobyty a Quicktour vzhledem k velikosti společnosti.

Čedok, a.s.

Cestovní kancelář Čedok vznikla v roce 1920 a je nejstarší cestovní kancelář působící v České republice. V období mezi 1948 a 1989 byl Čedok státním monopolem v oblasti cestovního ruchu. Koncem roku 1995 se kancelář začala orientovat na zákazníky a většinovým vlastníkem byl Unimex Group. Společnost ODIEN Group se stala vlastníkem Čedoku s největším podílem akcií. Čedok, a.s. se zaměřuje na domácí, incomingový a outgoingový cestovní ruch.

Cestovní kancelář Čedok, a.s. nabízí lázeňské a wellness pobyty po celé České republice. Vzhledem k bakalářské práci je však podstatná nabídka v jižních Čechách. Čedok svoji nabídku v katalogu (Lázeňské a relaxační pobyty, Česká republika, 2013/2014) zaměřuje na Třeboň a Bechyni.

Tato cestovní kancelář si připravila pro své klienty i různé slevy. Zákazníci mohou využívat slevy za včasný nákup. Výše slevy je odvozena od toho, zda je zákazník členem Clubu Čedok, anebo není. Členy jsou klienti, kteří v posledních třech letech, cestovali alespoň jedenkrát na katalogový zájezd Čedoku a jsou členy Clubu Čedok. U těchto zákazníků byla sleva při rezervaci do 30.9.2013 6% a do 31.10.2013 5%. Pro všechny další zákazníky pak sleva byla ve výši 4% a 3%. Druhým typem jsou slevy pro ucelené skupiny. Pro deset a více platících osob má jedenáctá osoba slevu 30% a pro dvacet pět a více platících osob cestuje dvacátá šestá osoba zdarma. Posledním

druhem jsou slevy pro velkoodběratele. Při odběru zájezdů ve výši nad 300 000Kč činí sleva 5%, nad 500 000Kč je 8% a nad 800 000Kč je sleva v hodnotě 9%.

V Třeboni jsou lázeňské a wellness služby, nabízené touto kanceláří, poskytovány v hotelu Zlatá hvězda nacházející se na třeboňském náměstí. Hotel je klasifikován čtyřmi hvězdičkami, a tudíž musí splňovat povinná kritéria pro tuto kategorii. Čedok však ve svém katalogu využívá pro ubytovací zařízení vlastní stupnici kvality služeb. Konkrétně je Zlatá hvězda ohodnocena čtyřmi symboly (čápy), jedná se tedy o kvalitní ubytování s vyšším standardem služeb. Vybavení hotelu tvoří několik středisek jako je restaurace, lobby bar, bowling-bar, Wellness-centrum, půjčovna a úschovna kol, internet a výtah. Zákazníkům je nabízeno ubytování v dvouložkových pokojích bez přistýlek a stravování se odvíjí od zvolených programů. Čedok si pro svoje klienty připravil několik programů, u nichž jsou uváděny ceny za dospělé osobu v určitém rozmezí. Toto rozmezí je dáno z důvodu odlišných termínů realizace pobytů.

- ❖ První program s názvem **Romantický víkend** obsahuje 2 noci a to z pátku na neděli se snídaní, večeří při svíčkách, masáží zad a šíje, společným whirlpool se sektem a solnou jeskyni. Cena se pohybuje v rozmezí od 3 170Kč do 3 870Kč.
- ❖ Druhým balíčkem služeb je **Víkendový relax**. Jedná se o 2 noci (pátek až neděle) se snídaní, masáží zad a šíje, aromaterapeutickou bublinkovou koupelí, ruční masáží obličeje a dekoltu nebo chodidel. Cena se pohybuje od 2 800Kč do 3 500Kč.
- ❖ Třetím balíčkem je **Malý relax**. Je nabízen zákazníkům od neděle do čtvrtka, se snídaní a s možností polopenze nebo plné penze za příplatek. Program tvoří rašelinový thermoobklad, dvě ruční masáže zad a šíje, dvě whirlpool, sauna, aromaterapeutická bublinková koupel a trojlístek nohou, což obsahuje aromaterapeutickou koupel nohou, stimulaci nohou a ruční masáž chodidel. Uváděná cena v katalogu činí 4 940Kč-5 940Kč. U tohoto balíčku služeb je poskytována sleva klientům od 50 let ve smyslu plné penze za cenu polopenze a parkování zdarma.
- ❖ Dalším nabízeným pobytem je **Wellness relaxace**. Zahrnuje 6 nocí (od neděle do soboty), snídaní a opět za určitý příplatek možnost polopenze nebo plné

penze. Dále welcome drink na pokoji, rašelinový thermoobklad, ruční masáž zad a šíje, infrasaunu, aromaterapeutickou bublinkovou koupel a whirlpool. U tohoto balíčku si lze připlatit další programy jako například jedenkrát masáž obličeje nebo chodidel. Cena je od 5 880Kč do 7 380Kč, pro zákazníky od 50 let je sleva na plnou penzi.

- ❖ Poslední nabízený balíček se nazývá **Beauty víkend pro ženy**. Jak už z názvu vyplývá, tento balíček obsahuje služby zaměřené na ženy a jejich krásu. Patří sem celkové kosmetické ošetření obličeje a dekoltu, manikúra a vinoterapie, pedikúra a gelový lak, víno na pokoj a sleva ve výši 50% na dokoupené procedury. Tento dvoudenní pobyt (pátek až neděle) se snídaní stojí od 3 450Kč do 3 990Kč.

V městě Bechyni jsou služby nabízeny v lázeňském domě Olga, který je stejně jako hotel Zlatá Hvězda v Třeboni oceněn cestovní kanceláří čtyřmi symboly. Do vybavení lázeňského domu patří přijímací kancelář, recepce, denní bar, ordinace lékařů, bazén s vířivkou a sauny. Jídelna a restaurace se nacházejí ve vedlejší budově. Nabízeny jsou pouze dvojlůžkové pokoje a stravování ve formě polopenze nebo plné penze. Zákazník si může v katalogu vybrat z devíti balíčků, u nichž jsou uváděny ceny za dospělé osobu.

- ❖ První uvedený balíček služeb se nazývá **Vánoce**. Pobyt probíhal od 22.12. do 27.12.2013 a zahrnoval polopenzi, vánoční punč na uvítanou, lékařskou prohlídku, slatinnou koupel a suchý ovin, přísadovou koupel a perličkovou koupel, aroma masáž, masáž nohou, parafínový zábal, volný vstup do bazénu, taneční večírky, štědrovečerní večeři a vánoční dárek. Cena tohoto pobytu byla ve výši 5 820Kč.
- ❖ Program **Silvestr** se konal od 27.12.2013 do 1.1.2014. Cena ve výši 6 270Kč obsahovala polopenzi, lékařskou prohlídku, perličkovou koupel, aroma masáž, masáž nohou, parafínový zábal, slatinnou koupel a suchý ovin, přísadovou koupel, volný vstup do bazénu, taneční večírek, silvestrovský večer s večeří, sektem a živou hudbou.
- ❖ **Velikonoce**. Pobyt s tímto názvem se uskutečnil v termínu 17.3.-21.3.2014 za cenu 6 900Kč. Klienti se mohou těšit na slatinnou koupel, lékařskou

prohlídku, čokoládovou masáž, přísadovou relaxační masáž, skupinový léčebný tělocvik, klasickou částečnou masáž, volný vstup do bazénu, Velikonoční taneční zábavu, balíček lázeňských oplatek, vycházku po Bechyni a dvakrát na masážní terapeutické lehátko.

- ❖ **Malý relax** je pobyt na 4 noci s plnou penzí za 5 990Kč. Pro zákazníky je připravena klasická částečná masáž, celková aromatická masáž, plavání v bazénu, přísadová relaxační koupel, skupinová vířivá koupel, masážní terapeutické lehátko, rehabilitační cvičení konající se v bazénu, mechanoterapie, balíček lázeňských oplatek a poukázka na kávu.
- ❖ 7 nocí, plná penze, lékařské vyšetření s indikací lázeňských procedur a tři procedury denně za 12 750Kč představují program **Classic I**.
- ❖ **Víkend plus**. Jak už je z názvu patrné, jedná se o 2 přenocování. Stravování je zajištěno formou plné penze a v ceně jsou samozřejmě zahrnuty i určité procedury jako je přísadová relaxační koupel, celková aromatická masáž, aromaterapie, solárium na 10 minut, dvakrát plavání v bazénu a skupinová vířivá koupel. Dále je do ceny, která činí 4 200Kč, započítáno zapůjčení jízdního kola, balíček oplatek a poukázka na kávu.
- ❖ **Beauty** pobyt je sestaven pro účastníky cestovního ruchu na 4 noci s plnou penzí a s pestrým programem. Konkrétně sem patří dva vstupy do solária, dvakrát plavání, přísadová koupel, částečná aromatická masáž, podvodní masáž, dva parafinové zábaly, dvě mechanoterapie, dvakrát vibrační plošina, dvě vířivé skupinové koupele, mechanická aromaterapie, jednou vstup na aqua aerobic, kosmetické ošetření obličeje, krku a dekoltu. Vše výše uvedené je poskytnuto za 7 300Kč.
- ❖ Předposlední nabízený produkt má název **Bolavá záda**. Z důvodu většího účinku procedur je u Bolavých zad určena doba pobytu na 7 dní. Pro klienty je připravena plná penze, lékařská prohlídka, třikrát slatinná koupel, dvakrát laser, přísadová koupel, dvakrát aromatická masáž, klasická masáž, dvakrát perličková koupel, individuální tělocvik, dvakrát skupinové cvičení na míčích, terapeutické lehátko, léčebný tělocvik v bazénu, parafinový zábal, dvakrát plavání a dvakrát skupinová vířivá masáž. Tento produkt je zákazníkům nabízen za 11 990Kč.

- ❖ Poslední balíček služeb je **Senior**. Obsahuje 7 nocí s plnou penzí, lékařskou prohlídku, aromatickou masáž, slatinnou koupel, dvě perličkové koupele, dvě vířivé skupinové koupele, parafinový zábal, klasickou masáž zad, dvě cvičení v bazénu, dvě aromaterapie, dvě inhalace, vstupenku na hudební večer a vycházku po městě. Veškeré výše uvedené služby jsou poskytnuty za cenu 9 980Kč.

CK Quicktour

Tato cestovní kancelář byla založena v roce 1990 a sídlí v Českých Budějovicích. Quicktour je členem Asociace českých soukromých cestovních kanceláří. Cestovní kancelář nabízí poznávací a pobytové zájezdy, školní zájezdy i lyžařské kurzy, eurovíkendy, sportovní pobyty a jazykové pobyty, golfové turnaje, lázeňské a wellness pobyty, adventní zájezdy a lyžařské zájezdy.

Cestovní kancelář Quicktour nabízí lázeňské a wellness pobyty v jižních Čechách pouze do Třeboně. Zákazníci si mohou v katalogu cestovní kanceláře vybrat ze dvou pobytů. Jejich ceny jsou odvozené od hlavní sezóny, mezisezóny a mimosezóny. Do cen je započítána lázeňské taxa.

- ❖ Pobyt **Harmonie** začíná ve čtvrtek a končí v neděli. Cena za jednu dospělou osobu je v rozmezí 4 300Kč-5 400Kč a obsahuje ubytování, polopenzi, klasickou masáž částečnou, slatinnou koupel, perličkovou koupel s bylinkami a mechanickou masáž. Jako bonus je uveden volný vstup do bazénového komplexu, sauny a fitness.
- ❖ **Třeboňský relaxační pobyt**, jehož cena je od 8 460Kč do 10 670Kč, je na 7 dní. Pro zákazníky je připraveno ubytování, polopenze, dvakrát slatinná koupel, perličková koupel s bylinkami, dvakrát klasická masáž částečná, podvodní masáž a mechanická masáž. Bonus je stejný jako u výše uvedeného pobytu.

Cestovní kancelář si pro své klienty připravila i další pobyty, které ovšem jak se uvádí v katalogu, nabízí pouze na vyžádání ve své kamenné prodejně. Jedná se o Lázeňský koktejl, Siestu a Romanci.

- ❖ **Lázeňský koktejl** je balíček služeb na 6 noci s polopenzí. V rámci Lázeňského koktejlu je lékařská konzultace, slatinná koupel, klasická masáž, perličková

koupel, masáž vonnými oleji, mechanická masáž a lázeňské oplatky. Bonus je opět totožný a cena se pohybuje mezi 6 785Kč a 11 477Kč.

- ❖ **Siesta** je opět na 6 nocí s polopenzí. Procedury v rámci Siesty jsou stejné jako u Lázeňského koktejlu. Dalšími procedurami jsou koktejlová masáž s poukázkou na koktejl, pивní koupel a antistresová masáž. Bonus je jako u všech ostatních identický. Cenově tento pobyt vyjde na 8 972Kč až 13 664Kč.
- ❖ **Romance** je rovněž na 6 nocí s polopenzí a to za 8 003Kč-12 143Kč. V ceně je láhev sektu a chipsy na pokoji, lékařská konzultace, společný floating ve dvou, slatinná koupel, klasická masáž, citrusová koupel, masáž vonnými oleji, perličková koupel, masáž plosky nohy, nápoj v hodnotě 30Kč, zapůjčení jízdního kola na dobu tří dnů nebo možnost zahrát si jednu hodinu bowling.

Czech Holidays, s.r.o.

Tato cestovní kancelář vznikla roku 1998 se sídlem v Praze. Zaměřuje se na příjezdový a incentivní cestovní ruch a v rámci domácího cestovního ruchu na lázeňské a wellness pobyty. Czech holidays je provozovatelem portálu www.lazne.net, kde jsou také nabízeny pobyty smluvních partnerů.

Na uvedeném portálu jsou nabízené pobyty jak do Třeboně, Vráž tak i do Bechyně. Jak již bylo výše uvedeno, jsou zde nabízeny rovněž pobyty od smluvních partnerů, a proto na těchto webových stránkách najdeme nabídku Čedoku jako je Malý relax, Bolavá záda, Senior, Classic a Beauty a nabídku Quicktour jako Harmonie, Lázeňský koktejl, Romance a Siesta. Celkově je zde nabízeno 48 pobytů do Třeboně, 15 pobytů do Bechyně a 8 pobytů do města Vráž. Možnosti jsou veliké a zákazníci si mají z čeho vybírat. Z důvodu určitého rozsahu, který je dán pro tuto bakalářskou práci, nelze konkrétně popsat všechny nabízené pobyty, a proto jsem vybrala podle svého uvážení jen ty nejzajímavější.

- ❖ **Redukce** je pobyt na 14 nocí v Bechyni s plnou penzí za akční cenu 20 399Kč. Zákazníky může zaujmout svým bohatým programem. Patří sem dvakrát konzultace, dvanáctkrát vibrační plošina, šestkrát tělocvik, dvanáctkrát plavání, čtyřikrát lymfodrenáž, dvanáctkrát rotoped, dvakrát aromatická masáž, čtyřikrát

aromatická sauna, dvakrát aquaerobic, dvakrát estetické formování postavy a čtyřikrát přísadová koupel.

- ❖ **Týdenní romantický pobyt na zámku Vráž** je pro jednu osobu za 8 490Kč. Stravování je formou polopenze. V balíčku je dále přípitek na přivítanou, dvakrát zábal dle vlastního výběru (čokoládový, medový, konopný), floating, medová masáž, masáž lávovými kameny, parní bylinná lázeň, klasická masáž, dvakrát vstup do bazénu, hodinová vyjížďka v kočáře, volný vstup do fitness, prohlídka zámeckého sídla a zapůjčení županu. Zákazníci mohou rovněž zdarma využívat kulečnick, stolní fotbal, šipky, Nordic Walking, tenisové kurty a venkovní bazén.
- ❖ **Relaxační týden v lázních pro pány** ve Vráži za 7 990Kč. Pro pány je připraveno sedmkrát ubytování s polopenzí. Dále přípitek na uvítanou, třikrát rašelinový obklad, třikrát klasická částečná masáž trvající 25 minut, vířivá koupel, dvakrát pivní koupel, dvakrát vstup do bazénu na 30 minut, Nordic Walking, zapůjčení kola na jeden den, ochutnávka pěti speciálních piv, volný vstup do fitness, prohlídka zámku a zapůjčení županu. Ve volném čase mohou zdarma využívat kulečnick, stolní fotbal, šipky, tenisové kurty a venkovní bazén.
- ❖ **Wellness** je název pro pobyt s polopenzí na 6 nocí v hotelu Aurora v lázeňském městě Třeboň. Obsahuje slatinnou koupel, dvě klasické masáže, perličkovou koupel, havajskou masáž, citrusovou koupel, lymfodrenáž, vibrosaunu, jógu, manikúru a pedikúru, lékařskou konzultaci, volný vstup do bazénu, sauny a fitness. Cena je od 8 510Kč do 12 090Kč.
- ❖ Další pobyt v Třeboni se nazývá **Lázeňský aroma pobyt**. Cena je stanovena na 2 995Kč. Do připraveného programu patří dvakrát ubytování s bufetovou snídaní v květinovém pokoji, aroma bublinková koupel přímo na pokoji, aroma koupel s vonnými oleji a solemi, masáž zad a šíje s olejem a růží a 1 hodina soukromého relaxu v relaxační zóně se saunou a vířivkou.
- ❖ Služby v rámci pobytu **Wellnesspohoda** jsou poskytovány v Třeboni po dobu 4 dnů. Uvedená cena se pohybuje od 3 460Kč do 5 860Kč. V ceně je zahrnuta

snídaně, dále welcome drink, rašelinový termoobklad, ruční masáž zad a šíje, aromaterapeutická koupel, vstup do infrasauny a whirlpool vany.

Wellness Tour, s.r.o.

Společnost má právo na základě koncesní listiny provozovat živnost od roku 2002 a sídlí ve Zlíně.

Na svých webových stránkách nabízí pobyty v hotelech Lázně Aurora a Bertiny lázně, které se nacházejí v Třeboni.

Do hotelu Lázně Aurora je připraveno mnoho balíčků služeb. Některé jsou již uvedené výše u jiných cestovních kanceláří jako například Harmonie, Relaxační pobyt, Lázeňský koktejl, Romance a Siesta. Na internetových stránkách jsou však i další, které jsou popsány níže.

- ❖ **Velikonoční elixír** je v termínu od 18. do 24.4.2014 ze cenu 8 261Kč-10 121Kč. Cena je stanovena podle toho, zda si zákazník objedná jednolůžkový nebo dvojlůžkový pokoj a zda chce pokoj s balkonem. Pro klienta je připravena konzultace s lékařem, slatinná koupel, klasické masáž částečná, perličková a citrusová koupel, indická antistresová masáž, masáž vonnými oleji, vstup do bazénu, sauny a fitness a také překvapení na pokoji. Bonusem je parkování zdarma.
- ❖ **Dovolená v Auroře** je platná pro období od 1. do 30.4.2014. Ubytování je na 6 nocí s polopenzí a jednou večeří při svíčkách. Dále je zákazníkům poskytnuta lékařská konzultace, welcome drink, slatinná a pivní koupel, perličková koupel s bylinkami, klasická ruční masáž, mechanická masáž, masáž vonnými oleji, vstup do bazénu, sauny a fitness a prohlídka města. Bonus k pobytu je parkování zdarma a zapůjčení županu. Cena je určena od 9 150Kč do 11 850Kč podle typu vybraného pokoje.
- ❖ **Viva Exklusiv** je pobyt na 6 nocí s polopenzí, lékařskou konzultací, slatinou koupelí, klasikou masáží, koupelí se solí z Mrtvého moře, perličkovou koupelí s bylinkami, mechanickou masáží, masáží vonnými oleji, masáží lávovými kameny, antistresovou masáží, celotělovou vířivkou a floatingem. Uváděným

bonusem je vstup do bazénu, sauny a fitness. Cena podle ubytování je v rozmezí do 9 175Kč do 13 315Kč.

V hotelu Bertiny lázně je nabídka ještě atraktivnější. U níže uvedených pobytů jsou uváděny ceny v určitém rozsahu, jelikož se ceny liší podle vybraného termínu a pokoje.

- ❖ Za 3 362Kč-5 045Kč je připraven pobyt s názvem **Třeboňské osvěžení**. Zákazníci si v hotelu mohou odpočinout 3 noci a přes den jsou pro ně připraveny různé procedury jako slatinná koupel, klasická masáž, lázeň v řasách, Hydrojet a vstup do bazénu s whirlpoolem. Stravování je formou polopenze.
- ❖ **Balzám pro tělo a duši** zahrnuje ubytování na 6 nocí, polopenzi, vstupní konzultaci s lékařem, dvakrát slatinnou koupel, dvakrát klasickou masáž, slatinný extrakt, citrusovou koupel, podvodní masáž, koktejlou masáž, poukázku na koktejl, Hydrojet a vstup do bazénu s whirlpoolem. Cena je 7 713Kč až 10 803Kč.
- ❖ Další nabízený pobyt je s názvem **Zadáno pro ženy**. Ženy, které si zakoupí tento pobyt, se mohou těšit na 7 dní odpočinku, který jim bude dopřán také prostřednictvím lékařské konzultace, dvakrát slatinnou koupelí, dvakrát klasickou masáží, citrusovou koupelí, indickou antistresovou masáží, lázní v řasách, lymfodrenáží, dvakrát masáží Hydrojet, bylinnou koupelí a volným vstupem do bazénu s whirlpoolem. V ceně 8 253Kč-10 515Kč je zahrnuta také poukázka do restaurace v hodnotě 150Kč a polopenze.
- ❖ **Dietologický program** je poskytnut na 6 nocí s plnou penzí. Zahrnuje lékařskou konzultaci, vstupní a výstupní měření váhy s rozborem hmotnosti, konzultaci s dietní sestrou, dvě slatinné koupele, dvě klasické masáže, citrusovou koupel, Hydrojet, perličkovou koupel, lymfodrenáž, dva vstupy do sauny, páry a fitness, Nordic Walking a volný vstup do bazénu s whirlpoolem. Zákazníci musí za tento produkt zaplatit 8 268Kč-11 634Kč.
- ❖ **Bertiny hawajské variace**. Pobyt je za 3 804Kč-5487Kč a obsahuje ubytování na 3 noci, třikrát snídaní, dvakrát servírovanou večeři, jednu večeři pojatou jako havajské degustační menu, masáž vonnou svíčkou, koupel se solí z Mrtvého moře, Hydrojet, perličkovou koupel a volný vstup do bazénu.

4.1.1 Zhodnocení nabídky cestovních kanceláří

Na základě analýzy nabídky cestovních kanceláří v produktech lázeňských a wellness služeb v jižních Čechách lze konstatovat, že nabídka je dostačující. Čedok si připravil celkem 14 pobytů pro rok 2013/2014. Výše uvedené cestovní kanceláře celkově nabízejí pro toto období více jak 33 pobytů do lázeňských míst, které se nacházejí v jižních Čechách. Potenciální zákazníci si mohou vybrat z mnoha specializovaných pobytů. Cestovní kanceláře nabízejí balíčky služeb, jak krátkodobé tak i vícedenní, pro ženy, muže, páry i seniory. Lázeňské a wellness produkty jsou v různých cenových kategoriích, které se odvíjejí od počtu procedur, délky pobytu, typu pokoje a období realizace. V nabídce nechybí ani možnost kulturního a gastronomického zážitku. Z analýzy vyplývá, že trendem v současné době jsou tematické pobyty, jako například Vánoce, Silvestr a Velikonoce. Cestovní kanceláře, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty v jižních Čechách, poskytují jak stálým, tak i potenciálním zákazníkům různé slevy. Nejčastěji se jedná o slevy za včasný nákup a pro seniory. Tyto slevy senioři v České republice zajisté rádi uvítají, jelikož v dnešní době mnoho z nich má bohužel k dispozici peněžní prostředky pouze na uspokojení svých základních potřeb. Jak uvádí agentura CzechTourism (www.czechtourism.cz) v posledních letech se sportovní aktivity stávají oblíbeným doplňkem lázeňských pobytů. Na základě tohoto zjištění bude sestaven nový balíček služeb.

4.2 Vývoj kapacit a návštěvnosti lázeňských hromadných ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení, která mají minimálně pět pokojů nebo deset lůžek, se řadí do hromadných ubytovacích zařízení. Mezi ně patří hotely, motely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní hromadná ubytovací zařízení, kam se řadí například i lázeňská zařízení.

V roce 2008 Český statistický úřad přistoupil k novému způsobu měření kapacit hromadných ubytovacích zařízení a to k měření maximální kapacity. U tohoto způsobu se sledují měsíčně kapacitní ukazatele a určená maximální kapacita v roce za celou Českou republiku i za jednotlivé druhy ubytovacích zařízení. Uvedený způsob je používán i v jiných zemích. (Antonín Franke a kol., 2012, str. 81)

První tabulka nám ukazuje vývoj v počtu lázeňských ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v České republice v období 2000 až 2012. Z níže uvedeného je vidět, že od roku 2000 do roku 2008 se zvýšil počet zařízení o 40, počet pokojů o 3 771 a počet lůžek o 6 808. Fakt, že se počet zvyšoval, je velice příznivý a dokládá, že se lázeňský cestovní ruch vyvíjel. Od roku 2009 se však množství zařízení snížilo. Důvodem poklesu byla ekonomická krize, která ovlivnila nejen podnikatele, ale také účastníky cestovního ruchu.

Tabulka 1: Kapacity lázeňských ubytovacích zařízení v České republice v období 2000-2012

Rok	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
2000	123	12 933	23 394
2001	127	13 497	24 430
2002	134	13 943	25 115
2003	141	14 361	16 056
2004	144	14 802	26 780
2005	150	15 197	27 606
2006	161	16 256	19 460
2007	162	16 281	29 595
2008	163	16 704	30 202
2009	162	16 458	29 695
2010	161	16 370	29 529
2011	161	16 702	30 118
2012	159	16 683	30 444

Zdroj: vlastní, převzato z: ČSÚ

V tabulce č. 2 je znázorněn počet lázeňských ubytovacích zařízení podle kategorie v období 2000 až 2012. Vývoj Hotelů s největším počtem hvězdiček je od roku 2005 kladný. Zákazníci vyhledávají tento typ ubytování, jelikož vyžadují pohodlí, klid, komfort a služby na vysoké úrovni. Největší počet zařízení mají v roce 2012 hotely, motely a botely se čtyřmi hvězdičkami. Tato zařízení oproti hotelům s označením ***** jsou účastníky lázeňského cestovního ruchu vyhledávanější z důvodu nižší ceny, přičemž úroveň služeb je stále vysoká. Počet penzionů se bohužel snížil. Penziony lze vnímat jako ubytování s nižší cenou a osobním přístupem k zákazníkům.

Tabulka 2: Počet lázeňských ubytovacích zařízení podle kategorie v České republice v období 2000-2012

Rok	Hotel*****	Hotel, motel, hotel****	Hotel, motel, hotel***	Hotel, motel, hotel**	Hotel, motel, hotel*	Hotel garni	Penzion	Ostatní
2000	×	21	29	5	3	3	8	54
2001	4	62	36	2	×	2	2	51
2002	×	29	29	6	4	3	3	60
2003	×	33	31	6	4	4	3	60
2004	×	36	32	4	4	5	3	60
2005	2	41	34	4	1	3	3	62
2006	3	44	36	1	1	3	3	70
2007	4	50	34	1	×	2	4	67
2008	4	56	37	2	×	2	3	59
2009	4	61	35	2	×	2	2	56
2010	4	63	37	2	×	2	3	50
2011	4	62	38	2	×	2	3	50
2012	4	62	36	2	×	2	2	51

Zdroj: vlastní, převzato z: ČSÚ

Za důležitější data pro cestovní kancelář lze považovat počet hostů a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních. Tabulka č. 3 znázorňuje 5 zemí s největším počtem hostů v České republice. Pozitivním zjištěním je, že u každé země od roku 2000 počet vzrostl. Cestovní kanceláře by na základě těchto údajů, měly zvážit, zda více rozvíjet nabídku na zahraničních trzích. U Němců je zaznamenán nárůst o 50 452, u Rusů o 86 325, u asijských zemí o 25 066, u Rakušanů o 3 177 a u Izraelců o 4 395 hostů. Největší nárůst je však u rezidentů a to o 110 619.

**Tabulka 3: Počet hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních v České republice
v období 2000-2013**

Rok	Rezidenti	Německo	Rusko	Ostatní asijské země	Rakousko	Izrael
2000	260 921	112 225	17 326	6 571	5 027	4 919
2001	232 034	131 799	19 920	9 034	4 346	5 383
2002	250 477	136 481	19 435	8 496	4 353	3 962
2003	248 220	133 260	23 147	8 851	4 720	3 913
2004	263 986	138 406	30 747	10 784	4 917	3 202
2005	263 107	149 101	34 588	11 093	5 445	2 222
2006	275 190	186 412	45 949	16 008	6 386	2 700
2007	333 651	186 661	57 020	19 578	5 968	3 065
2008	337 392	193 799	68 237	21 699	5 396	4 339
2009	340 889	177 606	55 050	22 734	5 450	4 448
2010	358 757	171 867	63 987	21 428	6 167	6 723
2011	365 925	161 688	83 736	28 223	6 607	6 752
2012	361 093	162 542	91 683	29 448	7 847	6 923
2013	371 540	162 677	103 651	31 637	8 204	9 314

Zdroj: vlastní, převzato z ČSÚ

V další tabulce (č. 4) můžeme vidět počet přenocování podle zemí v České republice. Vybráno bylo 5 zemí s největším počtem v roce 2013. Bohužel z uvedeného přehledu je zřejmé, že u rezidentů značně klesl počet přenocování (od roku 2000) a to o 1 132 184. Pokles mohl být zapříčiněn vyhláškou ministerstva zdravotnictví, která vyšla v platnost 1. října 2012. V této vyhlášce se zpřísnila pravidla pro hrazenou péči jako například zkrácení pobytu a možnosti pobytu pouze jednou za dva roky. Nový kabinet pro oblast zdravotnictví, jak se píše na webových stránkách www.vlada.cz, se bude snažit pomoci českým lázním. Pomoc by měla být například ve smyslu prodloužení pobytů z 21 na 28 dní, častější a opakovanější pobyty a u dětských pacientů neomezená doba pobytu.

U Němců byl sice od roku 2007 zaznamenán pokles, ovšem pokud porovnáme rok 2000 s rokem 2013, vyjde nám, že růst je o 108 265. Němci jsou lukrativní klientelou, jelikož v Německu jsou vyšší platy v porovnání s Českou republikou a ceny jsou pro ně přijatelné. Ruští občané počty přenocování rok od roku zvyšovali a rozdíl činí

1 028 721. Tito účastníci cestovního ruchu převážně směřují své pobyty do Karlovarského kraje, kam přinášejí velké množství finančních prostředků.

V roce 2004 obyvatelé ostatních asijských zemí přenocovali méně než v předchozím roce, ale od roku 2005 se znovu počet zvyšoval a od roku 2000 se počet navýšil o 115 758. Účastníci z Izraele dosáhli největšího počtu přenocování v roce 2010. Ukrajina sice nevykazuje velký počet hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních (9 857), ovšem v počtu přenocování v žebříčku zaujímá pozoruhodné místo.

Tabulka 4: Počet přenocování hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních v České republice v období 2000-2013

Rok	Rezidenti	Německo	Rusko	Ostatní asijské státy	Izrael	Ukrajina
2000	4 051 514	1 086 529	226 865	80 201	60 724	×
2001	3 954 140	1 391 173	274 882	84 839	64 747	×
2002	4 291 833	1 493 331	265 946	122 097	49 624	×
2003	4 310 696	1 491 976	307 290	124 606	50 753	×
2004	4 322 311	1 475 518	406 603	88 885	41 359	×
2005	4 221 097	1 496 933	463 463	97 730	29 994	29 502
2006	3 912 624	1 775 993	605 628	139 078	31 320	55 680
2007	4 258 806	1 683 342	733 349	130 806	38 572	73 086
2008	3 985 856	1 664 255	877 650	136 229	53 513	97 331
2009	4 044 327	1 491 888	697 485	142 177	57 218	81 047
2010	4 122 746	1 405 646	803 015	136 606	73 492	80 853
2011	3 964 455	1 324 505	1 006 444	156 421	65 992	92 583
2012	3 590 487	1 284 381	1 150 957	195 959	68 258	103 123
2013	2 919 330	1 194 794	1 255 586	218 370	74 275	108 672

Zdroj: vlastní, převzato z ČSÚ

Dalším důležitým ukazatelem pro lázeňský cestovní ruch je návštěvnost lázeňských ubytovacích zařízení. Z toho důvodu je níže uvedený přehled vývoje v Jihočeském kraji. Z tabulky č. 5 je zřejmé, že počet hostů se od roku 2000 zvýšil, konkrétně o 15 653. V roce 2011 byl zaznamenán pokles u počtu rezidentů. Důvodem může být dopad ekonomické krize, kdy lidé přehodnocovali své potřeby a přání. Pokud porovnáme kraje v České republice, zjistíme, že Jihočeský kraj se za rok 2013 umístil

na čtvrtém místě. Tento fakt by měl být pro městské úřady lázeňských měst a podnikatele lázeňských zařízení podkladem pro rozvoj lázeňství a vzájemnou spolupráci.

Tabulka 5: Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v období 2000-2013

Rok	Počet hostů	Nerezidenti	Rezidenti	Počet přenocování	Nerezidentní	Rezidenti
2000	17 297	2 114	15 183	286 106	30 021	256 085
2001	17 896	2 963	14 933	307 187	36 953	270 234
2002	19 176	2 818	16 358	348 310	39 301	309 009
2003	21 945	3 272	18 673	365 190	39 272	325 918
2004	23 443	2 498	20 945	417 766	33 590	384 176
2005	26 631	2 463	24 162	423 242	32 937	390 305
2006	27 456	2 680	24 776	398 738	31 855	366 883
2007	30 929	2 359	28 570	430 703	28 493	402 210
2008	30 789	1 604	29 185	394 296	20 120	374 176
2009	32 390	875	31 515	404 301	11 711	392 579
2010	32 051	861	31 190	419 427	10 249	409 178
2011	28 190	808	27 382	335 375	7 428	327 947
2012	28 761	785	27 976	347 667	5 516	342 151
2013	32 950	1 110	31 840	280 543	9 3005	271 238

Zdroj: vlastní, převzato z ČSÚ

4.3 Terénní šetření

Pro bakalářskou práci byly vybrány dvě metody terénního šetření. První metodou pro získání informací bylo dotazování respondentů a druhou metodou byly řízené rozhovory v cestovních kancelářích a lázeňských zařízeních.

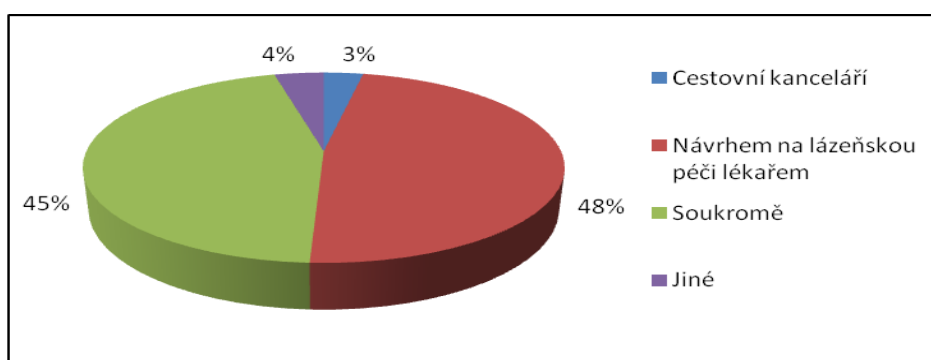
Dotazník (viz příloha č. 1) obsahuje úvodní část a 14 otázek, z nichž 2 otázky slouží k identifikaci respondenta. Úvodní část tvoří oslovení respondenta a základní informace. Dotazník je sestaven z otevřených, polouzavřených a uzavřených otázek. Otevřené otázky jsou charakteristické tím, že dotazovaný odpovídá vlastními slovy. U uzavřených otázek jsou naopak odpovědi pevně stanoveny. Polouzavřené otázky jsou kombinací obou zmíněných druhů. Dotazování proběhlo v Českých Budějovicích, Vrážích a Bechyni, a to v období od konce srpna do konce listopadu roku 2013. Dotazník byl určen pro účastníky cestovního ruchu, kteří využívají lázeňské a wellness služby. Nejprve byla zvolena forma písemného dotazování, která posléze byla doplněna formou ústní. Druhý uvedený způsob byl efektivnější, jelikož účastníci lázeňského cestovního ruchu v městě Bechyni buď neměli zájem vyplnit dotazník anebo jej vyplnili špatně, z čehož vyplývá celkový výsledek návratnosti dotazníků, který je ze 160 na 128 dotazníků. Oslovené osoby byly vybrány zcela náhodně.

Řízené rozhovory byly realizovány v cestovních kancelářích, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty do jižních Čech, a v lázeňském zařízení ve Vrážích. Rozhovory proběhly v cestovních kancelářích Čedok, Czech Holidays a Quicktour. Důvody výběru jsou následující – Čedok má na českém trhu dlouholetou tradici a je jednou z největších cestovních kanceláří v České republice, Czech Holidays je touroperátorem, který se specializuje na tento typ pobytů a Quicktour se řadí k malým cestovním kancelářím. Rozhovory v cestovních kancelářích (viz příloha č. 2, 3 a 4) Čedok, Quicktour a Czech Holidays probíhaly po domluvě s jejich zástupci. V lázeňském zařízení proběhl řízený rozhovor s výkonným ředitelem, panem inženýrem Veselým.

4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Ke zpracování dotazníkového šetření byl aplikován program Microsoft Excel 2007. Pro účely grafického znázornění, odpovědi byly použity výsečové grafy.

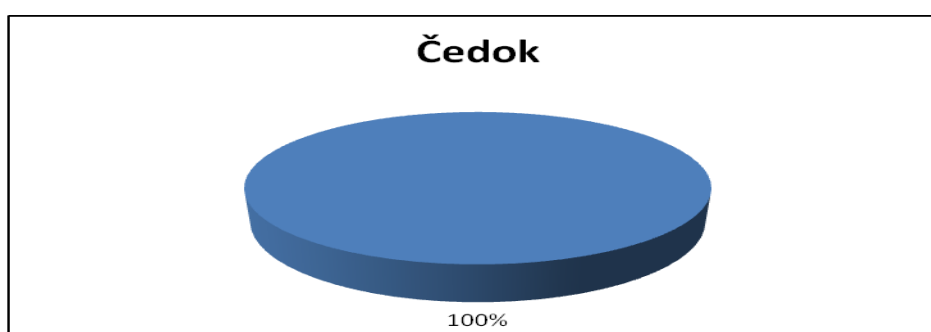
Graf 2: Jak byl Váš pobyt zajištěn?



Zdroj: vlastní šetření

Téměř polovina dotázaných odpověděla, že byl jejich pobyt zajištěn na základě návrhu lékaře na lázeňskou péči. V této skupině respondentů se nacházejí spíše starší lidé, kteří jezdí do lázní na ozdravné a relaxační kúry. Tento způsob pobytu je pro tuto skupinu velmi zajímavý, protože na pobyt může zcela nebo z části přispět zdravotní pojišťovna. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 45% dotázaných osob využívá soukromého zajištění pobytu v lázních. Výhodou tohoto způsobu je, že si klienti mohou vybrat z nabídky lázeňských zařízení na internetu. Internet poskytuje lidem volnost výběru a také určitý komfort. Jinou možnost realizace pobytu volí 4% dotázaných. Jedná se o zajištění prostřednictvím Českého červeného kříže. Velmi nízký počet dotázaných odpověděl, že využívá služeb cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness (3%). Lidé si v rámci domácího cestovního ruchu raději vše zařizují sami, důvodem může být neexistence jazykové bariéry.

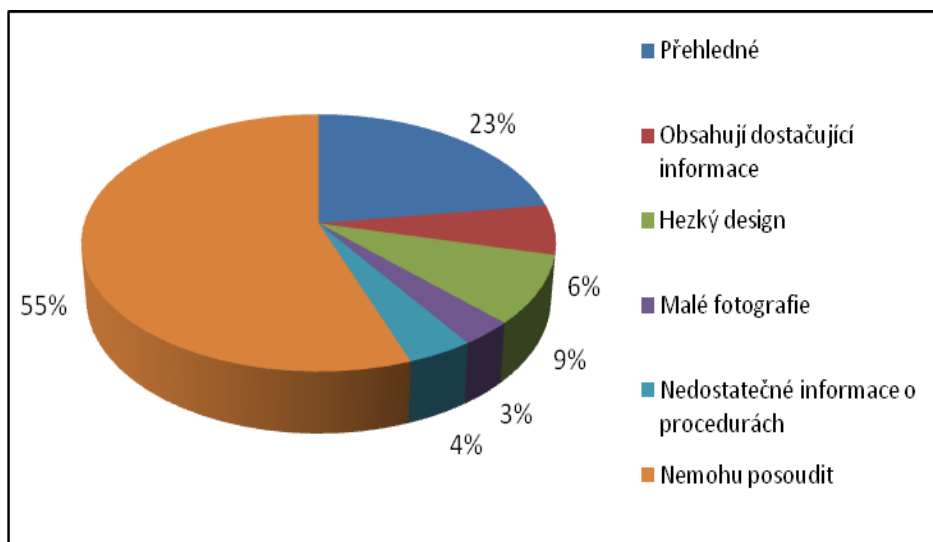
Graf 3: Prostřednictvím které cestovní kancelář byl Váš pobyt zajištěn?



Zdroj: vlastní šetření

Z tohoto grafu je zřetelné, že na otázku číslo 2 všichni respondenti, kterých se otázka týkala, odpověděli Čedok. Společnost má na českém trhu dlouholetou tradici, zákazníci mají k Čedoku důvěru, a proto využívají jejich služeb.

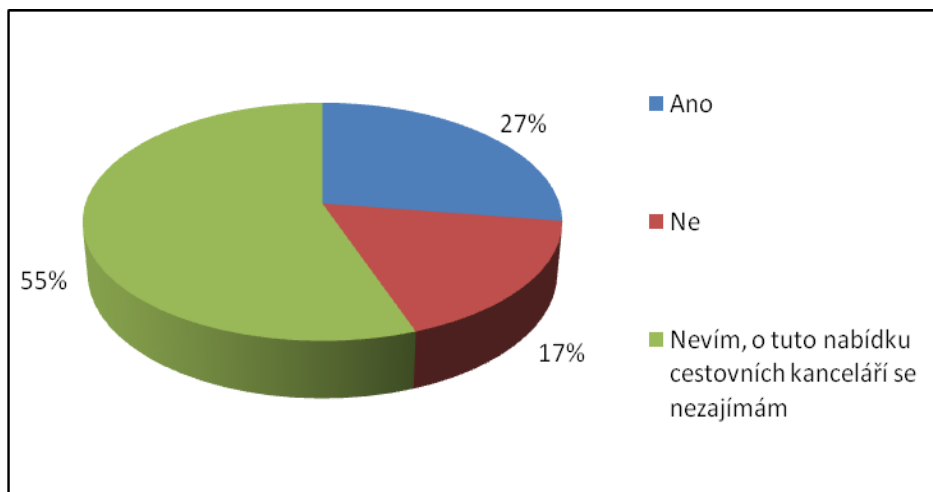
Graf 4: Jak byste svými slovy ohodnotili katalogy cestovních kanceláří, které nabízejí lázeňské a wellness služby?



Zdroj: vlastní šetření

Více jak polovina klientů lázeňských a wellness služeb nemůže katalogy posoudit, jelikož svoji pozornost nevěnují této formě nabídky. Pozitivnějším výsledkem pro cestovní kanceláře je 23% respondentů, kteří katalogy považují za přehledné. Dalším kladným hodnocením je hezký design. Bohužel se v odpovědích vyskytl i negativní ohlas na katalogy cestovních kanceláří. Konkrétně někteří zákazníci vnímají nedostatky u malých fotografií (3%). Zajímavým zjištěním je, že pro určitou část klientů (6%) katalogy obsahují dostačující informace a pro další (3%) však nedostačující. Všeobecně však lze konstatovat, že katalogy obsahují veškeré potřebné informace.

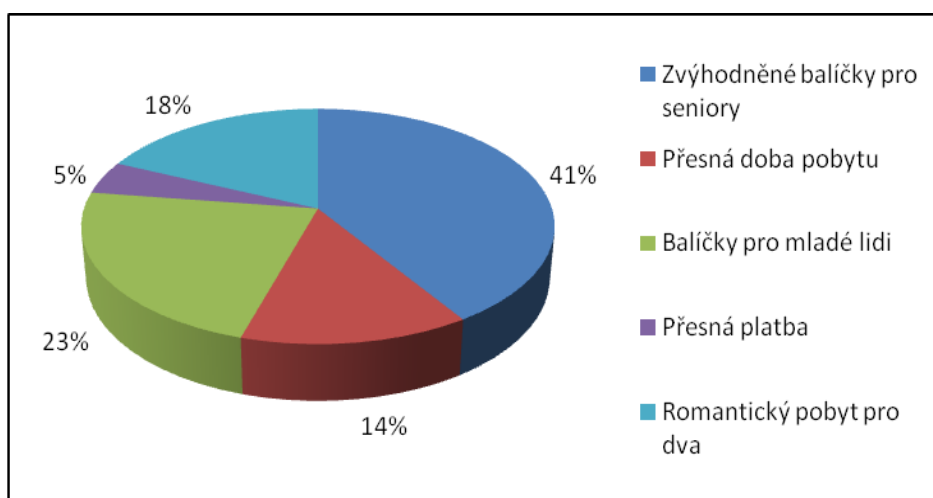
Graf 5: Je podle Vašeho názoru nabídka cestovních kancelářích v oblasti lázeňských a wellness služeb v jižních Čechách dostatečná?



Zdroj: vlastní šetření

Z uvedeného grafu vyplývá, že 55% respondentů se o nabídku cestovních kancelářích v oblasti lázeňských a wellness služeb nezajímá. Jak již bylo výše uváděno, lidé si raději pobyty zajišťují sami, a proto nevyhledávají jiné formy zajištění. Zajímavým faktem je, že téměř jedné třetině dotázaných přijde nabídka dostačující, ale služeb cestovních kancelářích nevyužívají. 17% oslovených lidí vnímá nabídku za nedostačující.

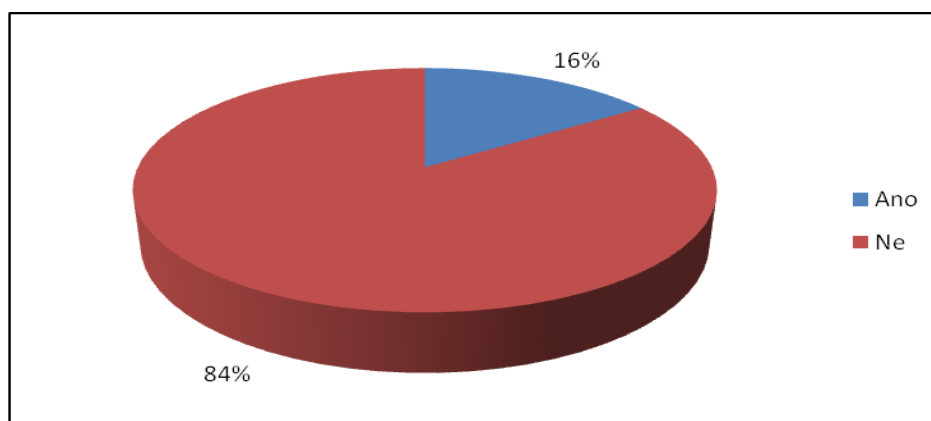
Graf 6: Co Vám v nabídce cestovních kancelářích chybí?



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka byla určena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli „ne“. 41% klientů v nabídce postrádají zvýhodněné balíčky pro seniory, tento fakt je opět dán věkovou strukturou. Lze ho ale považovat za neadekvátní, jelikož cestovní kanceláře tyto balíčky nabízejí. Dále by 23% uvítalo balíčky pro mladé lidi. Pod tímto pojmem si lze představit více možností využití volného času, například sportovními aktivitami a večerní zábavou. Romantické pobyty pro dvě osoby tvoří 18%. V katalozích a na webových stránkách cestovních kanceláří jsou romantické pobyty nabízené, a tudíž si lidé mají z čeho vybírat. Poslední dvě formy odpovědi jsou však zcela neoprávněné. U žádných katalogů ani na žádných webových stránkách kanceláří nebylo zjištěno špatné nebo nejasné formulování doby pobytu anebo platby.

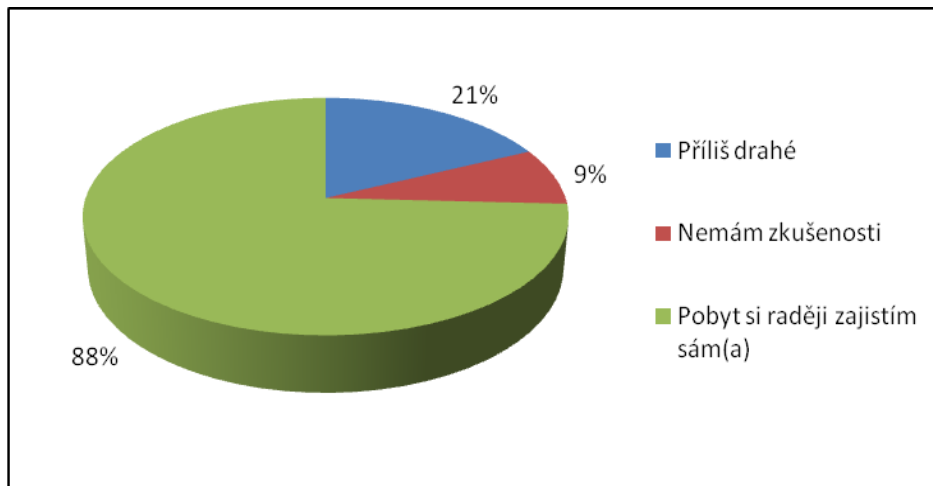
Graf 7: Uvažovali jste, že byste v budoucnu zakoupili lázeňský nebo wellness pobyt v jižních Čechách u cestovní kanceláře?



Zdroj: vlastní šetření

Z tohoto grafu je patrné, že většina respondentů (84%) neuvažuje v budoucnu o zakoupení pobytu u cestovní kanceláře, což by pro kanceláře měla být zneklidňující informace. Starší generace jezdí na lázeňské pobyty převážně na základě lékařského doporučení a bohužel většina seniorů nemá takové množství disponibilních prostředků, aby si mohla dovolit zakoupit pobyt u cestovních kanceláří. Další respondenti si pobyty zajišťují sami, a proto v budoucnu neplánují zakoupit balíček služeb u cestovní kanceláře.

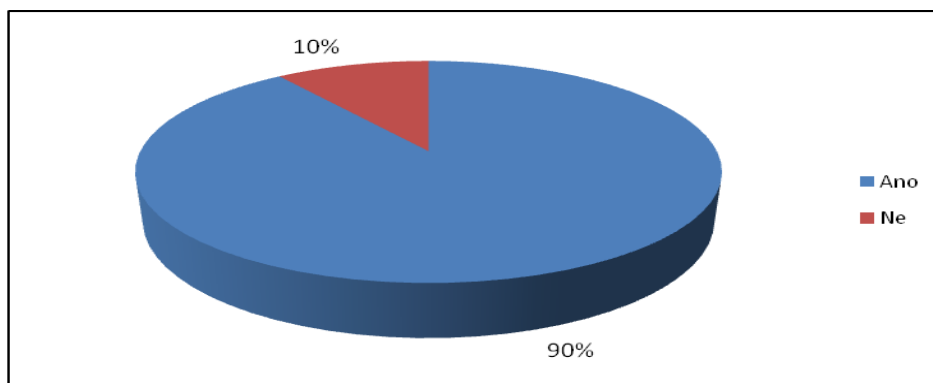
Graf 8: Jaký je důvod Vaši odpovědi „NE“ u předchozí otázky?



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka byla určena respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli „ne“. 88% dotyčných uvedlo, že si pobyt zajistí raději sami. 21% oslovených považuje nabízené pobyty cestovními kanceláři za příliš drahé a 9% nemá s cestovními kanceláři zkušenost.

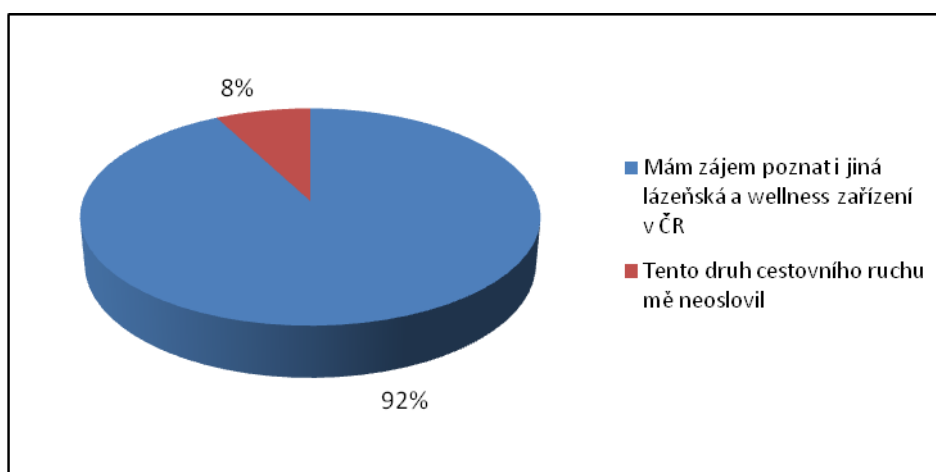
Graf 9: Měli byste zájem trávit v jižních Čechách další lázeňský nebo wellness pobyt?



Zdroj: vlastní šetření

Převážná většina odpovědí (90%) byla „ano“, což je pro lázeňská a wellness zařízení v jižních Čechách velice uspokojující a cestovní kanceláři by této informace měli využít u sestavování balíčků a jejich propagace.

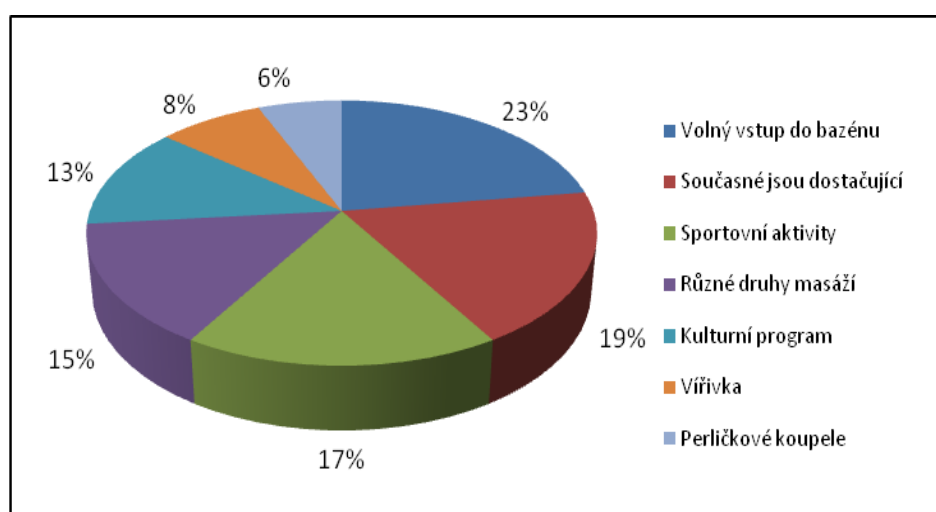
Graf 10: Jaký je důvod Vaši odpovědi „NE“ u předchozí otázky?



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu je patrné, že 92% klientů chce poznat i jiná lázeňská a wellness zařízení v České republice a u 8% byl uveden důvod, že tento druh cestovního ruchu je neoslovil. Je důležité, aby se cestovní kanceláře, které se rozhodly nabízet lázeňské a wellness pobyty, zaměřovaly na více lázeňských míst v České republice, aby tak mohly uspokojit potřeby stálého zákazníka, který chce poznávat české lázeňství.

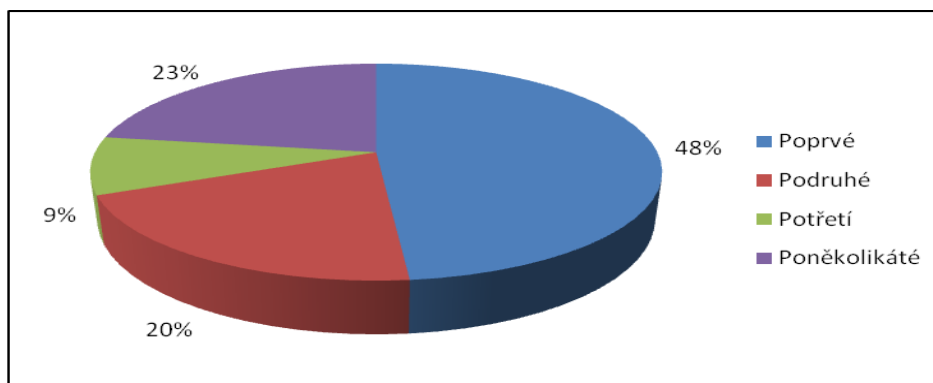
Graf 11: Jaké procedury a služby byste v nabídce lázeňských a wellness služeb uvítali?



Zdroj: vlastní šetření

U této otázky byli různé odpovědi, nejvíce však byli uváděny: volný vstup do bazénu, současně jsou dostačující, sportovní aktivity a různé druhy masáží.

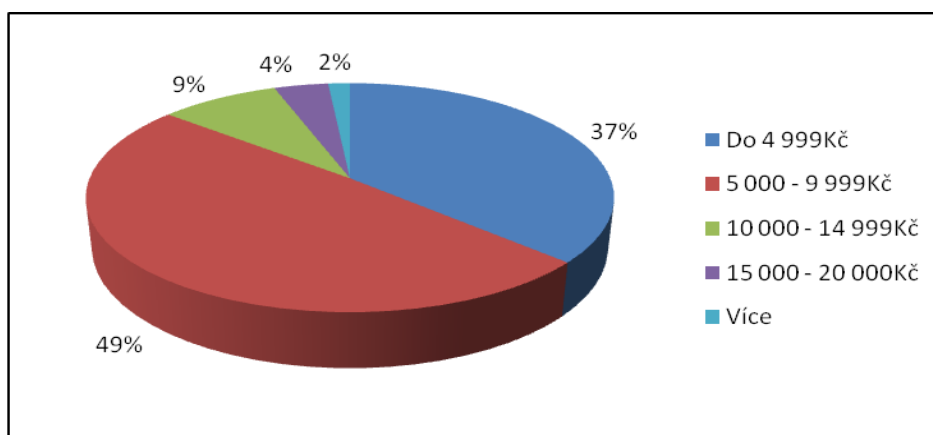
Graf 12: Pokolikráté využíváte lázeňské a wellness služby v jižních Čechách?



Zdroj: vlastní šetření

Z výsledků na otázku číslo 11 vyplývá, že 48% zákazníků poprvé využívají lázeňské nebo wellness služby v jižních Čechách, 20% zákazníků tyto služby využívají podruhé, 9% potřetí a 23% respondentů poněkolicráté, což je pro lázeňská a wellness zařízení velmi pozitivní. Cestovní kanceláře by měli poskytovat různé věrnostní výhody, čímž získají zákazníky, kteří se k nim budou rádi vracet.

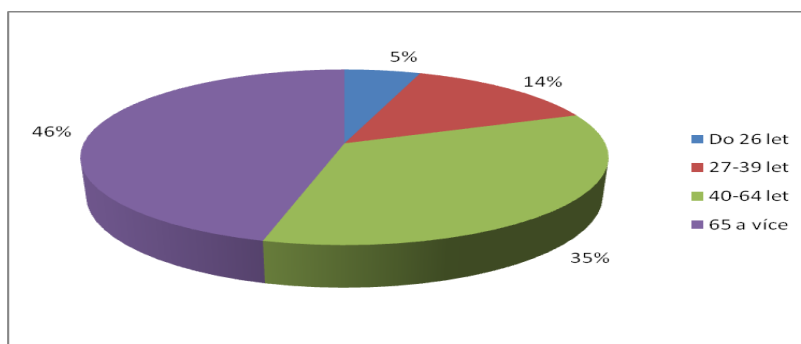
Graf 13: Kolik peněz jste ochotni za pobyt v lázeňském nebo wellness zařízení s veškerými nabízenými službami zaplatit?



Zdroj: vlastní šetření

Téměř polovina klientů uvedla, že je ochotna zaplatit za pobyt v rozmezí od 5 000Kč do 9 999Kč. Většina nabízených pobytů cestovními kancelářemi je v tomto uvedeném rozmezí. Do 4 999Kč je ochotno zaplatit 37%. Dle mého úsudku se jedná o krátké a víkendové pobyty.

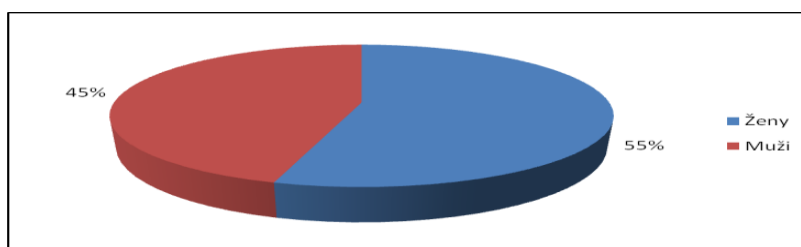
Graf 14: Do jaké věkové kategorie patříte?



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů (46%) bylo ve věkové kategorii „65 a více“. Tito respondenti ve většině případů měli pobyt zajištěn na základě návrhu od praktického lékaře. Druhý velký podíl (35%) měli respondenti v rozmezí 40-64 let. Tato věková skupina má veliký potenciál v oblasti lázeňství a wellness. Tito lidé mají potomky, kteří buď zakládají, nebo již založili vlastní rodinu, a tudíž disponují s větším množstvím peněz a chtějí relaxovat.

Graf 15: Pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní šetření

55% respondentů tvořili ženy a zbylých 45% tvořili muži.

4.3.2 Řízené rozhovory v cestovních kancelářích

❖ **Jak se vyvíjela Vaše nabídka lázeňských a wellness pobytů v jižních Čechách v posledních pěti letech?**

Cestovní kanceláře Čedok a Czech Holidays uvedly, že zájem Čechů o lázeňské a wellness pobyty v posledních letech roste a to nejen v jižních Čechách. Tudíž jejich nabídka rostla. K nejoblíbenějším lázeňským místům patří Bechyně a Třeboň. U cestovní kancelář Quicktour je zájem zákazníků o tyto pobyty konstantní.

❖ **Jsou zákazníci náročnější oproti minulosti? Pokud ano, v čem?**

Na tuto otázku opět cestovní kanceláře Čedok a Czech Holidays odpověděly shodně. Podle těchto touroperátorů mají klienti oproti minulosti vyšší nároky na kvalitu ubytování, technického vybavení, stravování a služeb. Naproti tomu cestovní kancelář Quicktour u svých zákazníků nezaznamenala žádné změny v jejich požadavcích.

❖ **Předpokládám správně, že svoji nabídku převážně zaměřujete na seniory?**

Na tuto otázku mají všechny tři cestovní kanceláře stejný názor. Jejich nabídka pobytů není převážně zacílená na českého seniora. Ať Čedok, Czech Holidays nebo Quicktour se snaží vytvořit nabídku, ze které si vybere každý z jakékoliv věkové kategorie.

❖ **Který další segment zákazníků je pro Vás atraktivní?**

Hlavní podíl na prodeji lázeňských a wellness pobytů u Czech Holidays má populace ve věku 40-55 let. Potenciálním zákazníkem však mohou být, jak uvedl pan inženýr Jan Kučera, i maturanti. Dále jsou pro tuto cestovní kancelář důležité ženy v produktivním věku, jelikož je dokázáno, že právě ony rozhodují v rámci rodiny o dovolené. Obdobná odezva byla i u cestovní kanceláře Quicktour. Pan Kamil Krupka uvedl, že velice často jezdí klienti ve věku 40 let a výše. Společnost Čedok nemá žádnou preferovanou skupinu zákazníků a snaží se uspokojit potřeby jak střední generace, tak i rodin s dětmi.

**❖ Nabízíte nějaký nový balíček služeb, který jste minulý rok nenabízely?
Pokud ne, z jakého důvodu?**

Na tuto otázku se opět shodovaly odpovědi Čedoku a Czech Holidays. Obě společnosti se snaží každoročně svoji nabídku upravovat, a to na základě zájmu zákazníků. Nabídka některých balíčků služeb však zůstává konstantní. Je to především z důvodu toho, že se na trhu již osvědčily. Cestovní kancelář Quicktour se na lázeňské a wellness produkty nespécializuje a tudíž je jejich nabídka stálá.

❖ O které balíčky služeb mají zákazníci největší zájem?

Zástupci cestovních kanceláří konstatovali, že základem každého lázeňského nebo wellness balíčku jsou masáže, koupele a zábaly. Dále pan inženýr Jan Kučera z Czech Holidays hovořil podrobněji o rozdílu mezi požadavky produktivního obyvatelstva a seniorů. Zákazníci v produktivním věku mají zájem o kratší pobyty s větším počtem procedur. Naproti tomu senioři spíše hledí na cenu a délku pobytu bez ohledu na to, co je v něm obsaženo. Paní Jana Odložilíková z cestovní kanceláře Čedok uvedla, že v dnešní době mají lidé problémy převážně s pohybovým ústrojím, a proto většina procedur je zaměřena na zmírnění těchto potíží.

❖ Kolika denní pobyty zákazníci preferují?

Zákazníci, kupující lázeňské a wellness balíčky u zmiňovaných cestovních kanceláří, preferují především krátkodobé pobyty. U cestovní kanceláře Čedok je délka pobytu v průměru 4-5 dnů.

4.3.3 Řízený rozhovor v lázeňském zařízení

❖ O jaké procedury mají zákazníci největší zájem?

Naši zákazníci mají největší zájem o masáže a o individuální rehabilitační cvičení.

❖ Jaké volnočasové aktivity nabízíte?

Pro naše klienty připravujeme různé koncerty, vernisáže a taneční večery. Dále je u nás možnost zapůjčit si jízdní kolo, zahrát si tenis, kulečnick, šipky a stolní fotbal. V neposlední řadě mohou zákazníci využívat venkovní bazén.

❖ Spolupracujete s českými cestovními kancelářemi, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty? Pokud ano, popište prosím tuto spolupráci.

Ano. Spolupráce je formou provize cestovním kancelářím. Využíváme jejich marketing a reklamu k propagaci lázní.

❖ Jaké důsledky měla ekonomické krize a vyhláška č. 267/2012Sb. na Vaše zařízení?

Důsledky byly pro nás velmi značné. Bohužel jsme byli danou situací donuceni propustit 10% zaměstnanců a snížit osobní ohodnocení na minimum. Propad pacientů u komplexní lázeňské léčby a příspěvkové lázeňské léčby byl 40%. Museli jsme přijmout určitá opatření ke snížení nákladů a dále jsme museli změnit naše dodavatele.

5 Vlastní návrhy

5.1 Návrh nového balíčku služeb

Z provedené analýzy produktů lázeňských a wellness služeb, které cestovní kanceláře poskytují do jižních Čech, vyplývá, že nabídka je dostačující. Jak se uvádí na webových stránkách www.czechtourism.cz, sportovní aktivity se stávají v oblasti lázeňství a wellness oblíbenými. Z toho důvodu je navrhnout nový balíček služeb s názvem „Aktivní relax“, který je sestaven pro lázně Vráž. Balíček je nový v tom, že převážně obsahuje aktivní formu odpočinku.

Na základě dotazníkového šetření a řízených rozhovorů v cestovních kancelářích byl vybrán segment zákazníků ve věkové kategorii 40-64 let. Konkrétněji lidé v tomto věku, kteří kromě pasivního odpočinku požadují i ten aktivní. Důvodem tohoto výběru je skutečnost, že právě tato věková skupina zákazníků cestovních kanceláří má veliký podíl na prodeji lázeňských a wellness pobytů v jižních Čechách. Tento segment má k dispozici větší množství peněžních prostředků, jelikož jejich potomci si začínají zakládat své vlastní rodiny, a tudíž jsou pro cestovní kanceláře lukrativní skupinou zákazníků.

Nový balíček služeb je navrhnout pro cestovní kanceláře v České republice, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty do jižních Čech.

Pro potenciální zákazníky je připraveno ubytování na 3 dny (2 noci) s polopenzí v Jubilejním pavilonu v lázeňském městě Vráž. Konkrétněji je připraveno ubytování v kategorii A (prostorné pokoje s novým nábytkem, telefonem, TV, ledničkou a kosmetickém setem). Dále balíček služeb obsahuje klasickou masáž částečnou, vibrační masáž chodidel, celkovou vířivou koupel, skupinové rehabilitační cvičení, skupinové rehabilitační cvičení v bazénu a na míčích, cvičení Staby (cvičení s pružnou tyčí), hodinu tenisu a kuželek, vstup do bazénu a sauny, lázeňský poplatek a parkování.

Program pobytu:

1. Den

13:00	Ubytování na recepci
14:00 – 14:25	Skupinový rehabilitační tělocvik
15:00 – 15:30	Bazén
15:30 – 16:30	Sauna
17:00 – 18:00	Večeře
20:00 – 21:00	Kuželky

2. Den

7:00 – 8:00	Snídaně
9:00 – 9:20	Cvičení Staby
10:00 – 10:25	Skupinové rehabilitační cvičení v bazénu
10:30 – 11:00	Bazén
13:00 – 14:00	Tenis
15:00 – 15:25	Skupinové rehabilitační cvičení na míčích
16:00 – 16:25	Klasická masáž - částečná
17:00 – 18:00	Večeře

3. Den

7:00 – 8:00	Snídaně
9:00 – 9:15	Vibrační masáž chodidel
9:30 – 9:50	Vířivá koupel - celková

Níže uvedené ceny procedur a služeb vycházejí z Ceníku služeb, který je uveden na webových stránkách lázní. (www.lazne-vraz.cz) Ceny za ubytování jsou k dispozici

na stejných stránkách pod pojmem „Naše lázeňské ubytování“. Cena balíčku služeb je uvedena včetně DPH a zahrnuje marži cestovní kanceláři, která činí 20%.

Kalkulace:

Ubytování	690Kč/den	1 380Kč
Stravování (polopenze)	260Kč/den	780Kč
Klasická masáž částečná	25 minut	280Kč
Vířivá koupel celková	20 minut	210Kč
Vibrační masáž chodil	15 minut	110Kč
Bazén	60 minut	60Kč
Sauna	60 minut	100Kč
Skupinové cvičení	25 minut	95Kč
Skupinové cvičení v bazénu	25 minut	125Kč
Skupinové cvičení na míčích	25 minut	120Kč
Cvičení Staby	20 minut	120Kč
Tenisový kurt	1 hodina	60Kč
Tenisová raketa	1 hodina	50Kč
Kuželky	1 hodina	60Kč
Parkování	80Kč/den	240Kč
Lázeňský poplatek	15Kč/den	45Kč
<hr/>		
Celkem		3 835Kč
Marže cestovní kanceláři	20%	767Kč
<hr/>		
Cena pobytu		4 602Kč

Cena toho balíčku služeb je pouze orientační. Samozřejmě nelze pouze sečíst ceny jednotlivých procedur a služeb. Jelikož lázeňské zařízení ve Vráži spolupracuje s cestovními kancelářemi, tato cena by byla ještě určitým způsobem zvýhodněna.

6 Závěr

První část bakalářské práce byla věnována teoretickému základu, k čemuž byla použita odborná literatura. Prostřednictvím literatury byly vysvětleny pojmy, jako je cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch a lázeňství, wellness, služby cestovního ruchu, lázeňské služby, cestovní kanceláře, nabídka, nabídka v cestovním ruchu, marketing a marketing v lázeňském cestovním ruchu.

Bakalářská práce se dále zabývá statistikami, které se týkají lázeňství. Z nich je patrné, že lázeňský cestovní ruch má velký potenciál. Počet rezidentů v lázeňských ubytovacích zařízeních v roce 2013 rostl a mezi nerezidenty, kteří nejčastěji jezdí do českých lázní, patří občané Německa, Ruska, Rakouska a Izraele. Méně příznivějším zjištěním je pokles počtu přenocování rezidentů v roce 2013. Nejvyšších počtů přenocování pak dosáhli Rusové, Ukrajinci a Izraelité. V Jihočeském kraji počet hostů v roce 2013 vzrostl, ovšem počet přenocování klesl.

Hlavní cílem bylo zhodnotit současnou nabídku cestovních kanceláří v produktech lázeňských a wellness služeb. Z toho důvodu byla provedena analýza prostřednictvím webových stránek a katalogů cestovních kanceláří, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty do jižních Čech. Na základě analýzy bylo zjištěno, že nabídka těchto pobytů je dostačující. Na webových stránkách www.czechtourism.cz se uvádí, že sportovní aktivity se v posledních letech stávají oblíbenými. Z tohoto důvodu byl navrhnout nový balíček služeb, který především zahrnuje aktivní odpočinek. Těmito kroky bylo dosaženo všech cílů bakalářské práce.

Za účelem bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky tohoto šetření byly použity k ověření hypotéz. První hypotéza (minimálně 50% respondentů, kteří nemají lázeňské pobyty zajištěné na základě návrhu ošetřujícího lékaře, si zajišťují pobyty soukromě) byla potvrzena. Druhá hypotéza (více jak 50% dotazovaných se o nabídku cestovních kanceláří v oblasti lázeňství a wellness nezajímá) byla také potvrzena. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že 84% dotazovaných neuvažuje do budoucna o zakoupení pobytu u cestovní kanceláře. Někteří z respondentů považují pobyty od cestovních kanceláří za drahé, jiní s nimi nemají zkušenost, ovšem převážná většina odpovědí byla, že si pobyt raději zajistí soukromě.

V rámci vlastního zkoumání byly dále uskutečněny řízené rozhovory. Jeden typ rozhovorů probíhal v českých cestovních kancelářích, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty do jižních Čech. Konkrétně byly realizovány v Čedoku, Quicktour a Czech Holidays. Druhý typ řízeného rozhovoru byl zaměřen na zařízení, které poskytuje lázeňské a wellness služby (lázně Vráž). Z rozhovorů v cestovních kancelářích vyplynulo, že nabídka lázeňských a wellness služeb v posledních letech roste, svoji nabídku nezaměřují převážně na české seniory, atraktivním segmentem zákazníků jsou lidé ve věku 40 a výše a zákazníci vyhledávají spíše krátkodobé pobyty. Na základě řízeného rozhovoru v lázních Vráž bylo kupříkladu zjištěno, že lázeňské zařízení spolupracuje s cestovními kancelářemi a využívá jejich marketing.

6.1 Summary and keywords

The first part of the bachelor thesis deals with the theory. For this purpose the specialized literature was used and enabled to explain the terms like tourism, spa tourism, wellness tourism, tourism services, spa services, travel agencies, supply, tourism supply, marketing, marketing in tourism and spa tourism.

Futhermore, the bachelor thesis deals with the statistics concerning the spa tourism. According to these it is evident that spa tourism has a great potential. In South Bohemia the amount of guests in 2013 increased, however the amount of overnight stays decreased.

The main aim was to evaluate the current supply of the travel agencies for the spa and wellness services. For this purpose it was made an analysis by means of the websites and catalogues of the travel agencies which offer the spa and wellness stays in South Bohemia. It was discovered, according to this analysis, that the supply is sufficient. The only imperfection was lack of stays concerning the active customers. On that account a new services package was devised. It includes not only the curative procedures, but also the sport activities. In this way all the aims of the bachelor thesis were achieved.

For the purpose of the thesis a questionnaire was used. The results were the verification for the hypothesises.

Within my own research some controlled interviews were carried out. As emerged from the interviews with the travel agencies the supply of spa and wellness services have increased in the recent years, their supply is not focused only on the Czech seniors, the people in their 40's and after 40's are the attractive target and the customers look mainly for the short-term stays. On the basis of the interview in spa Vráž it was found out, that this spa cooperates with the travel agencies and uses their marketing.

Keywords

Spa and wellness, offer, travel agencies.

7 Seznam literatury

7.1 Literatura

- Boučková, J., a kol. (2003). *Marketing*. (vyd.1.). Praha: C. H. Beck.
- Čertík, M., a kol. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. (vyd.1.). Praha: OFF.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. (vyd.1.). Olomouc: Univerzita Palackého.
- Franke, A., a kol. (2012). *Statistiky cestovního ruchu*. (vyd.1.). Praha: Wolters Kluwer.
- Goldner, CH., R., & Ritchie, J., R., B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (11th ed.). Hoboken: Wiley.
- Hesková, M., a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (vyd.2.). Praha: Fortuna.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. (vyd.1.). Praha: Grada Publishing.
- Hladký, J., & Leitmanová I. (1997). *Mikroekonomie I*. (vyd.1.). České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Holman, R. (2000). *Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. (vyd.1.). Praha: C. H. Beck.
- Honer, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. (vyd.1.). Praha: Grada Publishing.
- Hubík, S. (2006). *Hypotéza: metodologický nástroj výzkumu ve společenských vědách*. (vyd.1.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Indrová, J., a kol. (2004). *Cestovní ruch*. (vyd.1.). Praha: Oeconomica.
- Kajlík, V. (2007). *České lázně a lázeňství*. (vyd.1.). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Knop, K., a kol. (1999). *Lázeňství: ekonomika a management*. (vyd.1.). Praha: Grada.
- Mackovič, M. (1995). *Lázeňství a balneotechnika*. (vyd.1.). Plzeň: Západočeská univerzita.

- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. (vyd.1.). Praha: VŠE.
- Němčanský, M. (1995). *Management služeb cestovního ruchu. 1, Cestovní kanceláře, doprava, celní a pasová služba. 2, Hostinské, lázeňské a ubytovací služby*. (vyd.1.). Karviná: Slezská univerzita (Opava). Obchodně podnikatelská fakulta (Karviná).
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. (vyd.1.). Praha: Idea Servis.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. (vyd.1.). Praha: Idea Servis.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. (vyd.1.). Praha: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. (vyd.1.). Praha: Grada
- Seifertová, V. (2003). *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. (vyd.1.). Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství.
- Zamazalová, M., a kol. (2010). *Marketing*. (vyd.2.). Praha: C. H. Beck.

7.2 Internetové zdroje

- Beránek, J. (1999). Lázeňství v České republice. [online]. Cot.cz [cit. 2013-09-15]. Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm>.
- CK Quicktour. (2014). Katalog zájezdů 2014. [online]. Katalogy 2013 a 2014 CK Quicktour. Dostupné z WWW: <http://www.quicktour.cz/katalogy/KATALOG_QUICKTOUR_2014.pdf>.
- Czech Holidays. (2012). Vráž – lázeňské a wellness pobyty. [online]. Lázně.net. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne.net/Vraz/>>.
- Czech Holidays. (2012). Lázně Bechyně – lázeňské a wellness pobyty. [online]. Lázně.net. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne.net/Lazne-Bechyne/>>.
- Czech Holidays. (2012). Třeboň – lázeňské a wellness pobyty. [online]. Lázně.net. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne.net/Trebon/>>.

ČAW. (n.d.). Význam slova wellness. [online]. Česká asociace wellness [cit. 2013-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>>.

ČSÚ. (2014). Cestovní ruch – časové řady. [online]. Český statistický úřad. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.

ČSÚ. (2014). Kapacity lázeňských zařízení podle kategorie. [online]. Veřejná databáze Českého statistického úřadu. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=36&potvrz=Zobrazit+tabulku&cas_2_18=20121231&go_zobraz=1&pro_1_19=CZ&cislatab=CRU0210UU_KR&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp>.

Klofcová, M. (2014). České lázně se v nové sezóně zaměřují na aktivní turisty. [online]. Czech tourism. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/ceske-lazne-se-v-nove-sezone-zameruji-na-aktivni-t/>>.

Lázně Vráž. (2012). Ubytování Jubilejní pavilon. [online]. Lázně Hotel Vráž. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne-vraz.cz/cs/nase-sluzby/ubytovani/jubilejni-pavilon>>.

Lázně Vráž. (2012). Ceník procedur. [online]. Lázně Hotel Vráž. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne-vraz.cz/cs/ceniky-sluzeb/cenik-procedur>>.

MMR. (1999). Zákon č. 159/1999 Sb. [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2013-09-19]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1>.

Redakce. (2010). Co je wellness? Vše zdravé, co nám dělá dobře! [online]. Ordinance.cz [cit. 2013-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ordinace.cz/clanek/co-je-wellness-vse-zdrave-co-nam-dela-dobre/>>.

Šmíd, M. (n.d.). Co je to wellness? [online]. Asociace pracovníků v regeneraci. [cit. 2013-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.aprcz.cz/pages/osveta/wellness/wellness.pdf>>.

UNWTO. (2008). Understanding Tourism: Basic Glossary [online]. World Tourism Organization UNWTO. [cit. 2013-09-11]. Dostupné z WWW:

<<http://www.media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>>.

Vláda ČR. (2014). Vláda premiéra Sobotky přijme opatření pro záchranu českého lázeňství. [online]. Vláda české republiky. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-premiera-sobotky-prijme-opatreni-pro-zachranu-ceskeho-lazenstvi--116151/>>.

Wellness Tour. (2014). Lázně Třeboň – zdraví, relaxace i odpočinek. [online]. Lázně Třeboň. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.wellnesstour.cz/lazne-wellness-trebon.phtml>>.

7.3 Ostatní zdroje

Interní zdroj CK Čedok: Lázeňské a relaxační pobyty, Česká republika 2013/2014.

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kapacity lázeňských ubytovacích zařízení v České republice v období 2000-2012

Tabulka 2: Počet lázeňských ubytovacích zařízení podle kategorie v České republice v období 2000-2012

Tabulka 3: Počet hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních v České republice v období 2000-2013

Tabulka 4: Počet přenocování hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních v České republice v období 2000-2013

Tabulka 5: Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v období 2000-2013

Seznam grafů

Graf 1: Nabídka

Graf 2: Jak byl Váš pobyt zajištěn?

Graf 3: Prostřednictvím které cestovní kanceláře byl Váš pobyt zajištěn?

Graf 4: Jak byste svými slovy ohodnotili katalogy cestovních kanceláří, které nabízejí lázeňské a wellness pobyty?

Graf 5: Je podle Vašeho názoru nabídka cestovních kanceláří v oblasti lázeňských a wellness služeb v jižních Čechách dostatečná?

Graf 6: Co Vám v nabídce cestovních kanceláří chybí?

Graf 7: Uvažovali jste, že byste v budoucnu zakoupili lázeňský nebo wellness pobyt v jižních Čechách u cestovní kanceláře?

Graf 8: Jaký je důvod Vaši odpovědi „ne“ u předchozí otázky?

Graf 9: Měli byste zájem trávit v jižních Čechách další lázeňský nebo wellness pobyt?

Graf 10: Jaký je důvod Vaši odpovědi „ne“ u předchozí otázky?

Graf 11: Jaké procedury a služby byste v nabídce lázeňských a wellness služeb uvítali?

Graf 12: Pokolikráté využíváte lázeňské a wellness služby v jižních Čechách?

Graf 13: Kolik peněz jste ochotni za pobyt v lázeňském nebo wellness zařízení s veškerými nabízenými službami zaplatit?

Graf 14: Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 15: Pohlaví respondenta

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Řízený rozhovor s paní Odložilíkovou z Čedoku

Příloha 3: Řízený rozhovor s panem Krupkou z Quicktour

Příloha 4: Řízený rozhovor s panem inženýrem Kučerou z Czech Holidays

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Víchová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Na základě bakalářské práce (Lázeňství a wellness v nabídce cestovních kanceláří – Jižní Čechy) provádím dotazníkové šetření. Výsledky tohoto šetření budou použity v mé práci. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku. Děkuji za Váš čas i ochotu.

- 1) Jak byl Váš pobyt zajištěn?
 - a) Cestovní kanceláří
 - b) Návrhem ošetřujícího lékaře
 - c) Soukromě
 - d) Jiné (uveďte konkrétně):

.....

Respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli „CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ“, přejdou na otázku č. 2. Ostatní tuto otázku vynechají.

- 2) Prostřednictvím které cestovní kanceláře byl Váš pobyt zajištěn?

.....

3) Jak byste svými slovy ohodnotili katalogy cestovních kanceláří, které nabízejí lázeňské a wellness služby?

.....

- Nemohu posoudit

4) Je podle Vašeho názoru nabídka cestovních kanceláří v oblasti lázeňských a wellness služeb v jižních Čechách dostatečná?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, o tuto nabídku cestovních kanceláří se nezajímám

Respondenti, kteří odpověděli u předchozí otázky „NE“, přejdou k otázce č. 5. Ostatní tuto otázku vynechají.

5) Co Vám v nabídce cestovních kanceláří chybí?

.....

6) Uvažovali jste, že byste v budoucnu zakoupili lázeňský nebo wellness pobyt v jižních Čechách u cestovní kanceláře?

- a) Ano
- b) Ne

Respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli „NE“, přejdou k otázce č. 7. Ostatní tuto otázku vynechají.

7) Jaký je důvod Vaší odpovědi „NE“ u předchozí otázky?

.....

8) Měli byste zájem trávit v jižních Čechách další lázeňský nebo wellness pobyt?

a) Ano

b) Ne

Respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli „NE“, přejdou k otázce č. 9. Ostatní tuto otázku vynechají.

9) Jaký je důvod Vaši odpovědi „NE“ u předchozí otázky?

.....

10) Jaké procedury a služby byste v nabídce lázeňských a wellness služeb uvítali?

.....

11) Pokolikráté využíváte lázeňské a wellness služby v jižních Čechách?

a) Poprvé

b) Podruhé

c) Potřetí

d) Poněkolikáté

12) Kolik peněz jste ochotni za pobyt v lázeňském nebo wellness zařízení

s veškerými nabízenými službami zaplatit?

a) Do 4 999Kč

b) 5 000 – 9 999Kč

c) 10 000 – 14 999Kč

d) 15 000 – 20 000Kč

e) Více

13) Do jaké věkové kategorie patřííte?

- a) Do 25 let
- b) 26 – 34 let
- c) 35 – 49 let
- d) 50 – 60 let
- e) Více

14) Pohlaví respondenta

- a) Muž
- b) Žena

Příloha 2: Řízený rozhovor s paní Odložilíkovou z Čedoku

❖ Jak se vyvíjela Vaše nabídka lázeňských a wellness pobytů v jižních Čechách v posledních pěti letech?

Lázeňské a wellness pobyty jsou stále oblíbenější, nejen v jižních Čechách. U zákazníků roste zájem, od čehož se odvíjí i naše nabídka. V katalogu nabízíme pobyty v Třeboni a Bechyni.

❖ Jsou zákazníci náročnější oproti minulosti? Pokud ano, v čem?

Zákazníci kladou větší důraz na kvalitní ubytování, vybavení, stravování a služby – bazén, masáže apod.

❖ Předpokládám správně, že svoji nabídku převážně zaměřujete na seniory?

Odpověď zní ne. Sice pro seniory připravujeme navíc speciální nabídku, která zahrnuje různé výhody a slevy, ale naše nabídka není určena převážně na tuto klientelu. Je určena pro všechny věkové kategorie.

❖ Který další segment zákazníků je pro Vás atraktivní?

Nemáme žádnou preferovanou skupinu. Naše nabídka je poměrně široká a jsme schopni uspokojit požadavky zákazníků střední generace, tak i rodin s dětmi.

❖ Nabízíte nějaký nový balíček služeb, který jste minulý rok nenabízely? Pokud ne, z jakého důvodu?

Naše nabídka zahrnuje různé typy pobytů a každoročně, s ohledem na zájem našich zákazníků, jí obměňujeme. A to nejen ubytovací zařízení, ale i programy a balíčky. Balíčky, které jsou již osvědčené, zůstávají stejné.

❖ O které balíčky služeb mají zákazníci největší zájem?

Základem relaxačních a wellness balíčků jsou masáže, zábaly a koupele. Počet jednotlivých procedur je určen hlavně délkou pobytu, ale mohou být doplněny dalšími službami – například pitnou kúrou, cvičením v bazénu, Nordic walking. V současné

době má většina populace problémy s pohybovým ústrojím, proto je většina procedur zaměřena na zmírnění těchto potíží.

❖ **Kolika denní pobyty zákazníci preferují?**

V průměru čtyř- až pětidenní pobyty.

Příloha 3: Řízený rozhovor s panem Krupkou z Quicktour

❖ Jak se vyvíjela Vaše nabídka lázeňských a wellness pobytů v jižních Čechách v posledních pěti letech?

Nabídka naší cestovní kanceláře je u těchto pobytů poměrně konstantní. Jelikož se na lázeňské a wellness produkty nespecializujeme, nabízíme pouze pobyty v Třeboni a dále dle zájmu z katalogů jiných cestovních kanceláří.

❖ Jsou zákazníci náročnější oproti minulosti? Pokud ano, v čem?

Žádnou změnu v požadavcích jsme nezaznamenali, a tudíž mohou konstatovat, že naši zákazníci jsou stejně nároční.

❖ Předpokládám správně, že svoji nabídku převážně zaměřujete na seniory?

Bohužel předpokládáte špatně. Je sice pravda, že senioři také využívají naší nabídky, ovšem na pobyty jezdí i jiné věkové kategorie. Nelze tedy říci, že bychom se převážně na někoho zaměřovali.

❖ Který další segment zákazníků je pro Vás atraktivní?

Zákazníci ve věku od 40 let a výše jsou pro nás atraktivní skupinou zákazníků.

❖ Nabízíte nějaký nový balíček služeb, který jste minulý rok nenabízely? Pokud ne, z jakého důvodu?

Jak jsem již zmiňoval, naše cestovní kancelář se na lázeňské a wellness pobyty nespecializuje, a proto máme nabídku stálou.

❖ O které balíčky služeb mají zákazníci největší zájem?

Většina zákazníků požaduje koupele, masáže a zábaly. Mnoho klientů žádá i volný vstup do bazénu.

❖ **Kolika denní pobyty zákazníci preferují?**

Jedná se spíše o 3-7 denní pobyty, tedy ty krátkodobé.

Příloha 4: Řízený rozhovor s panem inženýrem Kučerou z Czech Holidays

❖ Jak se vyvíjela Vaše nabídka lázeňských a wellness pobytů v jižních Čechách v posledních pěti letech?

Lázeňská místa v jižních Čechách – kupř. Třeboň, Bechyně jsou za poslední léta u českého publika velmi oblíbená, a tudíž se nabídka vyvíjí pozitivně. Je to díky skutečnosti, že tah turistů ze severu na jih je tradiční, v českých podmínkách je to navíc dané oblíbeností kraje, množstvím známých památek apod. Pochopitelně také díky léčivým zdrojům – rašelina apod. Přesnou statistiku Vám neposkytnu, ale lázně Třeboň patří po léta k nejoblíbenějším a nejprodávanějším destinacím u naší společnosti.

❖ Jsou zákazníci náročnější oproti minulosti? Pokud ano, v čem?

Spotřební návyky českého turistu se za poslední léta velmi změnila – klient je více zcestovalý, může srovnávat, požaduje kvalitnější ubytování, stravu apod. Klient hledí na hodnocení hotelů, vybavenost technikou (přístup na internet), ubytování v hlavních budovách (žádné přecházení z depandací apod.).

❖ Předpokládám správně, že svoji nabídku převážně zaměřujete na seniory?

Český senior (nechci rozebírat makro-ekonomickou situaci v ČR) si bohužel nemůže dovolit finančně tolik, jako senior v západní Evropě. Jsou to jistě senioři, kteří naši nabídky využívají, ale rozhodně nelze říci, že nabídku zaměřujeme převážně na seniory. Nabídka wellness je věkově neohraničena.

❖ Který další segment zákazníků je pro Vás atraktivní?

Hlavní podíl na prodeji lázeňských a wellness pobytů mají lidé ve věku 40-55 let. Potenciálními zákazníky však mohou být i maturanti. Jak říkal Werich, o důležitých věcech rozhodují já, o podřadných – co s naspořenými penězi, kam dovolenou apod. – to rozhoduje manželka. Je zdokumentováno, že rozhodování o dovolené, trávení volného času apod. mají v rukách děti a ženy, tzn. v našem případě ženy. Z tohoto důvodu jsou pro nás tedy důležité i ženy v produktivním věku.

**❖ Nabízíte nějaký nový balíček služeb, který jste minulý rok nenabízely?
Pokud ne, z jakého důvodu?**

Byla doba, kdy jsme museli jako CK sami tvořit balíčky a hlavně jim přiřazovat obchodní – prodejní názvy. Dnes se lázně či provozovatelé naučili s tímto pracovat. Nediktujeme si ani název, ani obsah služeb. Nabídka je velmi široká a každoročně obměňovaná, ale na druhou stranu do jisté míry konstantní, neboť je v prodeji osvědčená.

❖ O které balíčky služeb mají zákazníci největší zájem?

To je na velmi důsledný výzkum. Nicméně nejčastěji jsou požadovány masáže a koupele. Z praxe víme, že jsou rozdíly mezi požadavky lidí v produktivním věku a seniory. Produktivní lidé více méně bojují s časem, a proto chtějí kratší pobyty s četnějším počtem procedur. U seniorů je rozhodující cena, co nejdelší pobyt v této relaci a to bez ohledu na to, co v něm je obsaženo (plná penze je vždy výhodou).

❖ Kolika denní pobyty zákazníci preferují?

Většina našich zákazníků preferuje kratší pobyty.