

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium

2009-2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zuzana Poupová

Medicínské lázeňství a wellness se zaměřením na Lázně Poděbrady,
a.s.

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lukáš Novotný, M. A, Dr.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor combined (Part-Time) Studies

2009-2012

Bachelor Thesis

Zuzana Poupová

Medical spa and wellness focus on Lázně Poděbrady, a.s.

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lukáš Novotný, M. A., Dr.

Prohlašuji,

že předložená bakalářská práce „Medicínské lázeňství a wellness se zaměřením na Lázně Poděbrady, a.s., je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Lukáši Novotnému za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace a klíčové pojmy

Anotace: Bakalářská práce se zabývá problematikou lázeňství a wellness jako odvětví cestovního ruchu se zaměřením na Lázně Poděbrady, a.s. Úvodní část bakalářské práce je zaměřena na seznámení se s definicemi a pojmy cestovního ruchu, lázeňství a wellness. V druhé části je hlavní důraz kladen na analýzu lázeňských návštěvníků v Poděbradech v přímé souvislosti se společností Lázně Poděbrady, a.s., a jejími marketingovými aktivitami. V závěrečné části se věnuji cíli bakalářské práce, kterým je navržení několika marketingových koncepcí, jež by přispěly ke zvýšení atraktivnosti a zájmu o Lázně Poděbrady, a.s., a uvažované destinace.

Klíčové pojmy: lázeňská péče, lázně Poděbrady, lázeňství, marketingový mix, SWOT analýza, wellness

Anotace a klíčové pojmy v anglickém jazyce

Annotation: This thesis deals with a spa and wellness tourism industry with a focus on Podebrady Spa. The introductory part of this work is focused on familiarization with the definitions and concepts of tourism, spa and wellness. In the second part there is the main emphasis on the analysis of spa visitors in Podebrady in direct connection with Podebrady Spa and its marketing activities. The final part is devoted to the thesis objectives, which is proposing a number of marketing concepts that would contribute to improve the attractiveness and interest in Podebrady Spa and the intended destination.

Key Concepts: Podebrady spa, marketing activities, spa care, spa, SWOT analysis, wellness,

OBSAH

Úvod.....	9
1. Teoretická východiska.....	11
1.1 Definice cestovního ruchu	11
1.2 Definice lázeňství	13
1.3 Definice wellness.....	15
1.4 Definice marketingu a marketingového mixu	16
1.5 Typologie lázeňských míst	17
2. Medicínské lázeňství a wellness v Poděbradech.....	19
2.1 Medicínské lázeňství v Poděbradech.....	19
2.1.1 Statistické informace.....	23
2.1.2 Nabídka služeb.....	25
2.1.3 Trendy v medicínském lázeňství	32
2.2 Wellness v Poděbradech	33
2.2.1 Statistické informace.....	34
2.2.2 Nabídka služeb.....	34
2.2.3 Trendy ve wellness	35
3. Marketingové aktivity Lázní Poděbrady, a.s.	37
3.1 Cíle.....	37
3.2 Nástroje.....	37
3.3 Subjekty	42
4. SWOT analýza	44
4.1 Silné a slabé stránky marketingových aktivit	45
4.2 Příležitosti a hrozby marketingových aktivit.....	45
5. Návrh vlastní marketingové strategie pro Lázně Poděbrady, a.s.	47

5.1	Cíle.....	47
5.2	Nástroje.....	48
5.2.1	Koncept návrhu promoakce	48
5.2.2	Koncept Slevomat.....	53
5.2.3	Koncept direct-mail (přímé oslovování zákazníků).....	55
5.3	Subjekty	58
6.	Závěr.....	59
	Použité zdroje	61
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	65
	Seznam příloh.....	Chyba! Záložka není definována.
	PŘÍLOHY	66

ÚVOD

Cílem práce je představit lázeňské město Poděbrady, seznámit s nabízenými službami lázeňské společnosti Lázně Poděbrady, a.s., a dozvědět se něco o lázeňské péči této společnosti. Druhým cílem je vytvoření statistiky návštěvnosti a zmapování aktivit v oblasti marketingu, zejména formu propagace. Pohled na společnost si ujasním pomocí organizační struktury společnosti a její SWOT analýzy. Závěrečným cílem této bakalářské práce je navržení několika marketingových koncepcí, které by přispěly ke zvýšení atraktivnosti a zájmu o Lázně Poděbrady, a.s., a uvažované destinace.

Vývoj lázeňství je založen na pradávném zájmu lidí o přírodní minerální prameny. Na základě objevení minerálního zdroje vznikly také lázně Poděbrady. Poděbrady se vyznačují stabilním počasím a patří mezi nejteplejší místa u nás. Leží v Polabské nížině po obou březích řeky Labe, obývá je 13,5 tisíce obyvatel. Město se zcela zaslouženě řadí mezi nositele, kteří jsou v rámci mezinárodní klasifikace držiteli ocenění „*zdravé město*“. Lázeňství je relativně neznámá oblast a literatury k tomuto tématu je poměrně málo. Největší množství informací o lázeňství nebo o Lázních Poděbrady, a.s., se nachází v odborných časopisech nebo na internetu. Literatury je o něco méně než u cestovního ruchu, ale i přesto práce nejvíce čerpá z internetových stránek www.czechtourism.cz a www.lazne-podebrady.cz. Primární informace z cestovního ruchu v teoretické části poskytl *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Základní definice k lázeňství nabídla kniha *Balneologie*. Městská knihovna hlavního města Prahy (Mariánské náměstí 98/1, Praha 1) nám nabízí poměrně široký sortiment knih na téma lázeňství. Publikace jsou ale zaměřené obzvláště na lékařský charakter pro studenty zdravotnických škol. Prvotním zdrojem údajů pro typologii lázeňských míst byla kniha napsaná Martinem Janoškou *Minerální prameny v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Tato publikace přináší zajímavou formou přehled všech hlavních minerálních pramenů včetně fotografií. V knize je pozoruhodnou formou popsáno 100 hlavních zřídelních

lokalit. Publikace *Na srdce jsou Poděbrady* přináší veřejnosti vzpomínky na historii a dokumentaci kulturního a společenského života v Poděbradech. Poměrně širokým tematickým záběrem upoutala kniha *Obrazy z dějin lázeňství*. O její kvalitě svědčí překlady do německého, anglického a japonského jazyka.

V bakalářské práci se zabývám medicínským lázeňstvím a wellness se zaměřením na Poděbrady, a to především na lázeňskou společnost Lázně Poděbrady, a.s. Práce je rozdělena celkově do šesti kapitol. Jelikož jsou lázně a lázeňství v rámci České republiky rozděleny poněkud nerovnoměrně, nevěnuji v první části práce pozornost pouze definicím a pojmům souvisejícím se zvoleným tématem, ale také typologii lázeňských míst a jejich dělení podle indikace a charakteru. V prostřední části mé práce se zabývám nabídkou služeb a informací z medicínského lázeňství a wellness. Dozvídáme se, jaké jsou trendy v medicínském lázeňství a jaké naopak v sektoru wellness. V této kapitole jsou důležité statistické informace, které vypovídají o zájmu návštěvníků o lázně. Kapitola také popisuje nabídku jednotlivých běžných a doplňkových služeb. Důraz je však kladen na kapitolu, ve které se soustředím na společnost Lázně Poděbrady, a.s., a její aktivity v oblasti marketingu, zejména na formu propagace. Uvádím zde i SWOT analýzu těchto marketingových aktivit. V závěrečné části práce je popsán kýžený cíl, kterým je navržení několika marketingových koncepcí a doporučení, která by přispěla ke zvýšení návštěvnosti a atraktivnosti lázeňské akciové společnosti. Jedná se o navržení tří odlišných konceptů s jedním společným cílem – přilákat klientelu. První koncept se týká klasické promoakce, kde měřitelnou formou posouváme vnímání značek a výrobků klienta spotřebiteli. Druhý koncept se zaměřuje na dnes velice populární slevový portál, třetí pak na přímé oslovování zákazníků obchodním manažerem. Tyto formy akce mohou být nástrojem, jak krátkodobě navýšit tržby společnosti. Každý koncept je dále posuzován dle návratnosti vynaložených prostředků na jednotlivé akce.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

„Řekne-li se Poděbrady, každý si ihned vybaví lázně. Ano, již 90 let patří tato dvě slova nerozlučně k sobě. I když poděbradské lázně se řadí v naší republice k těm mladším, získaly si prestiž nejvýznamnějších kardiologických lázní. Vždyť slogan ‚Na srdce jsou Poděbrady‘ znali naši dědové, známe jej my a jistě ho budou znát i naše děti. Je výrazem nejen tradice, ale především vysoké kvality a účinnosti lázeňské léčby ve zdejších lázních.“¹

(JUDr. Ing. Jaroslav Staněk, CSc.

generální ředitel a.s. Lázně Poděbrady)

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je velice interdisciplinární téma. Navazuje na něj množství služeb, ať už se jedná o dopravu, ubytování, stravování, průvodcovství, lázeňství, nebo různé kulturní a sportovní akce. Díky tomu se stává významným ekonomickým fenoménem. Rozsahem poskytovaných služeb přináší mnoha lidem zaměstnání, a proto si ho také v dnešní tíživé době tak ceníme.

Cestovní ruch je mnohooborový jev, který je možno velice rozsáhle definovat. Vzhledem k tak nesnadné definici cestovního ruchu se na konferenci WTO (World Trade Organization) dohodli na společném návrhu o jednotnosti základní koncepce související s cestovním ruchem. *„Tato konference pro statistické sledování v r. 1991 vymezila a definovala cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její životní prostředí, a to*

¹ HRABĚTOVÁ, Jana, Jaroslav STANĚK a Miroslav LABOUTKA. *Na srdce jsou Poděbrady*. Praha 2: Dr. Eduarda Grégla, 1998. ISBN 80-238-2736-7.

*na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném městě.*²

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu „*se jedná o aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem.*“³

Martina Pásková formuluje cestovní ruch jako „*sociální jev, představující mimo jiné specifický výraz lidské mobility, jejíž vývojové změny znamenaly zpravidla významné milníky ve vývoji lidské civilizace vůbec.*“⁴

Vysoká škola ekonomická v Praze se řídí definicí Jiřího Kašpara: „*Cestovním ruchem rozumíme cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.*“⁵

² PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha 7: Idea servis, 2007.124s. ISBN 1866-074-07 s28.

³ PÁSKOVÁ, M., Zelenka J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2002,448 s., ISBN 80-239-0152-4.

⁴ PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 1. vydání: Gaudeamus, 2008,298 s., ISBN 978-80-7041-658-7.

⁵ KAŠPAR, Jiří a kolektiv. *Vybrané kapitoly z ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Státní pedagogické nakladatelství, 1986. ISBN 80-85864-38-X. Str. 31

1.2 Definice lázeňství

V Evropě rozdělujeme lázeňství na dva hlavní proudy. Prvním proudem se rozumí tradiční lázeňství s medicínským zařízením. Tradiční medicínské lázeňství se uplatňuje zejména v České republice, Polsku, Německu, Rakousku a Maďarsku. Druhým proudem je myšleno wellness a zdravotní cestovní ruch, který je typický například pro Španělsko, Itálii, USA a Francii. Tento typ se liší od prvního především tím, že jeho specializace se zaměřuje spíše na luxus a vzhled, zatímco pobyt v českých lázních je především cílený medicínský zá- krok, umožňující pacientům zlepšit zdraví a zvýšit kvalitu života.⁶

Lázeňstvím tedy rozumíme „vědní lékařský obor, kde je za pomoci pří- rodních léčivých zdrojů zajišťována léčba přesně definovaných onemocnění.“⁷

Výkladový slovník cestovního ruchu stylizuje lázeňství takto: „*Jde o souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů – balneologie a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychologických problémů – balneoterapie.*“⁸

Lázeňská péče

Lázeňská péče je někdy mylně chápána jen jako prevence a relaxace. Díky neustálému rozvoji medicíny a novým objevům ve farmakologii je někdy

⁶ ČURDA, Jan, Magdalena KOZLOVSKÁ, Olga ŠVESTKOVÁ, Milan TRNKA a Tomáš ZIMA. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.

⁷ JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. 1. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2820-9.

⁸ PÁSKOVÁ, M., Zelenka J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2002, 448 s., ISBN 80-239-0152-4.

chybně považována za nepotřebnou. Lázeňskou péči rozdělujeme na dvě základní skupiny – na komplexní lázeňskou péči a příspěvkovou lázeňskou péči. Třetí skupinu tvoří lázeňské pobyty pro samoplátce. Lázeňskou péči doporučuje ošetřující lékař. Pojišťovna dostane ošetřujícím lékařem vyplněný návrh na komplexní či příspěvkovou lázeňskou péči, aby mohl revizní lékař pojišťovny posoudit splnění podmínek indikačního seznamu. Veškeré náklady u komplexní lázeňské péče se hradí ze zdravotního pojištění (lékařské vyšetření, ubytování, stravování, případně doprava). U příspěvkové lázeňské péče proplácí zdravotní pojišťovna celý průběh léčení a lékařské vyšetření, ostatní služby (ubytování, stravování a dopravu) si hradí pojištěnec. Při samoplátcecké lázeňské péči si klient platí veškeré náklady.

1.3 Definice wellness

Termín wellness pochází z anglického slova *wellbeing* neboli blahobyt. Tento nový trend je velice oblíbený nejen mezi mladou generací, ale i u pracovní a časově vytížených jedinců. Wellness pomáhá redukovat riziko nemocí, ale také zjistit problémy předtím, než se stanou vážnými. Blahušová definuje wellness jako „*neustálé vzdalování se od stavu, kterému říkáme nemoc.*“⁹ Wellness je určen pro zdravé lidi, kteří potřebují načerpat nové síly a chtějí si dopřát relax. Největší důraz se klade na zlepšení a udržení nejvyšší kvality života, to znamená žít plnohodnotný život navzdory některým omezením.¹⁰ Česká asociace wellness formuluje tento termín jako „*stav/pocit blahobytu, jenž je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka – vlastní osoby. Je to dlouhotrvající, stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody.*“¹¹

⁹ BLAHUŠOVÁ, Eva. *Wellness Fitness*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005, s. 22. ISBN 80-246-0891-X.

¹⁰ *Wellness: domácí rozmazlování*. 1. vyd. Havlíčkův Brod, Husova ulice 1881: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2528-4.

¹¹ Česká Asociace Wellness. *Spa-wellness* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>

1.4 Definice marketingu a marketingového mixu

Marketing

Marketing je proces, který zahrnuje řadu aktivit od provádění průzkumu trhu, potřeb a požadavků zákazníků a analýzy tržního prostředí přes koncepční činnost, operativní plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest až k cenové politice a stimulaci prodeje.¹²

Marketingový mix

Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně řazeny produkt, cena, způsob distribuce a propagace čili 4 P – produkt, price, place, promotion. Podle Kotlera jde o „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“¹³

- Product – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka: kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby,
- Price – cena produktu a celková cenová politika podniku,
- Place – způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi,
- Promotion – způsob propagace produktu.

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Karel KŘÍKAČ. *Základy Marketingu*. Cheb: Západočeská univerzita, 1995, s. 30. ISBN 80-7082-600-2.

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

1.5 Typologie lázeňských míst

Lázně můžeme rozlišovat podle indikace a charakteru. Dle indikace je dělíme např. na nemoci: dýchacích cest, pohybového ústrojí, oběhového ústrojí, nervového onemocnění, kožních a gynekologických problémů a podobně. Lázně podle charakteru dělíme na termální, slatinné, radonové, bahenní, klimatické a minerální.

Nemoci dýchacích cest se léčí v lázních s velmi čistým vzduchem, na takzvaných *klimatických místech*. Jedná se o lázně: Jeseník, Karlova Studánka, Mariánské Lázně, Lázně Libverda a Jánské Lázně. Léčením nemocí pohybového ústrojí se zabývají lázně Jáchymov, Vráž, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Konstantinovy Lázně, Jánské Lázně, lázně Hodonín, Mšené, Poděbrady, Velichovky, Teplice nad Bečvou a Velké Losiny. Lázně specializující se na nemoci oběhového ústrojí jsou zejména Františkovy Lázně, Konstantinovy Lázně, Lázně Libverda, Poděbrady a lázně Teplice nad Bečvou. Na nervové onemocnění se orientují v lázních Jeseník, Hodonín, Jáchymov, Mšené a Velké Losiny. Nemoci s poruchou výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí si klienti léčí v lázních Jeseník, Mariánských Lázních a v Poděbradech. Na gynekologické nemoci se specializují například Františkovy Lázně, lázně Jeseník či Mariánské Lázně.

Každý přírodní zdroj má svá specifika a typický znak. Termální lázně mají vlastní termální podzemní vody, jejichž teplota převyšuje 20° C. Tyto termální vody se používají od pradávná k léčivým koupelím. Mezi nejznámější patří lázně Velké Losiny. Dalším druhem jsou slatinné lázně. Léčivého účinku slatiny se využívá také v oblasti gynekologie.¹⁴ Slatinné lázně můžeme navštívit například v Lázních Bělohrad, Mariánských a Františkových Lázních nebo v lázních Jáchymov. Radonové lázně jsou význačné svými radioaktivními vodami. Jedná se o prosté vody, které vykazují radioaktivitu způsobenou rado-

¹⁴ JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. 1. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2820-9.

nem. Radonová voda má léčebný a silný účinek v tom, že dokáže zvýšit hladinu hormonů v těle. Na léčbu radonovou vodou se můžeme vydat do lázní Jáchymov. Bahenní lázně se vyznačují obzvláště kvalitní rašelinou, na bahenní léčbu se například specializují ve Velichovkách. Klimatické lázně jsou významné svou polohou a vyznačují se především velice čistým ovzduším. Konkrétní místa již byla zmíněna výše. Poslední charakteristický typ tvoří minerální lázně, které jsou výjimečné výskytem minerálních podzemních vod. Nejdůležitější pro vznik této vody je vzájemné působení mezi podzemní vodou a horninou. Lázně, které využívají minerální prameny, jsou např. Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, lázně Jáchymov, Konstantinovy Lázně, lázně Ostrožská Nová Ves, lázně Teplice nad Bečvou a Poděbrady.¹⁵

¹⁵ JANOŠKA, Martin. *Minerální prameny v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. ISBN 978-80-200-1615-7.

2. MEDICÍNSKÉ LÁZEŇSTVÍ A WELLNESS V PODĚBRADECH

2.1 Medicínské lázeňství v Poděbradech

Založení lázní Poděbrady se vztahuje k letům 1905–1908 a k tehdejším majitelům poděbradského panství, knížecím manželům Arnoštu Filipovi a Chariklee z Hohenlohe – Schillingsfürstu. Dříve zde stávaly malé lázně známé jako železité lázničky u havířského kostelíčka. Dřevěná bouda měla jednu místnost s vanou a kotlem na ohřívání vody. Bouda byla postavena sto let poté, co se v těchto místech objevil železitý pramen. Voda ve studánce měla červené zbarvení, šlo o přirozené zbarvení hydrátem železitým, vylučovaným při oxidaci vody. Mezi lidem se tak rychle šířily pověsti o krvavé vodě, která zázračně léčí, a přilákaly tak nemocné s různými chorobami.¹⁶ Počátky poděbradského lázeňství začínají v 17. století. Baron Karl Bülow z Bothkampu na přání knížete Hohenlohe našel za pomoci virgule zdroj pitné vody. Pramen byl pak navrácán do hloubky 96,7 m. Původní lázeňská sezóna začala 15. června 1908, kdy si první lázeňský lékař dr. Bohumil Bouček přivedl do koupele své pacienty. Později přešly lázně do držení města a v roce 1919 do majetku akciové společnosti Uhlíčné lázně a zřídla v Poděbradech. Tato akciová společnost v roce 1926 koupila hotel U krále Jiřího, a tak se první lázeňský ústav začal specializovat na léčbu srdečních a cévních chorob pod vedením profesora Libenského. V roce 1932, opět pod vedením profesora Libenského, byl otevřen ústav s vodoléčebnými a uhlíčitými procedurami. Zde má svůj původ i známé propagační heslo *Na srdce jsou Poděbrady*. Libenského ústav byl vybaven nejmodernějším zařízením – rentgeny, laboratořemi, kompletní balneoterapií, elektrokardiografy –, měl zařízené pokoje, jídelny a společenské místnosti. Rozvoj lázní velice zpomalila 2. světová válka. Lázně v této nelítostné době byly urč-

¹⁶ HRABĚTOVÁ, Jana, Jaroslav STANĚK a Miroslav LABOUTKA. *Na srdce jsou Poděbrady*. Praha 2: Dr. Eduarda Grégla, 1998. ISBN 80-238-2736-7

ny pro vojáky, důstojníky německého Wehrmachtu a pro děti z tzv. Říše. Po válce došlo v r. 1948 k zestátnění lázní. Od 1. května 1992 byla ustanovena akciová společnost pod názvem *Lázně Poděbrady*. Předmětem činnosti Lázní Poděbrady, a.s., dle obchodního rejstříku je poskytování komplexní ústavní a ambulantní lázeňské péče (preventivní, kurativní a rehabilitační) ve stanovených indikacích, správa a využití přírodních léčebných zdrojů, provozování ambulantní činnosti v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace. Společnost vznikla dnem zapsání do obchodního rejstříku 30. 4. 1992.¹⁷ Nyní pod společnost Lázně Poděbrady, a.s., spadají lázeňská zařízení: Hotel Zámeček, Hotel Zimní lázně, Hotel Libenský, Hotel Libuše a Hotel G-Rex.

Současná legislativa

Pokud má být lázeňské zařízení uznáno jako léčebné, musí splnit řadu podmínek, které jsou definovány v lázeňském zákoně č. 164/2001 Sb. a v zákoně č.160/1999 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotních zařízeních. Základem pro vznik lázní je výhradně výskyt přírodních léčivých zdrojů. Ministerstvo zdravotnictví uveřejňuje na svých internetových stránkách ochranná pásma přírodních léčivých zdrojů města Poděbrady. Přírodními zdroji rozumíme minerální vody, plyny nebo peloidy (rašeliny, slatiny, bahno), které mají vlastnosti vhodné pro léčebné využití. Jedná se o přírodní léčivé zdroje: pramen Nový Vrchlický, pramen Dr. Bouček, pramen Zápotocký, pramen BJ22-Jubilejní.¹⁸ Ministerstvo zdravotnictví dále plánuje snížení 10–15 % diagnóz v rámci komplexní lázeňské péče. Předpokládá se, že klientům bude nabídnuta

¹⁷ Obchodní rejstřík a Sběrka listin. *Justice* [online]. c 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a20818&typ=full&klic=6BOeta65sInKXrFxE7VzYw%3d%3d>

¹⁸ Ministerstvo zdravotnictví české republiky: Jednotlivé lokality. *Www.mzcr.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Legislativa/dokumenty/jednotlive-lokality_3560_1785_11.html

částečně hrazená péče. Zdravotní pojišťovny budou tedy hradit pouze lázeňské procedury, ostatní služby jako stravování a ubytování si klient uhradí sám.¹⁹

Dle zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů §16a je pojištěnec povinen zaplatit v případě příspěvkové lázeňské péče regulační poplatek 30 Kč, u komplexní lázeňské péče pak 60 Kč.

Indikace

Lázně Poděbrady, a.s., se specializují zejména na:

- Onemocnění oběhového systému

Obzvláště léčba po operacích srdce, infarktu či chronické formy ischemické choroby srdeční. Dále choroby cévní, onemocnění žilního systému dolních končetin a vysoký krevní tlak.

- Nemoci z poruch výměny látkové

Především Diabetes mellitus, metabolické choroby včetně obezity.

- Nemoci pohybového aparátu

Zaměření hlavně na bolestivé stavy páteře a velkých kloubů.^{20, 21}

Minerální voda Poděbradka

Minerální vodou se dle Jandové rozumí *„přirozeně se vyskytující podzemní voda původní čistoty s obsahem rozpuštěných pevných látek nejméně 1 g/l, nebo obsahem nejméně 1 g/l rozpuštěného oxidu uhličitého, nebo*

¹⁹ Reforma zdravotnictví. *Zdenekmlcoch* [online]. 2012 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.zbynekmlcoch.cz/informace/medicina/administrativa/reforma-zdravotnictvi-zmeny-od-112012>

²⁰ Lázeňské procedury. *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/leceni-a-procedury/>

²¹ Viz příloha A – Indikační seznam

s obsahem jiného pro zdraví významného chemického prvku, anebo která má u vývěru přirozenou teplotu vyšší než 20° C, nebo radioaktivitu radonu nad 1,5 kBq/l.²² Poděbradské minerální vody tvoří prvek rozlehlého nahromadění uhličitých vod v České křídě, ohraničené Hradcem Králové a Pardubicemi na východě a Libání a Českým Brodem na západě.²³ Město Poděbrady je proslulé také díky stáčení a prodeji oblíbené minerální vody Poděbradka, která patří v současné době k nejpoblárnějším a nejznámějším vodám na českém obchodním trhu. Minerální voda Poděbradka byla objevena v r. 1905. Voda byla nalezena v hloubce 96,7 m a byla nazvána po jejím objeviteli – Büllow. Druhým navrtaným zdrojem minerálního pramene byl Hohenlohe a třetím Charikleá. V příštích letech byly navrtány desítky vrtů. Jmenovaly se např. Jatecký, Bouček, Chmelnice, Proutnice, Rieger, Jiří, Vrchlický, Libuše, Trnka, Milada, Vlašský či Božena. Soudobý provoz lázní zajišťují tři širokoprofilové vrty ze 70. let 20. století, které nahradily dnes už neexistující výše uvedené vrty. Tyto tři zdroje se nachází na severním okraji Poděbrad, sahají do hloubek 110–120 m a přivádějí kyselku identického složení. Z chemického hlediska mají minerální vody z okolí Poděbrad jednomyslnost a stálost. Jejich odlišnost spočívá pouze ve stupni mineralizace a v obsahu oxidu uhličitého. V lázních Poděbrady se pomocí těchto minerálních vod léčí nemoci oběhového ústrojí a srdce (například revmatické karditidy, vady chlopní, anginy pectoris, kornatění tepen, arteriosklerózy končetinových tepen či stavy po srdečních operacích, embolii a trombózách), dále cukrovka, poruchy látkové výměny i kožní onemocnění. Za pomoci účinků této minerální vody mají největší význam uhličitá koupele a pitná kúra. Doporučenou denní dávkou pitné kúry je 250 mg dvakrát denně.²⁴ Poděbradka byla pravděpodobně první ochucenou vodou na světě. Na českém

²² JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. 1. U Průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2820-9.s.337

²³ KOLÁŘOVÁ, Margarita. *Minerální vody Středočeského a Jihočeského kraje*. 1. vyd. Praha: Ústřední ústav geologický, 1978. ISBN 60-413-7818 745/77

²⁴ JANOŠKA, Martin. *Minerální prameny v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. ISBN 978-80-200-1615-7.

obchodním trhu si vede velice dobře. Milionům lidí byla představena díky marketingové činnosti úspěšných, dodnes známých reklam, např. známý monolog číšníka Šimi: „*Jinak dobrý hosti. Ale na pití vozí jen tu svoji Poděbradku.*“ nebo osvěžující reklama se Zuzanou Norisovou: „*Zkus si to sám, zkus si to sám...*“ V současné době minerální vodu Poděbradka propaguje firma Poděbradka, spol. s r.o.²⁵

2.1.1 Statistické informace

Tab. 1: Klientela dle druhu lázeňské péče (2007–2011)

Druh lázeňské péče	2007	2008	2009	2010	2011 ²⁶
Komplexní	5126	4434	4632	4396	3971
Příspěvková	441	341	292	261	298
Samoplátci	123	152	206	253	203
Cizinci	527	403	309	344	489

Zdroj: Výroční zpráva 2007-2010 [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/informacni-povinnost/>

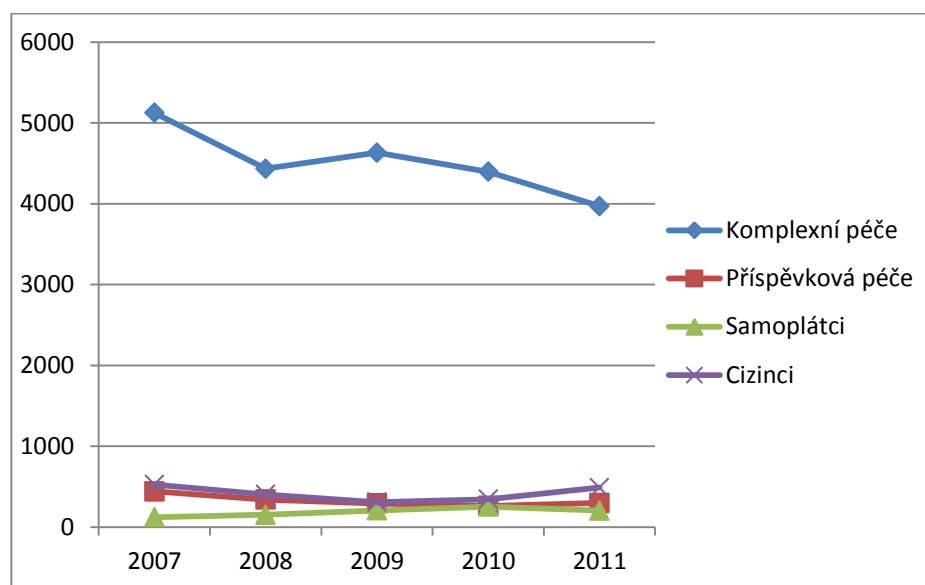
Z tabulky vyplývá, že nejdůležitější pro Lázně Poděbrady, a.s., je komplexní druh péče, tedy pobyt hrazený z celé části pojišťovnou. V porovnání s minulými roky došlo ke snížení počtu příjezdů; může to být způsobeno v důsledku omezování komplexní léčby u pojišťoven. To je aktuální téma pro rok 2012, kdy se plánuje reforma. Ministerstvo zdravotnictví navrhuje omezit

²⁵ WIESER, Stanislav a BURACHOVIČ. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vydání. Praha: LIBRI, 2001. ISBN 80-7277-048-9.

²⁶ E-mailová korespondence Ing. Hanou Glanzovou, vedoucí personálního oddělení [online] 22.5.2012

množství opakování léčby u majoritní části diagnóz. Některé diagnózy přeřadí z komplexní léčby do příspěvkové, tedy léčby, kdy pojišťovna hradí pouze lázeňskou léčbu a ostatní služby má klient na vlastní náklady. Několik diagnóz pak z vyhlášky vyřazuje úplně.

Graf 1: Statistické informace o počtu návštěvníků dle typu lázeňské péče Lázně Poděbrady, a.s.



Zdroj: Výroční zpráva 2007-2010 [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/informacni-povinnost/>

Druhou silnou a velmi důležitou skupinou je pro lázně zahraniční klientela. Do Poděbrad přijíždí nejvíce cizinců z Německa, na druhém místě jsou Rusové. Ruská klientela je pro Lázně Poděbrady velice zajímavá, protože zde utratí nejvíce svých úspor. Příležitostně Lázně navštěvuje arabská, ukrajinská, běloruská, čínská a polská klientela.²⁷ Pokles služeb v letech 2008–2009 je způsoben hospodářskou krizí.

²⁷ Osobní rozhovor s JUDr. Josefem Rambouskem, ředitelem Lázní Poděbrady, a.s., 7. 3. 2012

2.1.2 Nabídka služeb

- Ústavní péče

V rámci lázeňské péče, kterou Lázně Poděbrady, a.s., nabízejí, jsou charakterizovány její dvě hlavní formy:

- Péče ústavní, která je spojená s pobytem a s veškerými druhy služeb pacienta;
- Péče ambulantní je popsána jako pouhé docházení pacienta do lázeňského zařízení.

U ústavní zdravotní péče je charakteristická provázanost stravovacích a ubytovacích služeb spolu s léčebným komplexem. Terapie je racionálně propojena s délkou pobytu pacienta. Zpravidla to bývá 21–28 dní. Pacient přichází na vstupní prohlídku s tzv. hlavní diagnózou, popř. vedlejšími diagnózami. Lékař poté určí počet dávek lázeňské péče. Dále je pacientovi určena některá z lázeňských diet.²⁸ Zásadními léčebnými procedurami v lázních jsou: vodoléčba, koupele, masáže, fyzikální terapie, světloléčba, kinezioterapie, reflexní léčba, inhalace, insuflace CO₂, oxygen terapie, pitná léčba a nestandardní masáže.

- Diagnostika

Základem diagnostiky v lázeňské léčebné péči je komplex běžných lékařských vyšetření v ordinaci, doplněný např. laboratoří nebo ergometrickými pracovišti. Je nezbytné v rámci vyšetřovacích postupů sledovat parametry z hlediska účinků léčby, krevního tlaku, složení krve, rozsahu pohybů a tyto parametry srovnávat od vstupu přes průběžná vyhodnocení až po výstupní prohlídku. Z těchto výsledků se pak vychází např. při výběru další terapie.

-

²⁸ KNOP, Ing. Karel. *Lázeňství-ekonomika a management*. Praha 7: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.

- **Terapie**

Lázeňská léčba využívá přírodních zdrojů, fyziatrické, rehabilitační metody, dietoterapii, psychoterapii a také medikamentózní léčbu. Moderní lázeňský komplex by měl obsahovat léčbu přírodními zdroji, kombinovanou léčbu fyzikálními a rehabilitačními metodami, dietou a medikamenty, psychoterapií, vlivem režimu a lázeňského prostředí a složku edukační.²⁹

- **Vodoléčebné procedury**

Vodoléčbou se rozumí léčebná procedura aplikovaná v bazénu na bázi plavání a cvičení (fyzikální terapie, kinezioterapie). Lázně mají ve své nabídce také pestrý výběr různých druhů koupelí, jako jsou např. uhličitá koupel, perličková koupel, přísadové koupele, podvodní masáže či plynové koupele.

- **Masáže**

Další významnou formou terapie jsou masáže klasické, reflexní, podvodní, lymfatické manuální a přístrojové. Masérské služby zahrnují i parafinové a rašelinové obklady, inhalace a insuflace CO₂. Poslední dvě metody se řadí do léčby reflexní. Při inhalaci se vdechuje do dýchacích cest roztok, který zlepšuje odkašlávání a rozšiřuje průdušky. Insuflace CO₂ jsou podávány plynové injekce s CO₂.

- **Elektroléčba**

Jedním z množství nabízených služeb je iontoforéza. Jedná se o lékařskou metodu používanou na odstranění nadměrného pocení. Dalším druhem léčby je např. dia dynamik, čímž se rozumí elektroléčebná metoda, která prokrvuje svalové tkáně, vyvolává relaxaci, interference atd.³⁰

-

²⁹ KNOP, Ing. Karel. *Lázeňství-ekonomika a management*. Praha 7: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.

³⁰ LÁZNĚ PODĚBRADY, a.s. *Na srdce jsou Poděbrady*. 1. Praha 2: tiskárna Dr. Eduard Grégr a syn s.r.o., 1998. ISBN 80-238-27-36-7

- **Pitná léčba**

Pitná léčba se využívá především k uhličitým koupelím. Již výše uvedená doporučená denní dávka pitné vody by měla být rozdělena na dvě části.

- **Pohybové aktivity**

Z rehabilitačních procedur jsou nejvíce používány cvičení v tělocvičně, vycházky po stanovených okruzích, jízda na rotopedu, cvičení v bazénu. Pacientům je k dispozici psycholog. Klienti po operaci srdce jsou umisťováni do centra časné rehabilitace, což je obdoba jednotky intenzivní péče, a poté dle zdravotního stavu jsou přemísťováni na pokoje v lázeňském zařízení.³¹ Ze společenského hlediska to představuje úsporu finančních prostředků na vyplácení nemocenské a výdaje na další ošetřování pacienta při klasické dlouhodobé rekonvalescenci.³²

³¹ ČURDA, Jan, Magdalena KOZLOVSKÁ, Olga ŠVESTKOVÁ, Milan TRNKA a Tomáš ZIMA. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.

³² výroční zpráva 2008 [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/informacni-povinnost/>

- Ubytovací služby

○ Hotel Zámeček ****

Jeho poloha je v krásném prostředí lužního lesoparku v blízkosti řeky Labe. Hotel Zámeček je určen náročné klientele, skládá se z hlavní budovy o 49 pokojích a dependencí o 13 pokojích.³³ (viz Obr. 1)

Obr.1: Hotel Zámeček



Zdroj: *Lázeňské hotely* [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/>

○ Hotel Zimní Lázně ***

Hotel je umístěn v poklidné části města poblíž kolonády a je spojen prosklenou chodbou s hotelem Libenský. Disponuje ubytovací kapacitou 90 lůžek. Léčebné procedury jsou zajištěny v hotelu Libenský nebo v Centrálních lázních, kde se nachází balneoprovoz, elektroléčba a další.³⁴

³³ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. *Www.lazne-podebrady.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-zamecek-3/>

³⁴ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. *Www.lazne-podebrady.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-zimni-lazne/>

Obr.2: Hotel Zimní Lázně



Zdroj: Lázeňské hotely [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/>

○ Hotel Libuše ***

Lázeňský hotel Libuše se nachází ve středu města na okraji lázeňského parku. Hotel má ubytovací kapacitu 64 lůžek a veškeré procedury jsou zajištěny v objektu Centrální a letní lázně.³⁵

○ Hotel Libenský ***

Hotelový objekt leží ve středu lázeňské kolonády a pro komplexnost nabízených služeb patří k nejvyhledávanějším v Poděbradech. Jeho kapacita je 202 lůžek a disponuje veškerými službami a zařízením potřebným k lázeňské péči.³⁶

³⁵ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. *Www.lazne-podebrady.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-libuse/>

³⁶ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. *Www.lazne-podebrady.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-libensky/>

- Hotel G-REX

Hotel G-Rex se nachází v blízkosti náměstí Jiřího z Poděbrad, jeho kapacita je 116 lůžek. Hotel má prostory pro rehabilitaci, elektroléčbu a další. Rozsáhlá léčebná část obsahuje 18lůžkové Centrum časté rehabilitace (obdobu jednotky intenzivní péče) a oddělení funkční diagnostiky.³⁷

- Penzion MÁJ

Penzion Máj má kapacitu 114 lůžek a je umístěn v klidné části parku. Lázeňské procedury jsou zákazníkům poskytovány v Centrálních lázních, které jsou ale vzdálené 700 m. Budova má svou rehabilitační tělocvičnu a místnost pro tréninkovou ergometrii.³⁸

- Centrální letní lázně

Jedná se o lázeňské odborné zdravotnické zařízení umístěné na lázeňské kolonádě. Zde se nachází ordinace odborných lékařů, sester a odborné vyšetřovny. Provoz lázní se věnuje pacientům s cukrovkou. Veškeré lázeňské procedury, léčby a edukační programy probíhají v tomto zařízení.³⁹

- Léčebna Dr. L. Filipa

Léčebna je dětským lázeňským zařízením zaměřeným na komplexní péči pro děti od 3 do 18 let.⁴⁰

³⁷ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. www.lazne-podebrady.cz [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-g-rex/>

³⁸ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. www.lazne-podebrady.cz [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/penzion-maj/>

³⁹ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. www.lazne-podebrady.cz [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/centralni-a-letni-lazne/>

⁴⁰ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. www.lazne-podebrady.cz [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/lecebna-dr-l-filipa/>

- **Stravovací služby**

Ke stravování hostů slouží jídelny nebo restaurace v lázeňském zařízení. Výhodou pro pacienty je, že nemusí docházet na stravování do jiných zařízení. V případě, že zákazník nemá předepsané diety, jsou snídaně formou bufetu, dále výběr z české kuchyně z jídelního lístku. Lázně mají svou kavárnu, která je mezi zákazníky velice oblíbená.

- **Sportovní a kulturní nabídka služeb**

Lázeňské město Poděbrady disponuje obrovskou nabídkou sportovního i kulturního využití. Velká výhoda města je labská cyklostezka vedoucí kolem Poděbrad do Nymburka. Cyklostezka je dlouhá zhruba 10 km. Asfaltovou rovinatou plochu využívají nejen cyklisté a in-line bruslaři, ale i pěší. V Zimních lázních je pro klienty umístěna půjčovna jízdních kol. Relaxační bazén vlastní také Zimní lázně Poděbrady. Nedílnou součástí města je Golf klub Poděbrady. Návštěvníci lázeňského zařízení si mohou zkusit individuální projížďku pro začátečníky či pokročilé na koni nebo projížďku kočárem. V létě je v Poděbradech možné navštívit jezero s písčítými plážemi. Milovníci přírody jistě uvítají projížďku parníkem na soutok Labe s Cidlinou nebo projížďku malým vláčkem, který projíždí krajinou podél Labe a jeho konečná stanice je taktéž na soutoku, kde je možné posedět v letní restauraci. Dále mohou Poděbrady z řad sportovního vyžití nabídnout střelnici, kurty pro tenis či squash, dále bowling, stolní tenis, wallyball a fitness centra.⁴¹ Lázně Poděbrady jsou velice bohaté také na kulturní život. O něm informuje zpravodaj, který je každý měsíc k dostání ve všech lázeňských zařízeních. Celý rok je zaplněn vystoupeními dechových orchestrů, koncerty v lázeňském parku a tanečními večery. Z kulturního života mohou Poděbrady nabídnout dále kina, divadla, galerie.

⁴¹ Lázně pro vaše zdraví, relaxaci a zábavu. *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/volny-cas/sportovni-vyziti/>

Lázně Poděbrady nabízejí rovněž komplexní služby v oblasti kongresové turistiky.⁴²

2.1.3 Trendy v medicínském lázeňství

V současné době jsou v České republice oblíbené atraktivní doprovodné programy: kulturní, sportovní a hudební festivaly. Pacienti vyhledávají moderní formu léčby – exotické thajské masáže, ájurvédou, kryoterapii, Nordic walking, svatební pobyty, pobyt v lázních, walking spojený s festivalem. Lázně Poděbrady se mohou pochlubit velmi oblíbenými stroji Vacu Well a Vibrosau-na, které velice vlídně působí na regeneraci organismu, úbytek tukové tkáně a prokrvení. Vacu Well je podtlaková terapie působící ve vzduchotěsné skořepině, kterou se cíleně zefektivňuje spalování tukové tkáně v kritických partiích těla a dále ovlivňuje odstraňování vody a všech škodlivin z těla. V konečném efektu se zlepšuje látková výměna, mizí celulitida a vyhlazuje kůže. Vibrosau-na je terapeutická suchá sauna, kterou tvoří vibrující lůžko, suchý horký vzduch a záporně nabitý vzduch (vzduch ionizací zbavený všech škodlivin) pro oblast šíje a hlavy. Vibrosauna je obdivuhodný vynález s výhodami několika léčebných procedur najednou, patří k masivním metodám snižování nadváhy a udržování kondice. Dalším zajímavým trendem, který stojí za zmínění je Nordic walking. Jedná se o dynamickou chůzi s holemi k tomu určenými s cílem zlepšení kondice. Trend tohoto nového sportovního odvětví přišel z Finska. Zde se Nordic walking vyvinul velmi rychle v lidový sport, poté se rozšířil po celé Skandinávii a pak i do střední a jižní Evropy. I v německy mluvících zemích získává tento sport stále větší popularity.

⁴² ČURDA, Jan, Magdalena KOZLOVSKÁ, Olga ŠVESTKOVÁ, Milan TRNKA a Tomáš ZIMA. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.

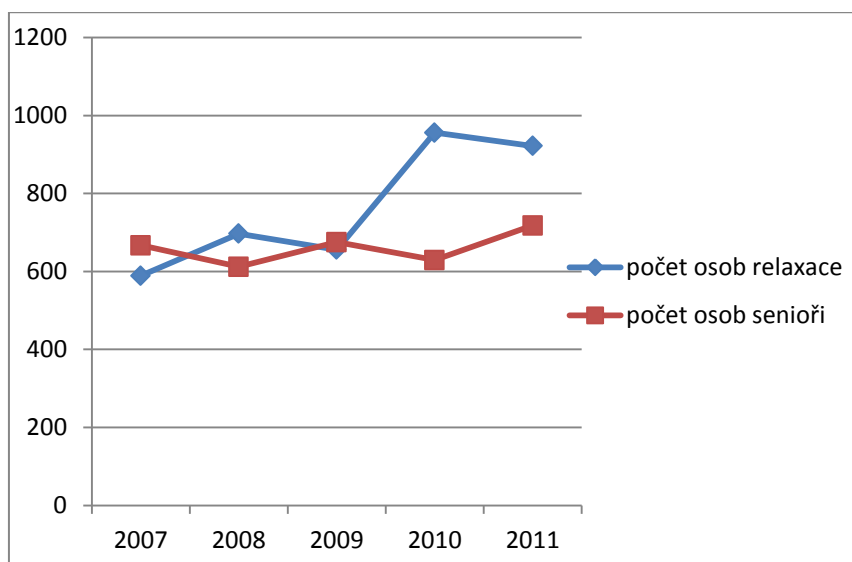
2.2 Wellness v Poděbradech

Do Poděbrad samozřejmě patří i poskytování wellness služeb. Mezi hlavní výhody wellness v Poděbradech patří možnost spojení lázeňských procedur a wellness. Lázně Poděbrady nabízejí také speciální pobyty zaměřené na wellness či relaxaci, snížení hmotnosti, změnu vzhledu nebo kardiopreventivní program. V Poděbradech se nachází celkem pět wellness zařízení: wellness Hotel Zámeček, Hotel Bellevue, wellness Hotel Golfi, wellness Hotel Libenský, wellness Hotel Zimní lázně. Tyto zařízení mají pro zákazníky připravené různé druhy balíčků, které obsahují rozmanité druhy služeb. Základní sestavou jsou ubytovací, stravovací a lázeňské služby. Hotel Zámeček nabízí např. balíčky pro manažery, romantické víkendy, zámecký víkend, exkluzivní týden v Polabí, kardiopreventivní program. Do těchto balíčků spadají služby jako různé druhy masáží a koupelí, bahenní a celotělové skořicové zábaly, solná jeskyně, infrasauna. Hotel Bellevue představuje více pestrých nabídek na wellness víkendy, např. pánský a dámský wellness víkend, relaxační pobyt v Polabí. Obsahem těchto balíčků jsou ruční masáže zad a šíje, podvodní tlaková masáž celého těla, muzikoterapie, bazén s protiproudem, vodní masážní lůžko hydrojet, masáž nohou. Hotel Bellevue dále poskytuje deset libovolných wellness procedur. Wellness Hotel Golf se specializuje především na masáže. V nabídce mají exotické masáže jako japonská Amma a Havajské masáže lávovými kameny, dále je v nabídce masáž sportovní, reflexní atd. Mezi wellness služby hotelu Libenský patří skořicový zábal a masáž dolních končetin. Nechybí ani relaxační pobyty zvané dámský víkend, týden pro ženy, relax pro muže, wellness pobyt, dovolená šitá na míru. Hotel Zimní lázně nabízí solárium a wellness aktivity.⁴³

⁴³ Lázeňské procedury. *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/leceni-a-procedury/>

2.2.1 Statistické informace

Graf 2: Statistické informace sektoru wellness o počtu návštěvníků



Zdroj: e-mailová korespondence Ing. Hanou Glanzovou, vedoucí personálního oddělení [online] 22.5.2012

Počet návštěvníků z řad seniorů zobrazuje konstantní křivku, která decentně kolísá. V roce 2011 graf ukazuje mírný nárůst oproti ostatním rokům. U relaxace si můžeme všimnout značného nárůstu osob v r. 2010 a poté nepatrného poklesu.

2.2.2 Nabídka služeb

- Zábaly, masáže

Mezi hlavní zábaly celotělové patří například re mineralizační a zpevňující zábal „Vital“, detoxikační zábal z mořských řas proti celulitidě, bahenní zábal z Mrtvého moře, skořicový zábal dolních končetin proti celulitidě, skořicový celotělový zábal či konopný celotělový zábal. Do částečných zábalů patří např. zábaly čokoládové, karamelové, masáže celotělové a částečné.

- **Doplňkové služby**
 - Inhalace
 - Suchá uhličitá koupel
 - Oxygenoterapie
 - Solárium
 - Solná jeskyně
 - Vacu Well
 - Vibrosauna

2.2.3 Trendy ve wellness

Moderní wellness v dnešní době prezentuje zajímavé komerční pobyty. Současným trendem jsou speciální pobyty s velkými slevy, víkendové, relaxační pobyty a pobyty na míru. Níže je uvedena ukázka speciálního pobytu a několik nejčastějších pobytů pro samoplátce.

- **Speciální pobyty**

Poděbradské letní lázně v Hotelu Zámeček – pobyt nabízí speciální slevy produktů ve vybraných termínech. Do základního víkendového programu je zahrnuta poděbradská uhličitá koupel, levandulová koupel, klasická částečná masáž, vstup do rehabilitačního bazénu, vstup do solné jeskyně a poukázka do kavárny.⁴⁴

- **Pobyt pro samoplátcecké léčení**

- Kardiopreventivní program „VYSOKÝ TLAK“

⁴⁴ Poděbradské letní víkendové lázně. *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/pobyty/podebradske-letni-vikendove-lazneni/>

Program je zaměřen na omezení rizik vysokého krevního tlaku. Pobyt je určen na 8 dní a obsahuje 12 léčebných a rehabilitačních procedur.⁴⁵

- Léčebně rehabilitační program „SRDCE“

Produkt je určen pro omezení rizik vysokého krevního tlaku, nadváhy, srdečních onemocnění. Balíček je vytvořen na 8 dní a obsahuje celkem 11 lázeňských procedur.⁴⁶

- Léčebně rehabilitační program „CÉVNÍ SYSTÉM“

Program je určen k léčbě funkčních poruch periferních tepen. Obsahuje 14 léčebných procedur, z nichž jsou zajímavé např. ergometrický trénink nebo terénní chodecký test.⁴⁷

- Diabetes Mellitus-edukační program I.

Program má především edukační charakter, ale obsahuje i některé lázeňské procedury. Délka programu je stanovena na 5 dní.⁴⁸

- Diabetes Mellitus-edukační program II.

Sestavený balíček klade důraz na seznámení zákazníka s chorobou diabetes Mellitus. Délka programu je 8 dní.⁴⁹

⁴⁵ Kardiopreventivní program. *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/pobyty/kardiopreventivni-program%E2%80%9Evysoky-tlak%E2%80%9C-8-dni/>

⁴⁶ Léčebně rehabilitační program "SRDCE". *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/pobyty/lecebne-rehabilitacni-program-%E2%80%9Esrdce%E2%80%9C-8-dni/>

⁴⁷ Léčebný rehabilitační program "cévní systém". *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/pobyty/lecebne-rehabilitacni-program-%E2%80%9Ecevni-system%E2%80%9C-8-dni/>

⁴⁸ Diabetes mellitus"edukační program". *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/pobyty/diabetes-mellitus-%E2%80%9Eedukacni-program-i-%E2%80%9C-5-dni/>

3. MARKETINGOVÉ AKTIVITY LÁZNÍ PODĚBRADY, A.S.

3.1 Cíle

Mezi hlavní marketingové cíle Lázní Poděbrady, a.s., patří spokojenost zákazníka, posílení prodeje seniorských a léčebných pobytů. Zároveň jejich snahy směřují i na obsáhnutí cizojazyčného domácího trhu, např. ruské inzerce komerčních pobytových programů pro ruskou klientelu žijící v ČR. Cíle lázní jdou všemi směry, ale jsou samozřejmě ovlivněny rozpočtem, který omezuje jejich možnosti.

3.2 Nástroje

Hlavními nástroji jsou zmiňovaná 4 P: produkt, cena, distribuce a propagace. Dalšími důležitými nástroji jsou lidé, partnerství, tvorba balíčků a programování.

- **Product**

Produkt je vše, co je předmětem směny. Produktem není jen vlastní zboží a služba, ale také hlediska spojená s poskytovatelem nebo distributorem produktu a služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu.⁵⁰ Součástí produktu Lázní Poděbrady, a.s., jsou následující služby: ubytování, stravování, léčba a kulturně-společenská složka. Lázeňské balíčky mají různé formy a strukturu podle segmentu klientů. Cílem tvorby balíčků je zvýšení objemu hůře prodejných služeb.

⁴⁹ "Diabetes mellitus"edukační programII". *Lazne-podebrady* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/pobyty/diabetes-mellitus-%E2%80%9Eedukacni-program-ii-%E2%80%9C-8-dni/>

⁵⁰ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha 3: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

- **Price**

Cena je významným a typickým nástrojem marketingu. Cena je podstatnou součástí marketingové strategie. Obecně jsou uváděna následující důležitá hlediska, která mají vliv na rozhodování o cenách: cíle společnosti, marketingové strategie, cíle cenové politiky společnosti, náklady, zákony a předpisy, konkurence, názor a pohled zákazníka, trh.⁵¹

Cenová kategorizace Lázní Poděbrady, a.s.:

- Cena pobytu pro samoplátce se v hlavní sezóně pohybuje od 1 030 do 10 400 Kč
- Ceny víkendových pobytů se pohybují od 2 500 do 4 500 Kč
- Ceny týdenních pobytů se pohybují od 2 500 do 3 450 Kč
- Ceny jednotlivých procedur se pohybují od 6 do 900 Kč

V porovnání s ostatními hotely v Poděbradech jsou ceny podobné.

- **Place**

Marketingový nástroj place neboli místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat. Popisuje distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

- **Promotion**

Marketingová komunikace je důležitým prvkem marketingového mixu. Nabízí prostředky a postupy, pomocí kterých lze informovat potenciálního zákazníka o existenci svého produktu, a působit tak na změnu jeho postoje, aby si daný produkt koupil. Z dotazníkového šetření spokojenosti klientů Lázní Poděbrady, a.s., který zpracovala marketingová specialista Gabriela Šubotníková, vyplývá, že téměř 2/3 respondentů z celkového počtu 685 mají v plánu se do Lázní Poděbrady, a.s., vrátit. Nejčastěji se lidé o Lázních Poděbrady, a.s., dozvěděli prostřednictvím internetu a přibližně třetina hostů si rezervuje pobyt

⁵¹ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha 3: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

v lázních přes webové stránky. Z marketingového průzkumu dále vyplynulo, jakým způsobem se dotazovaní respondenti o lázních dozvěděli. Nejvíce klientů si vyhledalo informace na internetových stránkách www.lazne-podebrady.cz, www.lazenskepobyty.cz nebo www.spa.cz. Druhým nejpodstatnějším médiem byl tisk, zejména noviny Blesk a Metro. Dalšími zdroji informací byli lékař a cestovní kancelář.⁵²

- **Reklamní aktivity-inzerce**

Největší ohlas v roce 2010 měla inzerce v deníku METRO. Další velký ohlas s nejrychlejší zpětnou vazbou od čtenářů a zákazníků zaznamenal BLESK. V novinách E15 se projevila zpětná vazba u zákazníků, kteří nakupovali manažerské pobyty. Jednalo se zejména o podnikatele a manažery. V časopise ONA Dnes se zpětná vazba projevila ve zvýšeném nákupu dámských víkendů. V Nymburském deníku Lázně inzerují v rámci speciálních gastronomabídek pro Hotel Zámeček. Ve Zdravotnických novinách a Lékařských listech vidí Lázně Poděbrady odezvu v rychlé reakci na pořádání speciálních zdravotnických kongresů. V časopisu LUI se projevila nízká zpětná vazba bez výrazného navýšení sledovanosti webových stránek. V časopisu Receptář byly inzerovány seniorské pobyty, čtenost se mnohonásobně zvýšila, navýšily se i seniorské pobyty oproti roku 2009. Časopis umělce má význam jako PR článek ke kongresové turistice, jde spíše o image článek. V deníku MF Dnes byla odezva v jednotlivých krajích bez výrazného efektu, neboť dle analýzy spokojenosti klientů přijíždějí návštěvníci především ze středních Čech a Prahy.

- **Reklamní aktivity - internet**

Společnost spolupracuje s internetovými stránkami zena.cz, idnes.cz a dama.cz. Podílí se na denních úpravách těchto webových stránek a umístění kulturních akcí. Základní spolupráci tvoří s internetovými stránkami seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz, najisto.cz a internet trading formou PR článků na idnes.cz. Spolupráce s internetovými stránkami zena.cz měla úspěch především

⁵² ŠUBOTNÍKOVÁ, Gabriela. *Zpráva z dotazníkového šetření Lázní Poděbrady, a.s. 2011*. 2011.

v podobě zvýšení obsazenosti dámských víkendů. Dle analýzy lázeňského centra Poděbrady se lidé hlásí právě na základě internetové inzerce.

○ **Reklamní aktivity - veletrhy**

Lázně Poděbrady, a.s., spolupracují s Výstavištěm Lysá nad Labem při pronájmu prostor výstaviště za účelem prodeje občerstvení a prezentaci společnosti. Firma JOLY provádí pro akciovou společnost stavbu stánků na veletrzích cestovního ruchu. Společnost se intenzivně zúčastňuje veletrhů, jako jsou například GO a Regiontour v Brně nebo veletrh Holiday World Praha v rámci Středočeského kraje. Prezentuje se také čtyřikrát do roka v obchodních centrech větších měst pod záštitou agentury CzechTourism. Každoročně se také představuje na lázeňském festivalu v Karlových Varech. Lázně se aktivně účastní veletrhu MADI Praha. Agentura MADI pro ně organizuje veletrhy, semináře, konference, workshopy, firemní a společenské akce. V průběhu roku se organizují FAM TRIPY pro 5 největších prodejců z řad českých cestovních kanceláří (HOTEL.CZ, LÁZEŇSKÉ POBYTY, ČEDOK, CZECH HOLIDAYS, DAEN Int.).

○ **Reklamní aktivity - zahraniční veletrhy**

Společnost se pravidelně účastní veletrhů Vakantie Utrecht v Nizozemsku, Dresdner ReiseMarkt v Německu, roadshow Rusko, veletrhu TUR Göteborg ve Švédsku či Touristik and Caravaning International Leipzig v Německu.

Posouzení zpětné vazby pro r. 2011

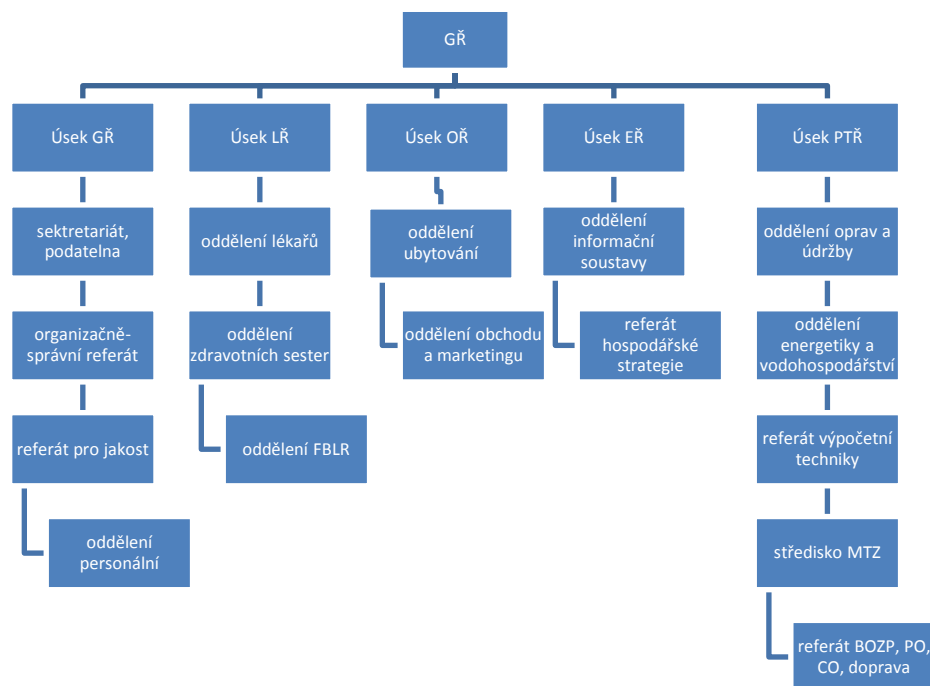
Pro rok 2011 byly zvoleny mediální zdroje, které ve zpětné vazbě nejvíce uspěly v předchozím roce. Jedná se o tyto zdroje: METRO, BLESK/Nedělní Blesk, E15, ONA Dnes, Nymburský deník, Zdravotnické noviny, Lékařské listy, C.O.T. Media – inzerce v odborném časopise pro cestovní ruch. Dále šlo o a redakční spolupráci, kdy byli osloveni redaktori MF Dnes, kteří navštívili zařízení Lázní Poděbrady, a.s. V roce 2011 na základě zkušeností z roku 2010 přetrvává spolupráce se servery zena.cz a dama.cz. Další

internetová stránka, která podporuje marketing lázeňského města Poděbrady, je facebook. Internetová spolupráce na rok 2011 probíhala s internetovými stránkami seznam.cz včetně s-kliků – nyní na 1. místě v placených odkazech.

3.3 Subjekty

Akciová společnost Lázně Poděbrady je rozdělena do pěti odborných oddělení, která se podílejí na chodu společnosti (viz Obr. 8 – organizační struktura). Marketingové aktivity spadají do obchodního oddělení, ve kterém je agenda marketingu svěřena jedné pracovníci na pozici marketingový specialista. Náplň práce tohoto specialisty je především zajištění kompletního marketingu společnosti.

Obr. 3: Organizační struktura



Zdroj: výroční zpráva 2010 [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/o-spolecnosti/informacni-povinnost/>

Organizační struktura společnosti odpovídá velikosti rozsahu poskytovaných služeb a společnosti. Obchodní oddělení má velice malé prostory. Pomohlo by rozšíření těchto prostor pro budoucí zaměstnání nových pracovních sil do oddělení obchodu a marketingu.

4. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je známým nástrojem pro zjištění interních silných a slabých stránek a externích příležitostí a hrozeb v managementu i marketingu. SWOT analýza je složena z anglických termínů Strengths (přednosti=silné stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Smysl metody spočívá v ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin, tj. silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí.⁵³ Níže popisujeme slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby lázeňské společnosti. Společnost se musí nejvíce zaměřit na propagaci a personálního vybavení marketingového oddělení. Dle regionu představují pro Lázně Poděbrady, a.s., největší konkurenci lázně Bohdaneč. Podle indikace jsou pro lázně Poděbrady zároveň konkurenty v léčbě pohybového ústrojí. Naopak v léčbě oběhového ústrojí a metabolismu nemají Lázně Poděbrady konkurenci.

Dle názoru ekonomického ředitele společnosti lázně Poděbrady a.s. pana Petra Valenty se lázně Poděbrady a.s. nadále budou zaměřovat na rozvoj lázeňské léčby i na komerční pobyty tuzemské a zahraniční klientely. Pro lázně by mohl být pozitivní potenciál plánování celkové rekonstrukce hotelu Libenský na přelomu roku 2012 a 2013. Nadále zateplení pensionu Máj a kongresového centra Kolonáda v roce 2013 (za spoluúčasti dotační podpory). V léčebné oblasti dlouhodobě lázně Poděbrady, a.s. pracují na zřízení kardiorehabilitačního ústavu, který by měl nadále rozšiřovat nabízené služby, které jsou nabízeny již v Centru časných rehabilitací.⁵⁴

⁵³ *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

⁵⁴ E-mailová korespondence s Petrem Valentou, ekonomický ředitel [online] 7. 3. 2012

4.1 Silné a slabé stránky marketingových aktivit

- Silné stránky

- Zaměření na specifickou léčbu, jejichž přítomnost se zvětšuje
- Spokojenost zákazníků s léčbou
- Nové léčebné procedury
- Velmi dobrá propagace v novinách, inzerce
- Dlouholetá tradice
- Zpracovávání dotazníků na zjištění spokojenosti hostů
- Silný soupeř v konkurenčním prostředí

- Slabé stránky

- Slabá propagace lázní na sociálních sítích facebook, youtube a myspace
- Nízké personální vybavení marketingového oddělení
- Malá účast na zahraničních veletrzích
- Chybí obchodní zástupce, který by informoval VIP zákazníky o případných akcích
- Málo soutěží
- Slabá internetová distribuce
- Špatný stav budov

4.2 Příležitosti a hrozby marketingových aktivit

- Příležitosti

- Podstatný podíl na veletrzích
- Větší orientace na zahraniční trh
- Oslovování zahraniční klientely v ČR

- Využití dotací EU

- **Hrozby**

- Změna legislativy
- Regulační poplatky
- Sezónnost

Obr. 4: SWOT analýza

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti</p>	<p>Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby</p>	<p>Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby</p>

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>

5. NÁVRH VLASTNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO LÁZNĚ PODĚBRADY, A.S.

5.1 Cíle

Návrh marketingových koncepcí je zpracován na základě předchozího vyhodnocení všech důležitých východisek. Cílem je navrhnout marketingové koncepce pro Lázně Poděbrady, a. s., a tím zlepšit návštěvnost lázní, zvýšit prodej víkendových a wellness balíčků a navrhnout kreativní návrh marketingové koncepce. Výsledkem projektu by měla být jedinečnost, zvýšení míry efektivity, vyšší opakovaná návštěvnost a zvýšení tržeb. Lázně Poděbrady, a.s., spolupracují s firmou INTERNET TRADING, což není jen leader v prodeji internetové reklamy, ale zároveň nastavuje trendy v oblasti marketingu zaměřeného na nová média. Marketingová propagace Lázní Poděbrady, a.s., je velice propracovaná. Lázně Poděbrady si vytvořily facebookové stránky a mají i twitter, tyto stránky slouží k propagaci událostí a kulturních akcí. Na tomto portále ale „ovládají“ bezvýznamnou skupinu nadšenců. V dnešní době sociálních sítí je důležitá marketingová propagace na facebooku. Získání velkého množství fanoušků by mohlo být přínosné. Pomocí těchto internetových stránek by mohly lázně nalákat velké množství potenciálních zákazníků, např. pomocí obrázkové prezentace. Zvětšení této malé skupiny by bylo možné například uskutečněním zajímavé či hodnotné soutěže, kterou práce popisuje v návrhu marketingových aktivit. Tím se rozpoutá řetězec a tzv. „přátelé na facebooku“ si informace předají mezi sebou.

Lázně Poděbrady se mohou zviditelnit také pomocí nových trendů v marketingu, např. využitím internetových stránek stream.cz, youtube nebo mspace.⁵⁵ Mohlo by to být formou zajímavé prezentace o půvabném, malebném, velice romantickém a klidném městečku nedaleko Prahy s významným přírodním zdrojem.

⁵⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha 3: Management Press, s.r.o, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

5.2 Nástroje

5.2.1 Koncept návrhu promoakce

Propagační akce má za úkol upoutat pozornost zákazníků k určitému výrobku či službě a podpořit návštěvnost lázní. Koncept je časově i finančně náročný. Hlavním cílem konceptu je zvýšení návštěvnosti lázní, získání početné skupiny lidí na internetové síti facebook a dostat lázně do podvědomí lidí.

- Návrh scénáře promoakce

Hostesky ve stanovených termínech pomocí polohovacího Ipadu lákají zákazníky, aby si zahráli hru kostky. V této hře je možnost vyhrát masáž, a to v případě padnutí kostek v celkovém počtu 36. Aplikace bude upravená tak, aby každý 150. člověk vyhrál. Masáž si uživatel bude moci vybrat dle aktuální nabídky lázní. Promoakce je spojená vždy se sportovní akcí nebo festivalem, např. v Poděbradech jde o Poděbradské sportovní dny – triatlon, silniční běh, závody dračích lodí, v Praze o Běh pro gorily, v Karlových Varech pak o známý filmový festival. Jedná se zejména o mladé lidi, sportovce či rekreační sportovce. Na akci jsou zdarma rozdávány dárky v podobě mýdla s logem lázní. Hostesky budou chodit ve skupinách po třech, dle určeného tourplanu.

- **Tourplan**

Tab.2: Lokalita akce a její načasování

Lokalita	Načasování	Počet hodin	Počet promotérů	Předpokládaný počet oslovených
Poděbrady	červen	6	3	1 000
Praha (Praha 1, Praha 3, OC Nový Smíchov, OC Letňany)	červen	6	6	4 500
Karlovy Vary	červen	6	3	2 000
Kolín	červen	6	3	1 500
Mladá Boleslav	červen	6	3	1 000
Celkem		30	18	10 000

Zdroj: předpokládaný vlastní odhad

- **Vyčíslení nákladů**

- odměny 12 000 Kč (120 Kč/h + doprava 8 Kč/km)
- kostým 4 200 Kč (1 300 Kč/ks)
- ostatní náklady
 - a) tablet 6 000 Kč (pronájem + software)
 - b) služby 650 Kč (celkem rozdáno 11 masáží)
 - c) propagační letáky 18 500 Kč (10 000 ks, 1,85/ks)
 - d) reklamní dárek 8 000 Kč (2 000 ks, 4 Kč/ks)
 - e) poštovní služby 2 500 Kč (ČD Kurýr)

Celkové náklady na akci – 50 850 Kč

Tablet je pronajatý od soukromé osoby nebo zapůjčený osobně obchodním ředitelem. Činnost promotérek na sebe časově navazuje tak, aby si oblečení mezi sebou mohly půjčovat. Je důležité, aby promotérky byly z vybrané lokality. Kurýr bude převážet oblečení promotérek a tablet mezi městy. Do tabletu je nahrán softwarový program. Práce s IT pracovníkem je uzavřená na dohodu.

- **Návrh komunikačních nástrojů spojených s propagační akcí**

o **Tvorba propagačního letáku**

RARITA

Slogan č. 1 – *Zdraví, krása, vitalita, to je poděbradská rarita* – slogan osloví převážně ženy,

Slogan č. 2 – *Vaše síla je v množství odpočinku* – slogan osloví sportovce

Slogan č. 3 – *Lázně Poděbrady si vždy vědí rady* – slogan osloví nemocné, seniory

Slogan č. 4 – *Je čas odměnit se*

Cílem sloganu je oslovit co nejširší klientelu, proto jsem zvolila typ sloganu č. 4. Letáky propagují 15% slevu na veškeré služby sektoru wellness. U zákazníků vzbuzují dojem, že se jedná o jedinečnou akci, která má za cíl poděkovat jim za projevení velkého zájmu o služby. Na přední straně letáku je obrázek kašny s prýšticí vodou jako symbol relaxu a odpočinku. Na druhé straně je obrázek muže při masáži. Obrázek vzbuzuje emotivní pocit u žen i mužů.⁵⁶ (Ukázka navrhnutého letáku viz příloha B)⁵⁷

⁵⁶ Jednotlivé náklady na propagační akce byly konzultovány s projektovým managementem agentury ADV Communication Poděbrady s.r.o

⁵⁷ Propagační leták je navrhnut v programu QuarkXPress, verze 9.2

- Reklamní dárek

Reklamním dárkem je myšlen drobný upomínkový předmět (mýdlo s logem), který věnuje poskytovatel služby (Lázně Poděbrady, a.s.) zdarma svým zákazníkům jako součást vytváření image.⁵⁸ Reklamním dárkem je malé voňavé mýdlo s logem, které poukazuje na lázeňskou raritu.

- Návratnost investic

Pro návratnost investic jsou obecně používány sofistikovanější metody, zohledňující změnu hodnoty vynaložených prostředků v čase. Nejužívanější je metoda NPV (net present value, česky čistá současná hodnota). Používá se pro klasické investice, kdy je na počátku vynaložena velká část prostředků na pořízení investice a v následujících letech se ziskem z provozování investice vklad umořuje. Doba, kdy celkový čistý výnos z provozu investice, se zohledněním inflace i úrokové míry, převyší vstupní náklady, se nazývá dobou návratnosti vynaložených prostředků.

V našem případě, kdy posuzujeme návratnost vynaložených prostředků na marketingové akce, je situace jiná. Potenciální výnos (čistý zisk) akcí je realizován prakticky ve stejném období jako akce, která jej podporuje a na niž byly prostředky vynaloženy, navíc je tak velký, že případná drobná nepřesnost nemá na výsledek vliv. Proto byl použit pro tento výpočet i další dvě akce následující zjednodušený vzorec, který časové vlivy nezahrnuje a návratnost vynaložených prostředků vyjadřuje v procentech.

Návratnost investice = ((čistý zisk – počáteční investice) / počáteční investice) * 100 [%] ⁵⁹

⁵⁸ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha 3: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.221, ISBN 978-80-86723-95-2.

⁵⁹ Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. *Investice.cz* [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

Tab. 3: Parametry výpočtu pro daný případ a výpočet návratnosti akce

Počáteční investice (vynaložené prostředky) [Kč]	60 000
Předpokládaný počet zákazníků	200
Zisk z 1 zákazníka [Kč]	1 000
Předpokládaný počet oslovených	10 000
Čistý zisk [Kč]	200 000
Návratnost [%]	233

Zdroj: Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. Investice.cz [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

5.2.2 Koncept Slevomat

Tab.4: Ukázka balíčku víkend pro dva ve spa Hotelu Zámeček

Program pro ženu		Program pro muže	
Druh služby	Cena (v Kč)	Druh služby	Cena
Brusinková koupel	300	Čokoládová koupel	300
Jogurtový zábal obličeje a dekoltu	350	Konopná masáž částečná	350
Infrasauna	300	Infrasauna	300
Poukaz do kavárny	30	Poukaz do kavárny	30

Zdroj: ceník [online]. 2010 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/leceni-a-procedury/cenik/>

- Vyčíslení

Služby celkem: **1 960 Kč**, ubytování + stravování na 2 dny ve dvojlůžkovém pokoji: **3 500 Kč**. Celková hodnota balíčku je **5 460 Kč**. Na svých internetových stránkách Lázně prodávají tento typ balíčku za 3 600 Kč a nabízejí 20% slevu, cena je pak **2 880 Kč**. Na slevovém portále bude nadpis ve formě **Akce spa romantického víkendu na zámku pro dva z původní částky 5 600 Kč na 3 400 Kč** (2 880 Kč + 20 % pro slevový portál). Vzhledem ke kapacitě lázní a sezónnosti mohou Lázně nabídnout maximálně 500 ks voucherů. Platnost voucheru je stanovena do 31. 10. 2012. Zhruba 20 % zákazníků se opakovaně vrací, dalších 50 zákazníků si koupí další službu za plnou cenu.

V první řadě se marketingový specialista z Lázní seznámí s obchodním zástupcem za portál Slevomat. Vytvoří se smlouva, kde si obě strany stanoví smluvní podmínky. Marketingový specialista zasílá požadavky spolu s propagačními materiály obchodnímu zástupci. Obchodní zástupce zasílá ob-
ratem Lázním náhled ke kontrole a zvýhodněná nabídka se může začít prodá-
vat. Po ukončení prodeje (48 hodin) následuje vyúčtování, kdy si Slevomat účtuje 20 % zisku z každé prodané služby. Zákazníci mají možnost na slevo-
vém portále vytvořit hodnocení. Tato služba funguje jako zpětná vazba. Je dů-
ležité se k zákazníkům chovat stejně jako k normálním klientům. Je prioritní
připravit se na zákaznický nápor a vyčlenit 1 pracovníka, který odpovídá na
dotazy zákazníků na slevovém portále. Abychom zaručili profesionální přístup
k těmto zákazníkům, je důležité uspořádat vyškolení a namotivovat personál.
Zákazníci se musí cítit dobře. Počet oslovených uživatelů (Slevomat, email,
facebook) se pohybuje kolem 50 000. Pokud si uživatelé nekoupí voucher, za-
pamatují si službu a až budou v budoucnu přemýšlet o podobných službách,
vzpomenou si. Dále budeme opět posuzovat návratnost vynaložených pro-
středků na tuto marketingovou akci.

Návratnost investice = ((čistý zisk – počáteční investice) / počáteční investice) * 100 [%] ⁶⁰

⁶⁰ Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. *Investice.cz* [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

Tab. 5: Parametry výpočtu pro daný případ a výpočet návratnosti akce

Vynaložené investice [zisk 20 % pro Slevomat][Kč]	90 000
Předpokládaný počet zákazníků	500
Zisk z 1 zákazníka[Kč]	700
Předpokládaný počet oslovených[Kč]	50 000
Čistý zisk [Kč]	350 000
Návratnost [%]	288

Zdroj: Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. Investice.cz [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

5.2.3 Koncept direct-mail (přímé oslovování zákazníků)

V Lázních Poděbrady, a.s., je zapotřebí přímé oslovování VIP zákazníků stálým obchodním manažerem, který informuje své klienty o změnách, novinkách, vyhlášených soutěžích atd. Náklady jsou vynakládány na cílený segment zákazníků, a kampaň tak osloví přesně zvolené klienty. Klíčovým krokem je pečlivě zpracovaná databáze VIP klientů. Poslední koncept doporučuje najmout externího zaměstnance a uzavřít smlouvu o provedení práce. Zaměstnanec bude pracovat 2x týdně po 4 hodinách, tj. 384 hod./rok. Odměna pro externího zaměstnance činí 200 Kč/hod.

$$\text{Návratnost investice} = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%] \text{ }^{61}$$

Tab. 6: Parametry výpočtu pro daný případ a výpočet návratnosti akce

Vynaložené investice [Kč]	80 000
Předpokládaný počet zákazníků	300
Zisk z 1 zákazníka	1 000
Předpokládaný počet oslovených[Kč]	20 000
Čistý zisk [Kč]	300 000
Návratnost [%]	275

Zdroj: Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. Investice.cz [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

Ekonomicky nejvýhodnější je varianta druhá a třetí. Lázním Poděbrady, a.s., doporučuji přijmout pracovníka na dohodu. Informoval by VIP zákazníky o nových službách, tvořil by marketingové akce pro zákazníky a na e-mail by ostatním zákazníkům zasilal informace o připravovaných akcích.

⁶¹ Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. *Investice.cz* [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

Tab. 7: Vyhodnocení

V	Forma propagace	Náklady na akci	Počet oslovených	Předpokládaný počet návštěvníků	Návratnost investic
1	Promo akce	60 000	10 000	200	2,5x
2	Slevový portál	90 000	50 000	500	3x
3	Direct marketing	40 000	20 000	300	3x

Zdroj: Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice. Investice.cz [online]. 25.10.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>

Z tabulky vyplývá přehled nákladů na jednotlivé akce, předpokládaný počet oslovených zákazníků a odhad zpětné vazby (počet návštěvníků, kteří lázně navštíví). V posledním sloupci hodnotíme návratnost investic. U koncepcí marketingové promoakce je návratnost 2,5 násobná a u ostatních konceptů skoro 3 násobná.

5.3 Subjekty

Subjekty zůstávají stejné dle organizační struktury. U prvního konceptu budou potřeba promotérky, IT pracovník, koordinátor akce.

Činnost promotérek

První promotérka má za úkol fotit potenciální zákazníky při zábavě. Např. přátelé popíjí nápoje, teenageři hrají hru na tabletu. Mladí lidé se rádi fotí a po focení se zeptají, kde se fotky dají vyhledat. I když sami neprojeví zájem, na propagačním letáku je uvedena internetová adresa sociální sítě. Promotérka zákazníkům vysvětlí možnost návštěvy stránky na sociální síti, kde budou uloženy veškeré fotografie v odděleném albu. Zákazník tak rád stránku navštíví, a aby mohl zhlédnout fotografie, musí dát stránce Lázně Poděbrady, a.s., označení „líbí se mi“, čímž se stává členem skupiny a řadí tak stránku mezi oblíbené. Druhá promotérka oslovuje zákazníky a láká je na soutěž. Za účast ve hře rozdává propagační dárek – malé mýdlo. Třetí promotérka má vlastní Ipad a komunikuje se zákazníky, pomáhá při ovládní Ipadu. Ipadem lze fotit, jeho kapacita je 32 GB. Promotérky zároveň rozdávají propagační materiály. Hostesky budou mít na sobě zdravotnickou bílou uniformu s logem lázní a červeným křížem jako jistým symbolem a bílé sportovní boty. (viz Obr. 4)

IT odborník má za úkol nahrát softwarový program do Ipad zařízení. Dále je zapotřebí profesionální pracovník vyškolený na zvládní masových akcí – koordinátor akce. V případě konceptu Slevomat bude potřeba komunikace s obchodním manažerem tohoto serveru, u návrhu posledního konceptu se subjektem stává navíc externí pracovník.

6. ZÁVĚR

Česká republika vychází z poznatku, že zdravotní stav populace je jedním z nejdůležitějších indikátorů hodnoty života. Této skutečnosti mohou lázně využívat a získávat zákazníky do lázní na základě prodloužení kvality života. Aby lázně uspěly na konkurenčním trhu, musí odhalovat své silné a slabé stránky, hledat jedinečnost, monitorovat změny ve vnějším i vnitřním prostředí a reagovat prostřednictvím vhodného sestavení marketingového mixu s cílem posílení svých ekonomických zájmů i v období současné ekonomické recese. Obecně hodnotím práci jako úspěšné splnění všech vytyčených cílů. Bakalářskou práci jsem zaměřila na popis nabídky služeb v medicínském lázeňství a wellness. Zjištěné výsledky mě přivedly k přesvědčení, že Lázně Poděbrady, a.s., poskytují velice široký sortiment služeb, který je doplněnými atraktivními sportovními a kulturními akcemi. Právě velká nabídka těchto služeb mě přivedla k myšlence-doporučení uskutečnit marketingové promoakce v Poděbradech, kterou jsem později rozšířila o další města a o další marketingové nápady, což považuji za přínos práce. Pro lázeňskou společnost jsem navrhla tři marketingové koncepty. Každý koncept je svým způsobem zajímavý. Z hlediska návratnosti investic mají předmětné koncepty různou hodnotu. V práci doporučuji poslední koncept přímého oslovení zákazníků, rovněž i zahraničních, kde se počítá až s trojnásobnou návratností investic. Samostatným návrhem byla také příloha propagačního letáku a ustrojení promotérek. U propagačního letáku jsem ponechala logo společnosti a nabídku služeb. U kapitoly věnované marketingovým aktivitám bylo poměrně složité získat informace od marketingového specialisty lázní jakožto jediné osoby, které je svěřena agenda marketingu. Přesto se mi podařilo popsat podrobně marketingovou propagaci Lázní Poděbrady, a.s. Některé informace jsem získala od obchodního ředitele Lázní Martina Kubelky a od dalších zaměstnanců. Pohled na společnost jsem si ujasnila pomocí organizační struktury společnosti a její SWOT analýzy. Celkový pohled na marketingové aktivity hodnotím kladně. Jediné, co lze lázním vytknout, je malé personální vybavení marketingového oddělení. Nemyslím si, že u tak důležitého nástroje, jako je např. propagace, je potřeba snižovat výdaje.

Snižování nákladů firmy by zejména v současné době nemělo mít vliv na fungování marketingového oddělení. Personální obsazení u veletržních stánků zajišťují obchodní referenti se specializací na ten který trh (Německo, Rusko) nebo segmenty (senioři, víkendové pobyty).

Lázně by mohly celkově do budoucna přijít až o 40% své klienty a to díky nové vyhlášce, která má omezit komplexní léčbu. Pojišťovny budou hradit komplexně pouze diagnózy po vážných operacích a stavech. Vyhláška má také zkrátit plně hrazený pobyt ze čtyř na tři týdny u dospělých pacientů. Pokud budou pojišťovny hradit pouze léčebné procedury, pobyt by měl trvat jen dva týdny. Vyhláška bude však platná až od příštího roku 2013. Lázně Poděbrady, a.s., jsou odborně a ekonomicky silná společnost, která i v době celosvětové hospodářské krize a v době zavedení regulačních poplatků dosahovala ziskové výsledky. Počet pacientů klesal, ale i tak Lázně Poděbrady našly způsob, jak tržby zvýšit. Lázně si udržují spokojené zákazníky, což je velice důležité. Je zde vidět snaha o stále zdokonalování. Každý rok vyhodnocuje marketingová specialistka Gabriela Šubotníková dotazníky šetření metodou shromažďování dat o respondentech v rámci primárního výzkumu a poté se snaží splnit veškerá přání zákazníků. Prostřednictvím uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem tak dojde společnost k naplnění svých cílů. Vzhledem k současným možnostem zdravotních pojišťoven hradit ozdravné pobyty možným zákazníkům z ČR se počet těchto osob bude zřejmě výrazně snižovat. Z tohoto důvodu navrhuji, že by dalšími oblastmi měly být nabídky produktů Lázní Poděbrady, a.s., zahraničním zákazníkům. U komerčních pobytů by bylo možné aktuálněji upravit nabídku služeb nebo jejich sestavu, a to v současné době zejména z ekonomických důvodů pro zahraniční zákazníky.

POUŽITÉ ZDROJE

Seznam odborné knihy

1. ATTIL, Pavel. *Jak psát bakalářské, diplomové a jiné práce*. Praha: Vysoká škola Hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-61-3.
2. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. Třetí, přepracované vydání. Praha 3: MAG Consulting s r.o., 2003. ISBN 80-86724-00-X.
3. BLAHUŠOVÁ, Eva. *Wellness Fitness*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0891-X
4. BURACHOVIČ, Stanislav. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha: Libri, 2001. ISBN 80-7277-048-9.
5. ČURDA, J – KOZLOVSKÁ M. et al. *České lázně a lázeňství*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha 3: Management Press, s.r.o, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
7. HRABĚTOVÁ, Jana, Jaroslav STANĚK a Miroslav LABOUTKA. *Na srdce jsou Poděbrady*. Praha 2: Dr. Eduarda Grégla, 1998. ISBN 80-238-2736-7.
8. HRABĚTOVÁ, Jana, Jaroslav STANĚK a Miroslav LABOUTKA. *Na srdce jsou Poděbrady*. Praha 2: Dr. Eduarda Grégla, 1998. ISBN 80-238-2736-7.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Karel KŘÍKAČ. *Základy Marketingu*. Cheb: Západočeská univerzita, 1995, s. 30. ISBN 80-7082-600-2.

10. JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2820-9
11. JANOŠKA, Martin. *Minerální prameny v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Academia, 2001. ISBN 978-80-200-1615-7.
12. KAŠPAR, Jiří a kol. *Vybrané kapitoly z cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Státní pedagogické nakladatelství, 1986. ISBN 80-85-863-38-X
13. KLUGEROVÁ, Jarmila, Irena PRÁZOVÁ a Tereza VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-004-4.
14. KNOP, Ing. Karel. *Lázeňství-ekonomika a management*. Praha 7: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
15. KOLÁŘOVÁ, Margarita. *Minerální vody Středočeského a Jihočeského kraje*. Vydání I. Praha 1: Ústřední ústav geologický, 1978. ISBN 509-21-826.
16. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
17. KRÍŽEK, Vladimír. *Obrazy z dějin lázeňství*. 1.vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-092-6
18. Lázně Poděbrady pěti vyobrazeními, plánem Poděbrad a barevnou mapkou okolí, průvodce československého kompasu svazek 3, 1922, vydavatelská akc. spol. v Praze
19. PÁSKOVÁ, Martina – ZELENKA,Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj v ČR, 2002,448s. ISBN 80-239-0152-4
20. PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*.1.vydání. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzita Hradec Králové, 2008.298s. ISBN 978-80-7041-658-7

21. PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha 7: Idea servis, 2007. ISBN 1866-074-07.
22. TRÖNDLE, Pamela. *Wellness Domáci rozmazlování*. Havlíčkův Brod: GRADA Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2528-4.
23. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha 3: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Učební texty

Katalogy knihoven:

<http://katalog.ujak.cz>

<http://sigma.nkp.cz>

Internetové zdroje

www.lazne-podebrady.cz

www.czechtourism.cz

www.mzcr.cz

www.spa.cz

www.lazne.cz

www.lazne.net

www.lazenskepobyty.cz

www.spatrip.cz

www.spa-wellness.cz

www.wellnessa.cz

www.slevomat.cz

www.mmr.cz

www.mlp.cz

www.jib.cz

www.spatrave.com

Ostatní zdroje

E-mailová korespondence s Gabrielou Šubotníkovou, marketingový specialista [online] 25. 3. 2012

E-mailová korespondence s Martinem Kubelkou, obchodní ředitele [online] 22. 5. 2012

E-mailová korespondence s Petrem Valentou, ekonomický ředitel [online] 7. 3. 2012

E-mailová korespondence s JUDr. Josefem Rambouskem, generální ředitel [online] 5. 3. 2012

E-mailová korespondence Ing. Hanou Glanzovou, vedoucí personálního oddělení [online] 22.5.2012

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1 Hotel Zámeček.....	28
Obr. 2 Hotel Zimní Lázně.....	29
Obr. 3 Organizační struktura	42
Obr. 4 SWOT analýza	46

Seznam tabulek

Tab. 1 Klientela dle druhu lázeňské péče.....	23
Tab. 2. Lokalita akce a její načasování.....	49
Tab. 3 Parametry výpočtu pro daný případ	52
Tab. 4 Ukázka balíčku víkend pro dva.....	53
Tab. 5 Parametry výpočtu pro daný případ	55.
Tab. 6 Parametry výpočtu pro daný případ	56
Tab. 7 Vyhodnocení.....	57

Seznam grafů

Graf 1: Statistické informace o počtu návštěvníků dle typu lázeňské péče Lázně Poděbrady, a.s.	24
Graf 2: Statistické informace sektoru wellness o počtu návštěvníků Lázně Poděbrady, a.s.....	34

PŘÍLOHY

Příloha A - Návrh marketingového letáku




LÁZNĚ PODĚBRADY
AKČIOVÁ SPOLEČNOST

nyní je čas odměnit sebe...
Lázně Poděbrady a.s., by formou této akce chtěly poděkovat všem svým zákazníkům

**Slevový kupón
15%
z celkové ceny
poskytovaných služeb
(časově omezená) do
30.8.2012**

www.lazne-podebrady.cz
call centrum: 325 895 775
laznepodebrady@gmail.com
www.facebook.com/lazne-podebrady

CENÍK VOLNÉ PRODEJNÝCH LÁZEŇSKÝCH PROCEDUR 2012

**Slevový kupón
15%
z celkové ceny
poskytovaných služeb
(časově omezená) do
30.8.2012**

VOVNÍ PROCEDURY	Kč
Uliční koupel	300
Perličková koupel	300
Přírodní koupole (Klasik, mořské sůl, ořd.)	300
Bazén (max. 10 osob, 1 hod.)	450
Čištění v bazénu	150
Podvodní masáž	350
Různí podvodní masáž	500
Medová koupel	350
Konopná koupel	300
Skoficová koupel	300
Jelovcová koupel	300
Lavandulová koupel	300
iblická koupel	300
Bhusinková koupel	300
Olivová koupel	300
Opaonitá koupel	300
ZABALY – CELOTELOVÉ	Kč
Románkačovní a z pavučin zabal "Vital"	550
Dětská kačovní zabal z mořských řas proti osuřicidě	550
Bahenní zabal z mrvěho mela	550
Skoficový zabal dolních konč. proti celulitidě + masáž dolních končetin	500
Skoficový celotělový zabal	600
Konopný celotělový zabal	600
ZABALY – ČASTEČNÉ	Kč
Čokoládový zabal	300
Karamelový zabal	300
Ovosový zabal dekořtu a obličje	350
Jogurkový zabal dekořtu a obličje	350

MASÁŽE – CELOTELOVÉ	Kč
Trojská masáž	700
Lýrové kamany – celková masáž	900
Aromaterapeutická masáž celotělová	600
Klasická celková masáž	500
Celotělová konopná masáž	600
MASÁŽE – ČASTEČNÉ	Kč
Klasická částečná masáž	300
Částečná masáž Aloe Vera	350
Částečná masáž jelovcová a rotybilkam	350
Částečná masáž konopná	350
Aromaterapeutická masáž obličje a dekořtu	300
Čokoládová masáž zad	350
Medová masáž zad	350
Karamelová masáž zad	350
Lýrové kamany – masáž částečná	600
Lymfatická masáž obličje a dekořtu	250
Lymfatická masáž nohou	250
Reflexní masáž plosky nohy	250
Mořská masáž	350
OSTIATNÍ	Kč
Inhalace	200
Oxygenoterapie	200
Solárium (1 min.)	5
Solná jaskyně – dospělí	130
Solná jaskyně – děti 3-15 let + světlí ŽP průkaz	90
Vocu Wall	200
Vibrosana	300

závěs se stříbrným i do veskoy waleis sence, slem si do vjard
na informacny zpravuzni www.lazne-poddebrady.cz

Číslo kuponu: xxxxxxxx



LÁZŇE PODEBRADY
AKČOVÁ SPOLEČNOST

Zdroj: návrh letáku, QuarkXPress, verze 9.2