



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

Lázeňské a wellness služby v produktech cestovního ruchu na příkladu Karlových Varů

Vypracoval: Ján Kojnok, DiS.

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2015

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

Jméno a příjmení: **Ján KOJNOK**
Osobní číslo: **E11287**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Lázeňské a wellness služby v produktech cestovního ruchu na příkladu Karlových Varů**
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:

Zjistit úroveň lázeňských a wellness služeb v produktech cestovního ruchu. Na základě terénního šetření hledat nové příležitosti a možnosti pro zkvalitnění poskytovaných služeb. Navrhnout inovovaný produkt cestovního ruchu včetně jeho uvedení na trh.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza dispozičního řešení a struktury služeb
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Analýza trhu daného segmentu služeb
5. Návrhy a alternativní řešení

Rámcová osnova:

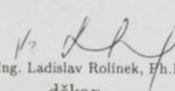
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

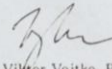
GOELDNER, Ch. R. J. R. B. RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th Edition. New York: Wiley 2008. ISBN 978-0-470-08459-5.
HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna Praha, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003. ISBN 80-865-9200-6.
ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 2. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
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 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval 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

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Vladimíru Dvořákovi. Za praktické rady, odbornou pomoc a zejména vstřícnost a trpělivost při zpracovávání této práce mu náleží můj neskonale vděk.

Dále bych chtěl poděkovat paní Helebrantové, vedoucí pobočky cestovní kanceláře Čedok v Karlových Varech, a paní Voldřichové, náměstkyni obchodu a marketingu Alžbětiných lázní, za poskytnutí rozhovorů, které obohatily tuto práci o praktické informace z provozní praxe.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Cestovní ruch	4
2.1.1	Definice cestovního ruchu	4
2.1.2	System cestovního ruchu	4
2.1.3	Typologie cestovního ruchu.....	5
2.1.4	Právní normy v cestovním ruchu	6
2.2	Lázeňský cestovní ruch	7
2.2.1	Definice lázeňského cestovního ruchu	7
2.2.2	Legislativa v lázeňském cestovním ruchu	8
2.2.3	Formy lázeňských pobytů.....	10
2.2.4	Služby lázeňského cestovního ruchu	12
2.2.5	Marketing lázeňského cestovního ruchu.....	15
2.3	Wellness	25
2.3.1	Vymezení Wellness	25
2.3.2	Česká asociace Wellness	26
3	Cíle a metodika	28
3.1	Cíl.....	28
3.2	Metodický postup.....	28
4	Lázeňské a wellness služby v Karlových Varech.....	29
4.1	Historie lázeňské léčby	29
4.2	Současná metodika lázeňské léčby	30
4.3	Nabídka služeb vybraných zařízení	32
4.3.1	Spa hotel Imperial 4*	32
4.3.2	Lázeňská léčebna Mánes 3*	33

4.3.3	Alžbětiny lázně, a. s.	34
5	Terénní šetření	36
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	36
5.2	Řízené rozhovory	44
6	Návrh nového produktu	48
6.1	Organizačně technické podmínky zájezdu	48
6.2	Kalkulace.....	52
6.3	Vyhodnocení balíčku	53
7	Závěr	55
8	Summary	56
9	Seznam použitých zdrojů.....	57
9.1	Knihy a časopisy	57
9.2	Právní normy	58
9.3	Sborníky	58
9.4	Internetové zdroje.....	58

1 Úvod

Moderní doba s sebou přináší nové technologie, nový styl života. Klade před nás výzvy, se kterými je stále těžší se vypořádat. Žijeme v uspěchané době plné stresových situací a rychlého životního stylu, který se negativně podepisuje na našem zdraví. Lázeňský cestovní ruch spolu se službami wellness provozů představují ideální příležitost, jak odbourat stres, zocelit tělo i mysl a léčit příznaky chorob.

Česká republika se pyšní dlouhou a pestrou historií lázeňské péče, jež je provázána s velkým a rozmanitým počtem přírodních léčivých zdrojů. Pomyslný vrchol českého lázeňství představuje lázeňské město Karlovy Vary, které spolu s Františkovými a Mariánskými lázněmi tvoří západočeský lázeňský trojúhelník.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit úroveň lázeňských a wellness služeb v rámci lázeňského města Karlovy Vary. Sekundárním pak navržení nového produktu cestovního ruchu a jeho uvedení na trh. K dosažení vytýčených cílů bylo prvořadě důkladně studovat odbornou literaturu, která položila základy pro další, a hlubší, poznání problematiky lázeňství a wellness.

První kapitolu tvoří teoretický základ, jenž shrnuje obecné informace o cestovním ruchu a plynule přechází k problematice lázeňství. Následující analytická část práce podrobně mapuje historii i současnost karlovarské lázeňské péče.

V praktické části jsou vyhodnocena a graficky znázorněna data, získaná při realizaci dotazníkového šetření. Řízené rozhovory, uskutečněné se zástupci cestovní kanceláře Čedok a Alžbětíných lázní, obohacují práci o informace a zkušenosti z praxe těchto subjektů. Závěrečná část práce obsahuje návrh a kalkulaci nového balíčku služeb, jenž cílí na segment starších zákazníků.

Veškeré prameny, použité pro vypracování této bakalářské práce, jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Napříč odbornou literaturou, ať už domácí, či zahraniční, nepanuje jednotný názor, jak termín cestovní ruch definovat. Nicméně nejvíce užívanou, a nejčastěji citovanou, definici stanovila Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO): „*Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který znamená pohyb lidí do zemí či míst z jejich obvyklého prostředí z osobních, či obchodních/profesionálních důvodů. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté i výletníci; rezidenti i nerezidenti) a cestovní ruch je spojen s různými aktivitami, které implikují další výdaje*“ (<http://media.unwto.org>, 2014).¹ Jedná se o aktualizovanou verzi původní definice z roku 1991, která byla modernizována na základě vývoje nového koncepčního rámce pro měření a analýzu ekonomiky v cestovním ruchu mezi lety 2005 až 2007.

Nejedná se však o zcela nové či převratné pojetí, protože velmi podobné vymezení cestovního ruchu zveřejnili ve své publikaci, *Všeobecná nauka cestovního ruchu*, švýcarští profesori W. Hunziker a K. Krapf již v roce 1942. Cestovní ruch chápali jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti*“. Tato definice, ač na ni navazovali i jiní autoři, zůstala téměř nezměněna do již zmíněného roku 1991, kdy se v Ottawě konala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu.

2.1.2 Systém cestovního ruchu

S vývojem společnosti a růstem její vzdělanosti vyvstala potřeba podrobit stále rostoucí zájem o cestovní ruch objektivnímu zkoumání, protože zásadním způsobem ovlivňuje své prostředí (zejména pak ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické

¹ World Tourism Organization UNWTO. (2013). Understanding Tourism: Basic Glossary. [online]. [cit. 2013-11-2]. Dostupné z <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

a v neposlední řadě též ekologické). Na cestovní ruch se tak nahlíží prostřednictvím systémové teorie jako formální vědy o struktuře, vazbách a chování nějakého systému (Kašpar, 1995).

Podle Heskové a kol. (2011, s. 12) lze cestovní ruch chápat jako dynamický systém, jenž sestává z objektu a subjektu cestovního ruchu a to včetně vazeb, které mezi oběma subsystemy existují. Subjektem rozumíme účastníka cestovního ruchu, který touží po uspokojení potřeb spojených s vůlí cestovat, je tedy nositelem poptávky po produktech cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu představují veškerá místa, podniky a instituce cestovního ruchu, které se stávají cílem potenciálního účastníka. Do stejné kategorie můžeme zařadit i abstraktní cíle, jako je místní kultura či folklór, který nemusí být vázán pouze na fyzickou podobu atraktivity.

2.1.3 Typologie cestovního ruchu

Pro dokonalejší pochopení vzájemných vazeb mezi subjekty a objekty cestovního ruchu v rámci různých prostředí byla vypracována typologie cestovního ruchu, která od sebe odlišuje formy a druhy cestovního ruchu. Tato typologie tak umožňuje lepší pochopení interakcí a posouzení efektů, ke kterým dochází při plánování, realizaci a vyhodnocování aktivit spojených s cestovním ruchem.

Druhem cestovního ruchu rozumíme takový cestovní ruch, který posuzujeme na základě motivace účastníků – důvod, kvůli kterému je cestovní ruch realizován, např. lázeňský, náboženský. Oproti tomu forma cestovního ruchu představuje takový segment cestovního ruchu, který je posuzován na základě příčin, jež ovlivňují daný cestovní ruch, popřípadě jaké důsledky přináší. Např. dle druhu použitého dopravního prostředku – tj. zda je balíček služeb levnější, jaký vliv může mít na životní prostředí atd.

Přehledné znázornění druhů a forem cestovního ruchu dle Heskové a kol. (2011, s. 21 - 22) se nachází v Příloze 1: Druhy a formy cestovního ruchu.

S ohledem na zaměření kvalifikační práce bude nadále pozornost věnována pouze lázeňskému cestovnímu ruchem.

2.1.4 Právní normy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je v jedné ze svých podob velmi širokým trhem, na kterém se střetává různorodá nabídka a poptávka po produktech a službách. V každé společnosti a na každém trhu existují pravidla a normy, které upravují chování a jednání ku prospěchu všech zúčastněných stran. V rámci české legislativy je cestovní ruch v gesci Ministerstva pro místní rozvoj. Neexistuje však právní norma, která komplexně řeší otázky práva v cestovním ruchu. Do této problematiky tak zasahuje řada právních norem, nejdůležitějšími ve vztahu k ochraně spotřebitele jsou tyto tři:

- Zákon č. 159/1999 Sb., O některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu
- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání

První jmenovaný zákon byl přijat s ohledem na specifika cestovního ruchu, zatímco ostatní právní normy se cestovního ruchu dotýkají pouze na obecné úrovni. Zákon o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu tak definuje základní pojmy (např. zájezd), vymezuje subjekty cestovního ruchu a ukládá jim povinnosti (cestovní kanceláře a agentury).

• Zájezd

„Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb², je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc.“ (Zákon č. 159/1999 Sb., § 1, odstavec 1).

• Cestovní kanceláře

Pouze cestovní kanceláře jsou subjekty, jež jsou na základě udělené koncese oprávněny sestavovat, nabízet a prodávat zájezdy. Mohou také prodávat jednotlivé služby a předměty cestovního ruchu (např. tištěné průvodce).

² Doprava, ubytování, jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Cestovní kancelář je povinna si sjednat pojištění záruky pro případ úpadku, jíž musí být chráněna po celou dobu své podnikatelské činnosti a musí na požádání umožnit její nahlédnutí zákazníkovi. Dále je povinna pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu. Označovat svou provozovnu a materiály slovy „cestovní kancelář“.

- **Cestovní agentury**

Jsou subjekty, podnikateli, kteří provozují svou činnost na základě ohlášení volné živnosti. Mohou zprostředkovat prodej zájezdů cestovních kanceláří, nikoli vytvářet vlastní. Jsou oprávněny prodávat věci související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány, jízdní řády apod.). Mají povinnost ve svých materiálech uvádět, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván.

2.2 Lázeňský cestovní ruch

2.2.1 Definice lázeňského cestovního ruchu

Studiem odborné literatury, věnované tomuto specifickému druhu cestovního ruchu, se můžeme setkat s různými definicemi termínu lázeňský cestovní ruch. Jejich význam je velmi podobný, nejvíce se však ztotožňují s autory Páskovou a Zelenkou, které si zde dovoluji citovat:

„Lázeňský cestovní ruch je druh cestovního ruchu, účast na něm je charakteristická pobytem v lázních ať již za účelem regenerace, poznání nebo sociálních kontaktů. Moderním trendem jsou kondiční a preventivně-zdravotní pobyty v lázních. Vzhledem k dlouholeté tradici a pověsti českého lázeňství a klientele s nadprůměrnými výdaji (a tedy s vysokou návratností investic) se jedná o jednu z klíčových forem aktivního cestovního ruchu pro ČR.“ (Pásková & Zelenka, 20012, s. 171)

Klíčovými termíny, na něž bychom měli klást důraz, jsou lázně a regenerace. Oba termíny jsou, ostatně jako i lázeňství všeobecně, vázány na existenci přírodních léčivých zdrojů. Nejčastěji se vyskytujícími, a nejčastěji využívanými, léčebnými zdroji v České

republiky jsou termální a minerální vody. V menší míře pak vřídelní plyny a emanace, peloidy a klimatické podmínky.

Samotná existence přirozených léčivých zdrojů však nepokrývá veškeré požadavky a nároky lázeňských klientů na poskytovanou lázeňskou péči. Pro patřičné využívání léčebných zdrojů musí být k dispozici odpovídající infrastruktura, kterou představují zejména lázeňské hotely, sanatoria, léčebny (všeobecně lázeňská zařízení), disponující kvalifikovaným personálem z řad lékařů, ošetrovatelů a jiných profesí souvisejících s péčí o lázeňského hosta.

Je žádoucí, aby materiální a technické zabezpečení péče o klienta bylo doplněno o možnosti kulturního a sociálního vyžití hosta. Nejvíce je to patrné při delších pobytech v časech mimo čerpání léčebných procedur, kdy má klient potřebu trávit volný čas poznáváním místa pobytu a prožíváním kulturních zážitků.

Lázeňský cestovní ruch pak můžeme zjednodušeně chápat jako synergii přirozeně se vyskytujících léčivých zdrojů, místní infrastruktury, personálního zabezpečení péče o klienta a kulturně-sociálních aktivit, které spolu, jako celek, pozitivně ovlivňují fyzický a psychický stav lázeňského hosta.

2.2.2 Legislativa v lázeňském cestovním ruchu

Zákon č. 167/2001 Sb.

S přihlédnutím k dlouhodobé tradici a vysokému standardu lázeňských služeb v České republice se pojí nutnost chránit, udržovat a rozvíjet možnosti optimálního využívání těchto zdrojů. Právní normou zajišťující péči, ochranu a podmínky využití přírodních léčivých zdrojů je zákon č. 164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů, zkráceně též lázeňský zákon.

„Tento zákon stanoví podmínky pro vyhledávání, ochranu, využívání a další rozvoj přírodních léčivých zdrojů, zdrojů přírodních minerálních vod určených zejména k dietetickým účelům, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst“ (Zákon č. 164/2001 Sb., §1).

Z nejdůležitějších bodů tohoto zákona bych pro širokou veřejnost, jako informační minimum, vyzdvihl následující skutečnosti:

- Zákon vymezuje základní pojmy a jednoznačně definuje, co se považuje za léčivé přírodní zdroje, jaké jsou jejich kvalitativní a kvantitativní parametry - § 2
- Hodnocení, způsob získávání, úpravu, přepravu a skladování stanoví vyhláška Ministerstva zdravotnictví - § 3
- Pouze ty zdroje, o nich bylo vydáno osvědčení Ministerstvem zdravotnictví, mohou být využívány k účelům lázeňské péče
- Ministerstvo posuzuje, zda navržené využití odpovídá charakteru a kapacitě zdroje; vydává povolení, přičemž dbá na šetrné využívání zdroje a aby výtěžek byl primárně využíván k léčebným a dietetickým účelům; provádí též dozor
- Povinnosti plynoucí uživateli zdroje: dodržování stanovených podmínek užití, hydrologický a hydrogeologický dohled nad zdrojem, ověřování kvality, umožnit oprávněné osoby za účelem kontroly, umožnit bezplatný odběr minerální vody ze zdroje fyzickým osobám pro jejich osobní potřebu a volný přístup k tomuto odběru
- Zákon definuje osobu provádějící dohled nad využíváním a ochranou zdrojů – tzv. balneotechnik (osvědčení o odborné způsobilosti na základě zkoušky, funkce na 5 let)
- Zřizuje referenční laboratoř přírodních léčivých zdrojů pro analýzu zdrojů
- Ministerstvo je způsobilé ukládat pokuty až do výše 5 mil. Kč

Indikační seznam

Dalším dokumentem, který se zásadním způsobem dotýká poskytování lázeňské péče, je vyhláška č. 58/1997 Sb., kterou se stanoví indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé a dorost. Jedná se o dokument, jenž slouží jako podklad pro rozhodování lékaře při vystavování návrhu na lázeňskou péči. Vymezuje jedenáct indikačních skupin, zvlášť pro dospělé a zvlášť pro děti a dorost. V tabulkách je uvedeno číselné označení diagnózy, indikace (tj. na jaké onemocnění/zdravotní stav je pobyt aplikován), délka pobytu, typ lázeňské péče (komplexní/příspěvková), dále se uvádí komentář (kdo může pobyt předsat), nechybí též kontraindikace a doporučené lázeňské místo.

S účinností k 1. říjnu 2012 byl indikační seznam novelizován (vyhláška č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost) a zásadním způsobem změnil předešlé znění: komplexní lázeňská péče byla u dospělých zkrácena z 28 na 21 dní, stejně tak se zkrátila příspěvková lázeňská péče z 21 na 14 dnů. Dotčen byl i termín nástupu do lázní, zkrátil se na 3 měsíce oproti 1 roku v původním znění.

1. ledna 2015 nabyla platnosti další novela zákona č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění. Ta novelizuje taktéž indikační seznam pro lázeňskou péči a nahrazuje novelizaci z roku 2012. Opět zavádí 21denní příspěvkovou péči a 28denní komplexní lázeňskou péči (u vybraných indikací dospělých pacientů). Dále zavádí možnost prodloužení délky pobytu dětských pacientů ošetřujícím lékařem, u dospělých pacientů délku může prodloužit ošetřující lázeňský lékař.

2.2.3 Formy lázeňských pobytů

Na základě vyhlášky č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost rozlišujeme 3 druhy lázeňské péče, jsou jimi:

- Komplexní lázeňská péče
- Příspěvková lázeňská péče
- Zdravotní pojišťovna náklady nehradí (tzv. samoplátci)

Komplexní lázeňská péče

Jedná se o typ lázeňské péče, která je hrazena z prostředků nemocenského pojištění zdravotních pojišťoven. Hrazen je pobyt, stravování a léčebné procedury a prohlídky. Doprava do lázeňského místa se podle nové úpravy neproplácí. Pacient je rovněž povinen uhradit lázeňský poplatek. Tato forma se obvykle předepisuje pro doléčení, zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti, uplatňuje se též při léčení a předcházení nemocí z povolání a léčení zranění spojených s výkonem profese.

Postup při vybavení komplexní lázeňské péče je následující: Ošetřující lékař vypracuje doporučení na lázeňskou péči, které je postoupeno reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny.

Po posouzení návrhu je odeslán zdravotní pojišťovnou do zvoleného lázeňského zařízení. V případě, že má lázeňské zařízení volnou kapacitu, uvědomí pacienta nejpozději do 5 dnů přede dnem určeného nástupu k léčebnému pobytu a poskytne mu informace ohledně vhodné dopravy do zařízení a seznamu věcí, které si má vzít s sebou. Pokud zařízení volnou kapacitu nemá, je kontaktováno zařízení, které je druhé či třetí v pořadí.

Termín, ve kterém musí pacient nastoupit do zařízení v prvním pořadí, je 1 měsíc od data vystavení návrhu ošetřujícím lékařem. Pro v pořadí druhém zařízení je termín nástupu 3 měsíce od data vystavení návrhu, jinak návrh ztrácí planost.

Na základě aktuálních statistik vypracovaných za rok 2012 Ústavem zdravotnických informací a statistiky České republiky vyplývá, že komplexní lázeňská péče byla využita 80 424 pacienti, což představuje oproti předchozímu období pokles o 17 899 osob. Podíl dospělých pacientů přesáhl 88 %. Zajímavým faktem je též skutečnost, že téměř 55 % pacientům hradila komplexní péči Všeobecná zdravotní pojišťovna.

Příspěvková lázeňská péče

Při čerpání této formy lázeňské péče jsou zdravotní pojišťovnou hrazeny pouze úkony spojené s léčením a vyšetřením. Dopravu, ubytování a stravování hradí pacient sám. Nejčastěji se k tomuto řešení přistupuje při chronických onemocněních a to ve dvouletých intervalech, pokud revizní lékař nerozhodne jinak.

Protože se uskutečnění lázeňského pobytu u této formy péče liší zejména ve spoluúčasti na nákladech, je pacientovi poskytnuta možnost výběru lázeňského zařízení. Příslušná pobočka zdravotní pojišťovny zasílá návrh schválený revizním lékařem pojišťovny přímo pacientovi a teprve ten se na základě doporučení zdravotní pojišťovny a vlastních preferencí rozhodne pro konkrétní lázeňské zařízení. Nástup si pacient se zařízením sjednává sám, je však omezen lhůtou, která činí 6 měsíců od data vystavení návrhu.

Statistické údaje z téhož dokumentu uvádějí, že příspěvková lázeňská péče byla v roce 2012 poskytnuta celkem 14 848 pacientům (pokles o 2236 pacientů ve srovnání s rokem 2011). Z celkového počtu pacientů pak dospělé osoby představovaly 99 %. V tomto případě hradila léčebné výlohy Všeobecná zdravotní pojišťovna téměř 60 % pacientů.

Zdravotní pojišťovna náklady neplatí

Jedná se formu lázeňské péče, kdy účast není podmíněna doporučením lékaře a pacient není omezen ani délkou pobytu, ani žádnými termíny. Veškeré náklady, včetně vyšetření, jsou hrazeny pacientem.

Za rok 2012 využilo tuto formu 106 381 tuzemských klientů, což představuje pokles o 4 760 pacientů ve srovnání s předchozím sledovaným obdobím. Vývoj tohoto segmentu v posledních letech stagnuje, což vyvolává tlak na zlepšování služeb lázeňských zařízení, které tak zkvalitňují zejména ubytovací, stravovací a léčebné služby. Snaží se též rozšířit svou klientelu o nové cílové skupiny, hlavně o mladší věkové kategorie.

2.2.4 Služby lázeňského cestovního ruchu

Podobně jako u jiných forem a druhů cestovního ruchu, můžeme i v lázeňství rozdělit služby na základní a doplňkové. Nicméně v důsledku vysoké míry specializace s sebou lázeňství přináší pro subjekty podnikající v tomto odvětví cestovního ruchu velmi vysoké nároky nejen na kvalitu služeb, ale i na technickou vybavenost, hygienu a zejména lidský kapitál s hlubokou specializací.

Základní služby

Primárním cílem lázeňského cestovního ruchu je léčba a prevence zdravotních obtíží lázeňského hosta. Proto základní služby zahrnují v první řadě lékařská vyšetření a ošetření. Z empirického šetření vyplývá, že účinky léčebných procedur se projeví až po jejich dlouhodobějším užívání v období nejméně tří týdnů. S dlouhodobým charakterem lázeňské péče neoddělitelně souvisí vhodné ubytování, stravování a trávení volného času.

Povinností každého lázeňského podniku je vytvoření individuálního léčebného režimu, který sjednocuje základní služby do balíčku služeb „*zahrnující podávání léčebných procedur, časový rozvrh dne a využití prostředí lázeňského místa*“. (Orieška, 1999, s. 125)

Prostřednictvím poskytování vhodných léčebných procedur, vypracováním logického itineráře a umožněním optimálního trávení volného času dochází k žádanému řízení lázeňského života pacienta, které má zajistit účinnou léčbu, prevenci a výchovu pacienta.

Služby související s léčbou a prevencí onemocnění začínají již po příjezdu pacienta do lázeňského zařízení, nýbrž pacient má povinnost se podrobit vstupní lékařské prohlídce nejpozději do 24 hodin po přihlášení. Na základě vstupního vyšetření lékař sepíše chorobopis a stanoví individuální léčebný plán, který by měl pacient ve svém zájmu dodržovat. V průběhu pobytu a čerpání procedur se pacient podrobuje průběžným kontrolním prohlídkám, při nichž se zaznamenává vývoj zdravotního stavu pacienta. Lékařská zpráva, kterou lékař vypracovává po ukončení léčby, shrnuje průběh léčby a výsledků, kterých bylo během pobytu dosaženo.

Na podporu léčebných procesů vypracovává po vyhodnocení vstupní prohlídky lékař-dietolog stravovací program. Léčebná výživa je pečlivě plánována s ohledem na chorobu a zdravotní stav pacienta, ale přihlíží se též k předepsaným procedurám a zátěži, kterou představují. Systém stravování je organizován vrchní či dietní sestrou, často na základě stravenek, které jsou pacientovi vydány na celou dobu pobytu po vyhodnocení vstupní prohlídky a po stanovení patřičné diety. V případech, kdy stravenkový systém v lázeňském zařízení zaveden není, eviduje strážníky vrchní nebo dietní sestra. Stravovací služby v léčebném programu pacienta hrají velmi důležitou roli, protože přímo ovlivňují zdravotní výsledky pacienta.

Významné požadavky jsou kladeny také na ubytovací služby, jelikož průměrná délka pobytu pacienta čerpajícího komplexní péči činí 26 dnů (příspěvková péče 21 dnů)³. Specifické požadavky, jako je například bezbariérový přístup pro pacienty s omezenou pohyblivostí, musí být doplňovány vhodným a estetickým řešením interiéru, s cílem navodit příjemné pocity z pobytu a podpořit tak příznivý psychický stav ubytovaného.

Zázemí ubytovacích zařízení často nabízí rozmanité možnosti trávení volného času ve společenských sálech, knihovnách, televizních místnostech či klubovnách. Za spolupráce kulturních referentů a tamních lékařů jsou organizovány kulturně-spoločenské události vyplňující volný čas pacientů. Nabídka volnočasových aktivit bývá poměrně široká, Oriška (1999, s. 127 – 128) vytyčil kategorie služeb volného času následovně:

1. Odpočinkové činnosti zaměřené na potlačení únavy po procedurách, únavy z tzv. přebytku volného času (knihovny s čítárnami, televizní místnosti, kluby apod.)

³ *Lázeňská péče 2012*. (2013). *Zdravotnická statistika*. Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013, s. 8. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/system/files/lazne2012.pdf>

2. Rekrečně poznávací činnosti, související zejména s individuálními nebo společně organizovanými procházkami, spojenými s krátkým posezením v zařízení rychlého stravování nebo občerstvení, po značených trasách a naučných stezkách s informačními tabulkami, návštěvy výstav, projížďky na koních, v historických kočárech
3. Sportovní činnosti, pro které často postačuje volně přístupná zelená plocha, nebo v jiných případech větší upravené plochy s potřebným vybavením pro individuální sporty (běh, plavání), kolektivní sporty (volejbal, basketbal), dále cvičení jógy s odborným cvičitelem a mnohé další aktivity
4. Kulturně-společenské činnosti, působící na citovou a rozumovou stránku člověka, rozvíjející jeho osobnost (filmová a divadelní představení, koncerty, estrádní programy, výstavy, módní přehlídky, besedy, přednášky)
5. Společensko-zábavní činnosti, spojené s tvořivou aktivitou, resp. pasivním odpočinkem s pohybem (taneční zábavy, čajové večírky, soutěžní a společenské večery, stolní hry, hrací automaty, elektronické hry apod.)

Doplňkové služby

Balíček lázeňských služeb, mimo základní, zahrnuje též doplňkové služby, které dovtváří komplexní zážitek z lázeňského pobytu. Umožňují kvalitnější využívání léčivých zdrojů a napomáhají k úspěšnému průběhu lázeňské léčby.

Jedná se zejména o služby prádelen, které odborně ošetřují prádlo a lůžkoviny; mohou být využívány též klienty lázeňských zařízení.

Dovolí-li to charakter přírodních léčebných zdrojů, lze je využít též na výrobu lázeňských produktů, které bývají prodávány ve specializovaných prodejnách a lékárnách. Nejčastěji se jedná o lázeňskou kosmetiku a potraviny vyrobené za požití minerálních vod.

Léčebné zařízení bývá zpravidla situováno v klidném a atraktivním prostředí, jež je obklopeno rozmanitou flórou (zahrady, arboreta, lázeňské lesy), případně též faunou (výběhy chovného zvířectva, rybníčky). Správa a péče o přírodní atraktivitu zařízení je proto svěřena pečovatelům a správčům zahrad.

Za doplňkové služby lázeňského cestovního ruchu můžeme pokládat i aktivity a produkty prodávané jinými podnikatelskými subjekty, jejichž činnost nemusí primárně sou-

viset s lázeňstvím. Kupříkladu prodejce suvenýrů, pohlednic, psacích potřeb, informačních pomůcek, dále provozovatel směnárny, hostinské či sportovní zařízení, cestovní kanceláře, místní hromadná doprava a další.

2.2.5 Marketing lázeňského cestovního ruchu

Aby bylo možné správně definovat marketing lázeňského cestovního ruchu, je potřeba vymezit samotný marketing. Kotler říká: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 1989, s. 24).

Ve vyspělých západních zemích se marketingové řízení stalo nedílnou součástí úspěšného vedení podniku. Pomáhá se efektivně vyrovnat s rychle se měnícím tržním prostředím a prokazatelně zvyšuje šanci subjektu na zisk. Zjednodušeně znamená „*analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace*“ (Kotler, 2007, s. 16). Ačkoliv je tento model řízení, zejména v USA, velmi populární, v České republice se marketing ve většině případů rovná reklamě a podobnou situaci tak reflektují i podnikatelé a podniky.

Co se týče marketingu v segmentu lázeňských služeb, autorky Benešová a Kruisová (2013, s. 51) jej popisují následovně: „*v užším pojetí je základem marketingu a jeho mixu v oblasti lázeňství – produkt, cena, místo a podpora prodeje. V širším pojetí nutno přidat proškolené zaměstnance, programy, prostředí, procesy a kooperaci*“.

Marketingový mix lázeňského cestovního ruchu

Marketingový mix představuje pomyslný základ, na kterém lze vystavět úspěšnou koncepci prodeje. Šance na oslovení většího počtu potenciálních klientů roste optimálním užitím jednotlivých prvků základního, ale i rozšířeného mixu, a použitím vhodné strategie podniku. Tak jako klasický marketing, i marketing lázeňství zahrnuje známé 4P – Product, Place, Price, Promotion (Payne, 1996, s. 21).

- **Product - Služba jako produkt lázeňského cestovního ruchu**

Produkty nabízené lázeňskými zařízeními mají ve většině případů formu služeb. S jejich poskytováním se tak pojí vlastnosti, jako jsou nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Ale také speciální znaky služeb cestovního ruchu, tj. časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost, komplementarita služeb a mnohooborový charakter. (Hesková a kol., 2011, s. 101).

Poskytování služeb, popřípadě balíčku, jako produktu se tedy výrazně liší od prodeje výrobků. Podle Gúčika (2001) probíhá ve třech fázích:

1. Přípravenost na poskytnutí služby

- Poskytovatel musí disponovat výrobními faktory, tj. prací (zaměstnanci), zbožím (budovy, zařízení ordinace) a informacemi („know-how“)

2. Proces poskytnutí služby

- Interakce mezi poskytovatelem služby a klientem

3. Výsledek poskytnutí služby

- Realizace tržby na straně poskytovatele, prožitek služby na straně klienta

Každá fáze poskytování služby se střetává s očekáváním klienta a je jím hodnocena. Veškeré materiální prvky (např. ordinace) a psychologické aspekty (chování a výkony zaměstnanců) vyvolávají v klientovi pozitivní či negativní emoce, což přímo ovlivňuje jeho spokojenost a ochotu utráct, popřípadě znovu navštívit dané zařízení.

Klíčem k sestavení úspěšného balíčku služeb je přizpůsobení nabídky jednotlivým segmentům zákazníků. A to nejen na základě jejich zdravotního stavu, ale i fondu volného času a disponibilního důchodu. Důležitým aspektem je též vývoj nových trendů a nových možností trávení volného času.

- **Place – Místo, distribuce**

Na problematiku distribuce produktu, či též místa odbytu, lze nahlížet ze dvou stran. První z nich je odpovědět si na otázku: „*Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu*

a pohostinství bude neefektivnější?“ (Hesková a kol., 2011, s. 142). To znamená hledání distribučního kanálu. Buď to se distribuce provádí přímo, kdy podnik prodává produkt individuálnímu klientovi (zdravotním pojišťovnám), nebo nepřímo prostřednictvím obchodních partnerů (cestovní kanceláře a agentury, svazy a sdružení). Druhý pohled zohledňuje skutečnost, že lázeňský cestovní ruch je vázaný na existenci přírodních léčivých zdrojů, které vyžadují specifickou infrastrukturu.

- Price - Cena

Cena produktu je klíčovým faktorem nejen pro stranu potenciálního klienta, ale i pro stranu podniku. Podnikateli přináší zisk, klientovi často slouží jako ukazatel, kterým porovnává nabídky napříč trhem. Přitahuje, nebo odrazuje klienta od nákupu balíčku.

„Výzkumy dokazují, že zákazníci obvykle spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou poskytovaných služeb“ (Hesková a kol., 2011, s. 142).

Důležité ovšem je, že *„hodnota služby není determinována jen cenou, ale i užitkem pro spotřebitele“* (Benešová & Kruisová, 2013, s. 66). To znamená, že klient neposuzuje balíček služeb pouze na základě jeho ceny, ale hledá takový produkt, který efektivně a komplexně uspokojí jeho potřeby. Sleduje poměr kvality a ceny, přičemž preferuje produkty zavedených značek. Nejnovějším trendem marketingu se tak stává budování silné značky a tzv. **marketing vztahů**.

Hlavní myšlenkou marketingu vztahů je budování pevných vazeb s klientem, upřednostnění stálých zákazníků, kteří nakupují pravidelně a vrací se za „svou značkou“. V návaznosti na to například cestovní kanceláře vytvářejí zákaznické programy pro stálé klienty a nabízí jim prostřednictvím členství slevy.

Fenomén registrování zákazníků ve věrnostních programech nabízí kromě budování trvalých vztahů s klientem další zásadní výhodu. Při opakovaném prodeji témuž zákazníkovi lze prostřednictvím programu sledovat spotřební chování zákazníka – četnost nákupů, způsob platby, preferované destinace apod. – a individuálně tak přizpůsobovat nabídku.

- **Promotion - Marketingová komunikace**

Součástí marketingového mixu, jejímž úkolem je ovlivnění spotřebního chování, je marketingová komunikace, jinak též komunikační mix. Zahrnuje osobní a neosobní komunikační prostředky. Osobní komunikační prostředky, jako jsou osobní prodej či konverzace, se využívají tváří v tvář mezi podnikem nabízejícím produkt a potenciálním klientem. Do kategorie neosobních prostředků spadá například reklama, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring či identita společnosti.

Řada podniků v současnosti využívá velmi oblíbenou a často skloňovanou zkratku „PR“ (Public Relations). Jedná se o účinný a efektivní nástroj, který spravuje skupiny činností, jako jsou: vytváření firemní identity, krizová komunikace, lobbying a organizování akcí. (Hesková a kol, 2011, s. 143).

Pořádáním akcí, které měly za úkol upevňovat pozici konkrétních podniků, se v rámci marketingové komunikace oddělila relativně samostatná disciplína – tzv. **marketing událostí**. Jedná se o pořádní události, které jsou spjaté výhradně s určitým podnikem, či místem, příkladem budiž Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Události podobného typu zviditelňují destinaci v mezinárodním měřítku a utváří pozitivní image destinace (Benešová & Kruisová, 2013).

Zmíněné 4P však nejsou z pohledu marketingového řízení podniku dostačující. Teprve materiální prostředí, procesy ve službách a lidi pracující ve službách účinně rozšiřují základní prvky mixu a odpovídají tak specifickým potřebám lázeňského cestovního ruchu.

- **Materiální prostředí**

Zejména kvůli nehmotnému charakteru služeb čerpaných lázeňskými klienty se materiální prostředí, jinak také vzhled, stává součástí rozšířeného marketingového mixu. Velmi důležité je, aby atmosféra při čerpání služeb navozovala příjemné pocity a vyvolávala pozitivní emoce. Probíhající procedury, ubytování, stravování i účast na společenských akcích - všechny části balíčku služeb jsou klientem hodnoceny všemi smysly a podrobovány hodnocení. Dobře vybavená a udržovaná infrastruktura ve spojení s kvalifikovaným a profesionálním personálem podmiňuje kvalitní prožitek lázeňských pobytů.

Estetika na úrovni jednotlivých zařízení je podpořena psychologii vhodně zvolených barev a hudby, které navozují příjemnou atmosféru. Pozitivně naladěný a ochotný personál pečuje o pohodlí klientů a drobné pozornosti, jako např. mísa ovoce, utvrzují pacienta o kvalitách léčebného zařízení. Důležitou úlohu hraje též vhodné dispoziční řešení prostor, nejen kvůli dodržování hygienických norem, ale i efektivnímu a logicky navazujícímu čerpání služeb. Některá zařízení dokonce přihlížejí k tradičnímu čínskému učení feng shuei a zkrášlují své prostory podle pravidel této čínské filozofie. Usiluje-li zařízení o posílení konkurenceschopnosti na mezinárodní úrovni, často se soustředí na kulturní a náboženské odlišnosti zahraniční klientely – proškoluje zaměstnance, přizpůsobuje vybavení pokojů a volí vhodné pozornosti na uvítání.

Na úrovni destinace hovoříme o vzhledu jako o prvku, který je determinován jak architekturou, čistotou, přírodními podmínkami, tak faktorem, který nejlépe vystihuje termín **Genius Loci**, čili duch místa, jedinečná atmosféra destinace. Je utvářen jedinečnými faktory charakteristickými pro destinaci a lze na něm vystavět kvalitní marketingovou komunikaci.

- **Procesy v lázeňských službách**

Při poskytování služeb, a veškerých procesů s nimi spojených, se plně projevuje jejich časová neoddělitelnost od klienta a určitá míra zapojení hmotných prostředků.

Kvůli těmto vlastnostem vznikají dle Benešové a Kruisové (2013, s. 74 - 75) v operačních systémech lázeňských služeb 3 typy kontaktů zaměstnanců se zákazníkem:

1. Masové služby, kdy interakce mezi personálem lázeňského provozu a klientem je nízká a často se přistupuje k automatizaci
2. Zakázkové služby, při kterých se do vysoké míry přizpůsobují prvky nabídky potřebám zákazníků
3. Profesionální služby, jež poskytují pouze profesionálové a nedají se substituovat

Klient se do procesu zapojuje následovně (Benešová & Kruisová, 2013, s. 73):

1. Neúčastní se, aktivní je pouze zaměstnanec zařízení (pokojská)
2. Zákazník má přímý kontakt se zaměstnancem (recepce)

3. Aktivní zapojení klienta, který se tak stává spoluproducentem služby (pohybová cvičení)
4. Aktivní zapojení celé skupiny klientů (animace)

- Lidé pracující ve službách

Lidé představují nejdůležitější prvek při procesu poskytování služeb. Přímo provádějí úkony, přichází do osobního kontaktu s klienty a reprezentují podnik, pro který pracují. Náročnost lázeňské péče vyžaduje, aby zaměstnanec disponoval mnoha vlastnostmi a schopnostmi, které se u jiných druhů služeb nevyžadují. Knop a kol. (1999, s. 140) uvádí, že personál by měl být profesionální, spolehlivý a čestný. Souhlasím s tvrzením autorů, pouze si dovoluji doplnit výčet o další vlastnosti, které lze obecně pokládat za ideální – komunikativnost, inteligence, empatie, kreativita, loajalita, pozornost a vnímavost. Ceněny jsou též slušné vystupování a upravenost či flexibilita.

Krédem každého lázeňského podniku by měli být „3I“, tj. inteligence, informace, ideje, které přinášejí službám přidanou hodnotu. Na místě je také pozornost věnovaná správnému výběru, vzdělávání a vedení zaměstnanců. Na základě průzkumu vypracovaného pro projekt Perspektivy rozvoje podnikání v gastronomii a turismu v Moravskoslezském kraji z roku 2010 však bylo zjištěno, že náklady a úsilí vynaložené na vzdělávání zaměstnanců nejsou ani přínosné, ani efektivní. Důvodem je vysoká fluktuace personálu a sezónní najímání pracovní síly.⁴

Destinační marketing a management v kontextu lázeňského cestovního ruchu

Existence přírodních léčivých zdrojů, a jejich přítomnost v rámci jednoho turistického regionu, představuje prvek, který přímo (či nepřímo) spojuje mnoho různých subjektů, od podnikatelské sféry po místní samosprávu. Značná pozornost připadá i veřejnému zájmu regionu.

⁴ Konference Vysoká škola hotelová Praha, 2012, data poskytnutá Mgr. Burdou ze Slezské univerzity v Opavě

Potenciální rozvoj regionů se často dává do souvislosti se stále rostoucím významem cestovního ruchu, který do destinace promítá ekonomické efekty, jako například zvýšení zaměstnanosti a investic.

Z hlediska efektivity a ekonomické výhodnosti velmi často dochází k součinnosti a kooperaci podnikatelů, sdružení, místních akčních skupin a místní samosprávy v rámci daného mikro regionu či regionu. Společným úsilím participujících subjektů je vyvíjen soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategického plánování a spolupráce, který je mnohdy podporován fondy. Výsledkem je produkt, nikoli v pojetí služby, ale produkt vystupující jako celá destinace. Toto je hlavní myšlenkou destinačního managementu a marketingu.

„Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace“ (Hesková a kol., 2011, s. 156).

Pro úspěšné prosazení spolupráce a partnerství subjektů v rámci destinačního managementu a marketingu je nutné zvolit takové činnosti (či produkty), ve kterých si kooperující subjekty nekonkurují, ale doplňují se. Je vhodné zajistit řetězec na sebe navazujících služeb, kupříkladu spolupráce lázeňského zařízení s ubytovacím, spolupracovat s restauratéry a do řízení spolupráce zapojit také provozovatele kulturních zařízení.

Společnosti destinačního managementu

Pro potřeby řízení a utváření destinace jako produktu se zřizují tzv. společnosti destinačního managementu. Hlavní odpovědností těchto společností je vývoj a prodej hlavních produktů destinace, stanovení cenové politiky a aktivní prodej destinace.

Od 11. prosince 2006 do konce roku 2013 bylo touto organizací pro Karlovarský kraj sdružení Destinační Management Karlovarského kraje, o. s. se sídlem v Karlových Varech. Ekonomická činnost sdružení byla klasifikována jako „Činnost ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů“. Jednalo se o neziskovou instituci sloužící domácnostem, počet zaměstnanců nebyl uveden.

Na počátku roku 2014 došlo ke změně a sdružení se transformovalo na Destinační Management Západ o. s. Spolku zůstalo stejné identifikační číslo 270 52 028, nicméně

sídlo společnosti bylo přesunuto do Chebu (K Nemocnici 2381/2, 350 02). Sdružení je vedené u Krajského soudu v Plzni pod spisovou značkou L 4639.

Spolupráce v rámci destinace při tvorbě identity destinace

Vzájemná spolupráce dává možnost vzniku profesních sdružení a asociací, které zaštiťují společné zájmy členů. Jednotné vystupování, uplatňování společného marketingu a jednotné strategické řízení destinace umožňují destinaci formovat jako celek a utvářet tak její identitu. Pro vytvoření atraktivní identity destinace je zapotřebí, aby se rezidenti ztotožnili s kulturně-historickými specifiky regionu a cítili zájem na zušlechťování destinace jako celku. Podíl na uvědomění a přesvědčení rezidentů nesou místní společnosti destinačního managementu, které s nimi aktivně komunikují své záměry a cíle.

Aplikace destinačního managementu v lázeňských destinacích

Sjednocené participující subjekty přistupují k vypracování strategie, která se, podle autorek Benešové a Kruisové (2013), skládá z těchto rozhodujících faktorů:

1. Systém klíčového produktu
2. Síť pro využití trhu
3. Politika obchodních značek
4. Řízení kvality
5. Management znalostí a kvalifikace
6. Společnost pro řízení destinací

„Tyto faktory je možno považovat za relevantní subsystemy destinací, propojují jednotlivé partnery mezi sebou a spojují destinaci s trhem a zájmovým prostředím“ (Benešová & Kruisová, 2013, s. 77).

1. Systém klíčového produktu

Představuje cíleně vytvářené balíčky služeb, které jsou společně vypracovávány subjekty a pružně uváděny na trh. Spolupráce mezi partnery probíhá na základě požadavků trhu, protože produkty mají vlastní trhy, segmenty zákazníků ale také konkurenty. Spoluprací na tvorbě produktů v rámci destinace tak dojde k optimální segmentaci nabídky.

2. Síť pro využití trhu

Rychlý vývoj moderních technologií, zejména počítačových sítí, chytrých mobilních telefonů a tabletů, umožňuje využívat internet jako vhodný distribuční kanál. Je přehledný, dá se průběžně aktualizovat a především dovoluje účinně oslovit i širokou veřejnost.

Vedoucí pozici zaujímá společnost Facebook s více než jednou miliardou uživatelů. Zajímavostí je, že každý uživatel má v průměru 229 přátel⁵. Uživatele sociálních sítí lze díky vzájemnému propojení poměrně jednoduše, a levně, oslovit a případně s nimi navázat vztah.

Vlastní webové stránky subjektů také umožňují kvalitní sebe prezentaci, virtuální prohlídku, komunikaci s klientem, ověření obsazenosti a dokonce i přímý prodej. Stále častěji jsou akceptovány platební karty či platební portály (např. PayPal) jako způsob úhrady.

3. Politika obchodních značek

Obchodní značka je termín označující nejčastěji zboží, službu či soubor činností. Je spojena s určitou kvalitou, jež zákazník vnímá. Značka se přímo promítá do produktu - pomáhá ho vytvářet a přidává mu hodnotu. Umožňuje budovat vztah mezi zákazníkem a producentem produktu, zvyšuje důvěru v produkt a pozitivně ovlivňuje rozhodnutí nakoupit. V neposlední řadě odlišuje produkt konkrétního výrobce a v případě úspěšné značky zvyšuje konkurenceschopnost producenta.

Mezi zavedené a respektované značky v oblasti lázeňského cestovního ruchu patří společnost CPI Hotels, jež zavádí novou obchodní značku Spa & Kur Hotels. Aktivní je v regionu západočeského lázeňského trojúhelníku, např. v Grandhotelu Pupp v Karlových Varech.

⁵ Zdroj: InfoGraphic Design Team. (2013). *Infographic on Fascinating Facts About Facebook* [online]. [cit. 2013-010-17]. Dostupné z: <http://www.infographicdesignteam.com/infographic-facebook-facts.html>

4. Řízení kvality

„Kvalita zahrnuje nejenom uspokojení potřeb a očekávání zákazníků, ale jejich překonávání. Zároveň nesmí obsahovat žádná negativa pro klienta, neboli, co bylo slíbeno, musí být splněno“ (Indrová, Houška, Petřů, 2011).

Dle normy ISO 9000 je kvalita *„stupeň splnění požadavků souborem inherentních (neodmyslitelných) charakteristik“.*

Z uvedených definic vyplývá, že chápání kvality spočívá v odlišnosti mezi očekávanou kvalitou a kvalitou, která se projevila při čerpání služby. Vlivem silné konkurence a změn vyvolaných novelizací vyhlášky č. 58/1997 Sb., spočívá úspěch lázeňských zařízení v inovaci produktů a zvyšování jejich kvality, tj. předčít očekávání klientů a zvyšovat přidanou hodnotu produktu. Samozřejmostí se stává implementace systémů, které vyhodnotí zpětnou vazbu a potřeby klientů.

5. Management znalostí a kvalifikace

Neustálý růst zájmu o cestovní ruch s sebou přináší neustále vyšší nároky návštěvníků. Pro trvalou prosperitu je nezbytně nutné investovat prostředky do systematického vzdělávání zaměstnanců, nejlépe v několika úrovních:

- Odborné vzdělávání v lázeňství a v cestovním ruchu všeobecně
 - Poskytování kvalitních produktů, sledování trendů
- Vzdělávání na sociální úrovni
 - Informování a jednání s veřejností, kooperace
- Rozšiřování znalostí o destinaci
 - Tvorba nových produktů

Využití destinačního managementu a marketingu

V mezinárodním měřítku se tohoto typu managementu a marketingu využívá již mnoho let a představují způsob, jak efektivním způsobem podpořit rozvoj regionu. Spojením subjektů na téměř všech úrovních hospodářství, s podporou místní samosprávy⁶,

⁶ Fondy, dotace, regionální operační programy apod.

přináší výrazné ekonomické efekty, jako např. zvýšení zaměstnanosti či přísun investic. Dochází tak k multiplikačním efektům. Zejména tehdy, jsou-li zdroje získávány v rámci regionu a příjmy z nich plynoucí zvonu reinvestovány.

Využití nástrojů destinačního managementu a marketingu napomáhá destinacím vytvářet unikátní identitu, která často nabývá mezinárodního rozměru, jako příklad může sloužit myšlenková asociace Afrika – safari. V rámci České republiky například západočeský lázeňský trojúhelník. S utvářením identity a jedinečnosti regionu úzce souvisí problematika ochrany vybudovaného systému a životního prostředí, na které by mohla mít zvýšená návštěvnost devastující účinky. Vznikají tak chráněné krajinné oblasti, národní parky, rezervace a zavádí se nejrůznější poplatky, jejichž výběrem se přispívá na kompenzaci případných negativních projevů spojených s aktivní účastí na cestovním ruchu v destinaci.

2.3 Wellness

2.3.1 Vymezení Wellness

Jednoznačně formulovaná definice slova wellness neexistuje. Hlavní myšlenka různých definic však zůstává stejná.

Česká asociace Wellness vysvětluje prostřednictvím svých webových stránek wellness jako *„stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka - vlastní osoby. Je to dlouhotrvající - stupňující se proces přeměny Vaší psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody.“* (www.spawellness.cz, 2014).

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

Autorem podobné definice je Attl (2006, s. 13). Ten říká, že wellness jsou „*aktivita lidí vedoucí k pocitu uspokojení z pohody, kterou si vytváří jedinec souborem příjemných impulzů, ať již psychického nebo fyzického rázu*“.

Slovo samotné pochází z angličtiny a do češtiny se nepřekládá. Vzniklo spojením slov „wellbeing“ a „fitness“, čili „dobré bytí“ a „být v kondici/fit“. Představuje provázanost mezi zdravím fyzickým a duševním, kdy jsou obě složky v harmonii.

Aktivita wellness pobytů se stávají každým rokem oblíbenější a vyhledávanější. Zvýšený zájem o tyto produkty reflektují růst průměrného věku obyvatel a snahu potlačit projevy stárnutí. Zákazníci tohoto segmentu se také tímto druhem cestovního ruchu snaží kompenzovat nepříznivé vlivy spojené s uspěchaným životním stylem – typicky manažeři.

Wellness a lázeňství v mnoha ohledech vykazují podobné rysy, což by mohlo evokovat konkurenční tendence mezi oběma druhy cestovního ruchu, ale v praxi k tomu nedochází, protože mají odlišné zájmy. Existují tak vedle sebe bez problémů.

Zásadní rozdíl mezi lázeňským cestovním ruchem a wellness tkví v předpokladech, které oba druhy vyžadují. Zatímco lázeňská péče je podmíněna výskytem přírodního léčivého zdroje, wellness podobné požadavky nevyžaduje a je možné ho provozovat téměř ve všech zařízeních, jež disponují patřičným vybavením. Dalším nezanedbatelným rozdílem mezi oběma druhy cestovního ruchu je jejich primární účel. Lázeňské procedury především slouží k léčení a zlepšení fyzického stavu pacienta, zatímco hlavní ideou wellness je „kvalitní bytí“ a prevence před negativními projevy moderní doby, jako jsou přepracovanost, stres, nedostatek pohybu a celkově špatná životospráva. Služby wellness zařízení jsou zcela hrazeny klientem, zdravotní pojišťovny je nepředepisují, ani se na nich finančně nepodílí.

2.3.2 Česká asociace Wellness

Česká asociace wellness (ČaW) je první asociací svého druhu v České republice. Sdružuje mnoho podnikatelských subjektů na území celé České republiky a poskytuje svým členům výhody na úrovni výměny informací, spolupráce a prezentace.

Provozuje webové stránky www.spa-wellness.cz a pravidelně vydává magazín. Podává aktuální informace o nových trendech wellness služeb a umožňuje lepší orientaci na

trhu, jak domácím, tak zahraničním. Další výhody, které z členství v asociaci pro potenciální participanty vyplývají, jsou například sdílení know-how, vzájemné poskytování slev pro členy asociace, bezplatné nabídky a poptávky práce, linkování na stránky partnerů, cenová zvýhodnění pro účast na seminářích, kurzech a workshopech organizovaných ČaW. Zajišťuje též právní a odbornou legislativní poradnu.

Cíle, jenž si ČaW v rámci své činnosti vytýčila, jsou:⁷

- Zastupovat zájmy členské základny
- Rozvíjet služby pro členskou základnu
- Zmapovat, definovat a nabízet služby garantovaných subjektů
- Rozvíjet a propagovat oblast wellness všemi dostupnými prostředky
- Monitorování kvalitního rozvoje v oblasti wellness a certifikace subjektů wellness
- Rozvíjet vzdělávací aktivity v oblasti wellness, napomáhat vytváření podmínek pro zvyšování kvalifikace a zajišťování rekvalifikace pracovníků odvětví, pořádat či spolupřádat školení, kurzy a odborné semináře, poskytující aktuální informace z oboru
- Garantovat koncepční a obsahovou náplň subjektů nesoucí název wellness, bojovat s nekalou soutěží a nevhodným používáním wellness
- Zvyšovat úroveň a pověst oboru wellness na národní i mezinárodní úrovni
- Nabízet společné marketingové aktivity
- Navazovat kolegiální vztahy s odbornými organizacemi, institucemi a živnostenskými společenstvy v tuzemsku i zahraničí ke spolupráci a výměně zkušeností

⁷ Česká asociace Wellness. (2014). Cíle ČaW. [online].[cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/cile-caw/>

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění úrovně lázeňských a wellness služeb v produktech cestovního ruchu na příkladu lázeňského města Karlovy Vary. Sekundárním pak navržení nového inovativního produktu cestovního ruchu a jeho uvedení na trh.

3.2 Metodický postup

Práce je rozčleněna do tří hlavních částí – analytické, syntetické a aplikační.

První část práce představuje literární rešerši, jež byla sepsána po studiu odborné literatury a po získání dodatečných sekundárních dat. Na základě získaných poznatků byly vypracovány otázky pro sestavení dotazníku a řízených rozhovorů.

Předmětem syntetické části práce je sběr primárních dat prostřednictvím dotazníkové metody. Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a zaneseny do grafů. Rovněž jsou zde uvedeny řízené rozhovory.

Vytvoření nového balíčku služeb pro daný segment zákazníků a jeho předběžná kalkulace jsou vypracovány v poslední, aplikační, části.

4 Lázeňské a wellness služby v Karlových Varech

Karlovy Vary patří mezi nejznámější lázeňská města ve střední Evropě. Návštěvníky lákají nejen bohatým kulturním životem a festivaly klasické hudby, ale také světoznámými léčivými prameny a lázněmi. Lázeňské procedury v Karlových Varech prošly za více než 500 let výraznými změnami. Ty jsou podrobněji popsány v následující kapitole a poskytují komplexní pohled na současnou metodiku lázeňské péče. Pro zajímavost jsou karlovarské prameny uvedeny v přehledné tabulce v Příloze 2: Prameny.

4.1 Historie lázeňské léčby

Lázeňské procedury v období 14. a 15. století sestávaly z koupelí. Zajímavostí je, že probíhaly dlouhé hodiny, dokud se kůže nerozmáčela, nemokvala a nerozpraskala. Důvodem pro tuto mezní aplikaci procedury bylo uvolnění a léčení pohybového aparátu, který se lépe rozvíchoval po pečlivém prohřátí kloubů a svalů. Klientelou tehdejších lázní byly výhradně vysoké společenské vrstvy a dlouhé koupele umožňovaly vést pestrý společenský život. Pro všeobecnou oblíbenost koupelí hovoří fakt, že tehdejší hygiena byla na nízké úrovni.

Renesance 16. století předznamenala osvojení lepších hygienických návyků, nikoliv však stravovacích. Nevybíravé stravování způsobovalo zácpu a na zdraví lidí se podepisovali také střevní paraziti. Začaly se proto zkoumat účinky pitné kúry, jestli dokáže pozitivním způsobem ovlivnit trávicí potíže. Propagátorem pitné kúry se stal doktor Payer z Lokte, který v roce 1522 sepsal traktát, v němž nabádá k pití vody karlovarských minerálních pramenů.

Zavedená koupelová kúra se začala kombinovat s pitnou. Léčebný proces začínal pitnou kúrou. Stoupající dávky pitného režimu způsobovaly průjmy, které očišťovaly zažívací trakt pacienta od parazitů. Nicméně častá stolice pacienty oslabovala, a tak byla po 6 dnech indikována kúra koupelová. Po zhruba 3 dnech koupelových procedur se pacient vracel k pitnému režimu kvůli narušené kůži, přičemž se postupně snižovalo množství vypité minerální vody. Celý cyklus se pro maximalizaci léčivých účinků opakoval přibližně 6 krát. Této proceduře, předepisující postupný růst a následný pokles vypité vody, se říkalo pyramidální léčba. Byla pokládána za účinnou, s přihlédnutím ke skutečnosti, že se provozovala více než 200 let.

Na režim pitné kúry přineslo nový pohled působení dr. Davida Bechera. Zatímco bylo během jednoho dne pyramidové léčby obvyklé vypít až 10 litrů karlovarské minerální vody, nyní dr. Becher doporučoval menší množství. Konkrétně 1,5 až 2 litry ráno, odpoledne méně. Svým pacientům doporučoval v rámci léčení pravidelné procházky a pití vody při pramenech (bylo obvyklé vodu donášet do domů), zejména kvůli unikajícím bublinkám a rychlému kažení vody.

Pití minerální vody se ve 20. století omezilo na 1 – 1,5 litru denně ve dvou dávkách, přičemž se pacienti léčili především z problémů s játry. Po skončení druhé světové války byla vytvořena, a do praxe aplikována, koncepce moderní komplexní léčby, která zahrnovala vyvážený poměr pitné kúry, dietního stravování a léčebných procedur. Množství nabízených procedur se rychle rozrůstalo, protože bylo nutné léčit i přidružené choroby (nejčastěji pohybového aparátu).

4.2 Současná metodika lázeňské léčby

Odborně vedená léčba pitnou kúrou dnes trvá nejméně tři týdny, přičemž se denně pije 600 až 1 200 ml (v některých případech i více) minerální vody. Ochutnávání a občasné pití pramenů sice nikterak organizmu neškodí, ale skutečnou léčbu zásadně předepisuje lékař, jenž je seznámen se zdravotním stavem pacienta.

Léčba pitnou kúrou je rozdělena do 2 nebo 3 dávek během dne. První by měla být absolvována ráno, zhruba hodinu před snídaní – vyčistí celý zažívací trakt a připraví žaludek na příjem potravy. Druhá dávka se užívá před večeří, a je-li to nutné, vkládá se ještě třetí dávka v době oběda. Při probíhající konzumaci pramenů (posléze i potravy) se důrazně nedoporučuje kouřit, protože se tím významným způsobem ovlivňuje rychlost vyprazdňování žaludku a žaludečních šťáv. Dále není vhodné vysedávat na lavičkách – snižuje se prokrvení ledvin a prodlužuje se vylučování vody.

Léčebné účinky pitného režimu lázeňských pramenů jsou podpořeny dietním stravováním, jež odpovídá onemocnění pacienta.

Komplex pitné léčby a dietního stravování je doplňován procedurami využívající přírodní léčivé zdroje, fyzikální léčbu a rehabilitační léčbu. Aplikováním doplňkových procedur zvyšuje účinnost léčby hlavního onemocnění a současně se redukuje projevy doprovodných chorob.

- Přírodních léčivých zdrojů se využívá zejména při:
 - Uhlíčitých/jodových/rostlinných koupelích probubláváním vzduchu
 - Aplikaci peloidů (rašelin, slatin a bahna)
 - Aplikaci tepla a chladu (kryoterapie)
 - Užívání zředěných plynů (suché koupele, injekčně)

- Fyzikální druhy léčby zahrnují:
 - Vodoléčbu
 - Masáže
 - Aplikaci tepla prostřednictvím parafínu
 - Elektroléčbu a magnetoléčbu, případně ultrazvuk a laser

- Rehabilitační léčba nejčastěji sestává z:
 - Léčebného a speciálního tělocviku (v tělocvičně i ve vodě)
 - Plavání
 - Vycházek

Vyváženou kombinaci procedur pečlivě sestavuje lékař, neboť jednotlivé procedury mají různé účinky. Dále jejich nadužíváním dochází k přetěžování organismu.

Obecně jsou koupelové procedury relaxačního charakteru. Uvolňují napětí fyzické i psychické. Často jsou obohacovány zředěnými plyny (CO₂ a jodidy), které se vstřebávají do těla pacientů a pozitivně ovlivňují prokrvení končetin, aktivně také ovlivňují krevní tlak. Jímané plyny je za stejným účelem možné aplikovat injekčně do podkoží. Karlovarská minerální voda je ve značné míře využívána k výplachům, ať se jedná o irigaci dásní, vaginální výplachy či výplach tlustého střeva, u kterého nebyl jednoznačně prokázán fyziologický účinek.

4.3 Nabídka služeb vybraných zařízení

Velké množství subjektů nabízejících lázeňské a wellness služby neumožňuje jejich efektivní srovnání v rámci této práce, proto bylo k analýze vybrána pouze 3 renomovaná zařízení v kategoriích 3 a 4 hvězdy. Spa hotel Imperial 4*, Lázeňská léčebna Mánes 3* a Alžbětiny lázně, a. s.

4.3.1 Spa hotel Imperial 4*

Jeden z nejznámějších hotelů a symbolů Karlových Varů. Nabízí vysoký standard ubytovacích, lázeňských a jiných služeb. Neorenesanční budova hotelu byla nově rekonstruována a nabízí luxus i pro nejnáročnější klientelu.

Nabídka služeb

- Luxusní ubytování 4*Superior
 - 405 lůžek, bezbariérový přístup

- 2 hotelové restaurace
 - Servírování pokrmů formou à la carte a table d'hôte
 - Teplé a studené pokrmy, racionální a dietní strava

- Rozsáhlé balneocentrum s výměrou 1 6000 m²
 - Nabízí komplexní lázeňskou péči
 - Více než 50 procedur
 - 6 balíčků lázeňských služeb
 - 3 balíčky wellness služeb

- Bohaté služby
 - Portýr, směnárna sekretářské služby, ubytování se zvířaty za poplatek, žehlení, praní
 - Nabízí konferenční prostory pro 120 osob
 - Beauty – kadeřnictví, kosmetika, mani/pedi kúra, solárium
 - Pořádání svateb
 - Hlídaní dětí

Ceny pobytů jsou odpovídající s ohledem na kategorii hotelu. Internetová nabídka lahodí oku, nicméně je nepřehledná, těžko se vyhledávají ceny balíčku, které jsou někdy uváděny v eurech, jindy v korunách. Léčebné balíčky komplexní péče stojí od 2 000 do 2 500 Kč za noc, přičemž minimální délka pobytu je 12 nocí. Cenové rozpětí wellness balíčků je 4 000 (2 noci) až 7 500 Kč (4 noci) za osobu.

4.3.2 Lázeňská léčebna Mánes 3*

Lázeňská léčebna Mánes sestává z komplexu pěti budov (Hotel Čapek 3 a 1/2*, Hotel Mánes I 3*, Mánes II 2*a Hotely Eden I a II.) a nachází se v klidné části města, v prostoru obklopeném lesy. Specifikem léčebny je mimo jiné orientace na dětské klienty a dorost, čemuž je přizpůsoben provoz zařízení – areál disponuje mateřskou a základní školou, dvěma vybavenými hernami a hřištěm.

Nabídka služeb

- Ubytování
 - Celkový počet lůžek přesahuje 120 míst, k dispozici jsou z větší části dvoulůžka, ubytovat se lze i v jedno a třílůžkových pokojích

- Stravování
 - Vlastní hotelová restaurace s nutričním terapeutem, který se stará o individuální stravu klientů
 - Nabídka diet: diabetická, nízkocholesterolová, bezlepková
 - Redukční program a nabídka vegetariánské stravy

- Procedury
 - Nabízí komplexní lázeňskou péči
 - Téměř 50 procedur
 - Bohatý výběr z 15 balíčků služeb

- Další služby a atrakce
 - Páteční taneční večery s živou hudbou
 - Knihovna s výběrem literatury, časopisů a společenských her
 - Součástí areálu je základní a mateřská škola
 - Venkovní hřiště s trampolínou, stolním tenisem a fotbálem (bezplatné půjčování sportovních pomůcek, vč. holí na Nordic Walking)
 - Kosmetika, mani/pedi kúra

Sestavené balíčky jsou perfektně segmentovány – podle zaměření na klientelu (cukrovkáři, senioři, víkendové pobyty pro páry, relaxační pobyty, zdravá výživa atd.) a podle kategorie ubytování (pro každý balíček si lze vybrat budovu s požadovaným standardem). Internetová nabídka je přehledná a výborně strukturovaná. Též se rozlišuje hlavní, vedlejší a zimní sezóna. Ceny jsou dostupnější, nejlevnější víkendový pobyt pro dvě osoby stojí v zimní sezóně 4 000 Kč (nejdražší 6 000Kč v hlavní sezóně). Standardní týdenní pobyt stojí přibližně 10 000 Kč ve vedlejší sezóně. Silnou pozici lázně zaujímají v segmentu dětských pacientů, pro které je základní délka stanovena na 28 dní. V areálu jsou ubytovány, také se zde stravují, navštěvují základní školu, podstupují procedury a tráví volný čas v hernách a na hřišti, podnikají též výlety.

4.3.3 Alžbětiny lázně, a. s.

Přestože Alžbětiny lázně nedisponují lůžkovou částí a nenabízí komplexní lázeňskou péči, představují jedno z nejvytíženějších lázeňských zařízení v Karlových Varech – léčebné procedury ročně poskytne více než 100 tisíc zákazníkům. Jako jediné lázně jsou Alžbětiny lázně provozovány městem.

Nabídka služeb

- Procedury
 - 60 lázeňských a wellness procedur
- Balíčky služeb
 - Pouze tři druhy

- Ostatní služby
 - Pronájem společenského sálu o kapacitě 120 osob
 - Pronájem tělocvičny o výměru 60 m²
 - Restaurace a kavárna s venkovním provozem v letní sezóně
 - Zprostředkování ubytování v blízkosti lázeňského provozu
 - Sestavení léčebného programu na přání zákazníka
 - Laserové centrum, permanentní make-up, kadeřnictví, kosmetický salon, pedi/mani kúra, aktivity pro seniory a zdravotně postižené

Alžbětiny lázně nabízí široké spektrum léčebných procedur, jejichž cena se diferencuje dle příslušnosti klienta ke zdravotní pojišťovně. Je-li pacient klientem smluvní pojišťovny, jsou pro něj ceny příznivější (často o třetinu levnější). Ačkoliv je nabídka procedur bohatá, lázně nabízí pouze tři léčebné balíčky (způsobeno jiným zaměřením lázní), což je vhodné buďto pro výletníky, kteří v Karlových Varech nepřespávají, nebo jsou ubytováni u známých/rodiny, případně pro místní. Dva z balíčků jsou jednodenní a jeden je víkendový. Pro pacienty pojištěné smluvní zdravotní pojišťovnou se ceny pohybují od 524 do 777 Kč. Jednotlivé procedury jsou nepatrně dražší než v případě Lázeňské léčebny Mánes, ale o poznání levnější než ve Spa hotelu Imperial (u pojištěnců jsou ceny poloviční).

Pro ochranu kvality a dobré pověsti lázeňství na území Karlovarského kraje bylo založeno sdružení Medispa. Spojuje nejvýznamnější subjekty činné v oboru lázeňství v západočeském regionu a dává si za cíle kontrolu kvality lázeňských služeb, jejich propagaci a marketingové využití členství v tomto sdružení. Více o sdružení Medispa v Příloze č. 3: Sdružení Medispa a seznam poskytovatelů lázeňských léčebných a relaxačních služeb Karlových Varů.

5 Terénní šetření

Pro realizaci terénního šetření bylo využito dvou metod. Dotazování lázeňských návštěvníků prostřednictvím dotazníku a řízené rozhovory se zástupci cestovní kanceláře Čedok a marketingového oddělení Alžbětíných lázní.

Vzor vypracovaného dotazníku je součástí příloh (Příloha 4: Dotazník). Sestává celkem ze 12 otázek. První čtyři charakterizují respondenta a jsou pro přehlednost odděleny čarou od zbytku otázek. Otázky obsažené v dotazníku jsou typu uzavřeného (respondent vybírá odpověď z možností) a polouzavřeného (respondent vybírá odpověď z možností, případně může doplnit vlastní názor). Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 1. 7. – 20. 8. 2013. Šetření bylo provedeno na vzorku 150 náhodně vybraných respondentů, z čehož bylo 17 chybně vyplněných dotazníků vyřazeno. V případě oslovení tuzemského respondenta byl dotazník vyplněn jím samotným, cizincům byly otázky překládány do německého a anglického jazyka. Ochotu vyplnit dotazník projevil přibližně každý 10 oslovený, důvodem takto vysokého čísla byla jazyková bariéra a nezájem o účast na šetření. Dotazování bylo realizováno v nejfrekventovanějších částech lázeňské zóny Karlových Varů, Mlýnské a Zámecké kolonády.

Řízené rozhovory byly vedeny se zástupci cestovní kanceláře Čedok a Alžbětíných lázní. V případě CK Čedok kvůli renomé jedné z neúspěšnějších cestovních kanceláří na českém trhu. Rozhovor s náměstkyní obchodu a marketingu Alžbětíných lázní byl do práce zařazen na základě skutečnosti, že Alžbětiny lázně jsou subjektem, který ročně obsluží více než 100 000 klientů, což je nejvyšší hodnota v rámci Karlových Varů.

Rozhovory probíhaly osobně a byly, se svolením dotazovaných, nahrávány na diktafon. Otázky a odpovědi byly pro potřeby práce přeformulovány, jejich obsah změn nebyl.

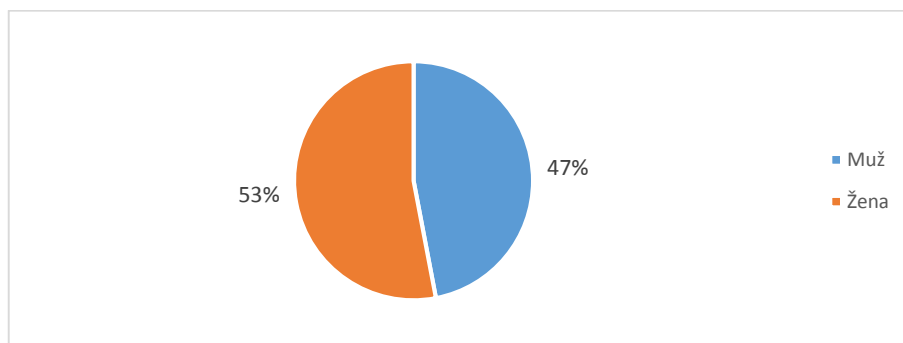
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První fáze vyhodnocování vyplněných dotazníků spočívala v selekci správně a špatně vyplněných. Z celkového počtu 150 dotazníků bylo 17 chybně vyplněných, pro další zpracování tak zbylo 133 dotazníků.

Pro zpracování dat a tvorbu grafů byl použit software Microsoft Excel 2013.

1. Pohlaví respondenta

Graf 1: Pohlaví respondenta

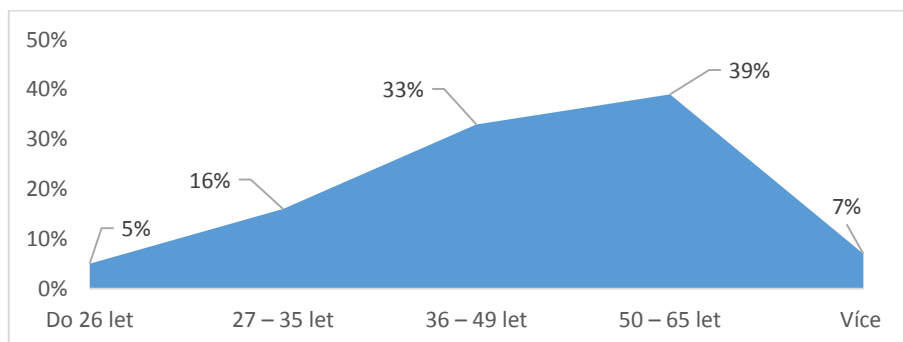


Zdroj: vlastní šetření

Nadpoloviční většinu dotazovaných respondentů tvořily ženy, celkem 53 %. Podíl mužů ve vzorku odpovídal 47 %.

2. Věková skupina respondenta

Graf 2: Věková skupina respondenta

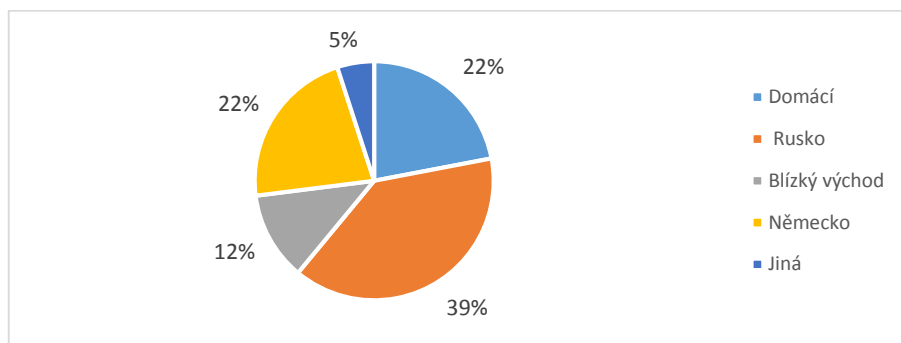


Zdroj: vlastní šetření

Nejpočetnější základna respondentů je ve věkové skupině 50 – 65 let. Tento segment klientů představuje velký potenciál – většinou se jedná o páry, která už odchovaly děti, mají dostatek finanční prostředků a jsou na vrcholu sil. V tomto věku se začínají objevovat první projevy stárnutí, zejména obtíže se zažíváním a pohybem – jedná se o významnou cílovou skupinu klientů lázeňských zařízení. Nejméně je zastoupen segment mladých lidí do 26 let, tato skupina preferuje aktivní dovolenou a lázně navštíví zřídka.

3. Země původu

Graf 3: Země původu

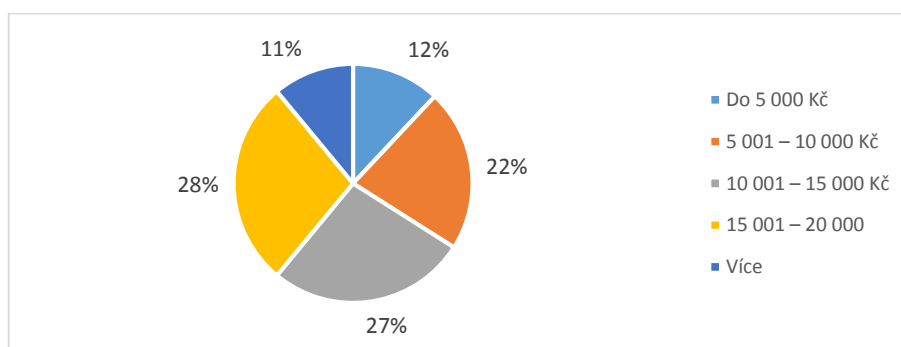


Zdroj: vlastní šetření

Šetření dokládá všeobecný fakt, že nejčastější klientelou karlovarských lázeňských zařízení jsou Rusové. Druhou nejčastěji zastoupenou klientelou jsou občané Německa. V menší míře jsou mezi návštěvníky zastoupeni turisté z Blízkého východu. Jiné národy, které přijíždějí za lázeňstvím a wellness, jsou Ukrajinci, občané Izraele a Číňané. V dotazníku jsou v součtu zastoupeni 4 %. Domácí turisté figurovali v šetření ve 22 % případech.

4. Kolik jste ochotni za jeden lázeňský a wellness pobyt zaplatit?

Graf 4: Kolik jste ochotni za jeden lázeňský a wellness pobyt zaplatit?

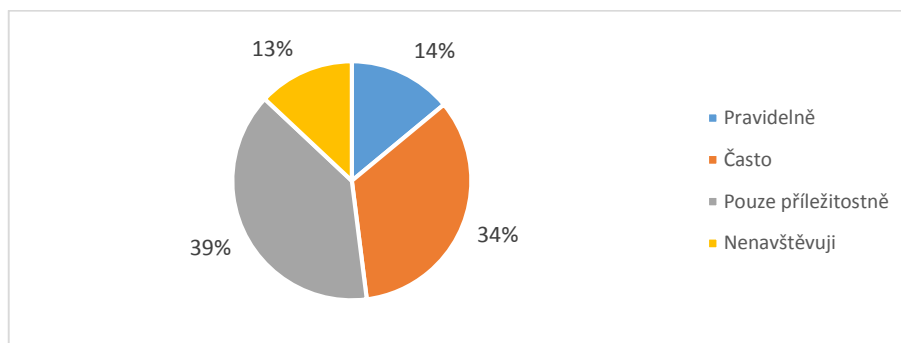


Zdroj: vlastní šetření

Vyrovnaně jsou zastoupeni lázeňští hosté, kteří jsou ochotni za pobyt utratit do 10, 15 a 20 tisíc korun. Každá ze skupin představuje v průměru 25 %. V menší míře jsou zastoupeni hosté, kteří jsou ochotni vynaložit částky do 5 000 Kč, ti vyhledávají krátkodobé víkendové pobyty, případně jednotlivé procedury, jedná se o obě skupiny mladších lidí převážně z Česka. V segmentu zákazníků, kteří jsou ochotni utracet více než 20 000 Kč jsou Rusové a hosté z Blízkého východu, kterým je nejčastěji od 50 do 65 let.

5. Jak často lázeňské a wellness pobyty podnikáte

Graf 5: Jak často lázeňské a wellness pobyty podnikáte

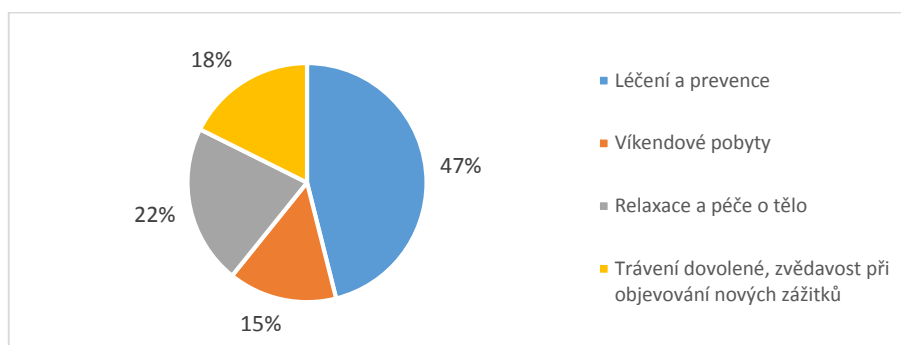


Zdroj: vlastní šetření

Téměř polovina dotázaných kupuje lázeňské a wellness pobyty pravidelně a často. Jedná se především o zahraniční klientelu, která si uvědomuje význam pravidelné prevence a disponuje patřičnými prostředky, které je ochotna utratit. 13 % oslovených lázeňská a wellness zařízení nenavštěvuje, stávající pobyt dostali buďto darem, nebo jsou na návštěvě u příbuzných, přičemž čerpají pouze některé služby. Segment pravidelně a často navštěvujících pacientů je pro lázeňská zařízení velmi důležitý, přináší pravidelný zdroj tržeb, což by mělo být zohledněno managementem jednotlivých provozů.

6. Co je hlavní náplní Vašich lázeňských a wellness pobytů?

Graf 6: Co je hlavní náplní Vašich lázeňských a wellness pobytů?



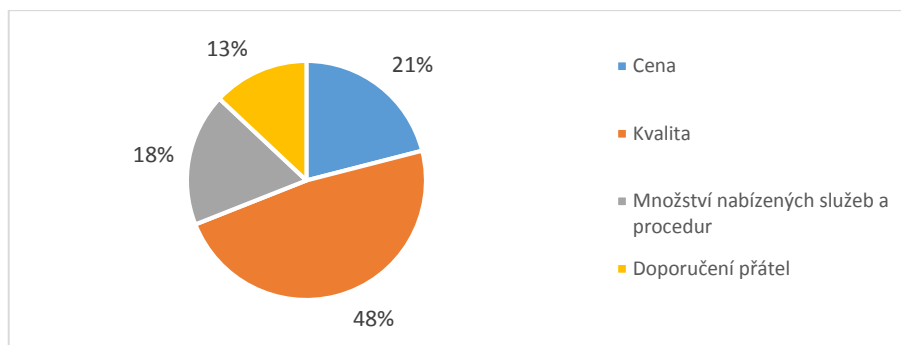
Zdroj: vlastní šetření

47 % dotázaných uvádí jako důvod pobytu léčení a prevenci chorob, nejčastěji se jedná vyšší věkové kategorie, výjimečně je zde zahrnut klient do 26 let. Druhou výraznou skupinou odpovídajících tvoří segment klientů, kteří přijíždí za relaxací a péčí o tělo. Tato část respondentů odpovídá 22 % dotázaných a je složena ze skupin do 35 a do 50 let. Trávení dovolené a objevování možností lázeňského cestovního ruchu v dotazníku uvedlo

18 % respondentů. Víkendové pobyty jsou oblíbené u všech věkových skupin, větší zastoupení však mají mladší věkové skupiny s nižšími zamýšlenými výdaji.

7. Podle jakého faktoru si nejčastěji vybíráte lázeňský a wellness pobyt?

Graf 7: Podle jakého faktoru si nejčastěji vybíráte lázeňský a wellness pobyt?

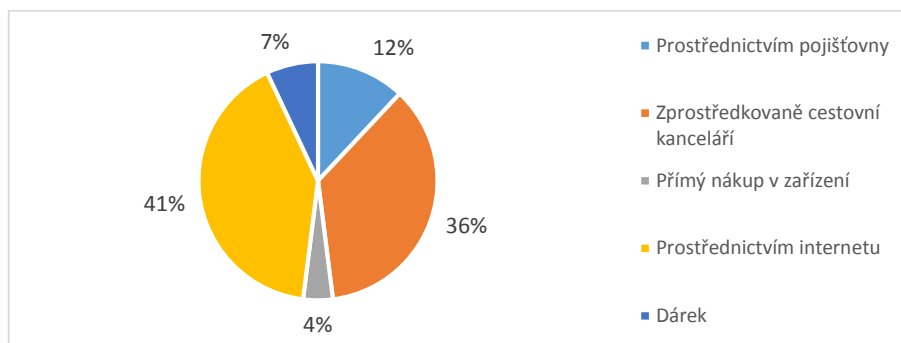


Zdroj: vlastní šetření

Pro 48 % dotázaných hraje kvalita při výběru pobytu nejdůležitější roli, jedná o segment více utrácějících klientů. Význam ceny je akcentován zejména mladými klienty do 26 let a seniory (nad 65 let). V obou případech jsou důvodem nižší zamýšlené výdaje – mladší vyhledávají spíše krátkodobé pobyty a senioři spoléhají na příspěvek od zdravotní pojišťovny. Téměř 20 % dotázaných uvedlo, že si pobyt vybralo na základě množství služeb a procedur obsažených v balíčku. Méně zastoupeným rozhodovacím faktorem je doporučení přátel a známých, kteří už měli osobní zkušenost s konkrétními pobyty.

8. Jak byl váš současný pobyt zajištěn?

Graf 8: Jak byl váš současný pobyt zajištěn?

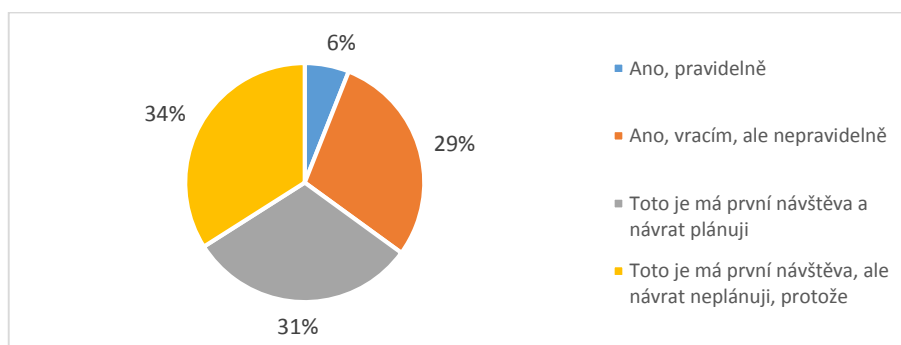


Zdroj: vlastní šetření

Nejčastější způsob, kterým si klienti lázeňských a wellness zařízení zajišťují pobyt, je výběr a nákup na internetu. Internetové stránky nabízí nejvyšší možný komfort při výběru – jsou přehledné, dostupné 24 hodin denně, jsou lokalizovány do různých jazyků a nabízí obrázkovou prezentaci zařízení, případně reference. Druhým nejčastěji uváděným způsobem zajištění pobytu je zprostředkování cestovní kanceláří, které vystupují jako incomingoví operátoři. Malá část respondentů uvedla, že pobyt dostala jako dárek od blízkých. Nejméně obvyklý je osobní nákup v lázeňském zařízení.

9. Vracíte se do Karlových Varů za lázeňstvím a wellness?

Graf 9: Vracíte se do Karlových Varů za lázeňstvím a wellness?



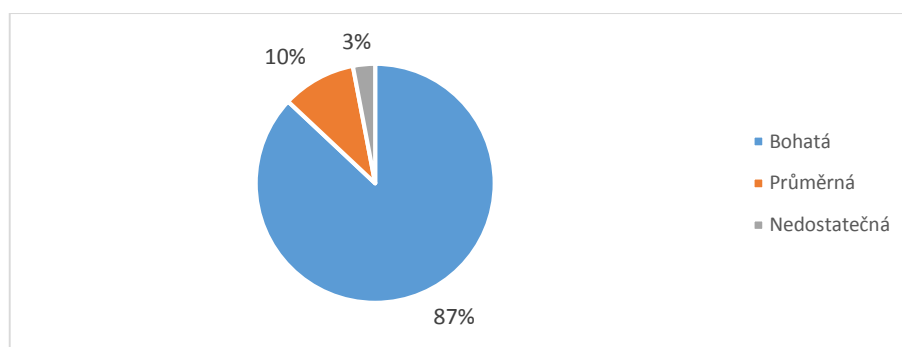
Zdroj: vlastní šetření

Do Karlových Varů se ze zkoumaného vzorku vrací více než třetina respondentů, což reflektuje potřebu prevence onemocnění a oblíbenost Karlových Varů, zejména ze strany

občanů Ruska. Vracení se též Němci, v menší míře tuzemci. Potenciální základnu budoucích návštěvníků tvoří 34 % dotázaných, kteří navštívili Karlovy Vary poprvé, ale plánují návštěvu opakovat. Negativně se k návratu staví 31 % dotázaných. Jako nejčastější důvod ve svých odpovědích uvádí: vyzkoušení jiných destinací, preference jiného druhu cestovního ruchu (pobyty u moře), nepříjemná zkušenost v průběhu pobytu, nepříjemné prostředí.

10. Jak hodnotíte nabídku láz. a wellness služeb v karlovarských zařízeních?

Graf 10: Jak hodnotíte nabídku lázeňských a wellness služeb v Karlovarských zařízeních?



Zdroj: vlastní šetření

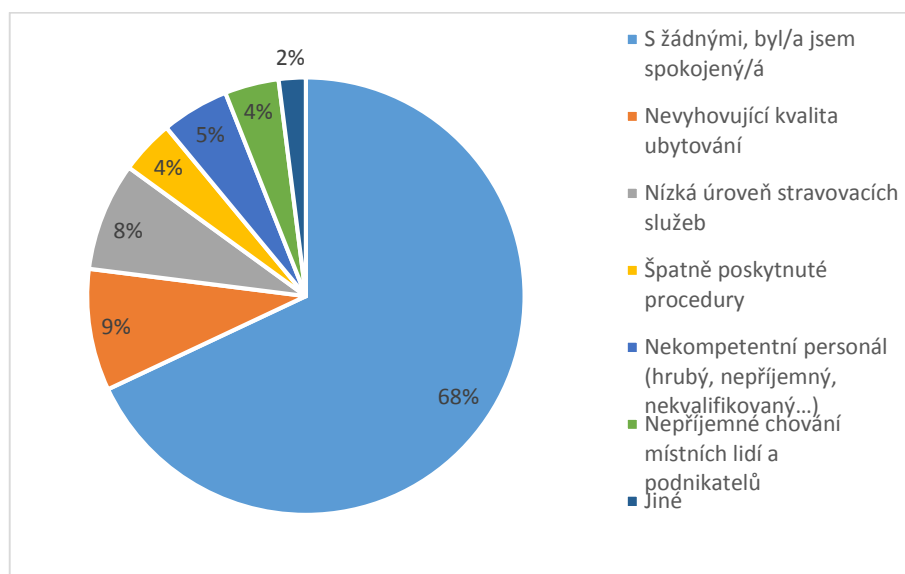
Naprostá většina, téměř 90 %, dotázaných uvádí, že nabídka lázeňských zařízení je bohatá, což vyplývá ze skutečnosti, že se v Karlových Varech nachází více než 40 lázeňských a wellness provozů ve všech kategoriích a s různým zaměřením léčby. Část klientů označila nabídku za průměrnou, nebo nedostatečnou – což může být způsobeno nákupem pobytu prostřednictvím cestovních kanceláří s omezeným výběrem, nebo nízkou informovaností (špatnou marketingovou komunikací některých lázeňských provozů).

11. Jaké procedury, aktivity či služby Vám chybí?

Stávající návštěvníci nejčastěji uváděli absenci alternativních způsobů léčby (často východní medicína), kulturních a společenských programů v rámci ubytování. Uvítali by též širší možnosti aktivního trávení času (sportovní vyžití) v ceně pobytu.

12. S jakými nedostatky jste se při pobytu v Karlových Varech setkal/a?

Graf 11: S jakými nedostatky jste se při pobytu v Karlových Varech setkal/a?



Zdroj: vlastní šetření

Většina z oslovených respondentů uvedla, že s pobytem v Karlových Varech byli spokojeni. Stížnosti uvedené v dotazníku vytýkaly zejména kvalitu ubytování a úroveň stravovacích služeb (převážně segment návštěvníků do 65 let, a s výdaji do 20 000). Nekompetentní personál zkazil zážitek 5 % respondentů. Špatně poskytnuté procedury uvedly čtyři procenta dotázaných a stejné množství respondentů obtěžovalo nepříjemné chování místních obyvatel a podnikatelů. Předsudky místních obyvatel především vůči ruské klientele je dlouhodobým ožehavým problémem, který se jen těžko daří regulovat. Z jiných důvodů, které se podepsaly na kvalitě pobytu, respondenti uvádějí jazykovou bariéru, nevyzpytatelné počasí (hosté často navštěvující KV), dvojí ceny pro cizince a žebrající bezdomovce.

5.2 Řízené rozhovory

Vyhodnocení řízeného rozhovoru s paní Helebrantovou, vedoucí pobočky CK Čedok v Karlových Varech

Řízený rozhovor s paní Helebrantovou probíhal osobně na karlovarské pobočce cestovní kanceláře Čedok, a. s., přičemž byly kladeny následující dotazy:

1. Čedok je univerzální cestovní kancelář a má velmi širokou nabídku zájezdů. Jaké postavení segment lázeňství a wellness zaujímá v porovnání s ostatními zájezdy?
2. Jaký je vývoj prodejů tohoto druhu cestovního ruchu s přihlédnutím k minulým rokům?
3. Pozorujete změny ve spotřebním chování zákazníků? Jsou náročnější a požadují vyšší kvalitu?
4. Jaké je přibližně věkové zastoupení klientů?
5. V rámci národního cestovního ruchu preferují Češi domácí, či zahraniční pobyty?
6. Jaká je průměrná délka pobytů lázeňských a wellness klientů?
7. Spolupracujete aktivně s nějakými lázeňskými a wellness zařízeními?
8. Máte partnery na regionální úrovni? Využíváte možnosti destinačního managementu a marketingu?

Z pohledu cestovní kanceláře Čedok, a. s., jenž se řadí mezi univerzální cestovní kanceláře, představuje lázeňský a wellness cestovní ruch menšinový segment. Na celkovém množství prodaných zájezdů se tento druh cestovního ruchu podílí zhruba 10 %. Dlouhodobé lázeňské pobyty ani nejsou součástí nabídky cestovní kanceláře, a to kvůli vysoké ceně potenciálního balíčku a kvůli skutečnosti, že dlouhodobé pobyty pro tuzemské klienty zajišťují zdravotní pojišťovny. Nicméně, oblíbenost produktů lázeňského a wellness cestovního ruchu oproti minulým rokům stoupá.

Nejčastěji zastoupené skupiny zákazníků cestovní kanceláře Čedok, a. s. v segmentu lázeňských a wellness balíčků jsou senioři a mladí lidé na pozicích manažerů. Starší generace klientů upřednostňuje týdenní pobyty (zejména Maďarsko). V případě mladší generace klientů jsou velmi populární víkendové relaxační pobyty v tuzemsku. Slovenské lázně jsou i přes jazykovou blízkost navštěvovány v menší míře, kvůli proměnlivému počasí. Průměrná délka pobytů lázeňských a wellness balíčků v tuzemsku činí 4 dny, což

odpovídá prodlouženým víkendovým pobytům. Průměrná délka zahraničních pobytů pak 7 dní.

Při hodnocení spotřebitelského chování klientů lze sledovat vzrůstající poptávku po kvalitnějším ubytování, stravování a dalších službách – klienti se stávají náročnějšími. Mimo jiné vyhledávají nové trendy. Na oblíbenosti nabývají pobyty pod dohledem výživového poradce a návštěvy výživových center, ty se vyčlenily z kategorie wellness, s níž sdílejí společnou myšlenku – být zdravý a cítit se dobře.

Cestovní kancelář Čedok, a. s. aktivně navazuje spolupráci s konkrétními lázeňskými zařízeními a perspektivními partnery na základě obchodních smluv. Velmi úspěšná byla kupříkladu kooperace s lázněmi v Třeboni, kde se uskutečnil vánoční pobyt pro osamělé lidi. Byla tak naplněna nejen potřeba cestovat, ale i jistý sociální aspekt – spojit lidi o svátcích a odbourat strach ze samoty. Na regionální úrovni spolupracuje cestovní kancelář Čedok, a. s. se všemi lázeňskými zařízeními v Karlových Varech, ale vystupuje v roli incomingového operátora a zprostředkovává pobyty pro návštěvníky z ciziny. Destinačního managementu a marketingu cestovní kancelář Čedok, a. s. nevyužívá a nepodílí se na něm.

Vyhodnocení řízeného rozhovoru s paní Voldřichovou, náměstkyní obchodu a marketingu Alžbětíných lázní

Řízený rozhovor s paní Voldřichovou probíhal při osobní návštěvě Alžbětíných lázní, bylo při něm odpovídáno na následující dotazy:

1. Nabídka vašich služeb je opravdu velmi široká a pestrá. Snažíte se přesto pravidelně vytvářet nové balíčky služeb?
2. Pozorujete nějaké změny ve spotřební chování vašich klientů? Jsou náročnější a požadují stále vyšší kvalitu?
3. Jaká část klientů čerpá komplexní či příspěvkovou péči? Jaké je zastoupení samoplátců?
4. Jakou část klientely představují zahraniční návštěvníci? Z jakých zemí nejčastěji přijíždějí?
5. Dotkla se vás nějakým způsobem novelizace vyhlášky č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, která zkrátila dobu péče o sedm dní?

6. Učinili jste nějaká opatření pro kompenzaci případných negativních projevů doprovázející tuto novelizaci?

Alžbětiny lázně, a. s. jsou jediným lázeňským zařízením v Karlových Varech, které spadají do vlastnictví města. Širokou nabídku více než 60 lázeňských a wellness procedur doplňuje pouze malé množství balíčků. Drtivá většina klientů Alžbětiných lázní upřednostňuje individuální péči – vybírají si procedury sami (případně jsou jim procedury předepsány zdravotní pojišťovnou), proto je prodej balíčků pouze okrajovou záležitostí.

Velké rozdíly panují mezi tuzemskými a zahraničními klienty. Na rozdíl od tuzemských návštěvníků lázní si cizinci lépe uvědomují význam pravidelné prevence – lázeňská zařízení navštěvují častěji a cítí se fyzicky a duševně lépe. Jedná se především o Rusy a Araby. Oproti tomu čeští klienti se neustále soustřeďují spíše na cenu. Přestože bývají náklady u pacientů s příspěvkovou péčí částečně hrazeny zdravotní pojišťovnou, znamená to, že by si sami dokoupili další proceduru v rámci prevence anebo přímo svého zdraví.

Počet obslužených klientů lázeňského zařízení jasně hovoří ve prospěch zahraničních návštěvníků, kteří generují 80 % ročního obrátu. Nejčastějšími návštěvníky jsou Rusové, klienti z Arabských emirátů a Německa. Zvyšuje se též zájem ze strany Španělů. Příjezdy Korejců a Číňanů, které ve statistikách uvádí Česká centrála cestovního ruchu, se týkají pouze obsazenosti lůžka – zdejší lázeňské procedury nevyužívají. Upřednostňují tradiční orientální metody a evropský způsob lázeňství neuznávají. České pacienty přijímají Alžbětiny lázně pouze na příspěvkovou péči a jako samoplátce, protože nedisponují ubytovací kapacitou. Obě skupiny se na celkovém ročním obrátu podílejí 20 %, přičemž podíl samoplátců a pacientů čerpajících příspěvkovou péči je vyrovnaný.

Vyhláška č. 267/2012 Sb. se provozu Alžbětiných lázní výrazně nedotkla, jelikož nedisponují lůžkovou částí. Nicméně řada lázeňských zařízení zaznamenala výrazný propad tržeb a rozhodla se rozvázat smlouvy se zdravotními pojišťovnami, které na zařízení kladly neúměrně vysoké nároky. V současnosti tak na komplexní lázeňskou péči v Karlových Varech zůstaly Kriváň, Mánes a Imperial. Důsledky novelizace indikačního seznamu z roku 2012 se ovšem negativně projeví v cenové politice lázeňských zařízení.

Působí zde tlak na snižování cen za účelem zatraktivnění nabídky a přilákání většího počtu klientů, toto se již do jisté míry dotýká i Alžbětíných lázní, které tak musí sledovat konkurenci a přizpůsobovat se jí.

6 Návrh nového produktu

Pro vytvoření balíčku služeb byl, na základě dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru, zvolen segment starších zákazníků ve věkovém rozmezí 65 -75 let. Typický zástupce vybrané skupiny klientů žije v páru (případně je ovdovělý), má dospělé samostatné potomky a dostatek volné času, potýká se se zhoršeným zdravotním stavem – s omezenou pohyblivostí a disponuje nížšími finančními prostředky.

Obvyklý rys balíčků, které cílí na seniory, je dostupná cena s vhodně zvolenými službami. Tuto charakteristiku bude naplňovat i následující produkt. Klade si však vyšší cíle než radost ze změny každodenního stereotypu, důležitým prvkem balíčku bude sociální interakce. Dojde tak k zapojení seniorů do aktivního společenského života a k potlačení pocitu odloučení.

Potenciálním prostředníkem při prodeji produktu je Svaz důchodců České republiky, o. s. na úrovni svých Městských organizací. Jedno z možných praktických uvedení na trh spočívá ve využití distribučních kanálů jednotlivých Městských organizací (setkání, informační tabulový systém, internet) a jejich kooperace.

Navrhovaný balíček je čtyřdenní pobyt v Karlových Varech, v němž jsou zahrnuty lázeňské procedury a kulturní program. Termín uskutečnění je stanoven na 20. – 23. srpna, tedy předposlední prázdninový víkend. Inzerován bude v Litoměřicích místní Městskou organizací Svazu důchodců, o. z. v rámci spolupráce s Karlovarskou organizací. Ceny byly stanoveny na základě skutečných nabídek subjektů a byly na ně aplikovány slevy pro seniory, které standardně dodavatelé služeb poskytují.

6.1 Organizačně technické podmínky zájezdu

Zájezd se odehraje v termínu 20. – 23. srpna (čt. – ne.) 2015. Autobus vyjede v 8:00 z Litoměřic a do Karlových Varů přijede v 9:40. Při jedné cestě bude ujeto 127 km. Po příjezdu bude auto bus využíván k přesunu klientů po destinaci. Návrat do Litoměřic je 23. srpna v 16:40. Klienti budou ubytováni v Domově mládeže Karlovy Vary.

- Trasování: Litoměřice – Louny – Chomutov – Karlovy Vary
- Přistavné autobusu je stanoveno na 40 km (zahrnuje přistavení autobusu a jeho provoz v Karlových Varech)

Kalkulační podmínky

- Cestovní kancelář je plátcem DPH
- Dopravce není plátcem DPH
- Marže cestovní kanceláře, která organizuje pobyt, činí 10 %
- Povinné smluvní pojištění cestovní kanceláře proti úpadku činí Kč 500,--
- Lázeňský poplatek činí Kč 15,-- na den na osobu
- Kalkulovaný počet osob činí

Podmínky dopravce

- Sazba za ujetý kilometr činí Kč 11,--
- Sazba čekací čtvrt hodiny činí Kč 20,--
- Parkovné po dobu zájezdu činí Kč 600,--
- Autobus: VOLVO LAHTI
- Náklady na provoz autobusu v pátek a sobotu byly paušálně vyčísleny na Kč 1 250,-- (zahrnují náklady spojené s nevyužíváním autobusu, přepravu v Karlových Varech a čekací čtvrt hodiny)

Náklady (není zahrnuto DPH)

- Procedury

○ Klasická masáž částečná	Kč	270,--
○ Bylinná koupel	Kč	300,--
○ Reflexní masáž plosky nohy	Kč	350,--
○ Perličková koupel	Kč	300,--
○ Solná jeskyně	Kč	90,--
○ Cvičení v bazénu pro seniory	Kč	100,--
<hr/>		
Suma	Kč	1 410
- Kulturní program

○ Seznamovací recepce	Kč	70,--
○ Prohlídka města s průvodcem	Kč	150,--

○ Divadelní představení	Kč	90,--
○ Společenský večer s živou hudbou	Kč	200,--
○ Beseda „Jak zůstat fit“	Kč	70,--
<hr/>		
Suma	Kč	580

- Ubytování

- Za noc na osobu Kč 370,--

- Stravování

○ Čtvrtek	(oběd + večeře)	Kč	140,--
○ Pátek	(snídaně + oběd + večeře)	Kč	160,--
○ Sobota	(snídaně + oběd + večeře)	Kč	160,--
○ Neděle	(snídaně + oběd)	Kč	100,--
<hr/>			
Suma		Kč	560,--

Harmonogram pro přepravce

Den	Km	Průběžné km	Místo	Doba		Čekací čtvrt-hodiny
				Příjezd	Odjezd	
1. Den 20. 8. 2015	127		Litoměřice		8:00	1
		127	Karlovy Vary	9:40		34
2. Den 21. 8. 2015	Náklady na provoz mini busu byly paušálně stanoveny na Kč 1 250,-- (zahrnutý čekací čtvrt hodiny i kilometrovné v rámci KV, to je součástí přístavných kilometrů.)					
3. Den 22. 8. 2015						
4. Den 23. 8. 2015	127		Karlovy Vary		15:00	1
		254	Litoměřice	16:40		1
						$\Sigma = 37$

Harmonogram pro klienty

Časový rozpis		Aktivita	Místo
Čtvrtek 20. 8.			
Pozn.:	9:40	Ubytování	Domov mládeže
	10:30 – 11:00	Klasická masáž částečná	Alžbětiny lázně
	11:15 – 11:45	Bylinná koupel	Alžbětiny lázně
	12:00 – 13:00	Oběd	Alžbětiny lázně
	13:15 – 15:00	Seznamovací recepce	Alžbětiny lázně
	18:30 – 19:30	Večeře	Domov mládeže
Pátek 21. 8.			
Pozn.:	8:00 – 9:00	Snídaně	Domov mládeže
	10:00 – 11:30	Prohlídka města s průvodcem	Lázeňská zóna
	12:00 – 13:00	Oběd	Alžbětiny Lázně
	13:10 – 14:00	Reflexní masáž plosky nohy	Alžbětiny lázně
	14:10 – 16:00	Volný program – individuální procházka	-
	17:00 – 18:40	Divadelní představení	Karlovarské městské divadlo
	19:00 – 20:00	Večeře	Domov mládeže
Sobota 22. 8.			
Pozn.:	8:00 – 9:00	Snídaně	Domov mládeže
	10:00 – 10:30	Perličková koupel	Alžbětiny lázně
	10:40 – 11:30	Solná jeskyně	Alžbětiny lázně
	12:00 – 13:00	Oběd	Alžbětiny lázně
	13:30 – 16:30	Volný program	-
	17:00 – 21:00	Společenský večer s živou hudbou	Ventura Pub Evropák
Neděle 23. 8.			
Pozn.:	8:00 – 9:00	Snídaně	Domov mládeže
	10:00 – 10:50	Společné cvičení v bazénu	Alžbětiny lázně
	11:30 – 12:30	Oběd	Alžbětiny lázně
	13:00 – 14:45	Beseda „Jak zůstat fit“ a zhodnocení pobytu	Alžbětiny lázně
	15:00	Odjezd do Litoměřic	-

6.2 Kalkulace

Riziko neobsazenosti

Plánovaný počet osob	os.	30
Riziko v neobsazení v %		20
Kalkulovaný počet osob	os.	24

Kilometrovné

Celkový počet km	km	254
Přístavné km	km	40
Rezerva na objížděky v %		10
Rezerva na objížděky v km	km	25,4
Sazba Kč/km	Kč	11
Kilometrovné celkem	Kč	3 513,4

Čekací doba

Čekací jednotka		¼ hod
Celkový počet čekacích jednotek		37
Sazba Kč/ čekací jednotka	Kč	20
Čekací doba celkem v Kč	Kč	740

Parkovné a poplatky za dopravu celkem	Kč	600
Paušální náklady za sobotu	Kč	1 250

Náklady "A" – nepřímé (na skupinu)

Doprava	Cena bez DPH v Kč	DPH v Kč	Cena vč. DPH v Kč
Kilometrovné	3 513,4		
Čekací doba	740		
Parkovné	600		
Paušál	1250		
Doprava celkem	6 103,4	1 281,7	7 385,1

realizaci tohoto balíčku je naplnění minimální kapacity 24 osob. V případě prodeje minimálnímu počtu zákazníků bude činit marže cestovní kanceláře Kč 9 614,-- včetně daně z přidané hodnoty.

Pro uvedení balíčku na trh může cestovní kancelář navázat spolupráci se Svazem důchodců České republiky a využít jeho distribučních kanálů – informační cedule, členské schůzky, internetové stránky apod.

Přínos balíčku spočívá zejména ve znovuzapojení seniorů do aktivního společenského života a odbourání strachu ze samoty a společenské izolace. Balíček tak naplňuje jistý morální aspekt, který nelze monetarizovat.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě terénního šetření zjistit úroveň lázeňských a wellness služeb v rámci destinace Karlovy Vary. Vedlejším úkolem, navržením nového produktu pro vybraný segment zákazníků.

První kapitola práce byla vypracována na základě studia odborné literatury, jež je uvedena v seznamu použitých zdrojů. Názorně vysvětluje základní termíny cestovního ruchu a postupně přechází k problematice lázeňství a wellness. Pozornost byla věnována právním předpisům, které s problematikou lázeňského cestovního ruchu souvisí a podrobně byl popsán předpis komplexní a příspěvkové péče. Jelikož marketing lázeňství vykazuje jistá specifika, bylo toto téma studováno podrobněji a je zde uvedeno v širším rozsahu.

Analytická část práce charakterizuje lázeňské město Karlovy Vary jako jedno z nejznámějších lázeňských center střední Evropy a zachycuje jeho historii, vývoj a současnou podobu lázeňské péče. Stručně byla charakterizována nabídka tří lázeňských zařízení různých kategorií a byly získány podklady pro sestavení dotazníkového šetření.

Praktická část práce se zaměřuje na vyhodnocení dat získaných terénním šetřením. Dotazováním náhodných respondentů v destinaci bylo zjištěno, že celková spokojenost s nabídkou a kvalitou služeb je na vysoké úrovni. Nabídka lázeňských služeb je, díky více než 40 lázeňským provozům v různých kategoriích, bohatá. Jisté nedostatky vykazovaly ubytovací a stravovací služby, s nimiž nebylo spokojeno 9 a 8 % respondentů. Nespokojenost s personálem projevilo 5% dotázaných. V menší míře lázeňští hosté postrádali společenské akce v rámci ubytovacího zařízení a sportovní aktivity v ceně pobytu. Součástí syntetické části práce byly řízené rozhovory, které bakalářskou práci rozšířili o praktický pohled podnikatelských subjektů. Rozhovory byly vedeny s vedoucí pracovnící karlovarské pobočky CK Čedok a náměstkyní obchodu a marketingu Alžbětíných lázní.

V poslední části práce byl programován balíček služeb pro cílový segment starých lidí důchodového věku. Jeho cílem bylo začlenit seniory do společnosti a vyplnit jejich čas příjemnými zážitky.

8 Summary

The main objective of this bachelor thesis was quality evaluation of spa and wellness services in spa city Karlovy Vary. Evaluation was based on a field survey. Second objective was to design a new product for selected customer segment.

The first part of this thesis is theoretical and it was made on professional literature base. Defines basic terminology of tourism and fluently passes to the spa and wellness issues. Attention was paid to the legislation that is related to spa tourism. Describes in detail the complex and subsidized spa care. Because spa marketing has some specifics this topic was studied in detail and is shown here in a wider range.

The analytical part of thesis describes Karlovy Vary as one of the most famous spa centers of Central Europe and reflects the history, evolution and contemporary form of spa treatment. Briefly were characterized three spa facilities within three different categories.

The practical part of thesis focuses on evaluation of data acquired by field survey. It was found that overall satisfaction with quality and range of services is high. Research was made on random selected respondents in destination. There are more than 40 spa facilities in Karlovy Vary diversified in different categories, so the offer is rich. Certain deficiencies are related to accommodation and food services, which was not acceptable for 9 and 8 % of respondents. Dissatisfaction with staff showed 5 % of respondents. Lesser count of spa guests mentioned lack of social events within accommodation and sports activities included in the price. Part of the synthetic topic of thesis contains also conducted interviews which allowed include expanded practical view of business entities into the work. Interviews were conducted with manager of tour operator Čedok (branch in Karlovy Vary) and sales and marketing deputy of Alžbětiny lázně.

In the last part was programmed package of wellness services for the target segment of old people in retirement age. Its aim is to integrate seniors into social life and fill their time with pleasant experience.

Key words: tourism, spa, bath, wellness, Karlovy Vary

9 Seznam použitých zdrojů

9.1 Knihy a časopisy

- Attl, P. (2006). *Konkurenceschopnost českého lázeňství: disertační práce*. Praha: VŠE.
- Benešová, P., & Kruisová, H. (2013). *Řízení subjektů zdravotně orientovaného cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Idea servis.
- Goldner, CH., R., & Ritchie, J., R., B. (2009). *Tourism: principles, practices,*
- Gúčík, M. (2001). *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB a Občianské združenie Ekonómia.
- Hesková, M., a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (vyd.2.). Praha: Fortuna.
- Indrová, J., Houška, P., & Petřů, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- Kašpar: *Základy cestovního ruchu*, Banká Bystrica 1995
- Knop, K., a kol. (1999). *Lázeňství: ekonomika a management*. (vyd.1.). Praha: Grada.
- Kotler, P. (1989). *Marketing management*. Praha: Grada
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- philosophies. (11th ed.). Hoboken: Wiley.

Šolc, P. (2000). *Karlovarská lázeňská léčba a medicína na přelomu 20. a 21. století*.

Praha: Galén.

Šolc, P. (2001). *Karlovarská lázeňská léčba*. Praha: Galén.

Tolnayová, M. (13. 11. 2008). *Kúpele sa komercializujú*. Zdravotnícke noviny.

9.2 Právní normy

Vyhláška č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu

Zákon č. 164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů.

9.3 Sborníky

Lázeňská péče 2012: Zdravotnická statistika. Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013, 56 s. ISBN 978-80-7472-036-9. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/system/files/lazne2012.pdf>

9.4 Internetové zdroje

Alžbětiny lázně. (2014). 60 léčebných procedur, wellness a bazénový komplex [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.alzbetinylazne.cz/cs/lazne-a-karlovyvary/60-lecebnych-procedur-wellness-bazen.html>

Alžbětiny lázně. (2014). Ceník procedur a služeb [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.alzbetinylazne.cz/cs/ceniky/cenik-procedur-a-sluzeb.html>

Alžbětiny lázně. (2014). Služby v objektu [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.alzbetinylazne.cz/cs/dalsi-sluzby/sluzby-v-objektu.html>

Česká asociace Wellness. (2014). Cíle ČaW. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/cile-caw/>

- Česká asociace wellness. (2014). Výhody pro členy [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/clenstvi-v-caw/vyhody-pro-cleny/>
- Česká asociace wellness. (2014). Význam slova WELLNESS [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>
- Český statistický úřad. (2013). Cestovní ruch - časové řady [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- Domov mládeže Karlovy Vary. (2014). Ceník ubytování a stravování [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.dmkv.cz/cenik.php>
- InfoGraphic Design Team. (2013). Infographic on Fascinating Facts About Facebook [online]. [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.infographicdesignteam.com/infographic-facebook-facts.html>
- Lázeňská léčebna Mánes. (2014). Ceníky [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/ceniky/ceniky-procedur/>
- Lázeňská léčebna Mánes. (2014). Nabídka pobytů 2014 [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/nabidka-pobytu-2014/>
- Lázeňská léčebna Mánes. (2014). Nabídka služeb [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/o-laznich-manes-2/nabidka-sluzeb/>
- Lázeňská léčebna Mánes. (2014). Restaurace a stravování [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/o-laznich-manes-2/restaurace-a-stravovani/>
- Lázeňská léčebna Mánes. (2014). Ubytování [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/o-laznich-manes-2/ubytovani-v-manes/>
- Medispa. (2014). O sdružení MEDISPA [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.medispa.cz/cz/o-sdruzeni-medispa><http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>
- Penize. (2014). Destinační management karlovarského kraje, o.s. [online]. [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/27052028-destinacni-management-karlovarskeho-kraje-o-s>

Spa hotel Imperial. (2014). Ceník procedur [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: http://www.spa-hotel-imperial.cz/dokumenty/cenik_laz_procedury/2014-2015/imp_cenik_procedur_14-15_cz.pdf

Spa hotel Imperial. (2014). Lázeňské a wellness pobyty hotelu Imperial [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.spa-hotel-imperial.cz/cz/lazenske-a-wellness-programy-hotelu-imperial/>

Spa hotel Imperial. (2014). Pokoje a apartmány [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.spa-hotel-imperial.cz/cz/luxusni-ubytovani-s-jedinecnym-vyhledem-na-karlovky-vary/>

Svaz léčebných lázní České republiky. (2012). Předepisování lázeňské péče od 1. října 2012. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pece-od-1-rijna-2012>

Svaz léčebných lázní ČR: Předepisování lázeňské péče od 1. ledna 2015. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pece-od-1-ledna-2015>

Úzis (2013). Lázeňská péče 2012: Zdravotnická statistika. [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/system/files/lazne2012.pdf>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. (2014). Destinační Management Západ o.s. [online]. [cit. 2014-06-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=is-ror%3a118339&typ=full&klic=b1tgi7>

Všeobecná zdravotní pojišťovna. (2014). Jaké jsou typy úhrad lázeňské péče?. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/informace-a-zivotni-situace/lazenska-pece/jake-jsou-typy-uhrad-lazenske-pece>

VZP. (2013). Kdo a za jakých podmínek může předepsat lázeňskou léčebně rehabilitační péči [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/informace-a-zivotni-situace/lazenska-pece/kdo-a-za-jakych-podminek-muze-predepsat-lazenskou-lecebne-rehabilitacni-peci>

World Tourism Organization UNWTO. (2013). Understanding Tourism: Basic Glossary. [online]. [cit. 2013-11-2]. Dostupné z <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

10 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondenta	37
Graf 2: Věková skupina respondenta.....	37
Graf 3: Země původu.....	38
Graf 4: Kolik jste ochotni za jeden lázeňský a wellness pobyt zaplatit?	38
Graf 5: Jak často lázeňské a wellness pobyty podnikáte	39
Graf 6: Co je hlavní náplní Vašich lázeňských a wellness pobytů?	39
Graf 7: Podle jakého faktoru si nejčastěji vybíráte lázeňský a wellness pobyt?	40
Graf 8: Jak byl váš současný pobyt zajištěn?	41
Graf 9: Vracíte se do Karlových Varů za lázeňstvím a wellness?	41
Graf 10: Jak hodnotíte nabídku láz. a wellness služeb v karlovarských zařízeních?	42
Graf 11: S jakými nedostatky jste se při pobytu v Karlových Varech setkal/a?	43

11 Seznam příloh

Příloha 1: Druhy a formy cestovního ruchu

Příloha 2: Prameny

Příloha 3: Sdružení Medispa a seznam poskytovatelů lázeňských léčebných a relaxačních služeb Karlových Varů

Příloha 4: Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu	
Rekreační Sportovní Dobrodružný Myslivecký a rybářský Náboženský (poutní)	Lázeňský Zdravotní Obchodní Kongresový Stimulační
Formy cestovního ruchu	
<p>1. Z geografického hlediska</p> <ul style="list-style-type: none">• Domácí• Zahraniční• Mezinárodní• Vnitřní• Národní• Regionální <p>3. Podle způsobu organizování</p> <ul style="list-style-type: none">• Individuální cesty• Organizovaný zájezd/pobyt• Klubový cestovní ruch <p>5. Podle délky účasti</p> <ul style="list-style-type: none">• Výletní• Krátkodobý• Víkendový• Dlouhodobý <p>7. Podle ročního období</p> <ul style="list-style-type: none">• Sezónní (zimní a letní)• Mimo sezónní• Celoroční <p>9. Z hlediska dynamiky</p> <ul style="list-style-type: none">• Pobytový (statický)• Putovní (dynamický)	<p>2. Podle počtu účastníků</p> <ul style="list-style-type: none">• Individuální• Skupinový• Masový• Ekologický <p>4. Podle věku účastníků</p> <ul style="list-style-type: none">• CR dětí• Mládežnický• Rodinný• Seniorský <p>6. Podle převažujícího místa pobytu</p> <ul style="list-style-type: none">• Městský• Příměstský• Venkovský• Agroturistika (ekoagroturistika)• Horský, vysokohorský <p>8. Podle použitého dopravního prostředku</p> <ul style="list-style-type: none">• Motorizovaný• Železniční• Letecký• Lodní <p>10. Ze sociálního hlediska</p> <ul style="list-style-type: none">• Návštěvy příbuzných a známých• Sociální CR• Komerční• Etnický
Zdroj: Hesková a kol, 2011	

Příloha 2: Prameny

Název pramene	Teplota [°C]	Vydatnost [l/m]	Obsah CO ₂ [mg/l]	Místo
Vřídlo	73,4	2 000	400	Vřídelní kolonáda
Pramen Karla IV.	64	4,8	250 - 450	Tržní kolonáda
Zámecký dolní	61	2,5	600	Zámecká kolonáda
Zámecký horní	61	2,5	600	Zámecká kolonáda
Tržní	62	5	500	Tržní kolonáda
Mlýnský	53	4,5	600	Mlýnská kolonáda
Rusalčín	59	4	600	Mlýnská kolonáda
Knížete Václava I.	64	4	500	Mlýnská kolonáda
Knížete Václava II.	60	2	500	Promenáda Mlýnské k.
Libušín	60	3	550	Mlýnská kolonáda
Skalní	45	2	650	Mlýnská kolonáda
Svobody	60	5	550	Altán vedle Lázní III.
Sadový	39	2	750	Sadová kolonáda
Dorotka	Silně mineralizovaný pramen, využívaný pouze k měření. Veřejnosti je nepřístupný.			
Štěpánka	15	0,2	1200	Parkhotel Richmond
Hadí	29	1	1600	Sadová kolonáda

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Sdružení Medispa a seznam poskytovatelů lázeňských léčebných a relaxačních služeb Karlových Varů

Sdružení Medispa

Medispa je zájmovým sdružením právnických osob, jejichž záměrem je ochrana kvality a pověsti léčebné péče na území Karlovarského kraje a její další rozvoj. Sídlí v Karlových Varech a sdružuje nejvýznamnější subjekty činné v oboru lázeňství v západočeském regionu. Bylo založeno v roce 2005.

Účel, pro který družstvo vzniklo, je aktivní spolupráce akreditovaných lázeňských organizací, které poskytují komplexní a příspěvkovou péči. Z cílů sdružení Medispa jsou nejdůležitější tyto: kontroly kvality lázeňských služeb, propagace kvalitních služeb a marketingové využití členství v tomto sdružení.

Předmětem činnosti Medispa je:

- Sdružovat akreditované lázeňské organizace, které jsou právnickou osobou
- Kontrola členských podmínek
- Úřední ověřování kvality ve vztahu k Českému inspektorátu lázní a zříděl (při Ministerstvu zdravotnictví České republiky), zahraničnímu právu České republiky i Evropské unii, cestovním kancelářím a individuálním zájemcům o lázeňství
- Zveřejňování informací o kvalitě akreditovaných lázních na webových stránkách institucí, včetně Karlovarského kraje
- Připravuje a realizuje návrh vnějšího označení členů (znak/logo)
- Komunikuje se zdravotními pojišťovnami v české republiky na téma dodržování kvality lázeňské léčebné péče
- Spolupracuje se Svazem léčebných lázní České republiky a Svazem lázeňských míst České republiky, jakož i přímo či zprostředkovaně s Evropským svazem léčebných lázní a dalšími vhodnými partnery
- Organizuje obecně dobrovolné členství
- Členy sdružení jsou organizace poskytující příspěvkovou i komplexní lázeňskou léčbu. U lázeňských zařízení poskytující komplexní lázeňskou péči jsou členy sdružení právnické osoby, splňující klasifikaci ubytovacích zařízení dle oficiální

metodiky NFHR ČR – HOREKA ve standardu *** a vyšším. V případě poskytování gastronomických služeb je nezbytné dodržování zásad HACCAP.

(medispa.cz, 2014)

Díky existenci sdružení Medispa lze poskytovatele lázeňských léčebných a relaxačních služeb v Karlových Varech rozdělit do dvou skupin:

1. Lázeňské společnosti akreditované sdružením Medispa, poskytující služby lázeňské péče
2. Lázeňské domy, lázeňské hotely, sanatoria, lázeňské kliniky, poskytující služby lázeňské péče

Úplný seznam téměř 40 zařízení je součástí přílohy práce – Příloha 3: Seznam poskytovatelů lázeňských léčebných a relaxačních služeb Karlových Varů.

Lázeňské společnosti akreditované sdružením MEDISPA, poskytující služby lázeňské péče

Název	Indikace	Počet lůžek	Bezbariérový přístup	Konferenční prostory
Hotel Carlsbad Plaza 5*	III, IV, VII	308	ano	250
Lázeňský hotel Sanssouci 4*	III, IV, II	384	ano	300
Lázeňský hotel Thermal 4*	III, IV, VII	468	ano	120
Spa Hotel Imperial 4*	III, IV, VII	405	ano	120
Lázeňský dům Lázně III 3*	III, IV, VII	68	ano	210
Lázeňská léčebna Mánes 3*	I, III, IV, VII, XXIII, XXIV	120	ano	-
Lázeňský hotel Švýcarský dvůr 3*	III, IV, VII	313	ano	300
Alžbětina lázně, a. s. (Lázně V)	III, IV, VII	-	ano	120

Zdroj: vlastní zpracování

Lázeňské domy, lázeňské hotely, sanatoria, lázeňské kliniky poskytující služby lázeňské péče

Název	Indikace	Počet lůžek	Bezbariérový přístup	Konferenční prostory
Savoy Westend Hotel 5*	III, IV, VII	255	ano	30 - 65
Aura Palace Spa & Wellness Hotel 4*	III, IV, VII	79	ano	-
Bristol Hotels – Livia Suites 5*	I, III, IV, VII	20	ano	-
Bristol Hotels – Hotel Bristol 4*	I, III, IV, VII	60	ano	-
Bristol Hotels – Bristol Palace Hotel 4*	I, III, IV, VII	101	ano	-
Bristol Hotels – Georgy House 4*	I, III, IV, VII	46	ano	-
Bristol Hotels – Královská vila 4*	I, III, IV, VII	57	ano	-
Bristol Hotels – Vila Tereza 4*	I, III, IV, VII	36	ano	-
Hotel Kolonáda 4*	I, III, IV, VII	266	ano	-
Hotel Pavlov 4*	III, IV, VII	69	ne	-
Hotel Ulrika 4*	III, IV, VII	110	ne	-
Hotel Venus 4*	III, IV, VII	106	ano	-
Interhotel Central 4*	I, III, IV, VII	100	ano	-
Lázeňské sanatorium Elwa 4*	III, IV, VII	30	ne	-
Lázeňský hotel Dvořák 4*	III, IV, VII	252	ano	-
Lázeňský hotel Smetana-Vyšehrad 4*	III, IV, VII	99	ano	-
Moskevský dvůr 4*	III, IV, VII	30	ano	15 - 20
Olympia Hotel 4*	II, III, IV, V, VII, VIII	74	ano	-
Ostende Spa hotel 4*	III, IV, VII, VIII, XXIII, XXIV, XXVII, XXVIII	40	ano	-
Parkhotel Richmond 4*	III, IV, VII	211	ano	200
Sanatorium Trocnov 4*	II, III, IV, V, VII, VIII, X, XI	50	ano	-
Villa Charlotte 4*	II, III, IV, V, VII, VIII, X, XI	30	ano	-
Spa Hotel Čajkovskij 4*	II, III, IV, VI, VII, VIII, IX, XXII, XXIII, XXIV, XXVI, XXVII,	78	ano	-

	XXVIII, XXIX			
Hotel Lafonte 3*	III, IV, VIII	52	ano	-
Hotel Jessenius 3*	I, III, IV, VII	167	ano	50
Lázeňský dům Praga 3*	III, VII, XXIII, XXVII	38	ano	-
Lázeňský dům Purkyně 3*	II, III, IV, V, VII, VIII	38	ne	-
Lázeňský ústav Tosca 3*	I, III, IV, VII	267	ne	100
Sanatorium Astoria 3*	III, IV, VII	238	částečně	-
Sanatorium Kriváň 3*	I, II, VII, XI	560	ne	30
Lázeňský dům Sadový pramen 3*	I, III, IV, VII	165	ano	-
Lázeňský dům Chopin, 2*	I, III, IV, VII	45	ne	100
Zámecké lázně	III, IV, VII	-	ano	-

Zdroj: vlastní zpracování

Seznam indikací	Dospělí	Děti a dorost
Choroby onkologické	I	XXI
Choroby kardiovaskulární	II	XXII
Choroby trávicího ústrojí	III	XXIII
Poruchy metabolismu a žláz s vnitřní sekrecí	IV	XXIV
Choroby dýchacího ústrojí	V	XXV
Choroby nervové	VI	XXVI
Choroby pohybového ústrojí	VII	XXVII
Choroby ledvin a močových cest	VIII	XXVIII
Choroby duševní	IX	XXIX
Choroby kožní	X	XXX
Choroby ženské	XI	XXXI

Příloha 4: Dotazník

Lázeňství a wellness v Karlových Varech

Dobrý den,

Jmenuji se Ján Kojnok a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prostřednictvím tohoto dotazníku zjišťuji úroveň lázeňských a wellness služeb v Karlových Varech a rád bych Vás proto požádal o jeho vyplnění. Zjištěné výsledky budou součástí mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený při vyplňování.

1. Pohlaví respondenta.

- Muž
- Žena

2. Věková skupina respondenta.

- Do 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 49 let
- 50 – 65 let
- Více

3. Země původu.

- Domácí
- Rusko
- Saudská Arábie
- Německo
- Jiná:

4. Kolik jste ochotni za jeden lázeňský a wellness pobyt zaplatit?

- Do 5 000 Kč
 - 5 001 – 10 000 Kč
 - 10 001 – 15 000 Kč
 - 15 001 – 20 000 Kč
 - Více
-

5. Jak často lázeňské a wellness pobyty podnikáte:

- Pravidelně
- Často
- Pouze příležitostně
- Nenavštěvuji

6. Co je hlavní náplní Vašich lázeňských a wellness pobytů?

- Léčení a prevence
- Relaxace a péče o tělo
- Víkendové pobyty
- Trávení dovolené, zvědavost při objevování nových zážitků

7. Podle jakého faktoru si nejčastěji vybíráte lázeňský a wellness pobyt?

- Cena
- Kvalita
- Množství nabízených služeb a procedur
- Doporučení přátel

8. Jak byl váš současný pobyt zajištěn?

- Prostřednictvím pojišťovny
- Zprostředkovaně cestovní kanceláří
- Přímý nákup v zařízení
- Prostřednictvím internetu
- Dárek

9. Vracíte se do Karlových Varů za lázeňstvím a wellness?

- Ano, pravidelně
- Ano, vracím, ale nepravidelně
- Toto je má první návštěva a návrat plánuji
- Toto je má první návštěva, ale návrat neplánuji,

Protože:

.....
.....

10. Jak hodnotíte nabídku lázeňských a wellness služeb v Karlovarských zařízeních?

- Bohatá
- Průměrná
- Nedostatečná

11. Jaké procedury Vám chybí?

- Chybí mi:

.....
.....

12. S jakými nedostatky jste se při pobytu v Karlových Varech setkal/a?

- S žádnými, byl/a jsem spokojený/á
- Nevyhovující kvalita ubytování
- Nízká úroveň stravovacích služeb
- Špatně poskytnuté procedury
- Nekompetentní personál (hrubý, nepříjemný, nekvalifikovaný...)
- Nepříjemné chování místních obyvatel a podnikatelů
- Jiné:

.....
.....