

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Aplikace marketingových aktivit ve vybraném subjektu**

**Application of marketing activities in selected subject**

Veronika Bravencová

Cheb 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika BRAVENCOVÁ**  
Osobní číslo: **K13B0403P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Aplikace marketingových aktivit ve vybraném subjektu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

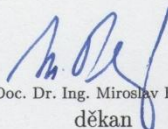
1. Vypracujte stručný teoretický úvod k řešenému tématu, zaměřte se na oblast marketingových aktivit, které jsou realizovány v místě podnikání subjektu.
2. Charakterizujte vybraný subjekt působící na trhu cestovního ruchu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte současnou marketingovou aktivitu subjektu v místě podnikání.
4. Srovnajte tyto aktivity subjektu s konkurencí.
5. Na základě zjištěných informací navrhněte úpravu marketingových aktivit v místě podnikání.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

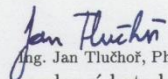
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace. 1. vydání.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2015

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Aplikace marketingových aktivit ve vybraném subjektu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne.....

.....

podpis autora

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD.....   | 7  |
| 1 Literární rešerše.....                            | 8  |
| 1.1 Cestovní ruch.....                              | 8  |
| 1.2 Lázeňský cestovní ruch.....                     | 10 |
| 1.3 Marketing .....                                 | 11 |
| 1.4 Marketingové prostředí.....                     | 13 |
| 1.4.1 Vnitřní prostředí .....                       | 14 |
| 1.4.2 Vnější mikroprostředí .....                   | 14 |
| 1.4.3 Vnější makroprostředí .....                   | 15 |
| 1.5 SWOT analýza .....                              | 17 |
| 1.6 Marketingový mix .....                          | 19 |
| 1.6.1 Produkt.....                                  | 19 |
| 1.6.2 Cena .....                                    | 20 |
| 1.6.3 Distribuce .....                              | 21 |
| 1.6.4 Komunikace .....                              | 21 |
| 1.7 Reklama a podpora prodeje.....                  | 23 |
| 2 Charakteristika destinace a subjektu .....        | 26 |
| 2.1 Františkovy Lázně .....                         | 26 |
| 2.2 Lázně Františkovy Lázně, a. s. ....             | 27 |
| 2.3 Aquaforum – svět vody a relaxace .....          | 29 |
| 3 Analýza marketingového prostředí společnosti..... | 30 |
| 3.1 Vnitřní prostředí .....                         | 30 |
| 3.2 Vnější prostředí .....                          | 32 |
| 3.2.1 Mikroprostředí .....                          | 32 |
| 3.2.2 Makroprostředí.....                           | 35 |
| 3.3 SWOT analýza .....                              | 40 |
| 4 Marketingový mix .....                            | 42 |
| 4.1 Produkt.....                                    | 42 |
| 4.2 Cena .....                                      | 44 |
| 4.3 Distribuce .....                                | 45 |
| 4.4 Komunikace .....                                | 46 |
| 5 Analýza dostupných komunikačních nástrojů .....   | 48 |

|                                |  |    |
|--------------------------------|--|----|
| 5.1                            | Online komunikační nástroje .....                      | 48 |
| 5.2                            | Offline komunikační nástroje.....                      | 49 |
| 5.2.1                          | „Tištěné“ komunikační nástroje .....                   | 49 |
| 5.2.2                          | Outdoor, indoor komunikační nástroje v destinaci ..... | 51 |
| 5.3                            | Dotazníkové šetření .....                              | 56 |
| 5.4                            | Shrnutí analýzy komunikačních nástrojů .....           | 58 |
| 6                              | Návrhy na zlepšení.....                                | 59 |
| 6.1                            | Oblast marketingové komunikace .....                   | 59 |
| 6.2                            | Obecné návrhy.....                                     | 61 |
| ZÁVĚR.....                     |  | 62 |
| Seznam obrázků a tabulek ..... |  | 63 |
| Seznam použitých zkratk .....  |  | 64 |
| Použité zdroje.....            |  | 65 |
| Seznam příloh .....            |  | 69 |

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je aplikace marketingových aktivit ve vybraném subjektu Lázně Františkovy Lázně, a.s. Město Františkovy Lázně se nachází nedaleko bydliště autorky, je to oblíbené lázeňské město proslulé svými prameny, sirnoželezitou slatinou a léčbou zejména gynekologických onemocnění. Město láká nejen pacienty, ale i turisty a obyvatele blízkého okolí k procházkám po lázeňských parcích, k návštěvě lázeňského centra, místního symbolu - sošky Františka a k návštěvě Aquafora, světa vody a relaxace.

Lázeňské služby tvoří balíček základních a doplňkových služeb, které by na sebe měly po léčebné a pobytové stránce vzájemně navazovat k dosažení pozitivního výsledku lázeňské léčby. K poskytování těchto služeb je zapotřebí odborný lékařský a zdravotnický personál – odborní lázeňští lékaři, fyzioterapeuti, zdravotní sestry, maséři, výživoví poradci aj. (Orieška 2011)

Cílem bakalářské práce je popsat marketingové aktivity akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně a analyzovat dostupnost reklamy společnosti, marketingovou komunikaci jejích nabídek produktů, služeb, konaných akcí, informovanosti o jednotlivých hotelech akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně, a.s. a nabídnout návrhy na zlepšení. Větší důraz bude kladen na marketingovou komunikaci společnosti v místě podnikání.

K dosažení stanoveného cíle je v práci provedena analýza silných a slabých stránek společnosti, vnějšího a vnitřního marketingového prostředí společnosti, kde je popsáno vybavení hotelů, skladba zákazníků, dodavatelé, konkurence a je provedena PEST analýza. Autorka dále realizovala dotazníkové šetření, které se zaměřilo na informovanost o společnosti ve městě Františkovy Lázně a lázeňských hotelech. Zároveň je provedena i analýza aktuálně využívaných komunikačních nástrojů společnosti, při které bylo využito především metody pozorování, která byla doplněna nestrukturovanými rozhovory se zaměstnanci zkoumaného subjektu. Na základě zjištěných informací budou navržena doporučení ke zlepšení současné situace.

Samozřejmostí je využití sekundárních zdrojů, zvláště při literární rešerši, ale také při charakteristice destinace Františkovy Lázně, společnosti Lázně Františkovy Lázně, a.s. a při srovnávání jednotlivých ubytovacích zařízení společnosti.

## **1 Literární rešerše**

Teoretická část se zabývá cestovním ruchem, jeho charakteristikou, službami v cestovním ruchu a také lázeňským cestovním ruchem, kde je popsáno lázeňství a jeho statistika za posledních deset let. Dále jsou definovány pojmy marketing a marketing cestovního ruchu, marketingové prostředí, které se dělí na vnější a vnitřní prostředí. Vnitřní prostředí popisuje zákazníky, dodavatele a konkurenci. Vnější prostředí je analyzováno pomocí PEST analýzy. V práci je uvedena SWOT analýza, kde jsou popsány silné a slabé stránky, hrozby, příležitosti a marketingový mix, pro který je důležitý produkt, cena, distribuce a komunikace. Poslední kapitola Reklama a podpora prodeje je vyčleněna jako samostatná kapitola, protože je pro tuto práci klíčová.

### **1.1 Cestovní ruch**

Cestovní ruch má mnoho definic. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí z jednoho místa na místo jiné, které není jejich obvyklým pobytem, za účelem uspokojení potřeb člověka. Mnoho lidí nepovažuje cestovní ruch za samostatné odvětví ani za výslednou činnost jiných odvětví, jako mohou být ubytování, stravování a doprava. (Horner & Swarbrooke 2003)

Cestovní ruch lze definovat také jako souhrn vztahů a jevů, které se odvíjejí z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým ani hlavním bydlištěm ani místem zaměstnání. To znamená, že osoba po dobu pobytu v jiném bytě anebo hotelu se chová jako účastník cestovního ruchu. (Vystoupil, et al. 2006)

„Cestovní ruch je nutno chápat ve dvou rovinách. První rovinou je oblast spotřeby, kdy je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. Z toho vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společenský ekonomický jev.“ (Ryglová 2009, s. 9)

Subjekt cestovního ruchu neboli účastník cestovního ruchu je každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků v době cestování a pobytu mimo místa trvalého pobytu ve volném čase. Subjekt cestovního ruchu není jen nositelem poptávky, ale i spotřebitelem produktu cestovního ruchu. V domácím cestovním ruchu to může být stálý obyvatel (žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců), návštěvník (cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců), turista (splňuje



všechna kritéria návštěvníka a jeho návštěva je spojena s minimálně jedním přenocováním) nebo výletník (jednodenní návštěvník cestující na dobu kratší než je 24 hodin, aniž by přenocoval v navštíveném místě). (Hesková, et al. 2011)

Objekt cestovního ruchu je místo dočasného pobytu, kde dochází k uspokojování potřeb zákazníka, které rozhodly o jeho účasti na cestovním ruchu. Objektem cestovního ruchu může být rekreační prostor, materiálně-technická základna, služby, zboží a volné statky. (Ryglová 2009)

Podle Jakubíkové (2009) je svoboda člověka cestovat základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu a jako další předpoklad je volný čas a dostatek volných finančních prostředků. Volný čas je část mimopracovní doby, kterou každý člen společnosti využívá podle vlastního rozhodnutí pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti. Důležitý rys volného času je relativní stálost. Společnost začíná stále více využívat svůj volný čas na vzdělávání, rozvoj tělesných a duševních schopností člověka a na naplňování sociálních funkcí. (Jakubíková 2009)

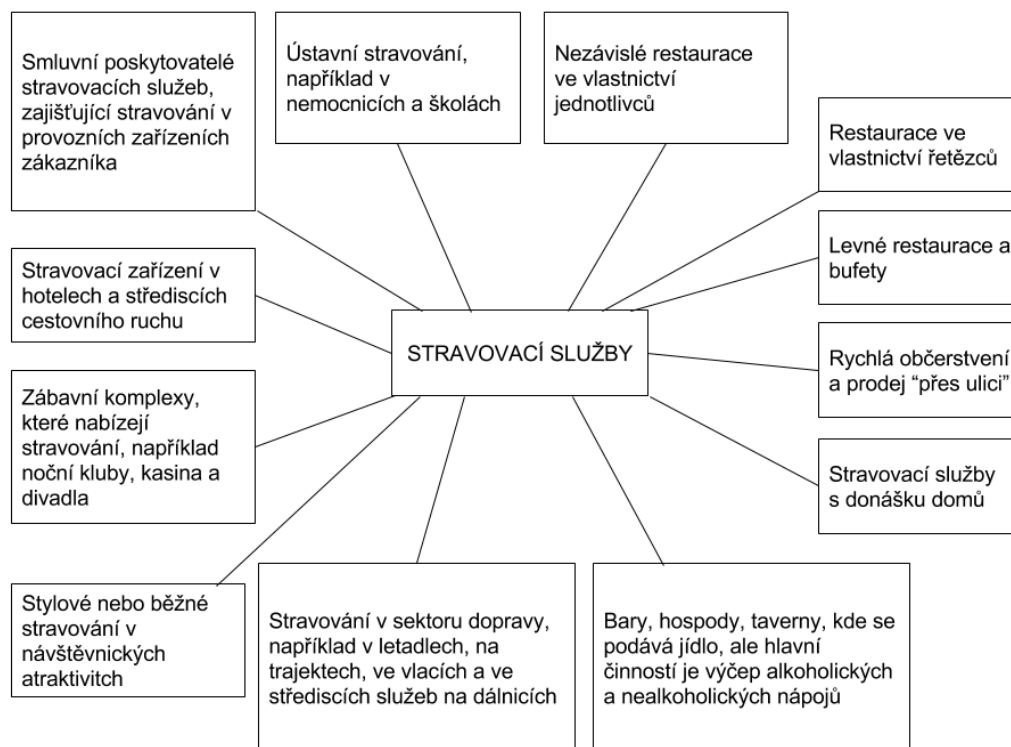
Služby v cestovním ruchu dělíme podle různých hledisek, například podle významu ve spotřebě účastníků, charakteru spotřeby, platby služeb, územního a časového hlediska aj. Nejčastěji se služby dělí na základní, mezi které patří služby dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, tlumočnické atd., a doplňkové, které jsou spojeny s využitím atraktivit cílové oblasti, jako jsou sportovně-rekreační služby, společensko-kulturní služby a lázeňské služby. (Orieška 1999)

Ubytovací službou rozumíme dočasný pronájem pokoje, tato služba slouží k uspokojení základní potřeby člověka. Ubytovací úsek je tedy souhrn činností, které mají za cíl vytvořit v hostovi pocit druhého domova. Ubytovací zařízení se člení do kategorií, tříd od jedné do pěti hvězdiček, podle vybavenosti, kvality a rozsahu nabízených služeb. (Křížek & Neufus 2011)

Orieška (2011) definuje ubytovací služby jako významnou součást péče o hosty. Ubytovací zařízení musí zohlednit svým stavebním řešením, dispozičním a provozním uspořádáním to, že slouží pouze jako přechodný pobyt na více dní, popřípadě týdnů, a z toho vyplývají zvýšené nároky a požadavky na ubytování hostů. (Orieška 2011)

„Stravovací služby jsou nedílnou součástí produktu cestovního ruchu. Stravování souvisí s uspokojování potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.“ (Jakubíková 2009, s. 29)

Obr. č. 1: Různé typy stravovacích služeb



Zdroj: Horner & Swarbrooke 2003, s. 352

## 1.2 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňské služby jsou produktem lázeňství, využívají přírodní léčivé zdroje země, moře a klimatu k lázeňské léčbě. Existence lázeňských služeb umožňuje rozvoj lázeňského cestovního ruchu. Je to druh cestovního ruchu, který je podmíněný činností lázeňských zařízení. Lázně poskytují lázeňskou péči zaměřenou na obnovu zdraví, obnovu sil po chorobách, nemocích a úrazech a také místo odpočinku a relaxace. Lázeňská péče je součástí zdravotní péče a může ji poskytovat pouze zařízení, které splnilo přísné podmínky dané legislativou. Základní součástí lázeňských služeb je lázeňská léčba, kterou po dobu pobytu mohou návštěvníci podstoupit jako pojištěnci, kterým zdravotní pojišťovny hradí plně nebo částečně lázeňskou léčbu anebo jako samoplátci, kdy si musí uhradit všechny náklady z vlastních prostředků. (Orieška 2011)

Lázeňství má skutečný a významný potenciál v cestovním ruchu. Lázeňství je také významným prostředkem pro příjmy státu, ať už jako přímé nebo zprostředkované

daněmi od privátních subjektů, které působí v těchto oblastech. V místech, kde lázně působí i v přilehlém regionu je vše úzce a logicky spojeno s existencí lázní díky přírodním léčivým zdrojům nebo příznivému klimatu. (Knop 1999)

Mezi typická zařízení lázeňského cestovního ruchu patří lázeňské léčebny a domy, lázeňské hotely. Základní služby v lázeňství jsou rozděleny na zdravotnické (léčebné procedury, prohlídky a vyšetření lékařem), ubytovací, stravovací, kulturní a společenské služby a do doplňkových služeb spadají všechny ostatní služby. (Orieška 2011)

Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v České republice v letech 2012 – 2015 měla mírně stoupající tendenci. V letech 2013 a 2014 návštěvnost oproti roku 2012 stoupla, a to přibližně o 35 000 hostů. V roce 2015 došlo k mírnému poklesu na celkový počet 732 276 hostů, z toho 318 135 cizinců a 414 141 domácích návštěvníků. V posledních letech tedy stoupl podíl návštěvnosti českých klientů z 361 327 na již zmiňovaných 414 141. Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Luhačovice, Poděbrady, Jáchymov a Teplice se řadí dlouhodobě mezi oblíbené lázně v České republice. Z pohledu složení zahraničních návštěvníků v roce 2012 převládali Němci v počtu 162 434 lázeňských hostů, na druhém místě byli Rusové (91 633). Poměrně velká byla i návštěvnost klientů z Izraele (7 875) a Slovenska (7 862). V posledních letech však došlo k poklesu návštěvníků z Německa (152 902) a velkému úbytku Rusů (56 716). Za poslední dva roky se zvedl počet klientů z Číny, a to dvojnásobně (z 2 039 na 4 632 hostů). (Český statistický úřad 2016b)

### **1.3 Marketing**

Různé definice, které popisují marketing, se shodují v tom, že marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh, jehož základním cílem je směna jedné hodnoty za hodnotu jinou, marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky, které vedou k jejich uspokojování, marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů, a že cílem marketingu je neustálý prodej produktů, které přinášejí zisk s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a stálými zákazníky, kteří opakovaně nakupují. (Hesková, et al. 2005)

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí jen prodej a reklamu, ačkoli jsou důležité, představují jen dvě marketingové funkce, které často nejsou nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat nejen jako schopnost prodat, nýbrž v novém významu uspokojit potřeby zákazníka. K prodeji dochází až po výrobě produktu, ale marketing

začíná mnohem dříve, než má společnost produkt k dispozici. Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, díky kterému uspokojují zákazníci své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, et al. 2007)

„Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu.“ (Horner & Snowbrooke 2003, s. 28)

Křížek a Neufus (2011) definují marketing jako: „Soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt.“ (Křížek & Neufus 2011, s. 92)

Dále uvádí, že tyto činnosti a procesy musí být koordinovány, iniciovány a přezkoumávány, a to je hlavním posláním marketingového specialisty nebo specialistů oddělení obchodního a marketingového. (Křížek & Neufus 2011)

### **Marketing cestovního ruchu**

Marketing cestovního ruchu, někdy také nazýván destinační marketing, se uplatňuje v mnoha sektorech turismu. Jeho předmětem mohou být celé destinace nebo cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti a návštěvnické atraktivity. Od klasického marketingu se marketing cestovního ruchu liší povahou objektu, který je jeho předmětem. (Vystoupil, et al. 2006)

Destinační marketing je významným nástrojem proniknutí destinací nejen na mezinárodní, ale i na domácí trh turismu na regionální, lokální a národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje administrativní, taktickou a strategickou rovinu a přihlíží k potřebám, změnám a novým podmínkám na trhu cestovního ruchu. Destinační marketing bývá označován za duši marketingu v turismu. (Palátková 2006)

Destinace je katalyzátorem, který podporuje všechny ostatní obory, mezi které patří ubytování, stravování, doprava, atraktivity cestovního ruchu, zábava, lázeňství aj. Destinace je určována i vzdáleností a velikostí zdrojového trhu, národní, regionální

i lokální úroveň se prolínají a nejde je přesně oddělovat. Zároveň se regionální (lokální) rovina nemůže považovat za méně významnou a národní (evropská) rovina za významnější. (Palátková 2006)

#### 1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je velmi pružné, zobrazuje nekonečný řetězec příležitostí a hrozeb. Marketingoví pracovníci analyzují tyto faktory prostředí, identifikují jejich působení a navrhnou způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu k současnému i očekávanému vývoji prostředí. Prostor firmy můžeme analyzovat různými způsoby, například analýzou, která člení prostředí firmy na prostředí kontrolované managementem, prostředí obtížně kontrolovatelné a prostředí zcela nekontrolovatelné. (Jakubíková 2013)

Obr. č. 2: Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel, et al. 2006, s. 16

Kotler (2007) uvádí, že marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil uvnitř marketingu. To ovlivňuje schopnost marketing managementu vytvořit a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje příležitosti i hrozby a pro úspěšnost společnosti je důležité stále pozorovat změny v prostředí a též se jim přizpůsobit. Každý manažer ve firmě musí sledovat vnější prostředí. Marketingoví specialisté mají dvě speciální vlastnosti – disciplinované metody, mezi které patří marketingové informace a marketingový průzkum pro shromažďování informací o marketingovém prostředí – a tráví čas v prostředí zákazníků a konkurence, aby přizpůsobovali marketingové strategie výzvám a příležitostem trhu. (Kotler, et al. 2007)

### **1.4.1 Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí firmy tvoří všechny prvky, vztahy a vazby mezi nimi uvnitř firmy. Všechny prvky a jednotlivá oddělení podniku musí spolupracovat. Vyšší účinnost všech činností, vytváření relativní konkurenční výhody, dosahování firemních cílů a rozvoj firmy má za následek vhodná kombinace využitých firemních zdrojů a marketingových nástrojů.

Mezi firemní zdroje můžeme zařadit analýzu firemního potenciálu, která zkoumá především zdroje řízení (kvalifikace a kompetentnost manažerů, schopnost včas reagovat, naslouchat aj.), finanční zdroje (vlastní kapitál, zdroje financování, dostupnost cizích zdrojů aj.), lidské zdroje (počet pracovních sil, věková struktura, kvalifikace aj.), kapacitní zdroje (dostupnost, struktura materiálu, surovin strojů aj.), inovační zdroje (důraz na získané know-how, patenty, licence aj.) a informační zdroje (množství vnitřních a vnějších informačních zdrojů aj.). (Kozel, Mynářová & Svobodová 2011)

### **1.4.2 Vnější mikroprostředí**

Získávání a udržování vztahu se zákazníky vytvářením hodnoty a spokojenosti zákazníka je úkolem marketing managementu. Úspěšnost marketingových manažerů závisí na činitelích mikroprostředí společnosti, tedy ostatních odděleních, dodavatelích, marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurenci a různých částech veřejnosti, kteří všichni společně tvoří firemní systém poskytování hodnoty firmy. Do mikroprostředí patří také síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost společnosti poskytovat služby zákazníkům. (Kotler, et al. 2007)

#### **Zákazníci**

Pro rozdělení jednotlivých typů zákazníků se v marketingu používá segmentace neboli rozdělení všech potenciálních zákazníků dle společných charakteristik do cílových skupin. Poskytování kvalitních služeb v hotelnictví je vyloučeno, když společnost nezná své zákazníky. Znalost hotelových hostů je výchozí předpoklad pro nastavení parametrů služeb s jejich očekáváním. (Křížek & Neufus 2011)

„Všichni zákazníci jsou důležití, ale někteří jsou důležitější než jiní. Zákazníky můžeme dělit na ty, které máme rádi, ty které snášíme, a ty, které nesnášíme. Mnohem výhodnější je dělit je do finančních kategorií: platinoví, zlatí, stříbrní, železní a ostatní důležití zákazníci. Lepší zákazníci by měli dostat více výhod. (Kotler 2003, s. 164)

## **Dodavatelé**

V sektoru dodavatelů je důležité analyzovat dostupnost a náklady všech vstupů, které jsou potřeba k výrobě a stabilitě dodávek. Kvalita vztahů mezi společnostmi a jejich dodavatelů je důležitá především pro náklady a dostupnost zdrojů. Důležitá je i pozice odběratele. Jeho síla je velká, když odběratelská firma je velká, popřípadě monopolní, a když odběratel představuje významnou část obchodu pro dodavatele. Síla odběratele může být i malá, a to když podniká v prostředí, které je vysoce konkurenční, když jsou náklady na případnou náhradu dodávek od dodavatele velké a když dodávky tvoří významnou část výstupů pro dodavatele. (Křekovský & Vykypěl 2006)

Mezi dodavateli mohou být firmy i jednotlivci, ti nabízejí zdroje nutné pro činnost firmy. Dodavatelé neposkytují zdroje pouze jedné firmě, ale i ostatním firmám v oboru, tedy konkurentům. Je velmi důležité udržovat oboustranné dlouhodobé vztahy s dodavateli, a díky tomu mít výhodnější nebo alespoň stejné podmínky jako má konkurence. (Kozel, et al. 2006)

## **Konkurence**

K dosažení úspěchu musí společnosti poskytovat vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníky než konkurence. Marketingoví specialisté se musí nejen přizpůsobit potřebám cílových zákazníků, ale i získat strategickou výhodu, a to tak, že umístí pevně v myslích zákazníků svou nabídku v porovnání s nabídkou konkurence.

Každá společnost má svou vlastní konkurenční marketingovou strategii. Společnosti si také musí uvědomovat svou velikost a pozici v odvětví ve srovnání s postavením a velikostí konkurence. Konkurenti soupeří se společnostmi ve snaze odlákat zákazníky. Společnosti by měly jednou za čas podniknout opatření a získat informace o tom, co dělá a k čemu se konkurence chystá, aby se před ní ochránily. (Kotler, et al. 2007)

Sledování konkurence je velmi důležité, ale důležitější je sledování vlastních zákazníků. O výsledcích nerozhodne konkurence, ale zákazníci. Většina trhů je přeplněná množstvím podniků a firem, ale zákazníků tolik není. Nejlepší podniky rozumí svým zákazníkům lépe než jejich konkurence. (Kotler 2003)

### **1.4.3 Vnější makroprostředí**

V makroprostředí působí na firmu a její činnost nepředvídatelné, nebo velmi málo předvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí působí na činnost firmy neustále a proměnlivě, nemůže ji ovlivnit, a proto se firmy snaží především pružně přizpůsobit.

V makroprostředí existuje množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí, které je nutné důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, a díky tomu odhadnout následky jejich působení. Smyslem analýzy je především zjišťování trendů, k nimž dochází v makroprostředí a z nichž může firma usuzovat budoucí vývoj.

Při analýze okolí nemá na firmu vliv pouze nejbližší okolí, ale i vlivy, které významně překračují hranice států, díky kterým se provádí analýza globálního makroprostředí, kam patří vlivy základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve státě, vlivy různých regionálních seskupení, vlivy nadnárodních organizací, korporací, firem a mezinárodních sdružení na ochranu spotřebitelů a ekologie. (Kozel, et al. 2006)

### **PEST analýza**

Analýza prostředí je velmi důležitá pro znalost vnějšího okolí, kde společnost působí, také je důležitá pro nalezení změn a trendů v jejím okolí, které mohou mít na společnost vliv, a ke stanovení reakce na tyto změny a trendy. Často se mluví o tzv. PEST analýze, která může mít vliv na podnikání a rozvoj firmy, představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí. Mezi faktory, které se sledují v rámci PEST analýzy patří například politické a právní prostředí (legislativa regulující podnikání, legislativa určující zdanění, ochrana spotřebitelů a pracovní právo), ekonomické faktory (HDP, ekonomický růst, politika proti nezaměstnanosti a inflace), sociální faktory (rozdělení příjmů, demografické faktory, vzdělání a regionální rozdíly) a technologické faktory (zaměření průmyslu na zlepšení technologií, nové objevy a internet). (Blažková 2007)

PEST analýza se rozděluje vlivy makrookolí do čtyř skupin a nese v názvu jejich počáteční písmena. Skládá se z klíčových součástí makrookolí, kam patří legislativní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické faktory.

Politicko-právní prostředí tvoří společenský systém, ve kterém firmy působí a uskutečňují svoji činnost. Tento systém je dán vývojem politické situace v zemi a jejím okolí a mocenským zájmem politických stran. (Srpová, et al. 2010)

V ekonomickém prostředí je kupní síla ve světě rozložena nerovnoměrně a marketéři se tomu musí neustále přizpůsobovat. Některé státy bohatnou a jiné chudnou, například na rychle se rozvíjejících trzích vzrůstá kupní síla spotřebitelů na rozdíl od zadlužených trhů, kde se kupní síla ztrácí. Příjmy nebývají vyvážené ani v rámci jednoho národního



trhu, kde existují rozdíly mezi regiony či kraji. Výrazné rozdíly v kupní síle se vyskytují i v jednotlivých segmentech populace. (Karlíček, et al. 2013)

Sociálně-kulturní prostředí, kde faktory podmiňují chování organizací a sledují se zde kulturní a sociální vlivy, které působí na jednání organizací. Do kulturních faktorů lze zařadit spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání sebe sama a ostatních, vnímání firem, organizací a přírody, jazyk, řeč těla a osobní image společnosti. Mezi sociální faktory patří sociální stratifikace a uspořádání společnosti, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, mobilita obyvatel, úroveň vzdělání aj. (Jakubíková 2013)

Technologické a přírodní prostředí jsou faktory, které dokážou s překvapivou rychlostí změnit poptávku zákazníků. Technologický vývoj může pro podnik představovat příležitost, ale také hrozbu. Značné výhody oproti konkurenci může podnik dosáhnout správným odhadem toho, jak se do budoucna bude vyvíjet technologický vývoj. Oproti tomu chybná předpověď technologického vývoje a techniky se nemusí podniku vůbec vyplatit. Přírodní prostředí ovlivňuje poptávku v řadě oborů, například v potravinářství, kdy se mohou projevit cenové výkyvy surovin, a tím i následné zdražení a zmenšení poptávky. (Karlíček, et al. 2013)

## **1.5 SWOT analýza**

SWOT analýze předchází analýza vnitřního a vnějšího prostředí a na základě toho jsou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

SWOT analýza vychází z předpokladu, že maximalizací silných stránek a příležitostí a zároveň minimalizací slabých stránek a hrozeb dosáhne organizace úspěchu. (Cejthamr & Dědina 2010)

Mezi hlavní úkoly marketingového managementu patří nejenom analýza silných a slabých stránek podniku, ale také analýza tržních příležitostí a hrozeb podniku. Tato analýza se nazývá SWOT analýza, podle počátečních písmen anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). (Beránek & Kotek 2003)

Jakubíková (2013) uvádí, že nevýhodou SWOT analýzy je, že je velmi statická, příliš subjektivní a oblíbená, ale její přínos není nijak podstatný pro tvorbu strategických marketingových dokumentů. (Jakubíková 2013)

Tab. č. 1: Schéma SWOT analýzy

|                         | <b>S</b> – silné stránky | <b>W</b> – slabé stránky |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>O</b> - příležitosti | Strategie <b>SO</b>      | Strategie <b>WO</b>      |
| <b>T</b> - hrozby       | Strategie <b>ST</b>      | Strategie <b>WT</b>      |

Zdroj: Křížek & Neufus 2011, s. 95

Vysvětlivky:

SO – využít silné stránky k získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky k čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky patří interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu, jsou to tedy oblasti, v kterých je firma dobrá. Silné stránky se mohou použít jako podklad pro posouzení podnikových dovedností, schopností, zdrojových možností a potenciálu. Může to být také podklad pro stanovení konkurenčních výhod. (Blažková 2007)

### **Slabé stránky**

Slabé stránky patří mezi konkurenční nevýhody, které jsou identifikovány uvnitř organizace. Za slabé stránky organizace můžeme považovat nedostatek personálních a manažerských schopností, nedostatek kvalifikace, zdrojů, image, postavení na trhu, dodavatelsko-odběratelských vztahů aj. (Beránek & Kotek 2003)

### **Hrozby**

Hrozby mohou být nepříznivými aspekty ve firemním okolí a mohou potenciálně působit na schopnost podniku operovat v určité tržní situaci. Mezi hrozby podniku může patřit například nebezpečí konkurence, nebezpečí klesajícího tržního potenciálu, změny v právních předpisech aj. (Beránek & Kotek 2003)

### **Příležitosti**

Příležitosti představují možnosti, díky kterým mohou stoupat vyhlídky k růstu či lepšímu využití zdrojů podniku a účinnější plnění cílů podniku. Vůči konkurenci zvýhodňují společnost. Jestli chce podnik příležitosti využít, musí je nejdříve identifikovat a po jejich využití s nimi může počítat. (Blažková 2007)

## **1.6 Marketingový mix**

Marketingový mix je hlavním klíčovým pojmem v moderní teorii marketingu, je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá ke snaze o dosažení svých marketingových cílů na cílových trzích. Podnik se musí rozhodnout, jak rozdělí celkový marketingový rozpočet jednotlivým nástrojům marketingového mixu, kde produkt je jedním ze základních nástrojů a na trhu zastupuje nabídku podniku, svých vlastností a kvality. (Beránek & Kotek 2003)

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat proto, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých obvykle jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, et al. 2007, s. 70)

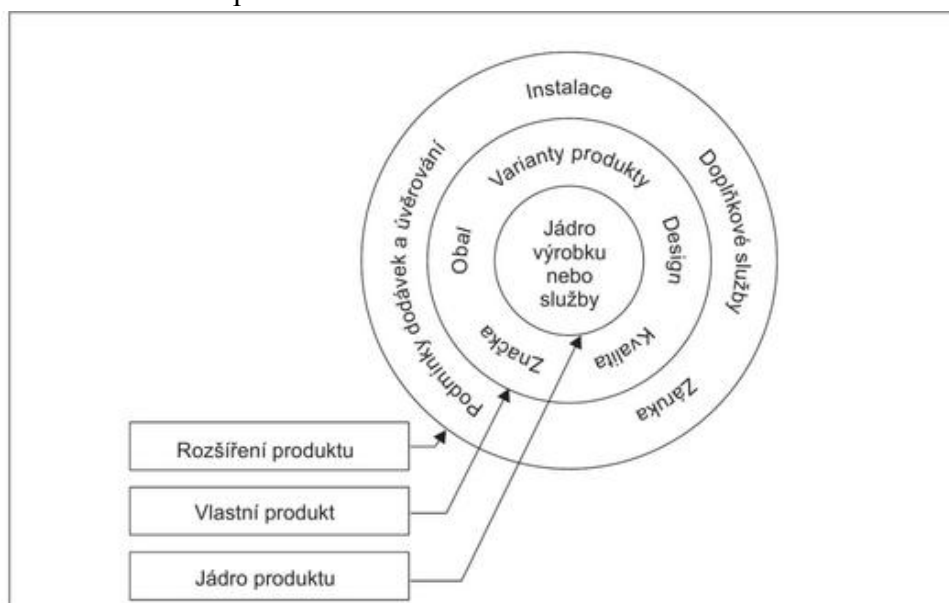
Obecný marketingový mix v cestovním ruchu je prakticky shodný s marketingovým mixem v lázeňství. Jde zde o centra zdravotní turistiky, přímou návaznost na zdravotnictví v zemi, a tedy i návaznost na zákony a vyhlášky definované postavením lázeňského místa a organizace ve sféře veřejné ekonomiky. (Knop 1999)

### **1.6.1 Produkt**

Produkt se na trhu nabízí k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, která má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Je to tedy cokoli hmotného či nehmotného a získáme to prostřednictvím procesu směny nebo výměny. Produktem může být nejen myšlenka, služba, zboží, ale i libovolná kombinace těchto tří kategorií. Zboží patří mezi produkty hmotné, na které se můžeme dívat, dotýkat se jich, čichat k nim, slyšet je, ochutnat je i vlastnit. Nehmotné produkty nemají ani jednu z vlastností zboží a mohou to být například služby, myšlenky, lidé či místa. Produkt z marketingového pohledu je souhrnem vlastností, provedení, balení, jména, značky, výhod aj. Produkt je také ukázkou konkurenceschopnosti podniku a odlišuje navzájem od sebe různé podniky. (Jakubíková 2009)

Zákazník vnímá produkt jako něco, co uspokojuje jeho potřeby a přání. Také může zákazníkovi přinést užitek v různých podobách, mezi které může patřit úspora, lepší pocit, společenský respekt aj. Pro firmu by to mělo znamenat pochopení hodnoty, kterou nabízí zákazníkovi nabídka, kterou on také ocení. (Přikrylová & Jahodová 2010)

Obr. č. 3: Úrovně produktu



Zdroj: Srpová, et al. 2010, s. 200.

### 1.6.2 Cena

Cena vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu a může se v čase měnit. S cenou se dá velice pružně pracovat, proto je považována nejen za důležitý, ale i za oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem. Je také jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma zajišťuje příjmy, oproti ostatním prvkům marketingového mixu, které znamenají pro podnik náklady. (Foret 2011)

Cena, peněžní částka za produkt, představuje pro firmu výnosy, a proto má pro ni správné stanovení ceny existenční význam. Aby firma správně stanovila cenu, musí hlavně pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Dražší produkt nemusí být vždy kvalitnější, jak většina kupujících předpokládá. Cena dokáže měnit, a dokonce i zvyšovat vnímanou kvalitu produktu. (Karlíček, et al. 2013)

Nárok na odměnu neboli cenu vzniká podniku za poskytnutí služeb. Cena musí pokrýt náklady, které jsou spojené s poskytováním služeb, a měla by také zahrnovat tomu přiměřený zisk. Velmi často hraje hlavní roli při prodeji, protože pro velkou skupinu lidí je velice důležitým faktorem. Kvalita má také své opodstatnění, proto je lepší poskytovat kvalitnější služby než snižovat cenu pod úroveň konkurence. (Beránek & Kotek 2003)

### **1.6.3 Distribuce**

Úkolem distribuce je přiblížit či dodat vyrobené produkty k zákazníkovi. Distribuce řeší mnoho neshod a konfliktů mezi výrobcem a zákazníkem, může jít o rozpory v místě, čase a množství. Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jedinců, kteří budou vlastníky, anebo jsou nápomocní při převodu vlastnictví produktů a služeb, když se produkt přesouvá od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování. Použité distribuční cesty jsou zvoleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům, protože ovlivňují další prvky marketingového mixu, například značku a cenu. Cestu od výrobce ke spotřebiteli zajišťují mezičlánky. Ty se člení do dvou skupin na prostředníky, kteří nakupují a vlastní zboží, a zprostředkovatele, kteří pouze zprostředkovávají obchody a zboží nevlastní. (Jakubíková 2009)

Distribuční síť slouží k uvedení a prodeji produktu na trh. Pod vedením společnosti se stává rozhodující součástí systému destinačního managementu. Do distribučních sítí patří i rezervační a prodejní systémy, které umožňují prodej produktů a služeb společností. (Palátková 2006)

### **1.6.4 Komunikace**

„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu násobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace.“ (Karlíček & Král 2011, s. 11)

Komunikace zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast a měla by být také základem veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenos a výměnu významů a hodnot, které zahrnují oblast informací a dalších projevů lidské činnosti, kterými mohou být produkty, ale i reakce zákazníků na tyto produkty. (Foret 2011)

Mezi cíle marketingové komunikace patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image.

Výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace tvoří marketingový komunikační mix, který je podsystémem mixu marketingového. Součástí komunikačního mixu je osobní forma komunikace, kterou prezentuje osobní prodej

(prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci prodávajícího a kupujícího) a neosobní forma komunikace, kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Když se zkombinuje osobní a neosobní forma komunikace, pak se mluví o veletrzích a výstavách. (Přikrylová & Jahodová 2010)

**Práce s veřejností** – public relations (PR) znamená řízení vztahů podniku k veřejnosti, k zákazníkům, k dodavatelům, ke konkurenci a k úřadům. Cílem PR je informování veřejnosti o veškerých zásadních činnostech, strategických cílech a změnách v organizaci. PR také dodává organizaci informace o činnosti a reakcích veřejnosti, což by mělo být trvalým tokem v obou směrech pro efektivní fungování organizace. Práce s veřejností napomáhá nejen k trvalému zvyšování věrnosti zákazníků, ale i hodnoty značky a pozitivní image firmy. Hlavním posláním PR je udržování dobrých vztahů s tiskem a zveřejňování informací o produktech. (Jakubíková 2009)

**Osobní prodej** je i přes rozvoj nových komunikačních technologií a médií udržován na významné pozici v marketingové komunikaci mnoha podniků. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, která umožní prodejci stanovit správnou komunikační strategii, individuální komunikace s každým zákazníkem pro lepší uspokojení jeho potřeb a přání, a větší věrnost zákazníků, která může vybudovat dlouhodobý vztah zákazníka s firmou. (Karlíček & Král 2011)

**Přímý marketing** neboli direct marketing byl dříve využíván pro zasílání zboží od výrobce k zákazníkovi, ale díky rozvoji dalších forem komunikace je dnes chápán a označen za všechny tržní aktivity, které se využívají k přímému, adresnému a neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Přímý marketing slouží ke komunikaci s vybranými zákazníky, vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky a k okamžité odezvě od zákazníků. Jeho výhodou je snadná měřitelnost odezvy reklamy, představuje určité sloučení marketingových nástrojů, například reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu. (Přikrylová & Jahodová 2010)

V lázeňství je možno využít všechny prvky marketingového mixu. Produkt je pro lázeňství základním a rozhodujícím pro získání příjmů a klientů. Cena v lázeňství nemusí být pro klienty rozhodující, protože některé pobyty jsou hrazeny zdravotními pojišťovnami. Distribucí a komunikací získávají lázeňská zařízení své klienty.

Kapitola Reklama a podpora prodeje je vyčleněna jako samostatná kapitola, protože je pro tuto práci klíčová.

### **1.7 Reklama a podpora prodeje**

„**Reklama** má mnoho forem a způsobů použití – propaguje konkrétní produkt nebo dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná. Zadavatel si reklamu i její šíření sám platí, to ovlivňuje i její obsah: spíše se v ní nevyváženě nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky.“ (Foret 2011, s. 256)

Nejdůležitějším prvkem komunikace je pro mnoho firem reklama, je to neosobní forma komunikace pro informování a přesvědčování současných i potenciálních zákazníků o užitečnosti vlastních výrobků a služeb. Reklama poskytuje účinný, relativně levný a rychlý postup k tomu, jak oslovit zákazníka. Cílem reklamy je zvýšit obrát firmy, komunikovat se zákazníky, informovat je a přesvědčit nebo připomenout nabídku potenciálním zákazníkům. Podle prvotního cíle sdělení se reklama rozděluje na informační reklamu, kde jde o podporu nového produktu a snaží se vzbudit první zájem o výrobek, službu, organizaci či místo, přesvědčovací reklamu, která má za úkol rozšířit poptávku po výrobě či službě konkurenční formou podpory, a připomínkovou reklamu, která navazuje na předchozí reklamní činnost, napomáhá zachování značky, služby či organizace. (Přikrylová & Jahodová 2010)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v novinách a časopisech, televizní a rozhlasové upoutávky, billboardy, vitríny, tabule, reklama na dopravních prostředcích, v kinech a na internetu. Do nových metod komunikace můžeme zařadit kreativní, emocionální, inovativní a integrovanou komunikaci, event marketing, mobilní marketing, virový marketing a product placement. (Jakubíková 2009)

**On-line reklama** má značnou výhodu nad ostatními reklamními médii v tom, že umožňuje bezkonkurenčně nejpřesnější cílení. Speciální reklamní bannery se umísťují na specializované webové stránky, tím lze oslovit skupinu internetové populace v daném oboru, a pro větší skupinu internetových uživatelů lze reklamní bannery umístit na webové stránky, které navštěvuje mnoho uživatelů. On-line reklama má ale i nevýhody, mezi které patří pouze uživatelé internetu, ostatní skupiny zůstanou

neoslovené, a další nevýhodou může být přesycenost internetových uživatelů on-line reklamou. (Karlíček & Král 2011)

Nejlepší reklamy se vyznačují tvůrčím přístupem a dokážou prodat výrobek. Reklama by měla být nejenom tvůrčím vyjádřením, ale i to je velmi důležité. Vytváří povědomí o produktu nebo službě, někdy podrobně informuje zákazníka, ale zřídka vede ke koupi produktu či služby. Pro koupi produktu jsou také velmi důležité podpůrné akce, které mohou podrobněji vysvětlit výhody produktu. Poslání reklamy je rozděleno mezi čtyři možnosti dle toho, je-li výrobek nový či zaběhnutý – informovat, přesvědčit, připomenout a potvrdit správnost nákupu. (Kotler 2003)

„**Venkovní reklama** (outdoor reklama) zahrnuje billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, plakátové plochy a celou řadu dalších nástrojů, se kterými se lidé setkávají mimo svůj domov. Venkovní reklama působí na kolemjdoucí 24 hodin denně, a to i opakovaně. Navíc umožňuje nejružnější kreativní ztvárnění.“ (Karlíček, et al. 2013)

Mezi **indoor média** se řadí nosiče reklamy v obchodních centrech a domech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu či místech zábavy. V těchto místech vzniká možnost oslovit velké množství spotřebitelů. Nosiče reklamy mohou být v podobě reklamních rámečků umístěné v interiéru, podlahové grafiky, reklamní plochy v garážích, plazmové a LCD displeje v místě prodeje atd. (Přikrylová & Jahodová 2010)

Výhodou outdoor a indoor reklamy je rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení na kolemjdoucí, vysoká četnost zásahu a schopnost lokální podpory. Nevýhodami může být stručnost, posuzování estetické stránky provedení i umístění veřejností, poškození povětrnostními vlivy či vandaly, obtížné ohodnocení efektivity aj. (Přikrylová & Jahodová 2010)

**Podpora prodeje** se zaměřuje na zákazníky, na obchodní organizaci i obchodní personál. Zákazníkům jsou nabízeny různé slevy, poskytují se jim vzorky a soutěže. Obchodní organizace mohou připravovat společně propagační kampaně, soutěže dealerů a účast na veletrzích. Obchodnímu personálu jsou v praxi většinou nabízeny bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu. (Foret 2011)

Existují přímé a nepřímé nástroje prodeje. Přímé nástroje prodeje znamenají okamžité obdržení odměny po splnění určitého úkolu nebo dosažení požadovaného množství nákupu. U nepřímých nástrojů prodeje je zákazník zařazen pouze do slosování o cenu



po splnění předchozích podmínek. Mezi nejpoužívanější podpory prodeje u zákazníků patří například slevy, výprodeje, výhodnější ceny, vzorky produktu zdarma, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy a výstavy, výhodná balení aj. (Foret 2011)

Z pohledu lázeňství je reklama a podpora prodeje velmi důležitá. Díky reklamě se lázeňská zařízení dostávají do podvědomí lidí, a tím si lázně získávají novou klientelu. Z hlediska podpory prodeje jsou to slevové balíčky, vouchery, slevové kupóny na vstupy na určité akce a do určitých zařízení.

## **2 Charakteristika destinace a subjektu**

### **2.1 Františkovy Lázně**

Město Františkovy Lázně se nachází v Karlovarském kraji v okrese Cheb. K 31. 12. 2014 žilo ve Františkových Lázních 5 579 obyvatel. (Český statistický úřad 2016a)

Františkovy Lázně jsou jedním z vrcholů tzv. Západočeského lázeňského trojúhelníku. Jejich poloha blízko německé hranice a nedaleko historického města Chebu z nich dělá velmi atraktivní turistickou destinaci. Do dnešní doby si zachovaly ráz lázeňského města z přelomu 19. a 20. století, kdy bylo evropské lázeňství na svém vrcholu. (Sdružení lázeňských míst 2016)

Symbolem Františkových Lázní je socha malého chlapce s rybou z roku 1924. Původně parková plastika byla přenesena po válce před Společenský dům. Dnes je originál Františka uložen v městském muzeu a jeho stejně navštěvovaná napodobenina se nachází v parku před Společenským domem. (Františkovy Lázně 2016b)

Františkovy Lázně byly založeny 27. dubna 1793 jako Ves císaře Františka a první slatinné lázně na světě. V roce 1807 jim byl úředně přiznán název Františkovy Lázně. Pojmenovány jsou podle císaře Františka I., který je považován za jejich zakladatele. (Františkovy Lázně 2016a)

V roce 1865 povýšil císař František Josef I. Františkovy Lázně na město. Po napojení na saskou, bavorskou a českou železniční síť dostávají rozměr světových lázní. (Františkovy Lázně 2016a)

Po druhé světové válce byly lázně jako celek znárodněny a vznikl jediný velký státní podnik v rozměru města – Československé státní lázně a zřídla. V roce 1991 přebrala většinu léčebných zařízení akciová společnost Lázně Františkovy Lázně s uceleným programem rekonstrukce všech lázeňských domů a s výhledovou koncepcí návratu Františkových Lázní mezi světové lázně. (Františkovy Lázně 2016a)

V roce 1992 byly Františkovy Lázně vyhlášeny městskou památkovou rezervací. (Františkovy Lázně 2016a)

Ve Františkových Lázních je aktivně využíváno 24 minerálních pramenů. Jejich teplota se pohybuje od 8°C do 13°C. Nejznámější a nejstarší je Františkův pramen, který byl už dříve využíván pro léčení téměř všech nemocí, zejména ženské neplodnosti. Začaly se také prosazovat slatinné koupele v místní, velmi kvalitní sirnoželezité slatině a koupele

v přírodním vývěru oxidu uhličitého. Dále se zde také nachází Glauber IV, Nový pramen, Luční pramen, Palliardi, Pramen D14, Pramen Natálie a Pramen Žofie. (Sdružení lázeňských míst 2016)

Současná lázeňská léčba je postavena na tradičních, vědecky ověřených léčebných metodách. Ve Františkových Lázních se léčí nemoci srdce a krevního oběhu, onemocnění pohybového ústrojí a gynekologická onemocnění, včetně neplodnosti, nemoci nervové, cukrovka, nemoci trávicího ústrojí a je zde i následná péče po onkologických onemocněních. (Františkovy Lázně 2016c)

## **2.2 Lázně Františkovy Lázně, a. s.**

Akciová společnost Lázně Františkovy Lázně (LFL, a.s.) je největší soukromá společnost v České republice, vznikla v roce 1992. Zrekonstruované lázeňské domy (kategorie dvě, tři nebo čtyři hvězdy) nabízejí hostům ubytování v pěti hotelech s cca 1 500 lůžky. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. 2015a)

Mezi hlavní léčebné procedury patří: **přírodní sirnoželezitá slatina** – slatinné zábaly, slatinné koupele, slatinné tampóny, **přírodní minerální léčivé vody** – pitná kúra, uhličité koupele, irigace, inhalace, vodoléčba – podvodní masáž, perličková koupel a vířivá koupel celotělová.

Vedlejšími léčebnými procedurami jsou: **přírodní zřídelní plyn** – společné plynné uhličité koupele, plynové injekce, sedací plynné uhličité koupele – gynekologický plyn, **fyzikální léčba** – elektroterapie, magnetoterapie, parafínové zábaly aj., **masáže** – klasické, skořicové, podvodní, lávovými kameny, baňkování, antistresové, aj., **lymfodrenáž** – přístrojová, ruční a **ostatní procedury** jako jsou akupunktura, bicyklový trénink, individuální a skupinový léčebný tělocvik na souši i v bazénu, solux, pitná kúra, kryoterapie aj. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

Zdravotnický tým tvoří 15 odborných lékařů, 30 fyzioterapeutů, 50 zdravotních sester, 30 masérů a 50 lázeňských sanitářů. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

Indikace – příklady indikace stavů vhodných k lázeňské léčbě ve Františkových Lázních: (přehled léčebných programů uveden v příloze B)

- onemocnění srdce a cév,
- onemocnění pohybového aparátu,
- gynekologická onemocnění včetně neplodnosti,

- následná péče po onkologických onemocněních,
- nemoci trávicího ústrojí,
- nemoci nervové,
- edukačně preventivní program,
- diabetes mellitus. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

Ve Františkových Lázních je v provozu celkem sedm lázeňských hotelů společnosti LFL, a.s., situovaných v blízkosti centra města – Savoy, Imperial, Pawlik (čtyřhvězdičkový), Metropol, Belvedere, Dr. Adler a Goethe (všechny tříhvězdičkové). Každý hotel má své léčebné oddělení, kde jsou poskytovány léčebné procedury. Hotely Savoy a Imperial mají relaxační bazény, k hotelu Pawlik patří Aquaforum. Přehled hotelů a jejich popis je uveden v příloze A. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

Ke společnosti LFL, a.s. patří také dvouhvězdičkové hotely Royal, Radbuza, Jesenius a Otava, které slouží jako dependance – což jsou vedlejší budovy hotelů, které nemají své vlastní recepcce, spadají pod ostatní hotely společnosti, používají také jejich recepcce a jiné nabízené služby, jako je například stravování a léčebné služby. Slouží pouze k ubytování. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

Mezi nabízené pobytové balíčky patří Františkolázeňská léčebná kúra, Františkolázeňská léčebná kúra Intensiv, hotelové ubytování, adventní, vánoční a silvestrovské pobyty, krátkodobé relaxační pobyty, kongresové pobyty, pobyty pro zaměstnance aj. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

Kromě léčení a wellness pobytů nabízejí LFL, a.s. ve spolupráci s městem Františkovy Lázně mnoho dalších možností využití volného času, například koncerty harfy, klavíru, kytary, přednášky, módní přehlídky, taneční večery s živou hudbou, gril party s živou hudbou, výlety, vernisáže a zajímavé výstavy. Ze sportovního vyžití ve městě a okolí například tenisové kurty, walking – srdíčkové trasy, cyklistické trasy podél povodí řeky Ohře, Golf Hazlov, fitness a Aquaforum. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. 2015a)

Společnost LFL, a.s. má vlastní VIP Club pro své zákazníky. Členství v klubu je bezplatné. VIP Club nabízí svým členům maximální možnou individuální péči a spokojenost v průběhu pobytu. Členové VIP Clubu sbírají za své pobyty v hotelech body, za které pak získávají nejen slevu na další pobyt v rozmezí 5% – 10%, ale i mnohá další cenová zvýhodnění u smluvních partnerů, například ve zlatnictví Adelina

či v kadeřnictví v hotelu Pawlik. Členství se uzavírá na tři roky, po uplynutí této doby je možno jej při dalším pobytu obnovit a výhody s ním spojené je možno využívat pouze při pobytu. Správa klubu leží v centru města na Národní třídě vedle Galerie Brömse, členská klubovna se nachází v kavárně hotelu Tři Lilie a nabízí svým členům účast na mnoha klubových akcích. (Františkolázeňské listy – Březen 2016)

Společnost LFL, a.s. je držitelem certifikátu ISO. Norma ISO řeší používání procesního přístupu při vytváření, implementaci a zvyšování efektivnosti systému managementu kvality s cílem zvýšit spokojenost zákazníka plněním jeho požadavků. Mezi základní požadavky, které společnosti musí akceptovat, je neustálé sledování a plnění spokojenosti zákazníka a také trvalé zlepšování. (ISO-normy.cz 2000–2016)

### **2.3 Aquaforum – svět vody a relaxace**

Nedaleko centra Františkových Lázní a vlakové zastávky se nachází Aquaforum – svět vody a relaxace, největší a nejkrásnější aquapark českých lázní ve stylu římských lázní. Návštěvníkům nabízí tři vnitřní a tři venkovní bazény s vodními atrakcemi. Je zde možno využít také vířivku, tobogán, vodní skluzavky, vodní jeskyni, vodní stěnovou masáž, vzduchové masážní hlavice, vzduchové perličky, vřídla a saunu. Při příznivém počasí nabízí Aquaforum venkovní beach volejbal, dětské venkovní hřiště a mnohé další atrakce. (Sdružení lázeňských míst 2016)

Aquapark disponuje vodní plochou o celkové rozloze 1500 m<sup>2</sup>, relaxačními bazény s vodními atrakcemi o velikosti 550 m<sup>2</sup> s teplotou 32°C, plaveckým bazénem o velikosti 150 m<sup>2</sup> s teplotou 27°C, dětským bazénem s atrakcemi o velikosti 35 m<sup>2</sup> s teplotou 32°C, vnitřní whirlpool s teplotou vody 34°C a venkovní whirlpool o velikosti 80 m<sup>2</sup> s teplotou 32°C. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

V Aquaforu je k dispozici snack-bar, aquashop, relaxační sál, dětský koutek a restaurant. Vodní areál nabízí také cvičení pro těhotné, endemorologii, cvičení v posilovně a Body Ball.

Aquaforum je otevřeno denně od 9:00 do 21:00 hodin, sauna také denně, od 11:00 do 19:30 hodin. Lázeňští hosté hotelů LFL a.s. mají vstup do aquaparku zdarma. (Lázně Františkovy Lázně, a.s. – Ceník 2016/2017)

### **3 Analýza marketingového prostředí společnosti**

#### **3.1 Vnitřní prostředí <sup>1</sup>**

Ředitelství společnosti LFL, a.s. se nachází ve Františkových Lázních, v ulici Jiráskova 23. Všechny hotely společnosti se nacházejí v centru města, popřípadě v jeho blízkosti. Hotely společnosti LFL, a.s. si hosté většinou vybírají nejen díky dobrému jménu společnosti, ale i díky výhodné poloze či na doporučení lékaře kvůli zdravotním problémům, nejčastěji s gynekologickým onemocněním, na které se společnost specializuje.

Františkovy Lázně nabízejí svým návštěvníkům krásnou přírodu, množství parků, uklidňující atmosféru a odpočinek.

#### **Vybavení hotelů**

Každý hotel má svou recepci, která je otevřena 24 hodin denně. Zde najdou hosté propagační materiály, informace o chystaných akcích, mohou si zakoupit noviny, suvenýry a další drobnosti. V hotelech je zřízena pro klienty také zdravotnická služba. Společnost poskytuje pro ubytování 1 500 lůžek v jednolůžkových či dvoulůžkových pokojích a apartmánech. Pokoje jsou moderně a účelně vybavené, některé komfortnější pokoje mají k dispozici balkón. V každém hotelu se dále nachází kavárna, lobby bar, jídelna, balneo provoz, zdravotníci, kuřácký salonek a mnoho dalších doplňkových služeb. U každého hotelu je hotelové parkoviště s omezeným počtem parkovacích míst.

#### **Finanční zdroje**

Finanční situaci společnosti LFL, a.s. má na starosti generální ředitel společnosti a ekonomický úsek.

„Ve vývoji tržeb v hospodářském roce 2014 se příznivě projevila změna v chování zdravotních pojišťoven k vysílání hostů na komplexní léčebný pobyt (KLP) a příspěvkový léčebný pobyt (PLP). Celkové tržby společnosti LFL, a.s. vzrostly o Kč 59 mil. Z toho v segmentu veřejného zdravotního pojištění o 43 %, resp. o Kč 39 mil. O 8 % se navýšil rovněž trh samoplátců. Trh cestovních kanceláří se stabilizoval.“ (Lázně Františkovy Lázně, a.s. 2014 – výroční zpráva)

---

<sup>1</sup> Celá kapitola je založena na ústním sdělení manažerky hotelových služeb společnosti LFL, a.s., pokud není uvedeno jinak.

## **Využité technologie**

Všechny hotely společnosti využívají počítačový systém na bázi Microsoft Navision (Pramen), který slouží pro přehlednost ubytovací kapacity všech hotelů pro kterýkoliv pobyt. Z jednoho počítače na recepci může recepční zarezervovat i pokoj v jiném hotelu společnosti na různé typy pobytu, má k dispozici okamžitý přehled obsazenosti hotelů a všechny volné pokoje. Pro rezervaci pobytů využívá společnost osobních styků, telefonátů a emailů. Společnost využívá technologie Siemens pro svou zákaznickou linku, která funguje na základě automatického hlasového systému (IVR) strom, ten naviguje klienta během hovoru. Rezervovat pobyt si lze rovněž přes cestovní kanceláře a agentury, prostřednictvím internetových stránek [www.franzensbad.cz](http://www.franzensbad.cz) či přes různé slevové a rezervační portály (například [www.booking.com](http://www.booking.com)). V kancelářích používají zaměstnanci programy Microsoft Office (Word a Excel) pro ulehčení práce. V hotelových restauracích se využívají počítače s dotykovým displejem ke snadné evidenci objednávek hostů. K většímu pohodlí hostů je možné ve všech hotelech platit za poskytnuté služby kartou.

## **Lidské zdroje**

Ve společnosti bylo v roce 2014 zaměstnáno celkem 554 zaměstnanců, z toho 225 ze zdravotnického týmu, ve kterém jsou lékaři, zdravotní sestry, maséři, fyzioterapeuti a sanitáři. V každém hotelu je ředitel, manažer hotelových služeb, manažer stravovacích služeb, sekretářky, pokojské, servírky a číšníci, kuchaři, vedoucí recepce, recepční na denní a noční směny, ubytovací referent a údržbáři, kteří jsou neustále k dispozici na telefonu pro případné komplikace v hotelech. V Aquaparku jsou zaměstnáni plavčíci, zdravotníci, recepční, manažer aquaparku, sekretářka a uklízečka. Profesionální kvalita zaměstnanců společnosti je na vysoké úrovni.

## **Zdroje nehmotné povahy**

Image společnosti tvoří:

- dobré jméno,
- certifikát ISO,
- spolehlivost,
- kvalita služeb,
- spokojený zákazník,
- opakované pobyty hostů.

Pro společnost je velmi důležitá spokojenost hotelových hostů a kvalita nabízených služeb, což přispívá k návratnosti hostů a získávání hostů nových. Dobré jméno společnosti vychází z bohatých a dlouholetých pracovních zkušeností, ale také z ochoty a vstřícnosti personálu.

### **3.2 Vnější prostředí**

Vnější prostředí členíme na mikroprostředí (mikrookolí) a makroprostředí (makrookolí). (Jakubíková 2009)

#### **3.2.1 Mikroprostředí <sup>2</sup>**

##### **Zákazníci**

Mezi zákazníky hotelů se řadí nejen česká, ale i zahraniční klientela, převážně z Německa. V dalších letech se společnost bude muset zaměřit i na hosty z jiných států, například z Ruska, protože mladší ročníky z Německa nemají o lázeňskou péči zájem. Ubytovací, léčebné a lázeňské služby společnosti nejčastěji využívají lidé vyššího věku se zdravotními potížemi nebo za účelem relaxace, wellness a odpočinku. Mladé dámy využívají služeb společnosti zejména kvůli gynekologickým onemocněním na doporučení lékaře, na které jsou Františkovy Lázně zaměřeny.

V posledním roce z hlediska cestovního ruchu a lázeňství stoupl počet zahraničních návštěvníků z Číny, Izraele a Slovenska. Toto by mohli být noví potenciální klienti lázeňských zařízení, tedy i akciové společnosti LFL, a.s.

V roce 2015 navštívilo Západočeské lázně celkem 850 891 hostů, z toho 534 115 cizinců a 316 776 domácích klientů. (Český statistický úřad 2016c)

V roce 2014 bylo ubytováno v lázeňských zařízeních LFL, a.s. celkem 32 508 hostů, z toho 16 620 cizinců. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2012–2015)

##### **Dodavatelé**

Společnost má široké spektrum dodavatelů, díky množství a rozsáhlému sortimentu poskytovaných služeb. Společnost spolupracuje například s:

- De Wolf GROUP, s.r.o.;
- Alfa Therm, a.s.;
- PILIS velkoobchod s nápoji, s.r.o.;

---

<sup>2</sup> Informace jsou založeny na ústním sdělení manažerky hotelových služeb společnosti LFL, a.s., pokud není uvedeno jinak.



- PAPE – kancelářské potřeby, s.r.o.;
- Elektro Koudelka, s.r.o.;
- Rybářství Mariánské Lázně, s.r.o.;
- MAKRO Cash&Carry ČR, s.r.o.;
- PRACANT, s.r.o.;
- Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o.;
- BOHEMIA SEKT, a.s.

### **Konkurence**

Společnost LFL, a.s. má ve svém okolí mnoho konkurenčních hotelů. Ty však na rozdíl od hotelů společnosti neleží v centru města, nýbrž na jeho okraji. Zatímco konkurenční hotely mohou využívat pouze určité přírodní léčivé prameny, společnost má právo využívat všechny léčivé zdroje a prameny, a tak se nemusí bát o svou klientelu, neboť léčivé účinky minerálních pramenů a sirnoželezité slatiny jsou mezi lidmi velmi známé a procedury s nimi spojené jsou velmi oblíbené. Tím je i zajištěna návratnost hostů.

#### Mezi konkurenční hotely patří například:

- Monti Spa hotel \*\*\*\*\*,
- Hotel Palace I. \*\*\*\*\*,
- Lázeňský hotel Palace II. \*\*\*\*\*,
- Spa hotel Diana \*\*\*\*\*,
- Hotel Pyramida \*\*\*\*\* (není přímo ve FL),
- Hotel Bajkal \*\*\*\*\*,
- Spa & Kur hotel Praha \*\*\*,
- Hotel a pension Seeberg \*\*\* (není přímo ve FL),
- Spa hotel Francis \*\*\*,
- Spa hotel Centrum \*\*\*.

Jedním z konkurentů je Spa & Kur Hotel Praha, který také nabízí wellness a relaxační balíčky a pobyty. Nachází se nedaleko od hlavní třídy a od lázeňského centra. To ho činí atraktivním pro případné klienty. Od 3. 1. 2016 je však z důvodu rekonstrukce uzavřen. Ta by měla být ukončena k 4. 8. 2016. (Spa & Kur Hotel Praha 2015)

Obr. č. 4: Reklama konkurenčního hotelu Praha v centru města Františkovy Lázně



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

Dalším konkurenčním hotelem pro společnost LFL, a.s. je čtyřhvězdičkový hotel Bajkal. Stejně jako hotely společnosti nabízí wellness pobyty, komfortní ubytování a lázeňskou péči v balneo provozech. Jeho nevýhodou je však jeho poloha, nachází se na okraji lázeňského parku, mimo lázeňské centrum. Leží přímo u hlavní silnice, kde je poměrně velký provoz automobilů a autobusů. (Hotel Bajkal 2004–2014a)

Obr. č. 5: Budova konkurenčního hotelu Bajkal



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

## **Distribuční mezičlánky**

Mezi distribuční mezičlánky společnosti LFL, a.s. patří cestovní kanceláře, cestovní agentury a infocentra, například:

- FIT Reisen Reisebedingungen, GmbH;
- DERTOUR (Der Touristik), GmbH;
- SELTA MED KURREISEN, GmbH;
- Der Reise Reise, GmbH;
- SPA TRAVEL, GmbH;
- MediKur Reisen, GmbH;
- Ffair Reisen, GmbH;
- Meissen-Tourist, GmbH;
- Eberhardt TRAVEL, GmbH;
- Cestovní agentura Adriana Tour.

### **3.2.2 Makroprostředí**

Typickým přístupem k makroprostředí je PEST analýza, která uvádí projevy vlivů obecného okolí podniku ke společnosti. Podnik nemůže přímo ovlivnit faktory, které působí v makroprostředí, ale může je předvídat a přizpůsobit jim svoji strategii.

#### **P – politicko-právní prostředí**

Současná ekonomická situace ve světě se odráží i v české ekonomice. Jedním z hlavních faktorů, které mají vliv na podnik, je vliv státu a jeho politická stabilita. Mezi další faktory ovlivňující chod společnosti patří daňová politika, legislativa regulující podnikání, změny indikačních seznamů a změny zákonů, které upravují pravidla poskytování lázeňské péče hrazené zdravotními pojišťovnami.

Dalším významným faktorem je členství v mezinárodních organizacích, ekonomická politika státu, strategie rozvoje cestovního ruchu a programy na podporu podnikání.

#### Daňová politika

Tato oblast má velký dopad na každý podnik. Vznik a vývoj daní je úzce spojen se vznikem a vývojem státu. Od 1. 1. 2015 došlo ke změnám v zákoně o daních z příjmů, v daňovém řádu a v zákoně o dani z přidané hodnoty (DPH). V rámci změn v zákoně o DPH se jedná o změny přijaté tzv. implementační novelou zákona o DPH. Sazbová novela zákona o DPH zavádí druhou sníženou sazbu DPH ve výši 10 %, dále se ruší

jednotná sazba daně 17,5 %. Z pohledu firem se změny DPH dotknou především poskytovatelů elektronických služeb, telekomunikačních a vysílacích služeb a služeb rozhlasového a televizního vysílání. (Ministerstvo financí České republiky 2005–2013)

V případě KLP a PLP funguje společnost LFL, a.s. jako nestátní zdravotnické zařízení, a tedy tyto produkty mají 0 % DPH, ale pouze v případě výkonů pro zdravotní pojišťovny, resp. v režimu zdravotnického zařízení.

### Legislativa

Pro poskytování ubytovacích a stravovacích služeb je potřeba živnostenského listu – hostinská činnost. Jedná se o živnost řemeslnou, nařízení vlády č. 469/2000 Sb. Při provozování živnosti se požaduje kromě všeobecných podmínek i splnění zvláštních podmínek provozování živnosti, v daném případě podmínky odborné způsobilosti. Odborná způsobilost pro uvedenou živnost je stanovena v § 21 a 22 živnostenského zákona. (Hospodářská komora ČR 2013)

V roce 2012 podle nařízení Ministerstva zdravotnictví ČR došlo ke změně zákona č. 267/2012, kdy tato vyhláška omezila lázeňskou léčebně rehabilitační péči hrazenou zdravotními pojišťovnami. Oproti zákonu roku 1997 byla komplexní lázeňská péče omezena z 28 na 21 placených dní, příspěvková lázeňská péče z 21 na 14 placených dní. Některé lékařské indikace byly ze seznamu placené lázeňské péče vyškrtuty. Tato změna měla dopad na české lázeňské společnosti, během prvních šesti měsíců roku 2013 došlo k poklesu doporučené lázeňské péče o 37 % v porovnání s rokem 2012. (Vildová, et al. 2015)

„6. ledna 2015 vstoupil v platnost novelizovaný zákon o veřejném zdravotním pojištění, jehož součástí je nově také novelizovaný indikační seznam pro lázeňskou péči, který upravuje pravidla poskytování lázeňské péče hrazené zdravotními pojišťovnami. Do konce roku 2014 platila vyhláška č. 267/2012 o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou péči. Novelizovaný Indikační seznam je pro pacienty příznivější, jelikož u vybraných diagnóz vrací zpět délku pobytu na 28 dní. U řady dětských diagnóz pak umožňuje prodloužení léčby.“ (Svaz léčebných lázní České republiky 2009-2016a)

Tento zákon ze dne 22. prosince 2014, kterým se mění zákon č. 48/1997 Sb., v § 33 uvádí, že lázeňská léčebně rehabilitační péče je poskytována výhradně jako následná péče ve zdravotnických zařízeních, která se vyskytují v místě, kde jsou přírodní léčivé

zdroje nebo na území s příznivými klimatickými podmínkami k léčení a při této péči jsou využívány k léčení tyto léčivé zdroje nebo klimatické podmínky. (Svaz léčebných lázní České republiky 2009-2016b)

## **E – ekonomické prostředí**

### Nezaměstnanost

Podíl nezaměstnaných v Karlovarském kraji se v lednu 2016 zvýšil oproti loňskému roku o 0,2 %, tedy vzrostl na 7,3 %. V evidenci úřadů práce bylo na konci ledna 2016 celkem 15 334 lidí, to je o 438 více než před měsícem. V celé České republice (ČR) byla v lednu nezaměstnanost 6,4 %, vyplývá ze zveřejněných údajů Úřadu práce ČR. Nejméně lidí bez práce je na Chebsku, kde nezaměstnanost stoupla v lednu o 0,2 procentního bodu na 5,7 %. V evidenci bylo na konci ledna 3 656 lidí. Na Chebsku připadá na jedno místo 2,8 uchazeče, na Karlovarsku je už 4,1 uchazeče a na Sokolovsku pak 11,4 uchazeče, což je osmý nejvyšší údaj ze všech okresů České republiky. (Finance.cz 2016)

Celkově je v Karlovarském kraji, tedy i na Chebsku, velký nedostatek lékařů a zdravotnického personálu, a to z důvodu možnosti zaměstnání v sousedním Německu.

Nezaměstnanost má velký vliv na cestovní ruch i na chod společnosti. Pokud lidé nebudou vydělávat peníze, nemohou vynakládat své finance na cestování a služby podniků cestovního ruchu. Tento problém se netýká pouze ČR, ale i ekonomické krize v Evropě. Tím může nastat i úbytek zahraničních klientů.

### Příjmy obyvatelstva

Nejvyšší příjmy v Evropské unii (EU) mají obyvatelé Německa. Unijní průměr převyšovali o 27,5%. Lépe je na tom Švýcarsko s 35% nad průměrem EU. Zohledněna je přitom kupní síla – rozdíly v cenách mezi jednotlivými státy. ČR je podle výše příjmů za rok 2013 na osmnáctém místě, stejně jako Slovensko a Řecko. Do hrubých disponibilních příjmů na obyvatele se počítají mzdy, platy, příjmy z podnikání, čisté příjmy z majetku a sociální dávky. (Economia, a.s. 1999–2016)

Mezi nejčastější návštěvníky ze zahraničí společnosti LFL, a.s. patří německá klientela. Díky vyšším příjmům je pro ně u nás zdravotní péče v lázeňství levnější.

### Míra inflace

Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v prosinci stejně jako v listopadu o 0,1 %. Vývoj cen v prosinci ovlivnilo především prohloubení cenového poklesu v oddíle potravin a nealkoholické nápoje a naopak zmírnění poklesu cen u dopravy. Průměrná míra inflace za rok 2015 dosáhla 0,3 % a byla nejnižší od roku 2003. (Our Media a.s. 2009–2016)

## **S – sociálně-kulturní prostředí**

### Demografické faktory

Do demografických faktorů patří věk, pohlaví a vzdělání obyvatelstva. Lidé se dožívají stále vyššího věku a ve vyspělých zemích mají senioři i dostatek finančních prostředků. Služby společnosti LFL, a.s. využívají z 50 % domácí návštěvníci a z 50 % hosté z Německa ve věku 60-80 let ke zlepšení svého zdravotního stavu a k odpočinku. Senioři preferují nabídku ubytovacích balíčků s doprovodným programem. Naopak mladí lidé služby lázní moc nevyužívají, zatím nemají potřebu, spíše cestují do zahraničí. Z hlediska pohlaví se v současné době v hotelech společnosti vyskytují lidé obou pohlaví. V ČR i v Německu dochází ke stárnutí populace, a tím k navýšení podílu seniorů. Díky tomu by do budoucna věková struktura návštěvníků mohla zůstat na stejné úrovni, tedy klienti vyššího věku.

### Kulturní faktory

Rozdíly mezi kulturami jednotlivých účastníků cestovního ruchu mohou mít zásadní dopad na úspěšnost společnosti. Nejvýrazněji se kulturní rozdíly mohou projevit v komunikaci s hosty. Možným způsobem, jak se vyhnout nedorozuměním, je osvojit si jazyk a kulturu jednotlivých klientů, se kterými se bude spolupracovat. Je nutné se na jednání připravit a informovat se o národních zvyklostech (jazykových a jednacích), tradicích a uvítacích rituálech. Porozumění kulturním rozdílům přispívá k vytvoření dobrých pracovních i obchodních vztahů. (Cooperation.cz 2015)

## **T – technologické a přírodní prostředí**

### Technologické prostředí

„Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. Význam cestovních agentur

poklesne, balíčky služeb budou stále více nakupovány přes internet.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 2012, str. 79.)

Technické a technologické faktory jsou pro společnost LFL, a.s. důležité. Snaží se zavádět do praxe nové typy procedur a moderní zdravotnické vybavení. Každý podnik cestovního ruchu stejně jako společnost LFL, a.s. využívá pro reklamu a komunikaci s hosty počítač a internet. Stejně důležité jsou také platební terminály, které se nacházejí v každém hotelu, díky kterým mohou hosté platit za poskytnuté služby platební kartou. Samozřejmostí je také platba v hotovosti, která ale v dnešní době už není tak častá ani bezpečná. Společnost LFL, a.s. používá pro rezervaci a přehlednost kapacity ubytovaných hostů již dříve zmíněné počítačové programy Microsoft Navision (Pramen) a Microsoft Office. Ve všech hotelech je také možnost připojení se bezdrátově k internetu pomocí Wi-Fi.

#### Přírodní prostředí

Mezi oblasti s nejvyšším znečištěním ovzduší v republice patřil v minulosti také Karlovarský kraj. Kvalita ovzduší je v současnosti v Karlovarském kraji velmi dobrá, v porovnání s ostatními kraji České republiky je spíše lepší. Ovzduší v kraji znečišťuje nejvíce doprava, Sokolovská uhelná, a.s., Elektrárna Tisová, Ostrovská teplárenská, a.s., Palivový kombinát Vřesová a Lias Vintřív. (Karlovarský kraj 2016)

V současné době zákazníci upřednostňují a vyžadují neznečištěné ovzduší. Akciová společnost LFL, a.s. má svůj vlastní environmentální management (EMS), jehož posláním je zabraňovat zhoršování životního prostředí při provozu hotelů a služeb s tím spojených. Společnost těží slatinu, tato aktivita probíhá v souladu se schváleným těžebním plánem. Také nakládání s nebezpečnými odpady (oleje, zdravotnický odpad apod.) je v souladu s příslušnými právními předpisy. (Ministerstvo spravedlnosti ČR 2012-2015)

Společnost je držitelem certifikátu ISO, který pod svým názvem nese nejen spokojenost zákazníka, ale i konkurenční výhodu, efektivní fungování společnosti i systém environmentálního managementu.

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejdůležitějších analýz pro sestavení marketingových cílů společnosti. Jedná se o analyzování silných a slabých stránek společnosti a také o zajištění možných hrozeb a příležitostí pro společnost. Při vytváření této analýzy bylo vycházeno z běžné znalosti společnosti a PEST analýzy.

Tab. č. 2: SWOT analýza akciové společnosti LFL

| Silné stránky  | Slabé stránky  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velká a silná společnost</li> <li>- Přírodní léčivé zdroje</li> <li>- Léčení gynekologických onemocnění</li> <li>- Vlastní zákaznické centrum – VIP Club</li> <li>- Dostatečná ubytovací kapacita</li> <li>- Spolehlivost a kvalita nabízených služeb v hotelech</li> <li>- Aquaforum</li> <li>- Moderní vybavení</li> <li>- Výhodná poloha – příjemné prostředí, dobré dopravní spojení (Pendolino)</li> <li>- Vlastní autodoprava (transfery)</li> <li>- Přírodní a historické zajímavosti v blízkém okolí</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatek parkovacích míst u hotelů</li> <li>- Nestabilita zaměstnanců</li> <li>- Nedostatek vyžití pro mladší ročníky</li> <li>- Menší spolupráce města Františkovy Lázně se společností LFL, a.s.</li> <li>- Nedostatek propagačních materiálů pro cyklistické trasy podél povodí Ohře a pro pěší Srdíčkové trasy</li> </ul> |
| Hrozby   | Příležitosti   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšení či vznik nových nákladů (rekonstrukce)</li> <li>- Konkurenční hotely či vznik nových konkurentů</li> <li>- Koupaliště Michal v Sokolově</li> <li>- Nedostatečná obchodní struktura ve městě</li> <li>- Nepříznivé legislativní změny</li> <li>- Prohlubující se světová krize (nedostatek peněžních prostředků)</li> <li>- Migrační krize</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Příliv nových potenciálních zákazníků</li> <li>- Stárnutí populace – demografický vývoj</li> <li>- Získání klientů od konkurence</li> <li>- Velké množství sportovního vyžití v okolí</li> <li>- Zaměstnanecké benefity</li> <li>- Více nabízených služeb v hotelech (manikúra, pedikúra, kadeřnictví, kosmetika)</li> </ul>    |

Zdroj: vlastní zpracování, 2016



## **Strategie reagující na SWOT analýzu:**

### S-O (využít silné stránky k získání výhod):

- využít výhodné polohy společnosti LFL, a.s. v malebném městečku Františkovy Lázně k přilákání nových zákazníků,
- využít image jednotlivých hotelů k získávání většího počtu stálých zákazníků,
- díky množství nabízených služeb a dostatečnosti ubytovacích kapacit získat výhodu nad konkurencí a přebírat konkurenci zákazníky,
- přilákat více zákazníků i díky VIP Clubu a získávání bonusů,
- výhradní právo pro využívání léčebných minerálních vod pro udržení stálé a získání nové potenciální klientely,
- použití vlastní autodopravy k přepravě svých zahraničních hostů z domova do hotelu a naopak či na a z vlakového nádraží a k nabídce výletů po regionu.

### W-O (překonat slabiny využitím příležitostí):

- zřídit více parkovacích míst a zjednodušit parkování hostů,
- nabídnutím zaměstnaneckých benefitů udržet personál hotelů,
- za spolupráce s městem Františkovy Lázně pořádat větší množství akcí, zaměřit se také na mladší ročníky.

### S-T (využít silné stránky a čelit hrozbám):

- pomocí příjemného vzhledu interiér a dostatečnosti ubytovací kapacity bojovat proti konkurenci,
- členstvím ve VIP Clubu si zajistit a udržet stálou klientelu,
- nabídkou neomezeného vstupu svých hostů do Aquafora čelit konkurenci.

### W-T (minimalizovat náklady a čelit hrozbám):

- nedovolit, aby zákazníci upřednostňovali konkurenční hotely kvůli nestabilitě zaměstnanců,
- zamezit odchodu zákazníků ke konkurenci kvůli slabým stránkám společnosti,
- zamezit odchodu klientů mladšího věku pro nedostatek vyžití.

Z této analýzy vyplynulo, že akciová společnost LFL je dostatečně silnou společností, i když se potýká s určitými hrozbami a má i své slabé stránky. Tomu však může čelit díky svým silným stránkám a možným příležitostem.

## 4 Marketingový mix

### 4.1 Produkt

Základním produktem společnosti LFL, a.s. je léčebný lázeňský pobyt Františkolázeňská léčebná kúra na 2-3 týdny.

Společnost LFL, a.s. nabízí tyto léčebné pobyty: **Komplexní léčebný pobyt**, kdy vše hradí svému klientovi pojišťovna mimo lázeňského poplatku. **Příspěvkový léčebný pobyt**, u kterého si host sám hradí ubytování, stravování a lázeňský poplatek po dobu pobytu. **Samoplátecký léčebný pobyt**, kdy musí klient uhradit v plné výši sám lázeňskou péči, ubytování, stravování a lázeňský poplatek. Je to jakýkoliv typ pobytu. U české klientely se často stává, že si tento pobyt musí jednou za dva roky uhradit sami, protože jej nedostanou proplacený každý rok od své zdravotní pojišťovny.

Minimální indikace je na 7 nocí, doporučovaná na 21 nocí, ale jsou nabízeny také na 14 nebo 28 nocí. Doplnkově jsou nabízeny pobyty na jednu noc a víkendové pobyty.

Hotely se liší komfortem doplňkových služeb (ubytování a strava), ale léčebné procedury jsou na stejné kvalitní úrovni.

U léčebných pobytů má tuzemská klientela možnost využití bonusů a plné nebo částečné úhrady za pobyt od svých zdravotních pojišťoven. Cizincům jsou nabízeny zvýhodněné termíny léčebných pobytů, ke kterým dostávají kupóny na nápoje v hotelových kavárnách.

Mezi ostatní pobyty patří například cenově výhodné víkendové nebo týdenní pobyty pro seniory. Společnost nabízí také speciální pobyty – Vánoce a Silvestr, Jarní prázdniny v Aquaforu, Zahájení lázeňské sezóny, Krátkodobý pobyt Vitel nebo Víkend, Lehká léčebná kúra Relax aj.

Nabídka služeb pro místní obyvatele a rodiny s dětmi: Společnost nabízí každý týden prohlídky hotelů a hotelových pokojů pro širokou veřejnost. Dále se místní obvatelé mohou každoročně zúčastnit slavnostního zahájení lázeňské sezóny, kde se nacházejí stánky s nabídkou jednotlivých lázeňských domů společnosti, stánky s nejrůznějším zbožím, atrakce pro děti a různá kulturní vystoupení. Návštěvníci si mohou nechat změřit tlak, udělat masáž a ozkoušet si některé procedury v lázeňských hotelech. Společnost dále láká místní obyvatele do kaváren, do Aquafora a na masáže. Také jim

nabízí podstoupit s doporučením lékaře omezeně procedury v rámci rehabilitace nebo volně prodejné procedury bez konzultace lékaře.

Nabídka služeb pro turisty a výletníky: Společnost nabízí za poplatek (30 Kč hosté LFL, a.s., 50 Kč ostatní hosté) prohlídku města s průvodcem v českém, německém nebo v ruském jazyce. Také mohou navštívit Aquaforum, galerii Brömse, svézt se Frantovláčkem, ochutnat Františkův pramen a zajít do kaváren hotelů.

Nabídka služeb pro lázeňské hosty: Hosté se mohou zúčastnit prohlídky města s průvodcem a prohlídek ostatních hotelů či noční procházky městem s průvodcem. Za zvýhodněné vstupné nebo zdarma mohou navštívit koncerty, kino, divadlo, taneční večery s živou hudbou, degustace aj. Hosté mají neomezený nebo zvýhodněný vstup do Aquafora a do posilovny, na GOLF Resort Františkovy Lázně a Astoria GOLF Karlovy Vary. Dále mají hosté možnost vypůjčit si hole na Nordic Walking a účastnit se společných procházek s instruktorem nebo si zapůjčit kolo, koloběžku nebo elektrokoloběžku v hotelu Pawlik. (Františkolázeňské listy – Březen 2016)

Hotely akciové společnosti LFL, a.s. nabízejí svým hostům možnost polopenze, dokoupení plné penze nebo stravování all inclusive. Snídaně jsou formou bufetu, obědy a večere si lze vybrat ze čtyř jídel.

Doplňkové služby:

- objednávky léčebných procedur navíc na recepci nebo na sesterně,
- prodej novin, časopisů, suvenýrů, oplatek, mapek, drogerie atd. na recepci,
- zapůjčení společenských her, pétanque, kuželek, kol,
- zapůjčení županů,
- organizování výletů,
- transport hostů,
- zajištění vstupenek do divadla, kina aj.

Reklama společnosti LFL, a.s. je umístěna také na Frantovláčku, který odjíždí od Františkova Pramene, projíždí kolem hotelů společnosti a končí opět u Františkova Pramene. Cena jedné jízdy je 50 Kč, děti do šesti let zdarma, doba jízdy je 20 minut. Jedná se o městskou okružní jízdu s vyprávěním o historii města a seznámením s hotely společnosti. Je to způsob nenásilné reklamy, další marketingový nástroj pro oslovení potenciálních klientů. (Krutina 2015 – leták Frantovláček)

Obr. č. 6: Frantovláček s reklamou společnosti LFL, a.s.



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

## 4.2 Cena

Cena je jediným zdrojem přinášejícím společnosti výnos. Ceny je tedy nutno zvolit tak, aby klienti byli ochotni sumu peněz za pobyt a služby s ní spojené zaplatit. Zároveň však musí hotelu pokrýt jeho náklady a přinést zisk.

Ceny za pobyty se určují dle sezónnosti (zimní sezóna, jarní a podzimní sezóna, letní sezóna), dle atraktivity – Vánoční pobyty, Silvestrovské pobyty, Jarní prázdniny, Velikonoční pobyty a dle délky pobytu.

Členové VIP Clubu, kteří vlastní zlatou kartu, mají slevu 10% na veškeré pobyty, se stříbrnou kartou pak 5% na léčebné pobyty. Hosté, kteří jsou ubytováni u společnosti LFL, a.s. na doporučení lékaře, dostanou slevu 4% z ceny pobytu. Také mohou využít slevové balíčky, zvýhodněné pobyty, které jsou pravidelně nabízeny a zveřejňovány ve Františkolázeňských listech, na webových stránkách společnosti a také v cestovních kancelářích. (Františkolázeňské listy – Březen 2016)

Příklad výpočtu ceny lázeňského léčebného pobytu za osobu a pobyt:

- třítydenní pobyt v hotelu Goethe,
- dvoulůžkový pokoj standard,
- termín: 6. 3. – 27. 3. 2016,

- služby v ceně: 21x ubytování, plná penze, 21 léčebných procedur za týden předepsaných lékařem, vstupní, kontrolní a výstupní lékařské vyšetření, lékařská služba 24 hodin denně.

Tab. č. 3: Cena lázeňských léčebných pobytů

|                            | <b>Komplexní<br/>léčebný pobyt<br/>(KLP 21 nocí)</b> | <b>Příspěvkový<br/>léčebný pobyt<br/>(PLP 21 nocí)</b> | <b>Samoplátecký<br/>léčebný pobyt<br/>(BONUS 21 nocí)</b> |
|----------------------------|--|--|---|
| Lázeňská léčba             | 0 Kč   | 0 Kč   | 23 990 Kč   |
| Ubytování a stravování     | 0 Kč   | 16 800 Kč<br>(21x800 Kč)                               |   |
| Doplatek<br>za nadstandard | 2940 Kč<br>(21x140 Kč)                               | -----  | -----   |
| Lázeňský poplatek          | 315 Kč<br>(21x15 Kč)                                 | 315 Kč<br>(21x15 Kč)                                   | 315 Kč<br>(21x15 Kč)                                      |
| <b>Konečná cena celkem</b> | <b>3 255 Kč</b>                                      | <b>17 115 Kč</b>                                       | <b>24 305 Kč</b>  |

Zdroj: Doplatky ke komplexní a příspěvkové lázeňské péči hrazené zdravotními pojišťovnami 2016

Ceny za komplexní léčbu v konkurenčním čtyřhvězdičkovém hotelu Bajkal se pohybují od 1 400 Kč do 2 500 Kč za den. Ceny se odvíjejí dle sezóny a počtu lůžek na pokoji. V ceně je zahrnuto ubytování, polopenze, lékařská prohlídka, 3 procedury denně a lázeňský poplatek. (Hotel Bajkal 2004–2014b)

### 4.3 Distribuce

Společnost LFL, a.s. nabízí své služby přímými a nepřímými distribučními cestami. Přímé distribuční cesty probíhají přímým kontaktem s klienty v hotelech a na recepcích hotelů, prostřednictvím e-mailu, telefonu anebo přes webové stránky společnosti, kde si mohou klienti on-line zarezervovat pobyty.

Nepřímé distribuční cesty jsou realizovány přes prostředníky, kterými mohou být internetové databáze hotelů, cestovních kanceláří a cestovních agentur. Pro společnost je to levná distribuční cesta. Přesycenost databází znamená jejich menší efektivitu, která může být nevýhodou pro společnost, protože tyto databáze nabízí i mnoho jiných hotelů, pobytů a pobytových balíčků. Společnost také využívá rezervační portál Booking.com, kde si hosté mohou vybrat z mnoha typů pobytů a také si je zarezervovat.

Do Františkových Lázní se mohou klienti dopravit mnoha způsoby, například:

- autem – z Prahy směr Karlovy Vary po dálnici D6, poté sjezd na Františkovy Lázně po silnici číslo 21. Z Plzně směr Cheb po dálnici D5, sjezd na Planou u Mariánských Lázní, pokračovat směr Cheb po silnici číslo 21 až do Františkových Lázní,
- autobusem – do Františkových Lázní jezdí přímé spojení z Chebu z autobusového nádraží několikrát denně za poplatek 18 Kč,
- vlakem – z Ostravy přes Prahu a Plzeň až do Františkových Lázní jezdí Pendolino, kde je velká výhoda, že se v Chebu nemusí přestupovat, u ostatních spojení je vždy nutno přestoupit na chebském vlakovém nádraží na osobní vlak, který stojí 18 Kč, nebo dál pokračovat autobusem. Z Marktredwitz jezdí přes Cheb až do Františkových Lázní osobní vlak.

#### **4.4 Komunikace**

Společnost LFL, a.s. využívá pro komunikaci své webové stránky [www.franzensbad.cz](http://www.franzensbad.cz) a [www.frantiskovylazne.cz](http://www.frantiskovylazne.cz). Zde si mohou klienti zarezervovat pobyt v hotelu, který jim vyhovuje, se kterým mají dobrou zkušenost. Na webových stránkách jsou virtuální prohlídky hotelů a hotelových pokojů a také mapa města. Webové stránky lze přeložit pouze do německého jazyka, protože velká většina klientů je z Německa.

Společnost má dále své vlastní noviny – Františkolázeňské listy, kde informuje o akcích, které se již konaly, ale i o nových akcích, které se teprve konat budou. Ve Františkolázeňských listech se také objevují informace o konání prohlídek lázeňských hotelů, prohlídek města s průvodcem, o otevírací době pramenů ve městě, o kulturním programu ve městě a mnoho dalšího. (Františkolázeňské listy – Březen 2016)

Společnost komunikuje s hosty a veřejností zejména e-maily ale i na sociálních sítích, jako je například Facebook. Sociální sítě jsou efektivní nástroje public relations bez vynaložení vysokých investic a používá je v dnešní době mnoho uživatelů.

Akciová společnost LFL, a.s. se účastní mnoha veletrhů (například v Praze a Drážďanech), které jsou přístupné pro širokou veřejnost. Tam mohou získat nové potenciální klienty. Každý z hotelů společnosti má své mailingové akce, kde se rozesílají e-maily stálým klientům s nabídkami pobytů a informují je o novinkách a konaných akcích.

Společnost se velmi intenzivně zabývá marketingovou komunikací v rámci destinace ve větší míře, než je běžné u ubytovacích zařízení. Jedním z cílů je zpříjemnit relativně dlouhý pobyt svým klientům a druhým cílem je získání nových zákazníků. V rámci destinace Františkovy Lázně klade společnost také důraz na nástroje podpory prodeje.

Další konkrétní informace o komunikačních nástrojích LFL, a.s. jsou uvedeny v následující kapitole, protože jsou klíčovými pro tuto práci.

## **5 Analýza dostupných komunikačních nástrojů**

V následující kapitole autorka provedla výčet a popis komunikačních nástrojů, porovнала množství zdrojů online a offline komunikačních nástrojů, k tomu využila dotazníkové šetření, pořídila vlastní fotografie, které jsou uvedeny v práci.

Nejvýznamnějším nástrojem komunikace pro společnost, pro posílení povědomí o hotelech a image společnosti je reklama.

Před každým lázeňským hotelem a uvnitř hotelu u recepce se nachází banner, na kterém jsou fotografie všech hotelů, prospekty s aktuálními informacemi a ceníky. V centru Františkových Lázní jsou umístěny směrové cedule s názvy hotelů, informační tabule s nabídkami pobytů, vylepené reklamy hotelů a Aquafora, informační tabule s mapou města, na které je reklama společnosti LFL, a.s. Reklama společnosti se nachází také na Frantovláčku, který vozí turisty po Františkových Lázních.

Dobrou reklamu společnosti dělají i spokojení hosté, kteří doporučují pobyt v některém z hotelů svým známým. S každým hostem je veden individuální pohovor – s čím je, nebo není v hotelu spokojen, dostatečnost lázeňské péče, dostupnost informací o konaných akcích a jeho dalších pobytových možnostech v lázních.

Mimo město Františkovy Lázně je reklamu na společnost LFL, a.s. možno spatřit na trolejbusích v Mariánských Lázních. Na zadní straně deníků Mladá fronta DNES a v Pražském deníku 6, který je volně k dispozici v pražském metru, proběhla také reklamní kampaň společnosti LFL, a.s. Reklama společnosti se nachází také na vnitřní straně úvodní desky učebnice Marketing v cestovním ruchu od Dagmar Jakubíkové z roku 2009, první vydání.

MgA. Zuzana Sadílková, zaměstnankyně LFL, a.s., se zúčastnila koncem ledna 2015 pořadu ČT1 Sama doma, kde s moderátorkou hovořila o lázních, lázeňství, lázeňské péči, samoplátcích a odpovídala na mnohé dotazy diváků. U jejího jména se na obrazovce objevil i název města Františkovy Lázně, tím se také mohly lázně dostat do širšího povědomí lidí a ona svými komentáři přilákat potenciální hosty.

### **5.1 Online komunikační nástroje**

Jednou z cest, jak se dostává společnost do podvědomí široké veřejnosti a potenciálních zákazníků i stávající klientely jsou webové stránky, emaily a sociální sítě.

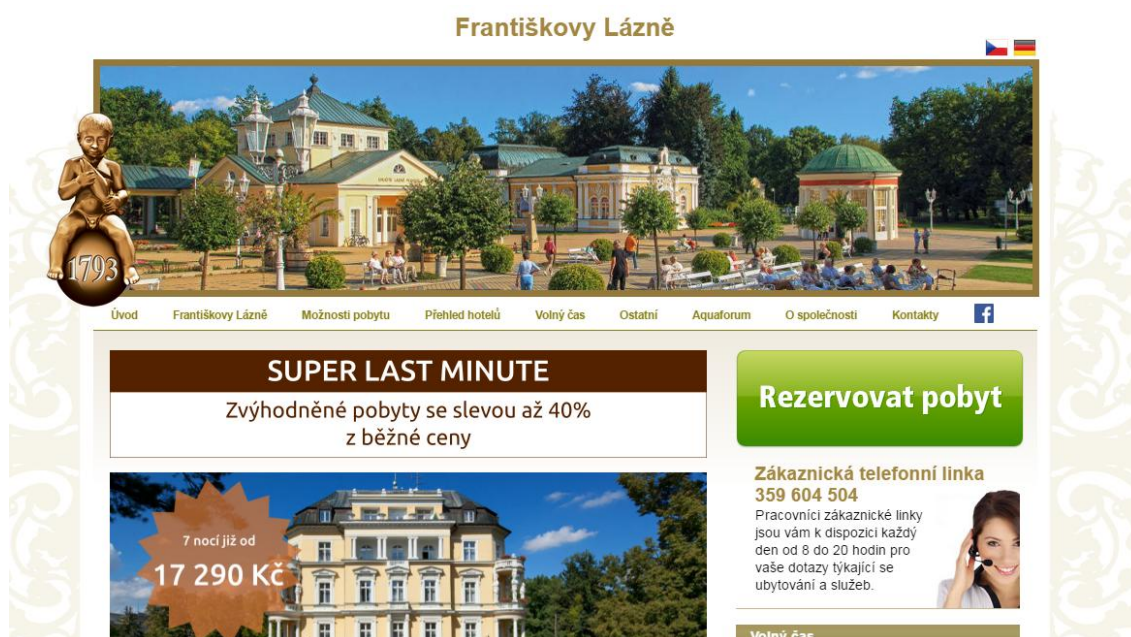


Tab. č. 4: Online komunikační nástroje

| Webové stránky a e-mail  | Sociální sítě       |
|--|---------------------|
| <a href="http://www.frantiskovylazne.cz">www.frantiskovylazne.cz</a><br><a href="http://www.frantiskovylazne.org">www.frantiskovylazne.org</a><br><a href="http://www.franzensbad.cz">www.franzensbad.cz</a><br><a href="http://www.frantiskovy-lazne.cz">www.frantiskovy-lazne.cz</a><br><a href="http://www.bonusovelazne.cz">www.bonusovelazne.cz</a><br>E-mail (mailingové akce) | Facebook<br>YouTube |

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obr. č. 7: Webová stránka společnosti



Zdroj: Lázně Františkovy Lázně 2015

Výhodou online komunikačních nástrojů je jejich masovost, rychlost, snadná dostupnost i zapamatovatelnost a přehlednost. Nevýhodou je například neznalost práce s počítačem, zejména u staré generace, nemožnost přístupu na internet.

## 5.2 Offline komunikační nástroje

Další možností, jak dát vědět o společnosti, o jejích nabídkách, aktivitách, ubytovacích zařízeních, jsou offline komunikační nástroje. Ty zároveň vytvářejí a rozšiřují reklamu společnosti mezi veřejnost, hosty a turisty.

### 5.2.1 „Tištěné“ komunikační nástroje

Mezi tyto komunikační nástroje patří materiály společnosti LFL, a.s., materiály z turistického informačního centra (TIC) ve Františkových Lázních, různé tiskoviny aj.

Tab. č. 5: Offline komunikační nástroje – „tištěné“

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Reklamní a propagační materiály | Igelitové tašky<br>Kalendáře<br>Záložky do knihy<br>Kelímky na pití z pramenů   |
| Katalogy a prospekty            | Nabídkové katalogy dlouhodobých pobytů<br>Nabídkové katalogy krátkodobých pobytů<br>Prospekty jednotlivých hotelů<br>Františkovy Lázně – informace o lázeňské léčbě<br>Pitná kúra – Františkolázeňská přírodní léčivá voda s mapou města<br>Různé typy ceníků |
| Letáky                          | Nabídky slevových akcí, balíčků<br>Nabídky Aquafora Clubu<br>Frantovláček (leták)<br>Srdíčkové trasy – mapa   |
| Časopisy, knihy, tisk           | Františkolázeňské listy (časopis společnosti LFL, a.s.)<br>Kniha: Františkovy Lázně, 2011<br>Jedeme do lázní – Západní Čechy<br>Týdeník Metro (Praha, Plzeň, Brno)<br>Mladá fronta DNES<br>TV programy (suplementy deníků)                                    |
| Ostatní                         | Františkolázeňský televizní okruh<br>Nástěnky v čekárnách a u lékařů<br>Fotografie  |

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Většina těchto materiálů je snadno dostupná pro všechny cílové skupiny. Je možnost vzít si je před hotelem, na recepcích hotelů, v hotelových kavárnách a restauracích, v Aquaforu. Kromě tohoto jsou k dispozici i ve VIP Clubu Franzensbad (bývalé Infocentrum František).

Nabídkové katalogy a prospekty jsou velmi přehledné. Obsahují popis vybavení pokojů, ceník, léčebné procedury, léčebné programy, kulturní program, informace o vybavení a službách hotelů. Reklamní materiály společnost nabízí nejen v českém jazyce, ale i v jazyce německém, anglickém a ruském.

Františkolázeňské listy obsahují informace a kontakty, kulturní program na daný měsíc, program VIP Clubu Franzensbad – Aquaforum Clubu, sportovní akce, autobusové výlety, nabídku lázeňských pobytů a jiné.

Také všechny prospekty, katalogy a letáky společnosti LFL, a.s. obsahují kontakty jako je webová stránka společnosti, emailová adresa a telefonní číslo. Díky tomu mohou klienti, turisté, výletníci i místní obyvatelé jednodušeji získat potřebné informace a zarezervovat si pobyt. Na většině z nich se nachází rezervační kód, který slouží pro měření efektivity daného nástroje a je provázaný i na místo vystavení.

## 5.2.2 Outdoor, indoor komunikační nástroje v destinaci

### Outdoor komunikační nástroje

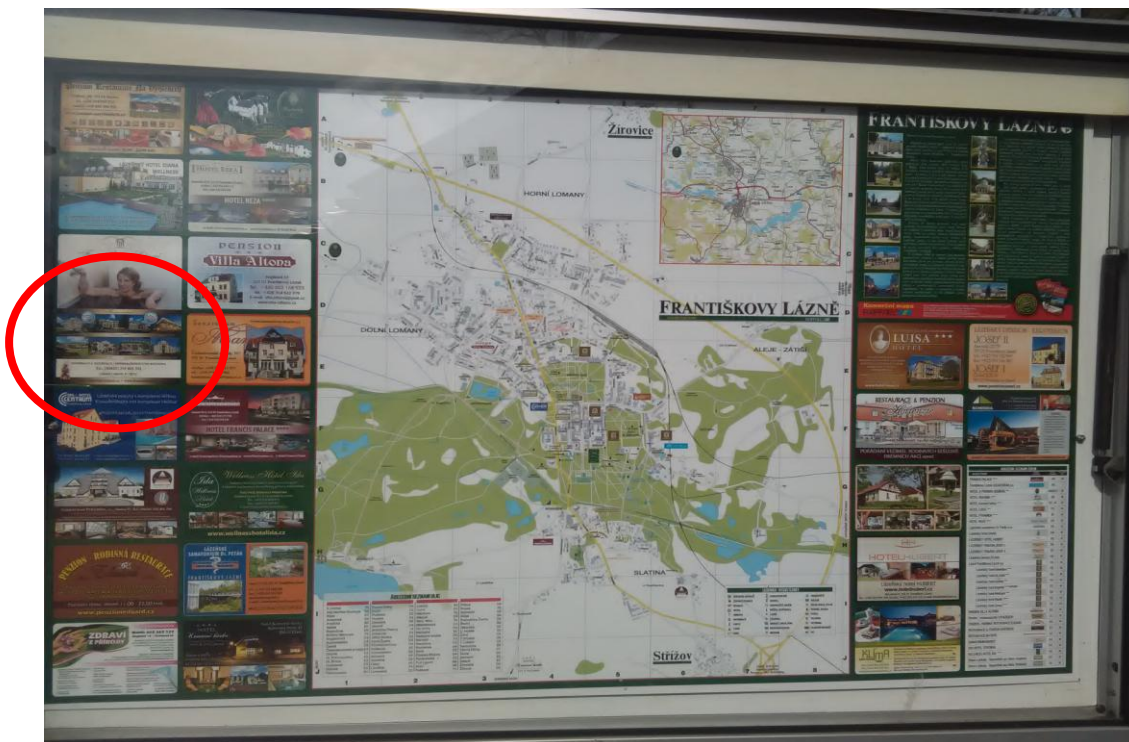
S outdoor komunikačními nástroji v destinaci Františkovy Lázně je možno se setkat na vývěsních tabulích (nabídka pobytů a lázeňských ubytovacích zařízení, reklama společnosti LFL, a.s.), na hotelech (informace o hotelu a jeho službách), na směrových tabulích (ukazatele ke konkrétním hotelům), billboardech, bannerech (Františkolázeňské listy, aktuální ceník), na Frantovláčku. Velmi častá je také výlepková reklama ve městě (reklama společnosti a jejích hotelů, Aquafora). Outdoor komunikační nástroje cílí zejména na místní obyvatele a turisty, jsou dobře viditelné, nemají časové omezení, působí 24 hodin denně.

Obr. č. 8: Nabídky pobytů v centru města Františkovy Lázně a na hotelech



Zdroj: vlastní fotografie, 2016

Obr. č. 9: Reklama společnosti LFL, a.s.



Zdroj: vlastní fotografie, 2016

Na této tabuli, umístěné v Městských sadech u zastávky autobusů, se sice nachází reklama společnosti LFL, a.s., ale mezi ostatními konkurenčními reklamami hotelů je nevýrazná, malá.

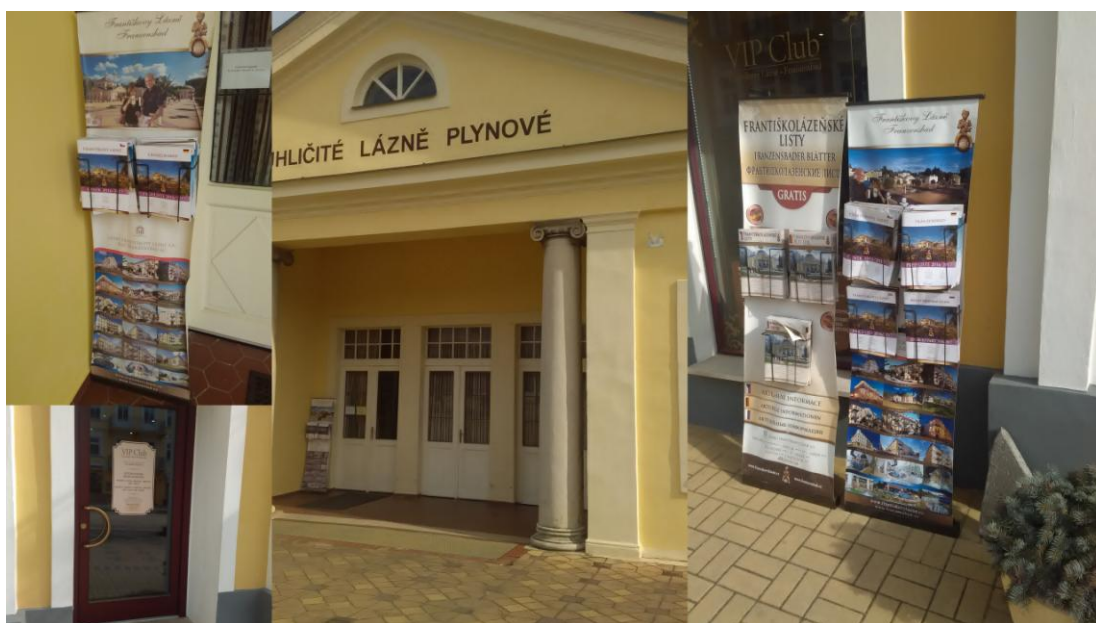
Obr. č. 10: Směrové cedule, vyznačení Srdíčkové trasy



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

Navigační systémy k jednotlivým hotelům a vyznačení Srdíčkových tras: Z hlavní ulice jsou ukazatele k hotelům v modré barvě s bílým nápisem, bylo by lepší výraznější písmo na těchto ukazatelích. Srdíčkové trasy jsou vyznačeny barevnými nálepkami se srdíčky nalepenými například na lampách. Barvy srdíček vyznačují různě dlouhé trasy a různé cíle. Srdíčkové trasy jsou vedlejší službou destinace, jejich správu má na starosti město, tudíž nemají vliv na společnost, ale jsou lázeňskými hosty hojně využívány.

Obr. č. 11: Bannery (Roll-up) před VIP Clubem a Uhličitými lázněmi



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

Obr. č. 12: Výlepková reklama ve městě Františkovy Lázně



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

Obr. č. 13: Reklama na Aquaforum ve městě Františkovy Lázně



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

### Indoor komunikační nástroje

Indoor komunikační nástroje jsou určeny hostům ubytovaným v lázeňských zařízeních společnosti a návštěvníkům Aquafora. Upozorňují je na připravované akce, možnosti výletů a využití volného času. Hosté mohou využít také nabídek cestovních kanceláří, které se společností spolupracují. V prostorách recepcí hotelů se nacházejí i bannery s Františkolázeňskými listy a ceníky.

Obr. č. 14: Nabídky akcí umístěné v hotelech



Zdroj: vlastní fotografie, 2016

Obr. č. 15: Nabídky výletů, koncertů umístěné v hotelech



Zdroj: vlastní fotografie, 2016

### Typy nosičů

V následující tabulce je uveden přehled nosičů komunikačních nástrojů a jejich dostupnost pro cílové skupiny.

Tab. č. 6: Typy nosičů

| Typy nosičů                 | Dostupnost                 |                |
|-----------------------------|----------------------------|----------------|
|                             | Místní obyvatelé a turisté | Lázeňští hosté |
| Reklamní vitríny ve městě   | ✓                          | ✓              |
| Vývěsní tabule na hotelech  | ✓                          | ✓              |
| Směrové ukazatele           | ✓                          | ✓              |
| Bannery ve městě            | ✓                          | ✓              |
| Bannery v hotelech          |                            | ✓              |
| Výlepková reklama           | ✓                          | ✓              |
| Nabídkové letáky v hotelech |                            | ✓              |

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

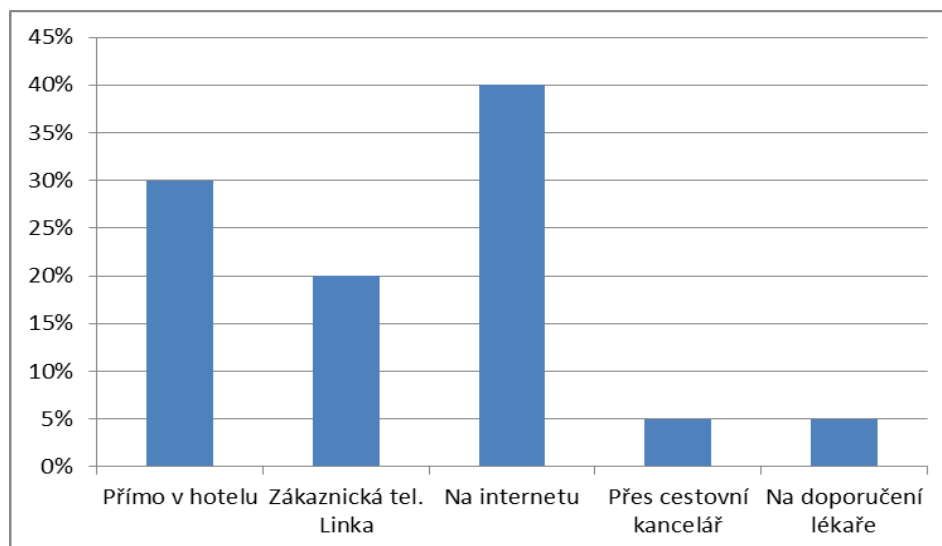
Z této tabulky vyplývá, že informovanost místních obyvatel, turistů i lázeňských hostů je dostatečná. S informacemi o společnosti a s její reklamou je možno setkat se po celé destinaci. Je důležité, kde se bannery nacházejí a podle toho zvolit jejich obsah.

### 5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dvě cílové skupiny – na lázeňské hosty a místní obyvatelstvo. Podle toho byly vytvořeny dva typy dotazníků a zaměření jejich otázek. Dotazník pro lázeňské hosty byl přeložen také do německého jazyka, neboť byl předpoklad, že se tohoto dotazníkového šetření zúčastní také lázeňští hosté z Německa. Vzory dotazníků pro tyto cílové skupiny jsou v příloze D, E a F. Celkem se šetření zúčastnilo 80 respondentů, z toho 40 lázeňských hostů a 40 místních obyvatel. Šetření bylo prováděno v březnu a v dubnu 2016 ve městě Františkovy Lázně, v jeho lázeňské části, v přilehlých parcích, před lázeňskými hotely, v lázeňské kavárně Tři Lilie a u Aquafora.

Z dotazníků pro lázeňské hosty vyplynulo, že nejvíce jich bylo ubytováno v hotelu Belvedere (32 %). 20 % dotazovaných bylo z hotelu Dr. Adler, 15 % z hotelu Imperial a 15 % z hotelu Goethe. Ostatní hotely uvedené v dotazníku byly zmiňovány minimálně či vůbec. Celkem 40 % dotazovaných si zarezovalo pobyt přes internet, 30 % přímo v hotelu a 20 % osobním kontaktováním hotelu, přes zákaznickou telefonní linku.

Obr. č. 16: Způsob rezervace pobytu



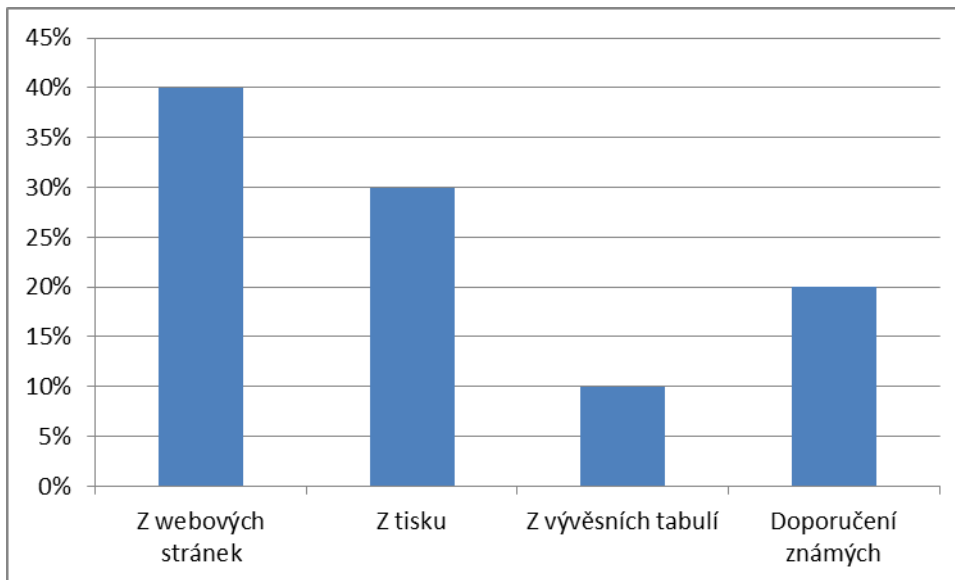
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Důvodem k pobytu byly z 50 % zdravotní potíže, z 30 % relaxace a odpočinek a z 20 % wellness pobyt. 40 % respondentů uvedlo, že se k nim reklama společnosti LFL, a.s. dostává prostřednictvím internetu (webových stránek společnosti), 30 % z tisku. Na doporučení známých, kteří již pobyt v některém lázeňském zařízení absolvovali,



se ubytovalo 20 % dotazovaných. 60 % klientů uvedlo, že při pobytu navštěvuje Aquaforum.

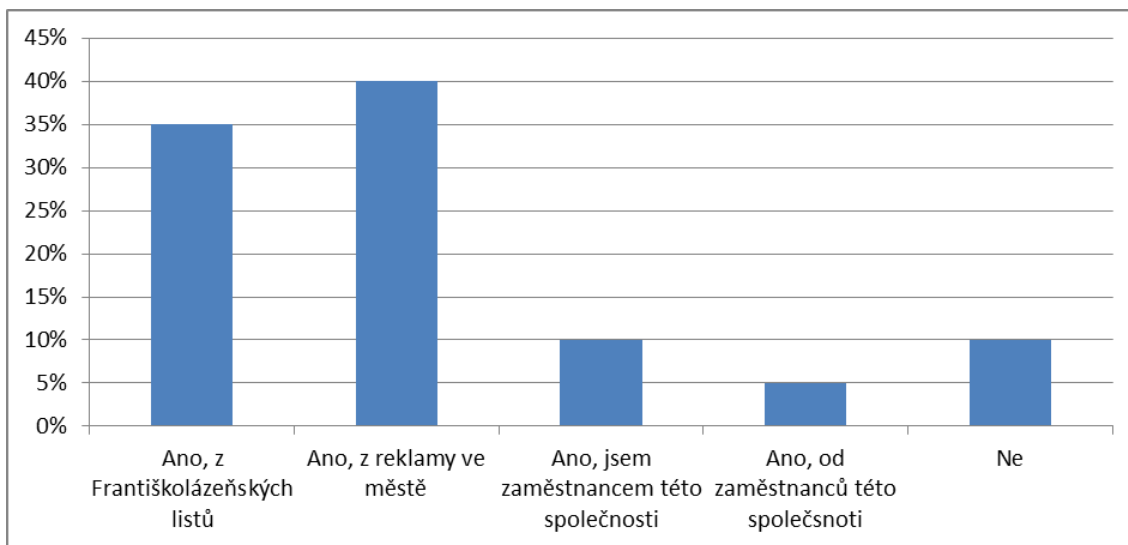
Obr. č. 17: Způsob dostupnosti reklamy hotelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dotazníky pro místní obyvatele a rodiny s dětmi vyplnili zejména obyvatelé Františkových Lázní, kteří zde žijí déle než 10 let (60 %). O aktivitách společnosti LFL, a.s. se 40 % respondentů dozvídá z reklamy ve městě, 35 % z Františkolázeňských listů a 10 % uvedlo, že jsou zaměstnanci této společnosti, 5 % se informace dozvídá od zaměstnanců společnosti. O aktivitách společnosti nic nevědělo 10 % dotazovaných.

Obr. č. 18: Povědomí o aktivitách společnosti LFL, a.s.



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

60 % obyvatel navštěvuje Aquaforum, a to jednou za měsíc. O akcích konaných ve Františkových Lázních se 50 % místních obyvatel dozvídá z internetu, z webových stránek města nebo společnosti a uvádí, že informovanost o konaných akcích je dostatečná, pouze 5 % respondentů si myslí, že je nedostatečná.

Z celkového dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů, ať už místní obyvatelé nebo lázeňští hosté, navštěvují Aquaforum. Informovanost o aktivitách a konaných akcích společnosti LFL, a.s. je dostatečná, zájem o reklamu společnosti je velký. Nejlepšími cestami k získání informací je internet – webové stránky společnosti a reklama ve městě (vývěsní tabule, bannery, výleповá reklama, Františkolázeňské listy).

#### **5.4 Shrnutí analýzy komunikačních nástrojů**

Ze všech uvedených údajů vyplývá, že dostupnost komunikačních nástrojů je dostatečná a vyhovující. Komunikační nástroje jsou různorodé, přehledné, snadno získatelné a jsou dostupné v několika jazycích, zejména v německém, anglickém a ruském.

Vhodné pro lákání klientů společnosti LFL, a.s. do destinace Františkovy Lázně je využití webových stránek společnosti LFL, a.s., věrnostní slevy pro členy VIP Clubu a Aquaforum, pro místní obyvatele a rodiny s dětmi je to především Aquaforum a konané akce.

Pouze pro lázeňské hosty jsou určeny procedury z léčivých pramenů a slatin, balneo provoz a členství ve VIP Clubu, což přispívá k získávání nové a udržení stálé klientely. Turisté mohou využívat prameny pouze k pitné kúře. Místním obyvatelům je umožněno podstoupit volně prodejné procedury bez prohlídky lékaře nebo s doporučením od lékaře podstoupit omezeně procedury v rámci rehabilitace.

Bylo by vhodné častěji aktualizovat informace, například o případném momentálním uzavření hotelu, o počtu lůžek aj. Během shromažďování a zkoumání materiálů potřebných k práci se autorka setkala s tím, že se změnila koncepce celé společnosti LFL, a.s., a to v tom, že v létě 2015 vlastnila společnost podle dostupných informací sedm hotelů, na počátku roku 2016 už jen pouze pět hotelů, dva hotely se odštěpily a vznikly z nich nové společnosti. Tyto informace nebyly uvedeny v žádném tisku ani na internetových stránkách společnosti, k datu 24. 3. 2016 nebyly hlavní webové stránky společnosti aktualizovány. Ale z marketingového hlediska se nic nezměnilo, protože všechny společnosti stále vystupují jako jeden celek a jsou tak prodávány.

## **6 Návrhy na zlepšení**

### **6.1 Oblast marketingové komunikace**

Díky tomu, že hlavní klientelou společnosti LFL, a.s. je převážně věková skupina 60-80 let, bylo by vhodné již nyní začít hledat a oslovovat novou cílovou skupinu, na vícedenní léčebné pobyty přilákat více obyvatel zejména ze západní části Německa, neboť momentálně většinu zahraniční klientely tvoří obyvatelstvo východní části Německa (Sasko, Durynsko). Hotelové ubytování se snídaní nabídnout firmám a podnikům pro služební cesty jejich manažerů, nabídnout jim také prostory na konference a školení s možností ubytování a stravování v období, kdy mají lázeňská zařízení menší návštěvnost, zejména mimo hlavní sezónu, například v únoru a v březnu. Tento návrh by mohl být realizovatelný bez velkých finančních nákladů, propagační materiály v německém jazyce jsou společností již vyhotovovány. Firmy a podniky by mohly být osloveny e-maily.

Protože se Františkovy Lázně specializují na léčení ženské neplodnosti, což vychází ze silných stránek společnosti jako konkurenční výhoda, bylo by pro společnost prospěšné zaměřit se více na propagaci léčby gynekologických problémů, například ve spolupráci s gynekology a gynekologickými odděleními v různých místech České republiky a Německa. Společnost má svůj vlastní program zaměřený speciálně na ordinace gynekologů a spolupráci s lékaři, pronajímá si například prostor v čekárně na umístění banneru. Bylo by přínosem rozšířit reklamu také do nemocnic v Německu, například Klinikum Weiden, Sana Klinikum Hof a HELIOS Klinikum Plauen, které mají gynekologická oddělení. V současné době se hodně žen potýká s těmito problémy, a tak by se mohl také zvýšit počet klientek, a tím i návštěvnost lázeňských hotelů. Pro společnost by to znamenalo vytisknout více propagačních materiálů také v německém jazyce, což by nemuselo být finančně moc nákladné.

Méně pozornosti je věnováno společnosti LFL, a.s. v tisku, regionálním, krajském i celostátním, tam by bylo další vhodné místo pro umístění reklamy společnosti nebo propagace jejích akcí. Reklamu by bylo rovněž možno umístit v zahraničním tisku, například v partnerských městech Bad Soden a Nižnij Tagil zejména v období, kdy nejsou lázeňské hotely tolik vytíženy. Lidé ze vzdálenějších regionů i zahraniční návštěvníci by se díky reklamě umístěné v daném tisku mohli dozvědět o existenci společnosti LFL, a.s. a využít její nabídky. Klientům z partnerských měst by mohla

společnost nabídnout slevy na léčebné pobyty, například ve výši běžné mimosezónní ceny a dárkové poukázky. Touto nabídkou by sice společnost o část peněz přišla, ale do budoucna by tam mohla získat novou klientelu, a tím by se jí tyto náklady vrátily.

Františkolázeňské listy jsou sice rozesílány do TIC Karlovarského kraje, partnerům VIP Clubu, pojišťoven, nemocnic v Sokolově a Ostrově, ale vzhledem k velké návštěvnosti Chebu by mohly být umístěny také ještě na Chebském nádraží nebo v Obchodním centru Dragoun, tím přilákat nové potenciální klienty hotelů a Aquafora a rozšířit povědomí o společnosti. Znamenalo by to zvýšení aktuálních tiskových nákladů na Františkolázeňské listy odhadem o 5 % - 10 %, distribuční náklady by byly spíše zanedbatelné, určité náklady by mohly vzniknout pronájmem reklamních ploch.

Dalším návrhem pro získání nových klientů a také klientů od konkurence je pronájem vnitřních reklamních ploch autobusů Dopravního podniku Karlovy Vary. Je to sice jednorázová investice na kratší dobu, ale oproti reklamám v celostátním tisku je cenově dostupná a mohla by přispět k navýšení počtu hostů, potenciálních klientů. Výlep reklamních plakátů společnosti ve vnitřních prostorách autobusů městské hromadné dopravy v Karlových Varech formát A4 by stál 10 304 Kč na měsíc za 61 kusů. Výlep těchto plakátů by se mohl opakovat několikrát do roka, zejména v letní sezóně v červenci a srpnu, kdy je v Karlových Varech mnoho turistů a lázeňských hostů, neboť v červenci se koná v Karlových Varech Mezinárodní filmový festival a do Karlových Varů se dostane mnohem více návštěvníků ze vzdálenějších koutů republiky i ze zahraničí. Reklamní plakáty by mohly obsahovat v jedné části název společnosti Lázně Františkovy Lázně, a.s., kontakt na společnost (telefonní číslo, webová stránka) a v druhé polovině reklamu Aquafora s fotografiemi, kontaktem a webovou stránkou. Celý plakát by měl tyto informace obsahovat v českém, německém, anglickém a ruském jazyce. Cílem reklamy by bylo přitáhnout více jednorázových hostů třeba do Aquafora a přetáhnout klienty z Karlových Varů. (Dopravní podnik Karlovy Vary a.s. 2009)

Obr. č. 19: Návrh plakátů do autobusů MHD Karlovy Vary



Zdroj: vlastní fotografie, 2015

## 6.2 Obecné návrhy

Další možností pro získání nové klientely by mohla být zvýšená spolupráce s cestovními kancelářemi, agenturami a zdravotními pojišťovnami, které nabízejí relaxační a ozdravné pobyty zaměřené na posílení zdraví. Tyto ozdravné pobyty by vedle léčebných pobytů mohla společnost LFL, a.s. zařadit do své nabídky produktů. Mezi cestovní kanceláře, které nabízí relaxační a ozdravné pobyty patří například CK OK-TOURS a.s. (speciálně pro seniory) a KOVOTOUR PLUS s.r.o.

Velkým problémem je nedostatek parkovacích míst pro hotelové hosty a zaměstnance přímo u hotelů nebo v jejich bezprostřední blízkosti. Za spolupráce města Františkovy Lázně by se měly LFL, a.s. pokusit zřídit nová parkoviště nebo rozšířit stávající, i když z hlediska dané lokality, výskytu pramenů a existence městské památkové rezervace je to pravděpodobně nerealizovatelné. Někteří hosté tak budou tedy i nadále muset parkovat na centrálním parkovišti.

Pro udržení stability zaměstnanců by bylo přínosné lepší finanční ohodnocení, rozšíření nabídky zaměstnaneckých benefitů a firemní růst. Mezi stávající benefity patří možnost dalšího vzdělávání a jazykových kurzů zdarma, zlevněné vstupenky do Aquafora a příspěvek na penzijní připojištění. Novým benefitem by mohl být příspěvek na stravu, na dětské tábory (společnost by si tyto příspěvky mohla odepsat z daní) nebo finanční odměna za nulovou absenci na pracovišti, například za uplynulé pololetí (společnost by tak mohla ušetřit finance vynakládané za nemocenskou a za zástup na pracovišti).

## ZÁVĚR

Práce je zaměřena na aplikaci marketingových aktivit akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně, která se nachází v tzv. lázeňském trojúhelníku. V práci jsou uvedeny silné a slabé stránky společnosti, popsáno vnitřní a vnější marketingové prostředí společnosti, marketingový mix a druhy reklamy – online a offline reklama.

Vyhodnocení informovanosti o společnosti LFL, a.s a její reklamy bylo provedeno na základě dotazníkového šetření, konaného ve městě Františkovy Lázně. Cílem tohoto šetření bylo zjistit informovanost dotazovaných o aktivitách a akcích společnosti, o způsobech rezervace pobytů a o sledovanosti výhodných nabídek pobytů. Dalším cílem dotazování bylo také zjistit, zda se k hostům dostává reklama a jakým způsobem, zda se o reklamu společnosti a jejich hotelů zajímají. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejpreferovanější cestou k získávání informací o společnosti LFL, a.s. a jejich aktivitách jsou internetové stránky a Františkolázeňské listy. Internetové stránky slouží také nejčastěji při rezervaci pobytů v lázeňských zařízeních.

Používání marketingových nástrojů, aktivity společnosti, povědomí o společnosti a reklama jsou velmi důležité pro bezproblémové fungování dané společnosti, pro udržení si klientely a pro získávání nových klientů. Ve městě Františkovy Lázně se nacházejí i další hotely, které představují konkurenci. Velkou předností hotelů společnosti LFL, a.s. je však výhradní právo pro využívání přírodních léčivých minerálních zdrojů, které konkurence nemá.

Cílem bakalářské práce bylo popsat marketingové aktivity akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně, analyzovat dostupnost reklamy a marketingovou komunikaci společnosti a nabídnout návrhy na zlepšení. Autorka cíl splnila na základě dotazníkového šetření a zkoumání ve městě Františkovy Lázně, provedla analýzu dostupnosti reklamy a informovanosti hostů.

Na základě práce autorka zjistila, jak je důležitá reklama, její dostupnost a marketingová komunikace pro úspěšnost v lázeňství i v samotném cestovním ruchu. Pro spokojenost klientů je rozhodující vybavenost hotelů, nabídka služeb hotelů, nabídka akcí, slevových poukazů, stejně jako atraktivita a poloha lázeňského města.

## Seznam obrázků a tabulek

|  |    |
|--|----|
| Obr. č. 1: Různé typy stravovacích služeb .....                                      | 10 |
| Obr. č. 2: Marketingové prostředí firmy .....  | 13 |
| Obr. č. 3: Úrovně produktu.....  | 20 |
| Obr. č. 4: Reklama konkurenčního hotelu Praha v centru města Františkovy Lázně ..... | 34 |
| Obr. č. 5: Budova konkurenčního hotelu Bajkal.....                                   | 34 |
| Obr. č. 6: Frantovláček s reklamou společnosti LFL, a.s. ....                        | 44 |
| Obr. č. 7: Webová stránka společnosti .....  | 49 |
| Obr. č. 8: Nabídky pobytů v centru města Františkovy Lázně a na hotelech .....       | 51 |
| Obr. č. 9: Reklama společnosti LFL, a.s. ....  | 52 |
| Obr. č. 10: Směrové cedule, vyznačení Srdíčkové trasy .....                          | 52 |
| Obr. č. 11: Bannery (Roll-up) před VIP Clubem a Uhličtými lázněmi .....              | 53 |
| Obr. č. 12: Výlepková reklama ve městě Františkovy Lázně.....                        | 53 |
| Obr. č. 13: Reklama na Aquaforum ve městě Františkovy Lázně .....                    | 54 |
| Obr. č. 14: Nabídky akcí umístěné v hotelech .....                                   | 54 |
| Obr. č. 15: Nabídky výletů, koncertů umístěné v hotelech .....                       | 55 |
| Obr. č. 16: Způsob rezervace pobytu .....  | 56 |
| Obr. č. 17: Způsob dostupnosti reklamy hotelů .....                                  | 57 |
| Obr. č. 18: Povědomí o aktivitách společnosti LFL, a.s.....                          | 57 |
| Obr. č. 19: Návrh plakátů do autobusů MHD Karlovy Vary.....                          | 61 |
|  |    |
| Tab. č. 1: Schéma SWOT analýzy .....   | 18 |
| Tab. č. 2: SWOT analýza akciové společnosti LFL.....                                 | 40 |
| Tab. č. 3: Cena lázeňských léčebných pobytů .....                                    | 45 |
| Tab. č. 4: Online komunikační nástroje.....  | 49 |
| Tab. č. 5: Offline komunikační nástroje – „tištěné“ .....                            | 50 |
| Tab. č. 6: Typy nosičů .....   | 55 |

## **Seznam použitých zkratk**

ČR – Česká republika

DM – diabetes mellitus - cukrovka

DPH – daň z přidané hodnoty, nepřímá daň

EMS – systém řízení environmentu (ochrana životního prostředí)

EU – Evropská unie

HDP – hrubý domácí produkt

ISO – systémová certifikace v České republice

IVR strom – automatizovaný hlasový systém

KLP – komplexní léčebný pobyt

LCD displej –tenké a ploché zobrazovací zařízení

LFL, a.s. – akciová společnost Lázně Františkovy Lázně

PC – osobní počítač

PLP – příspěvkový léčebný pobyt

PR – public relations – práce s veřejností

VIP – very important person – velmi důležité osoby

Wi-Fi – komunikační standard pro bezdrátový přenos

ZTP – osoby se zvláště těžkým postižením



## Použité zdroje

- Beránek, J., & Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Cejthamr, V., & Dědina, J. (2010). *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing.
- Cooperation.cz (2015). *Kulturní rozdíly*. Cit. 12. 04. 2016, dostupné z: <http://www.cooperation.cz/cz/temata/kulturni-rozdily/>
- Český statistický úřad (2016)a. *Databáze demografických údajů za obce ČR: Karlovarský kraj – Cheb*. Cit. 08. 02. 2016, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>
- Český statistický úřad (2016)b. *Cestovní ruch – časové řady: Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR a krajích (NUTS III), Počet hostů a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR*. Cit. 12. 04. 2016, dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- Český statistický úřad (2016)c. *Cestovní ruch – časové řady: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech*. Cit. 13. 04. 2016, dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- Dopravní podnik Karlovy Vary a.s. (2009). *DPKV: Pronájem vnitřních reklamních ploch autobusů*. Cit. 07. 04. 2016, dostupné z: <http://www.dpkv.cz/cz/pronajem-vnitrnich-reklamnich-ploch-autobusu>
- Economia, a.s. (1999 – 2016). *Aktuálně.cz*. Cit. 17. 03. 2016, dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/prijmy-cechu-jsou-pod-prumerem-eu-nove-porovnani-zemi/r~302fd7ba2a3411e586d30025900fea04/>
- Finance.cz (2016). *Nezaměstnanost v Karlovarském kraji*. Cit. 17. 03. 2016, dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/460790-nezamestnanost-v-karlovarskem-kraji-v-lednu-stoupla-na-7-3-pct/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Františkovy Lázně (2016) a. *Krátce z historie města*. Cit. 10. 02. 2016, dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/kratce-z-historie-mesta/d-93930/p1=7095>
- Františkovy Lázně (2016) b. *Socha Františka*. Cit. 10. 02. 2016, dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/socha-frantiska/d-94630/p1=7095>
- Františkovy Lázně (2016) c. *Lázeňství v minulosti a současnosti*. Cit. 10. 02. 2016, dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/lazenstvi-v-minulosti-a-soucasnosti/d-94030/p1=7095>

- Františkovy Lázně (2016) d. *Okolí Františkových Lázní*. Cit. 16. 03. 2016, dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/okoli-frantiskovych-lazni/ds-8918/p1=19004>
- Hesková, M., et al. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica.
- Hesková, M., et al. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Hospodářská komora ČR (2013). *Normy pro poskytování ubytovacích služeb - HKCR*. Cit. 16. 03. 2016, dostupné z: <http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/zahajeni-ukoncení-podnikani-zmeny-v-zivote-podniku/ziskani-zl-koncese/normy-pro-poskytovani-ubytovacich-sluzeb.aspx>
- Hotel Bajkal (2004 – 2014) a. *Hotel Bajkal Františkovy Lázně*. Cit. 07. 04. 2016, dostupné z: <http://www.bajkal.cz/>
- Hotel Bajkal (2004 – 2014) b. *Hotel Bajkal*. Cit. 07. 04. 2016, dostupné z: <http://www.bajkal.cz/index.php?foo=5&lang=1>
- ISO-normy.cz (2000 – 2016). *ČSN EN ISO 9000: 2016*. Cit. 08. 02. 2016, dostupné z: <http://www.iso-normy.cz/>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., et al. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlovarský kraj (2016). *Program rozvoje Karlovarského kraje pro období 2014 – 2020*. Praha 2012. Cit. 17. 03. 2016, dostupné z: [http://www.kr-karlovarsky.cz/region/Documents/SEA\\_PR\\_KV\\_2014\\_2020.pdf](http://www.kr-karlovarsky.cz/region/Documents/SEA_PR_KV_2014_2020.pdf)
- Knop, K. (1999). *Lázeňství: Ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

- Krutina, J. (2015). *Leták: Frantovláček*. Cit. 07. 04. 2016
- Křekovský, M., & Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. Praha: Grada Publishing.
- Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2014). *Veřejný rejstřík a Sbírká listin Ministerstvo spravedlnosti ČR: Výroční zpráva společnosti Lázně Františkovy Lázně, a.s.* Cit. 15. 04. 2016, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39505993&subjektId=63144&spis=472921>
- Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2015) a. *Lázně Františkovy Lázně a.s.: O společnosti*. Cit. 08. 02. 2016, dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/o-spolecnosti>
- Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2015) b. *Lázně Františkovy Lázně a.s.: Aquaforum*. Cit. 06. 04. 2016, dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/aquaforum>
- Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2016). *Františkolázeňské listy – Březen 2016*. Cit. 07. 04. 2016.
- Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2016). *Františkovy Lázně – Ceník 2016/2017, platný od 6. 3. 2016 do 11. 3. 2017*. Cit. 29. 03. 2016.
- Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2016). *Katalog: Doplatky ke komplexní a příspěvkové lázeňské péči hrazené zdravotními pojišťovnami 2016, platný od 1. 1. do 31. 12. 2016*. Cit. 29. 03. 2016
- Ministerstvo financí České republiky (2005 – 2013). *Změny v daňových zákonech v roce 2015*. Cit. 16. 03. 2016, dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/dane/danova-legislativa/2014/zmeny-v-danovych-zakonech-v-roce-2015-19976>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2012). *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu*. Praha (2008) str. 79. Cit. 17. 03. 2016, dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/aeaa9373-332e-4e6d-bf12-972463c0d3da/GetFile32.pdf>
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Orieška, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu. 2. část*. Banská Bystrica: DALI-BB.
- Our Media a.s. (2009 – 2016). *ČSÚ: Průměrná míra inflace v roce 2015*. Cit. 17. 03. 2016, dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-Prumerna-mira-inflace-v-roce-2015-byla-0-3-procenta-416799>

- Palátková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing.
- Sdružení lázeňských míst (2016). *Brožura: Jedeme do lázní – Západní Čechy*. Cit. 08. 03. 2016
- Spa & Kur Hotel Praha (2015). *Spa & Kur Hotel Praha Františkovy Lázně*. Cit. 07. 04. 2016, dostupné z: <http://www.spakurhotelpraha.com/cs/>
- Srpová, J., et al. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing.
- Svaz léčebných lázní České republiky (2009-2016) a. *Předepisování lázeňské péče od 1. ledna 2015*. Cit. 13. 04. 2016, dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pecce-od-1-ledna-2015>
- Svaz léčebných lázní České republiky (2009-2016) b. *Sbírka zákonů Česká republika*. Cit. 13. 04. 2016, dostupné z: [http://docs.lecebne-lazne.cz/IS\\_zkon-1-15\\_vyhlaska-2-15.pdf](http://docs.lecebne-lazne.cz/IS_zkon-1-15_vyhlaska-2-15.pdf)
- Vildová, E., et al. (2015). Measuring customer satisfaction and loyalty in spa companies. *Ekonomie a management, E+M*, 18 (1), 151-167.
- Vystoupil, J., et al. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

## **Seznam příloh**

Příloha A: Přehled hotelů společnosti LFL, a.s.

Příloha B: Léčebné programy

Příloha C: Atraktivita okolí

Příloha D: Dotazníkové šetření – Lázeňští hosté

Příloha E: Umfrage - Kurgäste

Příloha F: Dotazníkové šetření – Místní obyvatelé, rodiny s dětmi

**Příloha A:** Přehled hotelů společnosti LFL, a.s.

**Lázeňský hotel Savoy\*\*\*\*** je tradiční lázeňský hotel přímo v centru Františkových Lázní. Nachází se blízko hlavní lázeňské promenády a je vhodný pro všechny, kteří upřednostňují kompletní lázeňskou a hotelovou péči pod jednou střechou. Je také členem sdružení akreditovaných lázeňských organizací Medispa a smluvním partnerem německé zdravotní pojišťovny Partner des Gesundheitsservice der BKK. Hotel disponuje 35 dvoulůžkovými pokoji, 53 jednolůžkovými pokoji a 5 apartmá.

**Lázeňský hotel Metropol\*\*\*** je klasický lázeňský hotel nacházející se u parku v centru města. Je členem sdružení Medispa. Specializuje se na tradiční lázeňskou léčebnou kúru s využitím výhradně místních přírodních léčivých zdrojů. V hotelu se nachází 35 dvoulůžkových a 19 jednolůžkových pokojů.

**Lázeňský hotel Belvedere\*\*\*** je nositel italského jména Krásná vyhlídka. Hotel je obklopen Jitřním parkem, má léčebné oddělení se všemi službami pod jednou střechou, je specialista na tradiční lázeňskou léčebnou kúru a je členem sdružení organizací Medispa. V hotelu je 29 dvoulůžkových a 35 jednolůžkových pokojů a 3 apartmá.

**Lázeňský hotel Dr. Adler\*\*\*** nese název podle zakladatele lázní, chebského lékaře Dr. Bernarda Vincenta Adlera. Nachází se u lázeňského parku a nabízí svým hostům neomezený vstup do Aquafora v ceně pobytu. Má vlastní léčebné oddělení, lékaře a procedury přímo v hotelu. Hotel nabízí 42 dvoulůžkových pokojů, 39 jednolůžkových pokojů, 2 apartmá a za příplatek 2 apartmá s možností ubytování s domácími mazlíčky.

**Lázeňský hotel Goethe\*\*\*** je umístěn v srdci nejstarší lázeňské třídy. Je členem sdružení Medispa, má léčebné oddělení, lékaře a procedury přímo v hotelu a je propojen s lázeňským hotelem Savoy. V hotelu se nachází 44 dvoulůžkových a 40 jednolůžkových pokojů.

**Lázeňský hotel Imperial \*\*\*\*** je nejluxusnější hotel ve Františkových Lázních. Nachází se uprostřed Jitřního parku v srdci města. Nabízí výjimečnou atmosféru s nádechem historie, profesionální služby s individuálním přístupem ke každému hostu, léčebné služby v hotelu, rehabilitační bazén, saunu aj. Neomezený vstup do Aquafora je zahrnut v ceně pobytu. Hotel má 33 dvoulůžkových, 12 jednolůžkových pokojů a 4 apartmá.

**Lázeňský hotel Pawlik\*\*\*\*** se nachází v královské vile města Františkovy Lázně uprostřed lázeňského parku v centru města. V hotelu je léčebně-rehabilitační oddělení, lékař a procedury. Hotel je propojen s Císařskými lázněmi a Aquaforem, do kterého je neomezený vstup. Hotel nabízí ubytování ve 123 dvoulůžkových, 143 jednolůžkových pokojích, 3 apartmá a luxusní mezonetové apartmá Aquaforum.

**Lázeňský hotel Tři lilie\*\*\*\*** je nejstarším a tradičním hotelem města v samém srdci Františkových Lázní. Specializuje se na tradiční lázeňskou léčebnou kúru již od roku 1794. Nabízí lázeňské a wellness procedury v hotelu, neomezený vstup do Aquafora, využívání místních přírodních léčebných zdrojů aj. Tento hotel je dočasně uzavřený.

Dependance:

**Lázeňský hotel Royal \*\*** nabízí ubytování ve 22 dvoulůžkových, 18 jednolůžkových pokojích a 7 apartmá. Stravování, léčebné oddělení a lékař je pouze v tříhvězdičkovém hotelu a v centrálních balneoprovozech. Svým hostům nabízí od pondělí do pátku dvouhodinové zvýhodněné vstupné do Aquafora.

**Lázeňský hotel Jesenius \*\*** má 33 dvoulůžkových a 15 jednolůžkových pokojů. Léčebné oddělení pro hosty se nachází v Císařských lázních a stravování v lázeňském čtyřhvězdičkovém hotelu Pawlik. Ubytovaným klientům je od pondělí do pátku nabízeno zvýhodněné dvouhodinové vstupné do Aquafora.

**Lázeňský hotel Radbuza \*\*** disponuje 13 dvoulůžkovými a 29 jednolůžkovými pokoji. Stravování, léčebné oddělení a lékař je pouze v tříhvězdičkovém hotelu a v centrálních balneoprovozech. Svým hostům nabízí od pondělí do pátku zvýhodněné dvouhodinové vstupné do Aquafora.

**Lázeňský hotel Otava \*\*** má 43 dvoulůžkových a 5 jednolůžkových pokojů. Stravování, léčebné oddělení a lékař je pouze v tříhvězdičkovém hotelu a v centrálních balneoprovozech. Svým hostům nabízí od pondělí do pátku zvýhodněné dvouhodinové vstupné do Aquafora.

Zdroj: Lázně Františkovy Lázně, a.s. (2015). *Přehled hotelů*. Cit. 08. 03. 2016, dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/hotely>

## **Příloha B: Léčebné programy**

### Onemocnění srdce a cév

Při onemocnění srdce a cév se společnost Lázně Františkovy Lázně, a.s. zaměřuje na sekundární prevenci. Jejím základem je lékařské posouzení aktuálního stavu klienta při příjmu. Po vyšetření lékař doporučí terapii, psychickou i fyzickou lázeňskou léčbu, při edukaci také pohybové aktivity a vhodnou dietu nejvhodnější pro klienta.

### Onemocnění pohybového aparátu

Klientům účinně pomůže při onemocnění pohybového aparátu světově proslulá františkolázeňská slatina. Mezi nejčastější onemocnění patří degenerační onemocnění (artróza) a onemocnění autoimunitní, která mohou izolovaně postihovat pohybový aparát a celý organismus. K pohybovému aparátu patří svaly, klouby a kosti. Jednotlivé součásti pohybového aparátu jsou postiženy málokdy, často onemocnění postihuje více složek najednou. Lékař sestaví plán procedur, edukace a doporučení pro každého klienta přímo na míru.

### Gynekologická onemocnění včetně neplodnosti

Akciová společnost Lázně Františkovy Lázně se zaměřuje na léčbu primární a sekundární sterility žen. Pacientky se zde léčí po gynekologických operacích, po zánětech vaječníků a vejcovodů, s poruchami menstruačního cyklu a s potížemi v menopauze. Sirnoželezitá slatina ve formě vaginálních tampónů a obkladů přispívá k prokrvení reprodukčních orgánů, zamezuje vzniku pooperačních a protizánětlivých srůstů a zabraňuje vzniku neplodnosti. Tato slatina pomáhá i ženám, které opakovaně absolvovaly neúspěšné umělé oplodnění. Důkazem je řada klientek, které otěhotněly po lázeňské léčbě.

### Následná péče po onkologických onemocněních

Po ukončení onkologické léčby může přetrvávat řada následných poruch, které pacientům komplikují zdravotní stav. Společnost se specializuje zejména na pacientky po léčbě karcinomu prsu a ženských reprodukčních orgánů, doléčují se zde i pacienti po všech onkologických onemocněních. V lázních je také specializované lymfocentrum, kde pacientky absolvují komplexní terapii lymfedému. Lázeňská léčba podstatně snižuje počet invalidizace a zkracuje období pro návrat klientů do pracovního procesu.



### Nemoci trávicího ústrojí

Chronické nemoci jícnu a žaludku, nemoci tenkého a tlustého střeva, chronické nemoci pankreatu a žlučníku a stav po operaci těchto orgánů lze ovlivnit pomocí františkolázeňských minerálních pramenů.

### Nemoci nervové

Díky přírodním léčivým zdrojům se zde léčí různé typy polyneuropatií, nejčastěji se jedná o diabetickou, ale i po chemoterapii u nádorových onemocnění. Dále se zde léčí pacienti s kořenovými syndromy, pacienti po dětské mozkové obrně či s Parkinsonovou nemocí.

### Kožní nemoci

Františkolázeňskou sirnoželezitou slatinou se ve Františkových Lázních léčí psoriáza, chronické ekzémy, atopický ekzém a další kožní nemoci. Keratolitické účinky a silné hypermizační účinky mají místní minerální vody s příměsí síry. Byly zde prokázány protizánětlivé účinky, účinky antimykotické, bakteriostatické a baktericidní.

### Diabetes mellitus

Cukrovka (DM) patří v současné době k nejzávažnějším chorobám. Mezi komplikace způsobené diabetem patří cévní, oční, ledvinová, oběhová a neurologická onemocnění. Cukrovku nelze vyléčit, ale lze ji pozitivně ovlivnit. Základem léčby je pohyb, dieta, pitný režim a léčebné procedury, součástí lázeňské péče je i edukace.

### Edukačně-preventivní program

Každý se denně setkává s únavou, nedostatkem energie, stresem, bolavými klouby nebo zády. Ignorování těchto faktorů může vést k závažným zdravotním potížím. Město Františkovy Lázně nabízí k odpočinku svým klidným prostředím, útulným historickým centrem a rozlehlými parky.

Zdroj: Katalog – Františkovy Lázně – Františkolázeňská léčebná kúra Bonus

## **Příloha C: Atraktivita okolí**

**SOOS** – národní přírodní rezervace, je rozlehlé území se soustavou rybníků, mokřadů, rašelinišť a slatinišť. Vyvěrá zde množství minerálních pramenů a k povrchu vystupuje čistý oxid uhličitý. Nachází se zde také jeden kilometr dlouhá naučná stezka a muzeum živočichů z tohoto biotopu.

**Hrad Ostroh** – neboli Seeberg – je původně románský ministeriální hrad z konce 12. století, který byl přestavěn do gotického a renesančního slohu. V areálu se nachází hrad, který tvoří dva samostatné paláce provázané renesančním křídlem, hospodářské předhradí s hospodářskou budovou a barokní stodola.

**Komorní hůrka** – je nejmladší činná sopka ve střední Evropě, výbuch této sopky se odehrál před 10 000 lety. Dnes má podobu zalesněného pahorku s čedičovým jádrem. Většina vylitého čediče byla odtěžena a použita na stavbu Černé věže chebského hradu.

**Motýlí dům** – leží v Žirovicích. Je spojením klasického muzea s velkou sbírkou tropických motýlů a ukázkou živých motýlů v přirozeném prostředí. Motýlí dům je otevřen od dubna do září.

**Amerika** – chovný rybník s ostrovem přírodní rezervace vodního ptactva se rozkládá na ploše téměř 60 ha. Leží v lesoparku na okraji Františkových Lázní. Celá oblast slouží jako relaxační místo pro pacienty a návštěvníky Františkových Lázní. U rybníka je také pláž, půjčovna loděk, výletní restaurace a malá zoologická zahrada.

**Nový Drahov** – je jednou z nejcennějších památkových rezervací lidové architektury s velice zachovalými chebskými statky v původní podobě a hrnčířskou dílnou. Každé léto se zde konají pravidelná hudební vystoupení pod názvem Hrnčířský swing.

**Hazlov** – Golf Resort Františkovy Lázně – je osmnáctijamkové mistrovské hřiště vzdálené šest kilometrů od města. Golfový areál se nachází v chráněné krajinné oblasti Halštrov. Je to první česko-německé golfové hřiště v České republice.

**Cheb** – je okresní město ležící na řece Ohři v blízkosti hranic s Německem. Historické centrum Chebu je velmi zachované, včetně půdorysu, náměstí a zbytků hradeb. Je městskou památkovou rezervací. V Chebu najdou návštěvníci jedinečný Špalíček, gotický kostel sv. Mikuláše, muzeum s pamětní deskou generalissima císařských vojsk Albrechta z Valdštejna, který tu byl zavražděn, a Chebský hrad.

Zdroj: Františkovy Lázně 2016d

**Příloha D:** Dotazníkové šetření – Lázeňští hosté

Dobrý den, jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Chebu. Vyplnění tohoto dotazníku by mi pomohlo při zpracování méji bakalářské práce. Děkuji za Vaše anonymní odpovědi a za Váš čas.

1. V jakém hotelu jste ubytováni ve Františkových Lázních?
  - a) Imperial
  - b) Tři Lilie
  - c) Pawlik
  - d) Savoy
  - e) Belvedere
  - f) Dr. Adler
  - g) Goethe
  - h) Metropol
  - ch) Royal
  - i) Radbuza
  - j) Jesenius
  - k) Otava
  - l) jiné.....
2. Jakým způsobem si rezervujete pobyt v hotelu?
  - a) Přímo v hotelu
  - b) Osobní kontaktování hotelu (zákaznická telefonní linka)
  - c) Na internetu
  - d) Přes cestovní kancelář, cestovní agenturu
  - e) Doporučení lékaře
3. Jaký je Váš důvod k pobytu?
  - a) Zdravotní potíže
  - b) Relaxace a odpočinek
  - c) Wellness
  - d) Jiné – uveďte.....
4. Zajímáte se o reklamu hotelu?
  - a) Ano
  - b) Ne
5. Jakým způsobem se k Vám dostává reklama hotelu?
  - a) Z webových stránek
  - b) Z tisku
  - c) Z vývěsních tabulí
  - d) Doporučení známých
6. Sledujete slevové akce (vouchery) na pobyt v hotelu?
  - a) Ano
  - b) Ne
7. Do jaké věkové skupiny patříte?
  - a) Do 40 let
  - b) Od 40 do 60 let
  - c) Nad 60 let
8. Při návštěvě Františkových Lázní navštěvujete:
  - a) Aquaforum
  - b) Solnou jeskyni
  - c) Lázeňské koncerty
  - d) Jiné

Zdroj: vlastní zpracování

## **Příloha E: Umfrag - Kurgäste**

Guten Tag, ich bin Studentin des dritten Jahrgangs der Ökonomischen Fakultät der Westböhmisches Universität in Cheb.

Das Ausfüllen dieses Fragebogens würde mir bei der Bearbeitung meiner Bakkalaureats Arbeit helfen.

Ich bedanke mich für Ihre anonyme Antworte und für Ihre Zeit.

1. In welchem Hotel in Franzensbad sind Sie untergebracht?
  - a) Imperial
  - b) Tři Lilie
  - c) Pawlik
  - d) Savoy
  - e) Belvedere
  - f) Dr. Adler
  - g) Goethe
  - h) Metropol
  - ch) Royal
  - i) Radbuza
  - j) Jesenius
  - k) Otava
  - l) andere.....
2. Wie buchen Sie Ihren Aufenthalt im Hotel?
  - a) Direkt im Hotel
  - b) Persönlicher Kontakt im Hotel (Callcentrum)
  - c) Im Internet
  - d) Im Reisebüro, in der Reiseagentur
  - e) Arztempfehlung
3. Wie ist Ihr Grund zum Aufenthalt?
  - a) Gesundheitsprobleme
  - b) Entspannung
  - c) Wellness
  - d) Andere – bitte, geben Sie an!.....
4. Interessieren Sie sich für die Hotelwerbung?
  - a) Ja
  - b) Nein
5. Auf welche Weise kommen Sie zur Hotelwerbung?
  - a) Aus Webseiten
  - b) Aus der Presse
  - c) Aus Reklametafeln
  - d) Empfehlung von Bekannten
6. Betrachten Sie auch Ermäßigungsaktionen zum Hotelaufenthalt?
  - a) Ja
  - b) Nein
7. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?
  - a) Bis 40 J.
  - b) 40-60 J.
  - c) Mehr als 60 J.
8. Beim Besuch von Franzensbad besuchen Sie:
  - a) Aquaforum
  - b) Salzhöhle
  - c) Kurkonzerte

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha F:** Dotazníkové šetření – Místní obyvatelé, rodiny s dětmi

Dobrý den, jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Chebu. Vyplnění tohoto dotazníku by mi pomohlo při zpracování mojí bakalářské práce. Děkuji za Vaše anonymní odpovědi a za Váš čas.

1. Jak dlouho žijete ve Františkových Lázních?
  - a) Více než 10 let
  - b) Méně než 10 let
  - c) Nejsem z Františkových Lázní
  
2. Víte něco o aktivitách společnosti Lázně Františkovy Lázně, a.s.?
  - a) Ano, z místního tisku (Františkolázeňské listy aj.)
  - b) Ano, z reklamy ve městě
  - c) Ano, jsem zaměstnancem této společnosti
  - d) Ano, od zaměstnanců této společnosti
  - e) Ne
  
3. Navštěvujete:
  - a) Aquaforum
  - b) Solnou jeskyni
  - c) Divadlo
  - d) Tenisové kurty
  - e) Koncerty
  - f) Jiné akce, jaké .....
  
4. Pokud ano, jak často?
  - a) Každý týden
  - b) 1x měsíčně
  - c) 1x za půl roku
  
5. Jak se dozvídáte o akcích konaných ve Františkových Lázních?
  - a) Z místního tisku
  - b) Z letáků
  - c) Z internetových stránek
  - d) Jinak, jak?.....
  
6. Myslíte si, že informovanost o konaných akcích je dostatečná?
  - a) Ano
  - b) Částečně
  - c) Ne
  
7. Do jaké věkové skupiny patříte?
  - a) Do 40 let
  - b) 40 – 60 let
  - c) Nad 60 let

Zdroj: vlastní zpracování

## **Abstrakt**

BRAVENCOVÁ, Veronika. *Aplikace marketingových aktivit ve vybraném subjektu*. Cheb, 2016. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Chebu. Fakulta Ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňství, marketing, reklama, marketingová komunikace

Bakalářská práce je zaměřena na aplikaci marketingových aktivit v akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně. V první části práce se nachází teoretická část na dané téma. Je zaměřena na cestovní ruch, marketing, marketing v cestovním ruchu, lázeňství v cestovním ruchu, SWOT analýzu, PEST analýzu a marketingový mix. Druhá, praktická část práce informuje o akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně a jejích aktivitách, seznamuje s městem Františkovy Lázně. Následují analýzy (SWOT, PEST), marketingový mix a analýza dostupnosti a dostatečnosti reklamy společnosti. V poslední části této práce je dotazníkové šetření, které se týká informovanosti a dostupnosti reklamy společnosti Lázně Františkovy Lázně, a.s., výsledky šetření a návrhy na zlepšení.

## **Abstract**

BRAVENCOVÁ, Veronika. *Application of marketing activities in selected subject*.  
Cheb, 2015. 69 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: tourism, spa tourism, marketing, advertisement, marketing communication

Bachelor thesis is focused on the application of marketing activities in the company Lázně Františkovy Lázně. There is the theoretical part of the topic in the first part. It is focused on tourism, marketing in tourism, spa tourism, SWOT analysis, PEST analysis and marketing mix. The second, practical part informs about the company Lázně Františkovy Lázně and its activities, acquaints with the town Františkovy Lázně. It is followed by analysis (SWOT, PEST), marketing mix and analysis of the availability and sufficiency of the advertisement of the company. In the last part of this work is the survey, which relates to awareness and availability of the advertisement of company Lázně Františkovy Lázně, survey results and suggestions for improvement.