

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Služby zdravotního cestovního ruchu

Services of health tourism

Zuzana Mottlová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Služby zdravotního cestovního ruchu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. dubna 2022

v. r. jméno a příjmení autorky

Poděkování

Děkuji Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za odborné vedení práce a poskytování rad. Děkuji i všem poskytovatelům lázeňských služeb, kteří mi věnovali svůj čas k realizaci rozhovorů.

Obsah

ÚVOD	6
1 TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1 ZDRAVOTNĚ ORIENTO VANÝ CESTOVNÍ RUCH	8
1.1.1 Zdravotní turismus	9
1.1.2 Wellness turismus	11
1.1.3 Lázeňský turismus	13
1.2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA LÁZEŇSTVÍ V ČR.....	15
1.3 MARKETING LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB	17
1.3.1 Služby a marketing služeb	17
1.3.2 Marketing zdravotně orientovaného cestovního ruchu.....	18
1.3.3 Marketingový mix služeb zdravotně orientovaného cestovního ruchu	19
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH	21
1.4.1 Lázeňský turismus a Covid-19	23
2 METODIKA	25
2.1 Sběr primárních dat	25
2.1.1 Pomocné otázky k rozhovoru	26
2.2 Sběr sekundárních dat	26
3 VÝSLEDKY A ŘEŠENÍ	27
3.1 Představení lázeňských zařízení.....	27
3.2 Výsledky rozhovorů	28
3.3 Výsledky sekundárních dat	34
3.4 Syntéza výsledků a poznatků	38
3.5 Doporučení.....	40
3.5.1 Pobytový balíček – postcovidový pobyt.....	40

3.5.2	Recenze na webových stránkách	44
3.5.3	Sociální sítě.....	44
ZÁVĚR		46
SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ.....		47
SEZNAM ZKRATEK		50
SEZNAM TABULEK.....		51
SEZNAM OBRÁZKŮ		52
SEZNAM GRAFŮ		53
SEZNAM PŘÍLOH.....		54
PŘÍLOHY.....		55
Abstrakt		
Abstract		

ÚVOD

Každý člověk v jakémkoli věku by se měl starat o své fyzické i duševní zdraví. Udržovat se, v co možná nejvyšší kondici a dbát o sebe. V dnešní době k tomu bezesporu přispívá zdravotně orientovaný cestovní ruch, jehož kvalita se postupem času zvyšuje, i v souvislosti s tím, že si tyto skutečnosti obyvatelstvo začalo více uvědomovat a chtějí se tedy o vlastní zdraví více starat. Proto už se zdravotně orientovaný turismus netýká pouze lidí se zdravotním postižením či seniorů, ale i mladší generace.

Obecně je známo, že lidé nejčastěji cestují za kulturou, rekreací, gastronomií, sportem, přírodou, jazyky a utvářením vztahů mezi lidmi. Mezi tyto oblasti se již řadí i cestování za účelem léčby nebo podstoupení lékařského zákroku. Lidé jsou ochotni kvůli vyšší kvalitě lékařské péče, kratší čekací lhůtě nebo nižší finanční částce cestovat do jiných zemí. Zdravotně orientovaný cestovní ruch už zahrnuje téměř všechny obory v medicíně, například ortopedii, neurologii nebo plastickou chirurgii.

Významnou roli v cestovním ruchu má oblast lázeňství. Česká republika se pyšní velkým množstvím přírodních léčivých zdrojů a ve spojení s lékařskou vědou, tak mohou české lázně snadno konkurovat ve světovém žebříčku.

S tím vším se bezesporu pojí poskytování služeb a jejich kvalita ve všech oblastech cestovního ruchu a následná spokojenost zákazníků. Úroveň kvality služeb je jedním z důležitých faktorů na úspěch podniků v cestovním ruchu. Cílem každého podniku je získat spokojeného zákazníka, který se bude vracet nebo šířit pozitivní zkušenosti. Proto je důležitý aktivní přístup k řízení kvality a orientace na zákazníka, zjišťování jeho očekávání a spokojenosti. S touto situací pomůže poskytovatelům služeb marketing a celkově marketingová komunikace, která je pro upoutání zákazníka a formování vztahů s ním důležitým faktorem.

Na konci roku 2019 však cestovní ruch zasáhla celosvětová pandemie koronaviru, který dostal název Covid-19. S tímto problémem se museli potýkat poskytovatelé nejenom lázeňských služeb, kteří se tak dostali do složité ekonomické situace.

Bakalářská práce se zaměřuje na typologii zdravotně orientovaného cestovního ruchu, marketing služeb a ovlivnění poskytování služeb externími faktory. Cílem práce je

identifikace dopadů pandemie Covid-19 na služby zdravotně orientovaného cestovního ruchu a návrh marketingových opatření pro zmírnění těchto dopadů.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- zpracování literární rešerše,
- sběr primárních dat na základě rozhovorů s poskytovateli zdravotních (lázeňských) služeb,
- sběr sekundárních dat na základě odborných studií,
- analýza a zpracování dat,
- vyhodnocení a závěrečné doporučení.

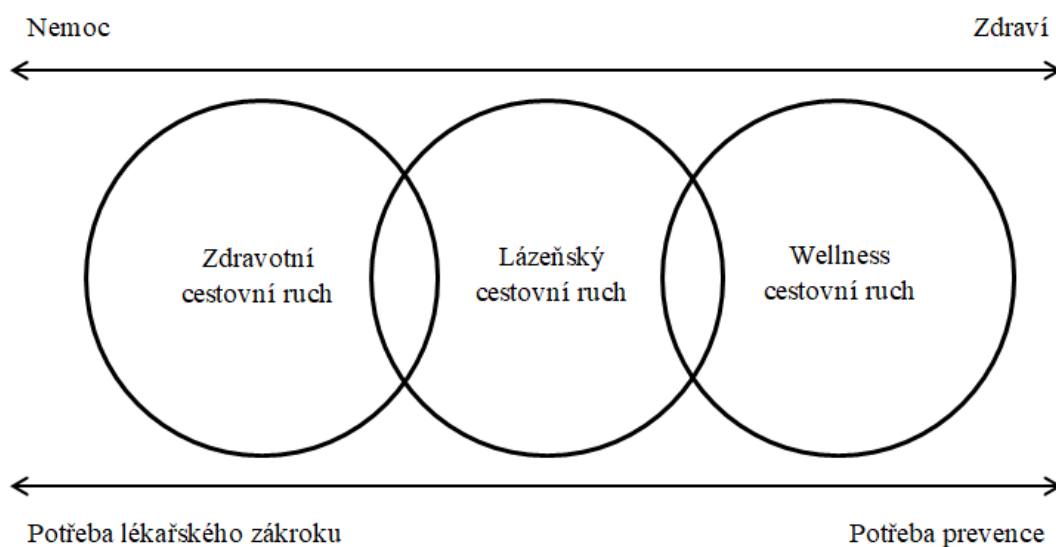
1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 ZDRAVOTNĚ ORIENTOVANÝ CESTOVNÍ RUCH

Zdravotně orientovaný cestovní ruch je specifickou oblastí v cestovním ruchu. Jeho popularita se výrazně zvyšuje ve světě i v České republice. Souvisí se zdravotním stavem obyvatelstva, zaměřuje se jak na zdravotní prevenci, tak i na zotavování, rehabilitaci nebo léčení následků chorob či zranění. Obecně jde tedy o zlepšování zdravotního stavu turistů, k čemuž dochází pomocí samotné léčby, doprovodných zdravotních služeb, setrváním na místě s léčebnými účinky (léčivé prameny, klima) změny životosprávy i stravovacích návyků a dalších uvolňovacích programů (Indrová, 2007; Kotíková, 2013).

Zdravotně orientovaný cestovní ruch se skládá ze tří částí – zdravotní turismus (medical tourism), wellness turismus a lázeňský turismus (spa tourism). V každém vědním oboru je terminologie specifická a zaměřená na vybrané zkoumané informace. Každý jazyk si pro vědní obory vytváří svou terminologii, která by měla vycházet ze srozumitelných slov. Někdy však jazyk přebírá cizí slova, jelikož pro ně nelze vytvořit správný ekvivalent, v českém jazyce jde například o anglické slovo wellness (Benešová a Kruisová, 2015; Ibragimova, 2016).

Obrázek 1: Oblasti zdravotně orientovaného cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková dle Halla, 2013

Všechny oblasti zdravotně orientovaného cestovního ruchu existují samostatně, ale zároveň se prolínají, mají společné rysy. Mezi tyto rysy patří nevýdělečná činnost, dočasný pobyt mimo své trvalé bydliště a vztahy mezi lidmi, které jsou cestovním ruchem vyvolány (Benešová a Kruisová, 2015).

1.1.1 Zdravotní turismus

Zdravotní turismus je vedle lázeňského a wellness turismu nejmladším typem zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Vznikl kvůli potřebě získání rychlejšího, kvalitnějšího a levnějšího zdravotního zákroku. Je definován jako „*cestování do destinací k podstoupení léčebných postupů, jako je chirurgie nebo další odborné zásahy*“ (Smith a Puczkó, 2014, s.15). Mezi důvody, proč lidé vycestují za zdravotním zákrokem, je například kratší čekací lhůta, kvalitnější zdravotnická péče nebo nižší finanční náročnost, dokonce i to, že pacientovi může být zachována větší anonymita. Dle OECD spadají pod zdravotní turismus veškeré zákroky z oborů ortopedie, kosmetické chirurgie, kardiologie, kardiochirurgie, stomatologie, bariatrické chirurgie, transplantace, oftalmologie a diagnostiky. V některých zemích pak nemusí být vybrané zdravotní zákroky pacientům poskytovány, proto za nimi vycestují. Může to být z důvodu nízké technologické vyspělosti nemocnic, ale také kvůli nelegálnosti některých zákroků, například potrat, eutanázie nebo volba pohlaví dítěte, které jsou v zahraničí legální na rozdíl od domovské země (Vaníček a Hilšerová, 2020; Oriška, 2012; Smith a Puczkó, 2014).

S rostoucí globální otevřeností a možnostmi cestování se od 90. let postupně Česká republika stává více vyhledávanou destinací pro zahraniční klienty, a to především pro Brity a Němce, ale také jedince z Blízkého východu či Číny. České zdravotnictví se v dnešní době nachází na vysoké úrovni, poskytuje kvalitní péči s krátkými čekacími lhůtami a má mnoho kvalifikovaných lékařů, především díky profesní úrovni výuky na lékařských fakultách. Kvůli tomu, že se oblast zdravotního turismu více rozvíjí v mnoha zemích, je důležité, aby každý, kdo poskytuje zdravotní péči turistům, měl svou silnou marketingovou strategii a přilákal si tak více klientů oproti konkurenci. Výhodnou cestou jsou dnes sociální média, kde mezi sebou mohou lidé komunikovat na dálku a sdělovat si tak zkušenosti, avšak tento způsob využívá zatím jen několik málo poskytovatelů (Vaníček a Hilšerová, 2020).

Zdravotní trh má v každém státě svá specifika, v některých je velmi organizovaný, marketingově i ekonomicky propracovaný. Naopak v některých zemích tento trh ani není trhem, jelikož nemá zaštiťující a kontrolní orgán, proto se subjekty řídí obecně platnou legislativou. Zdravotní trh tvoří především zdravotní zařízení, která lze rozdělit na státní, veřejné a soukromé. Co se týká České republiky, státní zařízení zřizuje Ministerstvo zdravotnictví České republiky, veřejná zřizuje kraj, město či obec a soukromá zdravotnická zařízení fyzické a právnické osoby. Státní zařízení vyhledává velmi malé procento zdravotních turistů, tato zařízení potom poskytují péči spíše českým občanům a cizincům, kteří žijí na území České republiky dlouhodobě. Velkou překážkou bývá jazyková bariéra, kdy zařízení nemají personál mluvící cizími jazyky, především anglicky a i webové stránky mnoho nemocnic nemá v anglickém jazyce. Je možnost zajistit tlumočnicka, ale většinou si cestující zvolí raději zařízení, kde mu budou rozumět. Přitom zdravotní turisté by mohli zařízením přinést další finance, například na nákup nového vybavení, je tedy ku prospěchu se i o takové jedince více zajímat (Hall, 2013; Oriška, 2010; Vaníček a Hilšerová, 2020).

Hlavními aktéry na trhu zdravotního turismu jsou soukromá zdravotnická zařízení, kdy se některá zaměřují na cizince více, než jiná. Soukromá zařízení mívají jazykově lépe vybavený personál, čisté a útulné prostředí a vybavení moderní, na dobré technické úrovni. Dbají na konkurenceschopnost tím, že kladou důraz na kvalitu, cenu i doplňkové služby. K hodnocení kvality zdravotnických zařízení byly vyvinuty různé programy, které zahrnují akreditace a certifikace. Cílem takového procesu hodnocení je získat osvědčení, že zařízení plní požadavky, které jsou potřeba k výkonu zdravotnické péče a zákrokům a klienti tak mohou mít k zařízení a personálu důvěru (Vaníček a Hilšerová, 2020).

Zdravotní turismus ovlivňuje celá řada faktorů včetně jeho rozvoje. Mezi hlavní faktory, které bezesporu ovlivnily toky poskytovaných zdravotních služeb, patří:

- náklady,
- kvalita,
- legislativa,
- politická a ekonomická stabilita,
- dostupnost,
- atraktivita země,

- jazyková vybavenost (Vaniček a Hilšerová, 2020).

Se zdravotním turismem je spojen i pojem zdravotní turista. Pro zdravotního turistu se většinou neuvádí žádná přesná definice. Většinou je za zdravotního turistu označovaná osoba, která vycestuje do jiné země za účelem podstoupení zdravotního zákroku, nepobývá tam však dlouhodobě (Vaniček a Hilšerová, 2020).

1.1.2 Wellness turismus

Wellness je součástí zdravého životního stylu. V současné době se pod tímto pojmem skrývá péče o zdraví, tělo, krásu a zdatnost. Jedná se o moderní způsob relaxace, uvolnění a navození celkové pohody, o pozitivní přístup k životu. Název wellness kromě dané aktivity nese i zařízení, kde jsou tyto služby poskytovány. V těchto místech hraje velkou roli architektura, harmonie dispozičního uspořádání, použitý materiál, barevnost a celkový design (Kotíková, 2013; Vaniček a Hilšerová, 2020).

Zdraví, péče o něj a pohoda jsou součástí fungující lidské společnosti od nepaměti. O wellness se v USA mluvilo v 50. a 60. letech 20. století a v České republice se wellness začal objevovat až v 90. letech 20. století, kdy začal být odlišován od lázeňství. Větší pozornost mu byla věnována počátkem 21. století, v době kdy se aktivně začal propagovat zdravý životní styl (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016; Vaniček a Hilšerová, 2020).

Největším rozdílem mezi lázeňstvím a wellness je, že wellness:

- neslouží k vyléčení nemoci,
- funguje jako aktivní relaxace,
- pečuje o člověka, jeho fyzické i psychické zdraví,
- podporuje udržování člověka ve vysoké kondici,
- slouží k celkové regeneraci organismu,
- poskytuje služby bez zdravotnického personálu,
- nemá daný žádný pevný program a řád (Jakubíková, Vildová, Janeček a Tluchoř, 2019; Vaniček a Hilšerová, 2020).

Popularita wellness stále roste, představuje perspektivní obor podnikatelské činnosti. V roce 2007 vznikla Česká asociace wellness, ale ČR se na rozdíl od jiných

středoevropských zemí stále neřadí na první příčky poskytování těchto služeb. První příčky zaujímají Maďarsko, Slovensko nebo Švýcarsko (Vaníček a Hilšerová, 2020).

Mezi služby, které se ve wellness nejčastěji poskytují, patří masáže, zábaly, vodní procedury a péče o obličej. Masáže jsou nejvyužívanější službou, kterou wellness centra nabízejí. Masáže bývají nabízené jako jednotlivé procedury i jako součást komplexních balíčků. Většinou tvoří přes 50 % všech prodaných služeb. Zábaly mohou mít preventivně-léčebný charakter s využitím tepla a různých přísad na zlepšení chronických problémů a bolesti kloubů či svalů. Nabízeny jsou i kosmetické zábaly, jejichž cílem je výživa kůže a celkové zlepšení povrchové cirkulace. Vodní procedury neboli hydroterapie se většinou využívají ke stimulaci kožního povrchu. Ve wellness se k tomu využívají sprchy, vzduchové trysky ve vířivkách, vany a bazény. Častá nabídka wellness center je i péče o obličej, kdy jde o výživu kůže a hydrataci. Nejčastěji bývá ošetření obličeje pomocí kosmetických přípravků s jemnou masáží (Krejčí a kol., 2016).

Typy wellness

Většinou se uvádí dva až tři typy wellness, jedná se o hotelový wellness, lázeňský wellness a Healthy Cruising.

Hotelový wellness spočívá v propojení klasických hotelových služeb s wellness službami. Některé vysoce specializované wellness hotely mají nejen dané centrum, ale i celkovou atmosféru a design zařízení a prostředí. Součástí by mělo být i zdravé stravování v hotelové restauraci. Wellness centra tvoří většinou sportovní centrum, relaxační centrum a kosmetický salón. Každý hotel, který má zřízené wellness centrum se však nemůže nazývat wellness hotelem, k tomu je potřeba nabídnout celou řadu služeb a vytvořit i celkovou atmosféru wellness. Některé hotely nabízejí širší nabídku oproti jiným a výrazně se liší i jejich vybavení. Menší centra jsou tvořena zpravidla vířivkou, saunou, posilovnou a malým bazénem, naproti tomu větší centra k tomu mají další služby (Vaníček a Hilšerová, 2020).

Technické vybavení hotelových wellness center nejčastěji zahrnuje:

- vodní terapie: vířivá vana, vana pro perličkové koupele, aroma lázně,
- světelné terapie: solárium, infrakabina,
- centrum pro kosmetickou péči,
- sauny: finská sauna, vario sauna, solná sauna,

- solné jeskyně,
- bazény či aquapark (Vaniček a Hilšerová, 2020).

Lázeňský wellness pobyt je zpravidla kratší než klasický lázeňský pobyt a je hrazený ze soukromých zdrojů. Tyto pobyty jsou poskytovány zpravidla zdravým jedincům, proto nejsou pod dohledem lékařů a nejedná se přímo o léčbu, spíše o aktivní dovolenou. Účastníci lázeňských wellness pobytů jsou spíše samoplátci, proto mají často vyšší nároky nejen na nabídku a kvalitu služeb, ale i na ubytování a stravování (Vaniček a Hilšerová, 2020).

Healthy Cruising neboli zdravotní plavby. Jedná se o plovoucí wellness hotely, které poskytují jedny z největších a nejpůsobivějších wellness programů. Součástí plaveb bývají například i zastávky na cestách, poznávání krajů, kulinářské speciality apod. Wellness plavby začínají být stále vyhledávanějším způsobem, jak zkombinovat cestování, hýčkáni a relaxaci. Jsou příjemnou alternativou k suchozemským wellness a lázeňským resortům (Vaniček a Hilšerová, 2020).

1.1.3 Lázeňský turismus

Lázeňství je obor, který zasahuje do zdravotnictví i do cestovního ruchu. Léčebné lázeňství je neinvazivní forma léčení, napomáhá pacientovi zlepšit zdravotní stav, poskytnout mu léčebný odpočinek a tím zlepšit i tělesnou a psychickou kondici. Většinou se uvádí, že se nejedná o volnočasovou aktivitu, nýbrž o formu léčby, která zahrnuje tradiční a komplexní terapeutickou a léčebnou péči. Jedná se o lázeňský pobyt, kde je zahrnuta zdravotní péče vyžadující přírodní léčivé zdroje, které působí na lidský organismus svojí teplotou, chemickým složením a klimatem. Využívá se například přírodní kvalitní voda a peloidy, což může být rašelina, slatina i bahno. Vše se provádí pod dohledem zdravotního personálu. V zařízeních se zaměřují na léčbu následků nemocí, rehabilitaci a celkově na zdravotní prevenci obyvatelstva. Lázeňský pobyt může také napomoci k rychlejšímu návratu lidí k plné pracovní schopnosti, dovést jedince k odpovědnosti za zdraví, ke změně životního stylu a respektování lékařských doporučení i po skončení léčby (Kotíková, 2013; Oriška, 2010; Vaniček a Hilšerová, 2020).

Existuje hned několik způsobů, jak a proč se lidé jezdí do lázní léčit či rehabilitovat:

- standardní – veškerá úhrada jde za zdravotní pojišťovnou,
- nestandardní – lázeňské služby, ubytování i stravování si platí sám pacient,
- doplňkové – pobyt a lázeňské služby jsou částečně hrazeny zdravotní pojišťovnou a částí samotným pacientem,
- ambulantní – klient dochází na lázeňské procedury ambulantně, nemá pobyt s ubytováním (Schwartzhoffová, 2013).

Kruisová a Benešová (2015) vymezují zvláště lázeňský léčebný turismus a lázeňskou turistiku. Pojem lázeňská turistika se nepoužívá příliš často, ale označuje lázeňský pobyt bez cíle jet primárně za zdravotní péčí a zaměřuje se především na volný čas strávený v lázeňském místě. Bývá zprostředkovávaná cestovními kanceláři a typické je pro lázeňskou turistiku kombinace aktivit – wellness, kultura, sport apod. Pobyt lázeňského turistu bývá zpravidla kratší než u účastníka lázeňského léčebného pobytu (Kruisová a Benešová, 2015).

Samotnou existenci a rozvoj celkového lázeňství ovlivňují v určitých oblastech tyto předpoklady:

- přírodní podmínky,
- volný čas,
- ekonomické zdroje,
- právní úprava,
- materiálně technická základna,
- personální zdroje (Jakubíková a kol., 2019).

Lázeňství v České republice

Na území Česka dochází k rozvoji lázeňství na konci 18. století. Na přelomu 19. a 20. století už bylo na velice dobré úrovni. České lázeňství má své pevné postavení s bohatou historií především díky přírodním zdrojům, tradicím a dostupnosti pro zahraniční klientelu. Poskytování lázeňské péče je v České republice upraveno několika legislativními normami. Jedná se o několik desítek zákonů a vyhlášek Ministerstva zdravotnictví, které stanovují normy pro technické a personální vybavení lázeňských míst, ochranu veřejného zdraví, zdravotní pojištění apod. (Jakubíková a kol., 2019; Vaníček a Hilšerová, 2020).

I přesto, že Česká republika má poměrně malou rozlohu je jednou z významných lázeňských destinací v Evropě. V současné době se na území České republiky nachází 34 lokalit, které mají přidělený statut lázeňského místa, který uděluje vláda svým nařízením. Lázeňský statut vymezuje vnitřní a vnější území místa a stanovuje některá omezení, která se týkají výstavby a rozvoje či určitých činností na území lázeňského místa. Každé lázeňské místo má své léčebné zaměření a využívá k tomu jiné léčivé zdroje (MZ ČR, 2020; Jakubíková a kol, 2019).

Obrázek 2: Mapa lázeňských míst v ČR



Zdroj: Jakubíková a kol., 2019

1.2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA LÁZEŇSTVÍ V ČR

Poskytování lázeňské péče, zdravotních služeb a odpovědnost, která je s tím spojená, vztahy mezi poskytovateli služeb a pacienty, případně i jinými subjekty, vybavení lázeňských a zdravotních zařízení a kvality poskytovaných služeb i služby zdravotních pojišťoven jsou upravovány v předpisech veřejného a soukromého práva. V důsledku zdravotnické reformy jsou schvalovány nové zákony a vyhlášky (Benešová a Kruisová, 2015).

Mezi hlavní a důležité legislativní předpisy patří Zákon č. 164/2001 Sb., zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázní a lázeňských místech a změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon).

Tento zákon stanoví podmínky pro vyhledávání, ochranu, využívání a další rozvoj přírodních léčivých zdrojů, zdrojů přírodních minerálních vod určených zejména k dietetickým účelům, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst (zakonyprolidi.cz, 2022).

Dalším důležitým předpisem je Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování. Tento zákon stanovuje podmínky poskytování zdravotních služeb a práva a povinnosti poskytovatelů služeb. Dále stanovuje druhy a formy zdravotní péče, práva a povinnosti pacientů a osob pacientům blízkým (zakonyprolidi.cz, 2022).

Součástí legislativní úpravy lázeňství je i Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Tento zákon upravuje veřejné zdravotní pojištění, rozsah a podmínky úhrady zdravotních služeb ze zdravotního pojištění, způsob stanovení cen a úhrad léčivých a zdravotnických přípravků a prostředků pro zvláštní lékařské účely či předepsaných na poukaz hrazených ze zdravotního pojištění (zakonyprolidi.cz, 2022).

Zákon č. 20/1966 Sb., o péči a o zdraví lidu a Zákon č. 160/1992 Sb., o nestátních zdravotnických zařízeních byly k 1. dubnu 2012 zrušeny a nahrazeny již zmíněným zákonem o zdravotních službách (zakonyprolidi.cz, 2022).

Dalšími normami spojenými s lázeňstvím a zdravotnickými zařízeními je Vyhláška č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení, která vymezuje, jak mají prostory zdravotnického zařízení vypadat a jaké vybavení by měla mít (zakonyprolidi.cz, 2017).

Vyhláška č. 98/2012 Sb., o zdravotnické dokumentaci, upravuje zásady obsahu zdravotnické dokumentace pacienta a jejího uchovávání (zakonyprolidi.cz, 2020).

Také platí Vyhláška č. 99/2012 Sb., o požadavcích na minimální personální zabezpečení zdravotnického zařízení. Tato vyhláška stanovuje personální zabezpečení a to konkrétně ambulantní, jednodenní, lůžkové a lékárenské péče, potom také zdravotnické dopravní i záchranné služby a přepravy neodkladné péče a péče domácí (zakonyprolidi.cz, 2021).

Další je Vyhláška č. 102/2012 Sb., o hodnocení kvality a bezpečí lůžkové zdravotní péče. Na základě vyhlášky se hodnotí řízení kvality a bezpečí, péče o pacienty, řízení lidských zdrojů a zajištění bezpečného prostředí pro pacienty i personál (zakonyprolidi.cz, 2016).

Vyhláška č 242/2021 Sb., o stanovení způsobu zahrnutí kompenzace do výše úhrad za hrazené služby poskytnuté v roce 2021. Jedná se o stanovení výše kompenzací osobám poskytujícím hrazené služby zohledňujících dopady pandemie onemocnění Covid-19 v roce 2021 (zakonyprolidi.cz, 2021).

Důležitá je také úhradová vyhláška, která je součástí systému veřejného zdravotního pojištění. Konkrétně se jedná o Vyhlášku č. 396/2021 Sb., o stanovení hodnot bodu, výše úhrad za hrazené služby a regulačních omezení pro rok 2022. Vyhláška stanoví principy regulace všech segmentů zdravotní péče. Stanoví pravidla pro výpočet limitů úhrady ze zdravotního pojištění pro jednotlivé odbornosti i pro léčivé přípravky (nzip.cz; 2022).

1.3 MARKETING LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB

Marketing se zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských potřeb. Nástrojem pro podnikatelské řízení se stal právě marketing. Americká marketingová asociace (AMA) každé tři roky upravuje a znovu schvaluje oficiální definici marketingu. Poslední přijatá definice zní: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“* (ama.org, n.d.).

Dále například Jakubíková (2012, s.44) uvádí, že *„marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

1.3.1 Služby a marketing služeb

V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, určitou výhodu, kterou prodejce nabídne zákazníkovi. Je důležité odlišovat marketing služeb od produktů, jelikož služby se svým charakterem liší. Poskytnutím služby nevzniká u zákazníka hmotné vlastnictví, hovoří se o jedné z nejcharaktičtějších vlastností služeb. Další vlastností je proměnlivost,

nikdy se neposkytuje stejná služba různým zákazníkům. Služby jsou neskladovatelné, nelze je vlastnit, zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. V neposlední řadě jsou služby neoddělitelné, protože poskytnutí služby a její spotřeba probíhají zároveň (ipodnikatel.cz, 2020; Frýbertová, 2016).

Marketing v odvětví služeb má tři typy – externí, interní a interaktivní marketing. Externí marketing se týká práce při přípravě a tvorbě cen, distribuce a propagace služeb zákazníkům. Interní marketing se týká personální oblasti ve firmě, usiluje o udržení potřebné pracovní síly, zabývá se školením a motivací zaměstnanců, kteří se dostávají do kontaktu se zákazníky a zajišťují jejich spokojenost. Interaktivní marketing se zaměřuje na schopnosti personálu při obsluhování klienta (Jakubíková, 2012).

Společnosti, které poskytují služby, mají tedy tři hlavní marketingové cíle, zvýšit svou konkurenční diferenciaci, zvýšit kvalitu svých služeb a produktivitu. Konkurenční diferenciace se týká odlišení se v personálu, prostředí a procesu. U zvýšení kvality je cílem překonat očekávání, která zákazník má či poskytnout vyšší kvalitu oproti konkurenci (Jakubíková, 2012).

1.3.2 Marketing zdravotně orientovaného cestovního ruchu

Marketing služeb ve zdravotně orientovaném cestovním ruchu bývá podobný jako marketing jakéhokoli jiné oblasti s hlavní výjimkou a to, že zahrnuje zdravotní prvek, který bývá často osobních, tedy citlivých aspektů. To má dopad na poptávku, nabídku a také zprostředkovatelskou stranu. Všichni očekávají něco více než jen pěkné zážitky a vzpomínky, chtějí například lepší psychické zdraví, hezčí křivky či zuby. Skutečná a vnímaná rizika, která mohou nastat, jsou tedy mnohem vyšší než u jiných typů cest. Výsledkem je široká škála technik a přístupů, které poskytovatelé služeb a lidé zabývající se marketingem používají k uspokojení stávajících i potencionálních návštěvníků (Smith a Puczkó, 2014).

Mnoho zařízení je dvoustranných, na jedné straně se snaží zajistit zdravotní péči a na straně druhé chtějí přilákat turisty, kteří budou platit za ošetření a služby. Tyto dvě strany poptávky dělají marketing komplikovaným, jelikož v prvním případě nemůžeme mluvit o trhu jako takovém, zatímco cestovní ruch je jedním z nejvíce konkurenceschopných odvětví (Smith a Puczkó, 2014).

1.3.3 Marketingový mix služeb zdravotně orientovaného cestovního ruchu

I u marketingového mixu existuje několik možných definic. Dle Jakubíkové (2012, s.186) je „*marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů*“. Další definici uvádí Vystoupil (2006, s.91), který ho definuje jako „*soubor kontrolovaných proměnných, které aktivizujeme v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu*“.

Dále bude navázáno na definici právě od Jakubíkové. V definici se hovoří o marketingových nástrojích, kterými se rozumí základní označení „4P“ – price, product, promotion, place. V českém jazyce jde o cenu, produkt, komunikaci a distribuci. V případě služeb cestovního ruchu bývá základní marketingový mix rozšiřován o několik dalších „P“ – people, partnership, packaging a programming, v překladu lidé, balíčky služeb, spolupráce, a tvorba programů (Jakubíková, 2012; Frýbertová, 2016).

Nejdůležitějším úkolem je právě skloubit jednotlivé nástroje marketingového mixu a pozitivně tak ovlivnit návštěvnost zdravotních zařízení a lázeňských míst. Pomocí těchto nástrojů manažeři utvářejí vlastnosti služeb, které jsou zákazníkům nabízeny. Jednotlivé nástroje kombinují v různé intenzitě a pořadí. Cíl zůstává pokaždé stejný, cílem je uspokojení potřeb návštěvníků a dosažení zisku subjektů, které služby poskytují. Subjekty musejí při svém rozhodování brát v úvahu mnoho faktorů, které mohou tento cíl ovlivnit. Jedná se především o to, jaké zvláštní služby budou zákazníkovi nabídnuty, za jakou cenu a v jaké kvalitě. Dále také jak kvalifikovaný personál služby poskytne, jakým způsobem ovlivní trh, zda ho může ovlivnit lokalita, ve které se nachází apod. (Benešová a Kruisová, 2015).

Produkt

Každý subjekt má svůj vlastní mix produktů, v tomto případě služeb, které tvoří nabídku v závislosti na cílovém segmentu. K tomu je potřeba znát potřeby a chování klientů. Ve zdravotně orientovaném cestovním ruchu mohou být produktem například základní služby – ubytovací, stravovací, rehabilitační, zdravotní apod. K tomu mohou být i doplňkové služby, například služby sportovní či kulturně-společenské (Benešová a Kruisová, 2015).

Cena

Cena je jediným nástrojem, který působí přímo na zisk. Stanovení ceny je důležitým rozhodnutím, působí na potencionální zákazníky, jak budou vnímat kvalitu a hodnoty služeb a zda budou ochotni za službu zaplatit. Zákazníci většinou ve vyšší ceně vidí i vyšší kvalitu. Stanovení ceny však ovlivňuje více faktorů a to například náklady, pozice na trhu či konkurence (Benešová a Kruisová, 2015; Frýbertová, 2016).

Distribuce

Tento marketingový nástroj si klade za cíl najít efektivní způsoby dodání služeb ve zdravotně orientovaném cestovním ruchu. Konkrétní volba distribuční cesty vychází z charakteru a dostupnosti nabízených služeb a ze zvolené výše ceny. V oblasti ZOČR, konkrétně v lázeňství a wellness se používá přímá distribuce, kam patří přímý prodej individuálním klientům na místě poskytnutí služby a prodej zdravotním pojišťovnám. Dále se používá nepřímá distribuce provizním prodejem například cestovním kancelářím, organizacím apod. nebo prodejem přes zprostředkovatele (Benešová a Kruisová, 2015).

Komunikace

Komunikace patří k nejviditelnějším nástrojům základního marketingového mixu. Jde o způsob komunikačních metod a prostředků určených k prezentování subjektu cestovního ruchu a jeho služeb potencionálním i stávajícím zákazníkům. Existují osobní i neosobní komunikační prostředky. Mezi osobní patří pouze osobní prodej a ústní sdělení a mezi neosobní se řadí například reklama, PR, výstavy, sponzorství, internet apod. Cílem komunikace je poskytnutí informací, zvýšení poptávky, zvýšení obratu, odlišení služby a zdůraznění kvality (Gúčik, 2011; Benešová a Kruisová, 2015).

Lidé

Lidé jsou nejdůležitějším prvkem v celé oblasti služeb i ve všech odvětvích cestovního ruchu. Mohou vystupovat v mnoha pozicích – jako investoři, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé výrobků, zákazníci, atd. (Benešová a Kruisová, 2015; Frýbertová, 2016).

Procesy

Subjekty, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb si mohou zvolit procesy poskytování určitých služeb. Tyto procesy slouží pro odlišení od konkurence. Tento

marketingový nástroj v oblasti služeb zdravotně orientovaného cestovního ruchu je ovlivňován neoddelitelností služby od zákazníka a většinou tak dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby v určitém čase (Jakubíková, 2012; Benešová a Kruisová, 2015).

Materiální prostředí

Kvůli nehmotnosti služeb je důležité dbát na vzhled prostor, kde je služba poskytována a navodit tak zákazníkovi příjemný pocit. Celkový vzhled provozoven, lázeňských domů a hotelů i zařízení interiéru a celková atmosféra prostředí navodí v zákazníkovi určitou představu o kvalitě. Důležitou roli hraje například psychologie barev či dispoziční uspořádání prostor. U lázeňských domů by například atmosféra a styl měly odrážet danou lokalitu, místní tradice, historii apod. (Benešová a Kruisová, 2015).

1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH

Faktorů, které ovlivňují cestovní ruch včetně zdravotně orientovaného cestovního ruchu, je celá řada. Každý podnik, poskytovatel služeb apod. má své marketingové prostředí. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádějí „*Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřené na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj*“.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) rozdělují marketingové prostředí do dvou složek, a to na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je ovlivňováno možnostmi firmy uspokojovat potřeby zákazníků. Jedná se o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, konkurenci, charakter cílového trhu a vztahy s veřejností. Makroprostředí je potom dáno vnějšími faktory, které ovlivňují mikroprostředí. Zde jde o demografické, politické, ekonomické, technologické, přírodní a kulturní faktory (Kotler a kol., 2007).

Demografie se zabývá lidskou populací z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších obdobných statistických údajů. Sledovány mohou být i změny – vývoj počtu obyvatelstva nebo migrace. Demografické prostředí je významným prostředím pro marketingové specialisty, a to z důvodu toho, že se týká lidí a lidé tvoří trhy, které jsou trhy cílovými. Vlivy tohoto prostředí mají dopad na celkový charakter spotřebního a nákupního chování (Kotler a kol., 2007; Zamazalová, 2009).

Politické a právní faktory výrazně ovlivňují marketingová rozhodnutí. Legislativní rámec, daňový systém, vládní úřady a zájmové skupiny, ovlivňují nebo omezují různé organizace či jednotlivce. Tyto faktory nelze ignorovat, rozhodnutí jim musí být přizpůsobeno (Kotler a kol., 2007; Zamazalová, 2009).

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu trhu a spotřební výdaje i podnikatelské možnosti. Kupní síla zahrnuje činitele, kteří ovlivňují inflaci, nákupní zvyklosti a strukturu výdajů spotřebitelů. Hodnoty trendů se zvyšují a zákazníci tak hledají správnou kombinaci kvality a služby za přijatelnou cenu (Kotler a kol., 2007; Zamazalová, 2009).

Technologické prostředí se dokáže rychle měnit, je jedním z nejrychleji se vyvíjejících marketingových prostředí. Pokroky ve znalostech, technických možnostech, komunikačních technologiích apod. vytvářejí pro podnikatele mnoho příležitostí. Musejí však tohoto potenciálu umět využít. Tyto pokroky se dotýkají i spotřebitelů, díky vývoji moderních komunikačních technologií i internetu si mohou snadno vyhledávat a srovnávat konkurenční nabídky (Zamazalová, 2009).

Do přírodního prostředí patří především přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy. Marketingoví specialisté musí brát v úvahu určité aspekty, které se v přírodním prostředí prolínají. Jsou jimi nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění. Vzduch a voda jsou neomezené zdroje, ale jejich kvalita je v nebezpečí, hlavně kvůli znečištění ovzduší. Ropa, uhlí a další minerály také představují problém, jelikož ti, co využívají tyto vzácné zdroje, musí čelit zvyšování nákladů (Kotler a kol., 2007).

Kultura se liší v jednotlivých státech, regionech i v rámci subkultur. Je tím, co lidé denně obklopuje a zároveň je to výsledkem jejich rukou a myslí. Je tedy důležité sledování a pochopení hodnotových orientací lidí pro odhadování reakcí spotřebitelů a pro jejich následné oslovování (Zamazalová, 2009).

Situace, která zasáhla nejen cestovní ruch a způsobila silné ekonomické problémy po celém světě, je pandemie koronaviru. Jde o onemocnění pod názvem Covid-19 a způsobuje těžký akutní respirační syndrom. První příznaky tohoto onemocnění se objevily na konci roku 2019 v čínském městě Wu-chan. Světová zdravotnická organizace rozšíření nemoci označila za pandemii 11. března roku 2020 (vaccination-info.cz, 2021).

1.4.1 Lázeňský turismus a Covid-19

Lázeňství se dostalo do složité ekonomické situace a je jedním z nejpostiženějších odvětví koronavirem v České republice. Od března 2020 měla většina lázeňských léčebných zařízení omezený provoz, a následně v některých obdobích i zcela uzavřený. Z důvodu vyhlášení nouzového stavu nemohla zařízení přijímat nové klienty. Propad poptávky po službách cestovního ruchu má dopad na náklady spojené s provozem, a tak došlo také k propouštění pracovníků (mmr.cz, 2020; Attl a Pátek, 2021).

Vláda České republiky zavedla některá opatření, jejichž cílem je alespoň částečná kompenzace vzniklých ztrát. Jedním ze způsobů je program Covid-Lázně. Hlavním účelem dotace je krytí nákladů díky uplatnění tzv. slevových voucherů na ozdravné, preventivní pobyty v lázeňském zařízení. Jedná se o zařízení s registrací od příslušného krajského orgánu, případně jiného správního orgánu, které mají oprávnění k poskytování lázeňské léčebné rehabilitační péče. Slevové vouchery byly v hodnotě 4 tisíce Kč, s podmínkou alespoň šestidenního pobytu a pěti lázeňských procedur, které vycházejí z katalogu Ministerstva zdravotnictví. Lázeňské vouchery byly pro všechny osoby starší 18 let s veřejným zdravotním pojištěním a trvalým pobytem na území České republiky. Vouchery pak byly poskytovány od 1. července 2020 a k 26. březnu 2021 jich bylo uplatněno celkem 39 045. Celková alokace nákladů na tento program byla stanovena na 1 mld. Kč (mmr.cz, 2020; Attl a Pátek, 2021).

Po prodělání nemoci Covid-19 někteří lidé trpí tzv. postcovidovým syndromem. V současné době se lidé v lázních mohou léčit s následky po silném zánětu plic, který byl spojený s hospitalizací, což je hrazeno z veřejného zdravotního pojištění. Postcovidový syndrom však zatím v indikačním seznamu chorob hrazených z veřejného pojištění není. Ministerstvo zdravotnictví však s touto možností již pracuje (Attl a Pátek, 2021).

Současná situace spojená s koronavirem ovlivňuje jak lázeňská léčebná zařízení, tak i jednotlivá lázeňská města a obce. Dopady pandemie jsou patrné v těch lázeňských místech, kde se léčí tuzemští a zahraniční samoplátci. Určitou nadějí pro řešení koronavirové krize českých léčebných lázní a lázeňských měst a obcí je přijetí Národního plánu obnovy, který by měl posloužit k čerpání peněz EU na pomoc ekonomice. Na webových stránkách Národního plánu obnovy (2021) se uvádí:

„Národní plán obnovy je poctivě připravený a důkladně prodiskutovaný plán, který obsahuje priority vlády ČR. A především platí, že je to plán pro každého z nás“. Dle evropské legislativy by mělo jít 37 % zdrojů na zelenou a 20 % na digitální transformaci, dle navrženého plánu jsou podmínky splněny. Česká republika by však mohla využít i jiné finanční nástroje na obnovu ekonomiky, například strukturální fondy, Modernizační fond, apod. (planobnovy.cz, n.d.; Attl a Pátek, 2021).

2 METODIKA

2.1 Sběr primárních dat

Pro zpracování praktické části bakalářské práce byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory probíhaly s poskytovateli služeb léčebných lázeňských zařízení převážně na západě Čech a pouze jeden rozhovor byl z Jihočeského kraje. Konkrétně se jedná o léčebné lázně Konstantinovy a.s., léčebné lázně Lázně Kynžvart, Spa Hotel Thermal Karlovy Vary, společnost Eden Group a.s. a jihočeské Lázně Hotel Vráž, s.r.o. Cílem výzkumu bylo získat informace o dopadu koronavirové pandemie na poskytování léčebných lázeňských služeb a souvisejícího marketingu.

Důležitým aspektem pro výběr léčebného lázeňského zařízení byla poloha zařízení, pro snadnou dopravu při uskutečnění osobních rozhovorů. Dále poskytování léčebných procedur v zařízení, nikoli pouze rekreačních pobytů apod. Domluva s poskytovateli služeb o poskytnutí rozhovoru byla realizována prostřednictvím emailu. Zkontaktováno bylo několik lázeňských zařízení, bohužel několik jich s rozhovorem nesouhlasilo, převážně z časového hlediska.

Před uskutečněním rozhovorů byl sestaven "scénář", jednalo se o 9 otázek, obsahujících zkoumané téma. Sběr dat probíhal během měsíce března 2022. Před samotným rozhovorem byli dotazovaní seznámeni s tématem bakalářské práce a s otázkami. Dále byli informováni, že získané informace slouží pouze pro účely zpracování bakalářské práce a také byli dotázáni, zda souhlasí s nahráváním rozhovoru na záznamník mobilního telefonu, kdy všichni souhlasili.

Rozhovory s vedoucí obchodního oddělení v léčebných lázních Lázně Kynžvart, s ředitelem lázní Hotel Vráž a s ředitelem obchodu a marketingu společnosti Eden Group a.s. probíhaly online přes platformu Google Meet. Zbylé dva rozhovory s vedoucím obchodního oddělení Konstantinových Lázní a s ředitelkou obchodu a marketingu Spa Hotelu Thermal v Karlových Varech probíhaly osobně v daném městě a zařízení. Shrnutí jejich odpovědí je uvedené v podkapitole „Výsledky rozhovorů“.

2.1.1 Pomocné otázky k rozhovoru

- 1) Krátké představení lázní? S jakými problémy (nemocemi) k Vám lidé nejčastěji dojíždějí?
- 2) Můžete popsat začátek pandemie koronaviru ve Vašem zařízení?
- 3) Jak moc jste zaznamenali pokles návštěvnosti?
- 4) Jak hodnotíte opatření a kompenzace ze strany státu? Považujete je za dostatečná, adekvátní? Jak se k nim stavíte?
- 5) Poskytovali jste klientům poukazy Covid-lázně?
- 6) Navštěvují lázně zahraniční klienti? Mapovali jste situaci v zahraničí? Inspirovali jste se nějakými postupy například u zahraničních sousedů?
- 7) Setkáváte se ve vašem zařízení často s klienty, kteří trpí tzv. postcovidovým syndromem?
- 8) Nastala situace, kdy jste museli zasáhnout do personální oblasti?
- 9) Jak moc se změnil Váš marketingový plán po vypuknutí pandemie koronaviru a přijali jste případně některá marketingová opatření?

2.2 Sběr sekundárních dat

Probíhal i sběr sekundárních dat o lázeňském cestovním ruchu v České republice. Konkrétně o návštěvnosti léčebných lázeňských zařízení v období 2017 – 2020. Tedy před vypuknutím pandemie koronaviru a během ní. Dále o omezování poskytování léčebných lázeňských služeb a také o uvažování a výběru lázní klienty.

Sekundární data byla získána prostřednictvím článků, statistik a výzkumů dostupných z internetových zdrojů. Z těchto zdrojů byla vytažena nejdůležitější data, stručně sepsána a doplněna o přehledné tabulky a grafy.

3 VÝSLEDKY A ŘEŠENÍ

3.1 Představení lázeňských zařízení

Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.

Konstantinovy Lázně leží severozápadně od Plzně v ekologicky čisté lesnaté oblasti. Hlavní léčebné metody jsou založeny na využití minerální uhličitě vody, která má nejvyšší obsah kysličníku uhličitého v Čechách a dále na rehabilitační cvičení. Lázně jsou zaměřené hlavně na indikace oběhového a pohybového ústrojí, to znamená srdce, cévy, klouby. Vedlejší indikace léčení jsou nemoci onkologické a nemoci dýchacího ústrojí. Léčebné lázně disponují deseti lázeňskými domy s celkovou kapacitou 404 lůžek. Mimo léčebné procedury lázně nabízejí i nabídku wellness, odpočinkové i sportovní pobyty, a to pro klienty všech věkových kategorií (lecebnelazne.cz, n.d.; osobní komunikace, 2022).

Léčebné lázně Lázně Kynžvart

V léčebných lázních Lázně Kynžvart se zabývají převážně léčbou dětských pacientů, jedná se o děti ve věku 2 až 15 let. U nemocí ledvin, močových cest a obezity se zde mohou léčit pacienti až do 19 roku věku. Lázeňská léčba je poskytována i dětem s nespecifickými onemocněními dýchacího ústrojí nebo s kožními problémy. Mohou se zde léčit ale i dospělí pacienti. V Lázních je k dispozici 310 lůžek. Lázně mají ideální klimatické podmínky, vyznačují se léčením na základě klimatoterapie, tedy pobytem venku a k přírodním léčivým zdrojům patří 4 minerální prameny. Od roku 2021 se Lázně Kynžvart spojily s lázeňskou léčebnou Mánes v Karlových Varech. Zde se léčí převážně diabetes, kdy se jedná o jedinou léčebnu s diabetem pro děti. (lecebnelazne.cz, n.d.; osobní komunikace, 2022).

Lázně Hotel Vráž, s.r.o.

Lázně Hotel Vráž se vyznačují třemi hlavními bezbariérově propojenými lázeňskými budovami. Ubytovací kapacita činí 161 lůžek. V lázních se specializují na léčení nervových onemocnění, poruch pohybového aparátu, revmatických chorob a poúrazových či pooperačních stavů. V nabídce lze najít také krátké relaxační pobyty pro regeneraci těla i duše. K léčbě se zde využívá i přírodní léčivý zdroj, a to peloid. Jedná

se o rašelinu přechodovou prostou, která je z balneotechnického hlediska vhodná pro přípravu zábalových směsí (lecebnelazne.cz, n.d.; osobní komunikace, 2022).

Eden Group a.s. Karlovy Vary

Společnost Eden Group v Karlových Varech je společnost poskytující lázeňské, hotelové a restaurační služby. Medical Spa & Wellness Hotel Carlsbad Plaza má nejvyšší oficiální mezinárodní certifikaci 5* Superior. Hotel nabízí ubytování ve 140 pokojích a 20 apartmánech. Zaměřuje se na lázeňství, wellness a léčbu jako takovou. Poskytují zde balneologické procedury propojeny s minerální vodou a převážně je využívají klienti, kteří se o sebe chtějí starat a pobyt je pro ně hlavně prevencí (edengroup.cz, n.d.; osobní komunikace, 2022).

Spa Hotel Thermal Karlovy Vary

Spa hotel Thermal v Karlových Varech nabízí komplexní léčebně lázeňskou péči, kdy všechny léčebné procedury se obdrží v balneocentru. Pro procedury se využívá vřidelní voda, 12 teplých minerálních pramenů. Léčí se zde nemoci trávicího ústrojí, pohybového ústrojí i poruchy látkové výměny. Hotel disponuje 273 pokoji s komfortním vybavením a z toho jsou 3 s bezbariérovým přístupem (lecebnelazne.cz, n.d.; osobní komunikace, 2022).

3.2 Výsledky rozhovorů

Všechny rozhovory byly z hlasové podoby přepsány do podoby písemné a následně jsou odpovědi na jednotlivé otázky stručně shrnuty. Odpověď na **otázku č. 1**: S jakými problémy (nemocemi) k Vám lidé nejčastěji jezdí? Můžete v krátkosti představit Vaše lázně? Jsou zahrnuty v kapitole 3.1 Představení lázeňských zařízení.

➤ První zásah pandemií

Otázka č. 2: Můžete popsat začátek pandemie koronaviru v březnu 2020? Jaká opatření jste případně přijali jako první, která následovala?

Hotel Carlsbad Plaza společnosti Eden Group a.s. byl pandemií zasažen okamžitě, v půlce března byl uzavřený a vydrželo to tak 18 měsíců. Kvůli uzavření hranic spadla klientela a situace byla pro hotel likvidační. Ředitel obchodu a marketingu se svěřil s tím, že ze stránky byznysu měli výhled na 130 – 140 % plnění plánu a ze dne na den

to šlo na nulu. „Pro mě březen znamenal každý den vracet deseti tisíce eur lidem na jejich účty. Byly jsme zavřeni 18 měsíců, takže nás se to dotklo velice.“

Spa Hotel Thermal Karlovy Vary procházel tou dobou rozsáhlou rekonstrukcí, takže koronavirová krize se využila tak, že se naplno rozjely rekonstrukční práce. Hotel po první fázi otevřel v červnu 2020, tou dobou byla klientela lačná po cestování, a začaly se využívat vouchery Covid-lázně. „Ten návrat po té první vlně byl takový relativně nejsnazší.“

Konstantinovy Lázně byly rovněž zasaženy ihned stejně jako všechna ostatní zařízení. Lázně přijímaly opatření, která nebyla zadarmo, zasáhli do finanční oblasti, museli se nakupovat věci – roušky, testy apod. Zároveň se jednalo o velký diskomfort pro návštěvníky i zaměstnance. „Nebyla žádná doba, kdy by to nějak nabíhalo, jak byla vyhlášena opatření, tak nás to ihned zasáhlo.“

Léčebné lázně Lázně Kynžvart byly na měsíc uzavřené a po měsíci měly jistá přísná opatření, ale již byly po celou dobu otevřené. Jednalo se například o nošení respirátorů a pravidelné testování. Některá opatření Lázně Kynžvart nezrušily ani nyní (březen 2022), kdy téměř žádná vládní opatření již nejsou. Situaci popsala dotázaná následovně: „Náš pan ředitel nechal stále uzavřený bazén a saunu pro veřejnost, z důvodu zrušení testování a kontroly certifikátů a myslím si, že to tak zůstane i nadále.“

Ředitel hotelu ve Vráži shrnul situaci: „Pandemie se dotkla provozu úplně všech lázní, tudíž i tady.“ Velký problém byl to, pokud klientovi vyšel pozitivní test na Covid-19 musel přerušit svoji léčbu a odjet na karanténu, což bylo další z opatření. „Pro nás to znamená velkou komplikaci v obsazenosti, tím samozřejmě přicházíme o platby, ať už u samoplátců nebo u pojištěnců.“

➤ **Zahraniční klientela a pokles návštěvnosti**

Otázka č. 3 a č. 4: Jak moc jste zaznamenali pokles návštěvnosti? Navštěvují Vaše lázně zahraniční klienti? Mapovali jste situaci v zahraničí či jste se nějak inspirovali postupy u zahraničních sousedů?

O Karlových Varech je známé, že sem jezdí především zahraniční klientela. Hotel Carlsbad Plaza měl do koronavirové krize 99 % zahraničních klientů a pouze 1 % české. Hotel byl uzavřený 18 měsíců, klientela nebyla tedy dlouhou dobu žádná. Nyní, co se

týká lázeňské klientely, je stále striktně zahraniční. Ostatní klienti, co čerpají jiné služby, jsou spíše českého původu. Ředitel hotelu zmínil, že Češi nejsou zvyklí vzít statisíce korun a jít se léčit a předcházet chorobám. *„Ta mentalita tady u nás opravdu není a myslím si, že my Češi jí nikdy ani mít nebudeme.“*

Spa Hotel Thermal se nyní potýká s tím, že zatím nemá klientelu asijských skupin, tento segment se ještě neobnovil. Po všech lockdownech a omezeních hotel stále není ve stejném stavu, co se týká klientely, který byl před koronavirem. *„V lázeňském segmentu se pohybujeme vlastně ve starších, vyšších ročnících a ti jsou opatrnější“*. Obnovování klientely není snadný a rychlý proces.

Konstantinovy Lázně nemají klientelu jako například Karlovy Vary či Mariánské Lázně. Zde je klientela z 90 % česká a zbytek (10 %) se rekrutuje hlavně z Německa a v minulosti z Ruska a Ukrajiny. *„My měli pořád tu svoji českou klientelu, která sice měla jistá omezení, nicméně jezdila pořád.“* Konstantinovy Lázně nebyly pandemií zasaženy tak tvrdě, jako například Karlovy Vary z důvodu uzavření hranic a přísných opatření.

Rovněž u léčebných lázní Lázně Kynžvart nejsou prioritou zahraniční klienti. Zahraniční klientela je zvyklá mít vše pod jednou střechou, veškeré procedury, stravovací služby mít v jedné budově. Lázně Kynžvart jsou specifické tím, že se zde lidé léčí na základě klimatoterapie, což je pobyt venku.

Lázně Hotel Vráž se zaměřují také na českou klientelu. Od roku 2008, kdy se změnili majitelé, jezdí česká klientela, dříve byla více i německá. V momentě kdy se z nemocničních oddělení stávala oddělení covidová, tak se odkládaly zákroky, které nebyly příliš nutné například výměny kyčelních kloubů. To mělo pro obsazenost lázní neblahý efekt a negativní dopad na fungování lázní byl velký. Ředitel Lázní Vráž v úplném počátku pandemie pracoval ve velké nadnárodní společnosti, která má několik lázeňských domů. V momentě, kdy se situace označila za pandemii, kompletně se změnila strategie do budoucna. *„Měli jsme 741 klientů ze zahraničí a pouze 4 české, v tu chvíli jsem musel 741 klientů dostat domů. Byly tam šílené problémy, ruská federace jim neposlala speciály a prodávali jim předražené letenky.“* Co se týká inspirace u zahraničních sousedů, tam žádná není, jelikož české lázeňství je na velmi dobré úrovni. *„Těžko čerpat inspiraci v zahraničí, když jsme v tomhle na špici.“*

➤ **Kompenzace a opatření ze strany státu, vouchery Covid – lázně**

Otázka č. 5 a č. 6: Jak hodnotíte opatření a kompenzace ze strany státu? Považujete je za dostatečná, adekvátní? Jak se k nim stavíte? Poskytovali jste klientům poukazy Covid-lázně? Jaký je na ně Váš názor?

Hotel Carlsbad Plaza jak již bylo uvedeno, byl dlouhou dobu zcela uzavřený, tudíž se programu Covid-lázně neúčastnil. Zvolili si tedy strategii, že finance využijí na podporu svých zaměstnanců. Celkově ale ředitel zhodnotil vouchery jako dobrý tah. *„Od kolegů z hotelů vím, že vouchery byly využívány hodně.“* Pokud by hotel byl otevřený, tak by poukazy také rádi využívali.

Ředitelka marketingu a obchodu Spa Hotelu Thermal si myslí, že vouchery výrazně pomohly. Dodala: *„Vidím jako pozitivní i tu podmínku šesti nocí, že se nejednalo pouze o víkendové pobyty.“* V roce 2022 již finanční podpora prostřednictvím voucherů není, klientela si tedy musí zvyknout, že cena je opět tržní a také je větší možnost cestovat do zahraničí. *„Počítáme zase s odlivem té tuzemské klientely.“*

Oproti ostatním dotázaným se za Konstantinovy Lázně objevil i názor negativnějšího rázu: *„Já si myslím, že ta opatření mohla být lépe cílená a i masivnější, ten stát si mohl dovolit podpořit obory jako hotelnictví, lázeňství masivněji, což bohužel neudělal.“* Vouchery Covid-lázně však pomohly i Konstantinovým Lázním a jiné dotační tituly nečerpaly. *„Pro nás ta podpora ve formě voucherů byla velmi účinná.“*

V Lázních Kynžvart opatření a kompenzace ze strany státu považují za dostatečné. Mnoho zrušených akcí posílali ke kompenzaci a ty byli z velké části kompenzovaní. I zde v lázních byly vouchery využívány ve velkém množství. Před pandemií byly Lázně Kynžvart známé především jako lázně pro děti a wellness služby a ozdravné pobyty nebyly příliš využívány, to se přes pandemii změnilo. Lázně se díky voucherům zviditelnily a nyní i bez voucherů jsou wellness a ozdravné pobyty stále vyžadovány.

Ředitel ve Vráži také zhodnotil pomoc státu kladně. *„Stát hodně pomohl, ačkoliv k vládě pana Babiše mám jisté výtky, tak musím říct, že v tomhle ohledu lázním pomohl.“* Stát stále podporuje vouchery, ve smyslu, že jim dělá kampaň, ale samotné peníze jdou na účet lázní. Lázně Hotel Vráž se od tohoto programu odpojil: *„Troufám si říct, že s tou slevou dokážeme pracovat samy mnohem efektivněji než státem řízenými parametry, které k tomu samozřejmě náleží.“*

➤ **Postcovidový syndrom**

Otázka č. 7: U některých lidí po prodělání nemoci Covid-19 přetrvávají zdravotní potíže, tzv. postcovidový syndrom. Setkáváte se často ve vašem zařízení s takovými klienty?

Za Eden Group ředitel marketingu a obchodu hovořil o tom, že se dělali různé výzkumy s balneologickými institucemi, ale nikdo to nedotáhl do té fáze, aby to bylo relevantně prodejné. S klienty s respiračními onemocněními se v Karlových Varech setkávají, ale jedná se o jednotky lidí, nikoli o tisíce.

Spa Hotel Thermal připravil speciální balíček, který je určen na rekonvalescenci po chřipkách atd. *„Neexistuje jen Covid jako nemoc respiračního systému, takže i na tuhle potřebu jsme odpověděli tímhle speciálním balíčkem“.*

V Konstantinových lázních vypsali programy na podporu imunitního systému. Indikace přímo na postcovid však není oficiálně Ministerstvem zdravotnictví schválena, lidé tedy s tímto nemohou jezdit na předepsání lékaře.

V léčebných lázních Lázně Kynžvart se s postcovidovým syndromem setkávají ve větší míře. Ze začátku měli spíše dospělé jedince, ale od poloviny roku 2021 vyzorovali, že tím trpí i děti, a to ve vyšší míře. *„Myslím si, že nejvíce jim pomáhá ta klimatoterapie, ten pobyt venku udělá opravdu hodně.“* Dospělí mají většinou 3 týdenní pobyt a děti 4 týdenní. V Kynžvartu se setkali i s tím, že jim přiváželi dětské pacienty z nemocnice.

V lázních Vráž přijali do svého týmu lékařku, která je výborná nejen onkoložka, ale i jako plicní lékař. Ta s těmito problémy dokáže pacientům pomoci, ale jedná se pouze o samoplátce, právě z důvodu neschválení indikace Ministerstvem zdravotnictví. Podle ředitele hotelu Vráž těmito problémy trpí hodně lidí. *„Je škoda, že se to nepovedlo schválit, protože těch lidí je opravdu spousta, co ty problémy mají, hovořím tedy o České republice.“*

➤ **Personální oblast**

Otázka č. 8: Nastala situace, kdy jste museli zasáhnout do personální oblasti?

I přes to, že hotel Carlsbad Plaza byl uzavřený rok a půl, tak společnost Eden Group si všech přibližně 160 zaměstnanců nechala a nikoho nepropustila. Všem platili mzdy a čekali, až budou moct opět otevřít. Společnost žádala o dotační tituly Antivirus A, B i

A+. Téměř celý čas, kdy byl hotel uzavřený, všichni dostávali 100% mzdu. „*My jako společnost jsme museli ale měsíčně doplácet, takže tam to bylo opravdu každý měsíc několik milionů do mínusu.*“

Odpověď za Spa Hotel Thermal nebyla příliš relevantní, jelikož dotazovaná do hotelu nastoupila až později během pandemie. „*Je možné, že někdo odešel, ale k nějaké větší vlně si myslím, že nedošlo.*“ Trh práce byl tedy taky narušen a nyní opět roste poptávka, pracovní síly se těžko doplňují, protože lidé už si našli uplatnění v jiném oboru.

V Konstantinových Lázních se také zaměstnanci nepropouštěli, pokud to bylo možné, využívali dotační tituly Antivirus. Dále své zaměstnance využili k tomu, že jezdili jako mobilní očkovací tým. Měli dva očkovací týmy, které jezdily v okrese Plzeň-sever a Tachov.

Léčebné lázně Lázně Kynžvart nebyly výjimkou a zaměstnance také nepropouštěly, všechny si je udržely.

V hotelu Vráž rovněž udrželi plný stav zaměstnanců, jediného nepropustili. Stát se v tomto ohledu snažil výrazně pomoci. Ředitel hotelu shrnul následovně: „*Tam je o tom, že stát pochopil, jestli přijde o ty lázeňské pracovníky, tak už je nikdy nenajde.*“

➤ **Marketing**

Otázka č. 9: Jak moc se změnil Váš marketingový plán po vypuknutí pandemie koronaviru a přijali jste případně některá marketingová opatření?

Společnost Eden Group v době pandemie zastavila všechny marketingové aktivity a měli na příjmu pouze rezervační oddělení a udržovali například webové stránky. Po znovu otevření hotelu se však museli přeorientovat na novou klientelu. Dříve si lidé rezervovali pobyt 2 – 3 měsíce dopředu na 10 – 14 dní a nyní si rezervují pobyt 1 – 2 dny dopředu na 1 – 2 noci. „*Hotel se musel přeorientovat z lázeňského tempa do úplně něčeho jiného.*“ Hotel chce stále všem poskytovat služby 5 hvězd superior a náklady jsou tak stále obrovské na každého.

Spa Hotel Thermal jelikož se nachází v Karlových Varech, byl víceméně odříznutý od zahraniční klientely. „*Museli jsme zaměřit větší úsek na tuzemský trh.*“ V této situaci nelze jít cestou, kdy nastane výpadek zahraničních klientů, tak se omezí inzerce na tuzemském trhu, ale je tomu naopak.

Stejně tak v Konstantinových Lázních se marketing výrazně omezil. Různé kampaně a inzerce postrádaly smysl. Lázně víceméně dávaly nabídky v souvislosti s tím, co zrovna Ministerstvo zdravotnictví umožnilo či omezilo. „*O nějaké marketingové koncepční práci se do loňska nedalo vůbec mluvit.*“

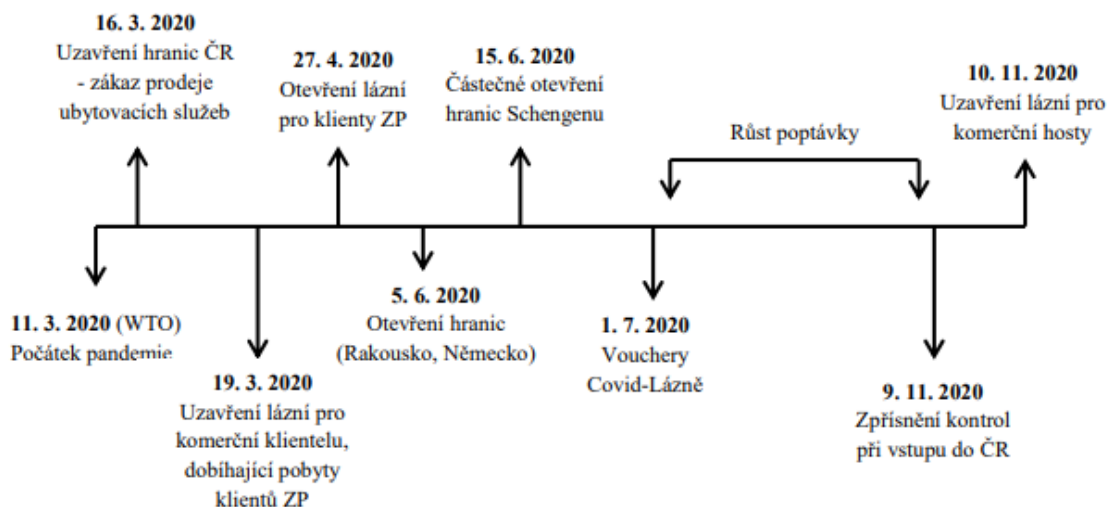
V Lázních Kynžvart byla situace podobná jako u ostatních lázeňských zařízení. Různé marketingové kampaně se nekonaly. Dříve šel veškerý marketing tiskovou formou a nyní se lázně snaží i o online marketing. Více se zaměřili na wellness a ozdravné pobyty, nikoli jen na komplexní léčbu, k tomu lázním pomohli vouchery od státu.

V Lázních Hotel Vráž se předělává celý marketing. Ředitel momentálně na všem pracuje. Zaměřují se nyní více i na sociální sítě, s kterými dříve vůbec nepracovali.

3.3 Výsledky sekundárních dat

Jak již bylo zmíněno, sekundární data byla získána na základě článků, statistik a výzkumů dostupných z internetových zdrojů. Z těchto dat je patrné, že do začátku roku 2020 vývoj českého lázeňství vykazoval postupný růst, a to převážně díky zahraniční klientele. Stejně jako u ostatních odvětví byl s příchodem pandemického období tento růst zastaven. Vláda přijímala různá opatření, u lázeňských služeb došlo nejdříve k částečnému omezení, na rozdíl od jiných podniků, které musely svoji činnost ukončit v podstatě ze dne na den. Velký zásah způsobily hlavně restriktce v oblasti cestování. Následující obrázek znázorňuje časovou osu a vybraná opatření omezující lázeňský provoz v roce 2020 (Botlíková, 2020; Janeček a Jakubíková, 2021).

Obrázek 3: Vybraná opatření Covid-19 omezující lázeňský provoz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Botlíkové, 2020.

V prvním čtvrtletí roku 2020 začal platit zákaz přijímání nových klientů za účelem poskytnutí lázeňské léčebně rehabilitační péče (LLRP). Koncem dubna došlo k rozvolnění březnového nařízení, a to na omezený provoz pro ubytovací a stravovací služby a léčení pouze pacientů za účelem poskytnutí LLRP s přísnými omezeními. V květnu došlo k provoznímu uvolnění v oblasti stravování a poskytování léčebných procedur. V červnu 2020 již bylo možné poskytnout lázeňskou péči a následně se začal připravovat dotační titul na podporu lázeňského cestovního ruchu, projekt tzv. Covid-Lázně. Od října bylo možné léčit pacienty s pobytem hrazeným zdravotními pojišťovnami. Dále v dubnu roku 2021 mohla být poskytována rehabilitační a léčebná péče hrazená částečně ze zdravotního pojištění. Samoplátci však stále nemohli být přijímáni (Janeček a Jakubíková, 2021; Marková, 2021).

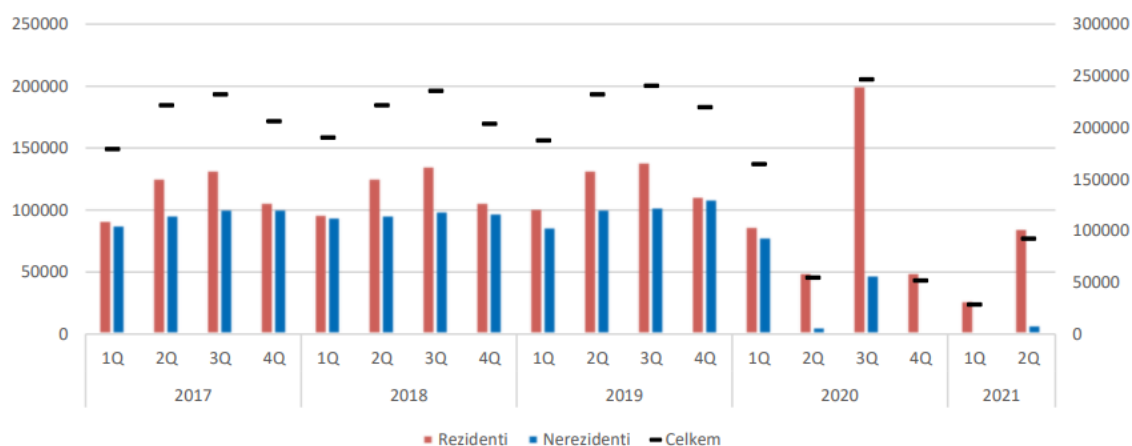
V odstavci výše bylo již uvedeno, že lázeňství bylo z pohledu vlády podporováno vouchery. Tyto vouchery měly finančně zpřístupnit lázeňské pobyty v roce 2020 i 2021. Podmínky využití voucherů jsou uvedeny v podkapitole 1.4.1. Lázně reagovaly na situaci i samy, například přípravou nových produktů (Botlíková, 2020; Janeček a Jakubíková, 2021).

Rok 2019 byl rokem rekordním, co se týče lázeňského cestovního ruchu. Celkem lázně navštívilo 880 134 hostů. Naopak rok 2020 byl nejslabším od roku 2012. Byl zaznamenán pokles o 41 % oproti předchozímu roku, lázně navštívilo celkem 518 516 hostů. Téměř polovina (47,6 %) z nich přijela do lázní až ve 3. čtvrtletí. V předchozích

letech býval poměr rezidentů a nerezidentů hodně vyrovnaný, jen mírně převažovali rezidenti. V roce 2020 však nerezidenti tvořili pouze 26 % a více než polovina jich přijela v 1. čtvrtletí, tedy před vypuknutím pandemie. Zvýšil se poměr hostů z EU, například Německa a Slovenska a snížil se poměr hostů z asijských zemí (Marková, 2021).

Ani v roce 2021 nedošlo k výraznému zlepšení. Za první čtvrtletí navštívilo lázně rekordně nízký počet hostů, a to 28 810. Za druhé čtvrtletí byl počet hostů 92 660, což je téměř o 70 % více, než ve stejném období v roce 2020. Zároveň je to ale o 60 % méně než před nástupem pandemie. Následující graf znázorňuje návštěvnost lázeňských hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých čtvrtletích mezi roky 2017 – 2021 (Marková.cz, 2021).

Graf 1: Počet hostů v lázeňských hromadných ubytovacích zařízeních ČR



Zdroj: Marková, 2021

Následující data byla získána z výzkumu, který byl prováděný metodou dotazníkového šetření od 4. 12. do 12. 12. 2020 mezi 1012 respondenty starších 18 let. Poměr žen a mužů byl vyrovnaný, žen odpovědělo 49 % a mužů 51 %. Na výzkumu se podíleli Institut lázeňství a balneologie, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a Fakulta ekonomická v Plzni. Výzkum byl prováděn agenturou FOCUS, Marketing & Social Research na panelu respondentů. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit postoj Čechů k lázeňství ve spojení s onemocněním Covid-19. Otázky byly zaměřené na bezpečnost v lázních, názor na rekonvalescenci po tomto onemocnění a ovlivnění názoru lidí mediálními zprávami (Janeček a Jakubíková, 2021).

Z výsledků je patrné, že kritéria pro výběr lázeňské destinace před pandemií a během pandemie se změnila. Respondenti seřazovali kritéria podle důležitosti. Bezpečnost místa se posunula ze 7. místa na 3. místo (Janeček a Jakubíková, 2021; Marková, 2021).

Tabulka 1: Kritéria pro výběr lázeňské destinace

PŘED PANDEMIÍ COVID-19	BĚHEM PANDEMIE COVID-19
1. Cenová dostupnost lokality	1. Cenová dostupnost lokality
2. Příroda v okolí	2. Příroda v okolí
3. Dostupnost lokality	3. Bezpečnost místa
4. Doporučení přátel	4. Dostupnost lokality
5. Věhlas místa	5. Doporučení přátel
6. Nabídka kulturního a sportovního vyžití	6. Věhlas místa
7. Bezpečnost místa	7. Nabídka kulturního a sportovního vyžití
8. Podle recenze	8. Podle recenze

Zdroj: Janeček a Jakubíková, 2021

Nejlepším způsobem pro rekonvalescenci po prodělání nemoci Covid-19 nejvíce lidí volí pobyt doma s úpravou režimu, například více odpočinku a změnu stravy. Lázeňský pobyt se umístil na 3. místě, avšak výzkum probíhal v roce 2020, kdy nebyly nabídky postcovidové léčby ještě rozšířené. Nejčastější odpovědi znázorňuje následující tabulka (Marková, 2021).

Tabulka 2: Nejlepší způsob rekonvalescence po onemocnění Covid-19

1. Pobyt doma s úpravou režimu – 299 odpovědí
2. Pobyt u moře – 292 odpovědí
3. Lázeňský pobyt – 163 odpovědí
4. Pobyt na horách – 130 odpovědí
5. Wellness pobyt – 91 odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Markové, 2021

Mnoho respondentů se o lázně nezajímá a informace o nich nevyhledávají, a to více jak polovina dotázaných. Ti, co se o lázně zajímají, získávají informace především z médií a dále od lidí, kteří lázně navštívili. Na otázku, jak média ovlivnila postoj k návštěvě lázní, odpovědělo až 615 lidí, že pobyt v lázních neplánují, tudíž se jich to nedotýká. 139 lidí média od návštěvy lázní odradila, 189 lidí obavy nemělo a lázně měli v plánu

navštívit buď jako samoplátci nebo úhradou ze zdravotního pojištění. Zbytek už obavy měl, 44 lidí i přesto odpovědělo, že pojedou jako samoplátci a 25 lidí po úhradě pojišťovnou (Marková, 2021; Janeček a Jakubíková, 2021).

Opatření, která by u návštěvníků zvýšila pocit bezpečí během pandemie Covid-19 znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 3: Opatření zvyšující pocit bezpečí v lázeňském zařízení

1. Omezený počet hostů – 411 odpovědí
2. Pravidelné testování personálu – 375 odpovědí
3. Častější kontroly dodržování zvýšených hygienických opatření – 343 odpovědí
4. Současná opatření považují za dostatečná – 283 odpovědí
5. Nevím – 210 odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Markové, 2021

3.4 Syntéza výsledků a poznatků

Jak je z odpovědí z jednotlivých rozhovorů a teoretické části patrné, každé léčebné lázeňské zařízení se zaměřuje na jiné indikace léčení, poskytují rozdílné služby a orientují se na jiné zákazníky. Společné mají to, jakmile vypukla pandemie koronaviru, zasažena byla ihned všechna lázeňská zařízení poskytující LLRP.

Jak vyplývá ze statistik před rokem 2020, tedy před výskytem nemoci Covid-19 se lázeňskému cestovnímu ruchu velmi dařilo. Rok 2019 byl rekordním rokem v návštěvnosti lázní a naopak právě rok 2020 nejhorším od roku 2012. Stejnou informaci podal i ředitel marketingu a obchodu společnosti Eden Group a.s.

Všichni dotazovaní, s kterými byl rozhovor veden, shrnuli, že vláda začala ihned schvalovat nařízení a v polovině března již musela lázeňská zařízení uzavřít. Ze sekundárních dat je možné vyčíst, že přibližně po měsíci se následně začala zařízení s přísnými opatřeními otevírat, ale ne všem. Nejdříve mohli lázně navštěvovat pouze lidé s pobytem financovaným zdravotní pojišťovnou a až později i samoplátci. Přehlednou ukázkou vybraných opatření, která omezila lázeňský provoz, znázorňuje obrázek č. 3 na straně 35. Ne všechna zařízení však otevřela ihned, jak to bylo možné, například Hotel Carlsbad Plaza v Karlových Varech byl uzavřený 18 měsíců.

Ze statistik i z realizovaných rozhovorů vyplývá, že si lázeňská zařízení před pandemií vedla velmi dobře, avšak s příchodem Covidu klientela klesla. Lázeňská zařízení na Karlovarsku tato situace zasáhla silněji, jelikož se zaměřují převážně na zahraniční klientelu. Hranice státu však byly nějaký čas uzavřené a následně po otevření stále platila jistá opatření, mnoho lidí se také bálo znovu cestovat. Z dotazníkového šetření (Marková, 2021; Janeček a Jakubíková, 2021) vyplývá, že dříve nebyla bezpečnost místa mezi hlavními kritérii pro výběr místa svého pobytu, to se během pandemie ovšem změnilo. I dnes po tom, co už neplatí téměř žádná vládní opatření, se zařízení stále vzpamatovávají a některé segmenty klientů se stále neobnovily.

Postoj k opatřením a především kompenzacím, které stát poskytl, je ze strany poskytovatelů LLRP převážně kladný. Z rozhovorů je patrné, že se všichni dotazovaní shodli na tom, pokud by se stát takto k pomoci lázeňským zařízením nepostavil, přišli by například o zaměstnance, kteří by se později těžko sháněli. Lázně tedy čerpaly různé dotační tituly, právě i na podporu zaměstnanců. Celkově se zařízení snažila své zaměstnance nepropouštět a finančně je podporovat. Někde čerpali již zmíněné dotační tituly, jinde třeba hledali pro své zaměstnance náhradní práci. Například v Konstantinových Lázních jezdil personál jako mobilní očkovací tým.

Co se týká pomoci k udržení klientely, prostřednictvím voucherů Covid-lázně, tento způsob si účastníci rozhovorů chválí, některá lázeňská zařízení zcela zachránily od trvalého uzavření. Vedoucí obchodního oddělení Lázní Kynžvart poskytla informaci, že se vouchery mohly využívat i na určité wellness a ozdravné pobyty a lázně se tak ještě více zviditelnily. O tyto pobyty mají lidé stále velký zájem i bez voucherů.

Ze sběru primárních dat je patrné, že potížemi po prodělání onemocnění, tedy postcovidovým syndromem trpí mnoho lidí. Vedoucí obchodního oddělení Konstantinových Lázní i ředitel Lázní Hotelu Vráž hovořili o tom, že Ministerstvo zdravotnictví tuto indikaci neschválilo. Lékaři nemohou léčbu předepisovat a do lázní tak na předpis s těmito problémy lidé nejedí. Ředitel společnosti Eden Group a.s. zase zmínil, že některé lázně si začaly vytvářet své programy, do kterých zahrnují nejrůznější procedury a kúry, které by mohli pomoci zmírnit následky po prodělání nemoci. Z důvodu, že lékař léčbu předepsat nemůže, jsou určeny pro samoplátce.

Z odpovědí z jednotlivých rozhovorů vzešlo také to, že lázeňská zařízení, která se orientují převážně na zahraniční klientelu, se musela začít přeorientovávat na tuzemský trh. Rušily se různé akce, veletrhy apod. Situace byla stále nejistá, nikdo nevěděl, jak se bude pandemie vyvíjet a vládní opatření se často měnila.

Nyní v roce 2022 je situace ohledně koronaviru přijatelnější, denní nárůst nemocných a hospitalizovaných v nemocnicích není tak vysoký a vládní opatření se postupně ruší. Nyní je ve snaze lázeňských zařízení přilákat své hosty a doufat, že nepřijde žádná další vlna Covidu-19, která by významně ovlivnila jejich fungování a poskytování LLRP.

3.5 Doporučení

Z rozhovorů a sekundárních dat vyplývá, že největším dopadem pandemie na lázeňská zařízení je pokles návštěvnosti. V této podkapitole jsou navržena možná marketingová doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti zařízení poskytující LLRP.

3.5.1 Pobytový balíček – postcovidový pobyt

První doporučení je vytvoření pobytového balíčku, který by lázeňská zařízení mohla poskytovat svým klientům. Balíček je zaměřený na zdravotní potíže způsobené proděláním nemoci Covid-19. Vytvořený pobytový balíček může přispět k tomu, že přiláká lázeňské hosty k pobytu v lázních. Jelikož velkým problémem se kterým se lázeňská zařízení potýkala, je pokles návštěvnosti.

Jedná se o ukázkou týdenního pobytu v Konstantinových Lázních, jelikož lázně se běžně zabývají léčením nemocí dýchacího ústrojí. Týdenní pobyt byl zvolen z důvodu finanční dostupnosti, protože léčení s tímto problémem nemůže předepsat lékař, tudíž je balíček pro samoplátce. Informace o procedurách a službách byly převzaty z webových stránek zmíněných lázní. Ostatní lázeňská zařízení se mohou tímto balíčkem inspirovat a zohlednit své ceny za služby, procedury, ubytování, stravování apod. Nemusí se jednat pouze o lázeňská zařízení na západě Čech, ale o zařízení v celé České republice.

Vzhledem k zaměření balíčku – postcovidový syndrom, je cílová skupina velmi rozsáhlá. Jak vyplývá z rozhovorů, tak potížemi po proděláním nemoci trpí jak malé děti, tak i starší jedinci.

V balíčku je návrh ubytování, stravování, vybrané procedury a služby. Dále jsou navrženy možné komunikační cesty a distribuce.

➤ **Ubytování a stravování**

V ceně ubytování je zahrnuta snídaně formou bufetu. Dále je možná volba mezi polopenzí (snídaně a večeře) a plnou penzí. Ubytování je možné v jednolůžkovém či dvoulůžkovém pokoji. Ceny se liší podle ubytování v hlavní sezóně (1. 4. – 31. 10.) či mimo sezónu (1. 1. – 31. 3. a 1. 11. – 31.12.).

Tabulka 4: Pobytový balíček – ubytování

Typ pokoje	Cena/noc	
	Sezóna	Mimosezóna
Jednolůžkový pokoj	770,-	650,-
Dvoulůžkový pokoj	670,-	600,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle konstantinovylazne.cz, n.d.

Tabulka 5: Pobytový balíček – možnosti stravování

Typ stravování	Příplatek/noc
Polopenze	300,-
Plná penze	550,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle konstantinovylazne.cz, n.d.

➤ **Služby/procedury**

Jedná se o procedury a služby pro 1 dospělou osobu na týdenní pobyt zahrnuté v balíčku. Doporučením pro návštěvníky je s kombinací těchto procedur častý pobyt venku, tzv. klimatoterapie.

Tabulka 6: Pobytový balíček – vybrané procedury/služby

Druh procedury	Cena/výkon
Základní vstupní vyšetření, diagnostika zdravotního stavu	1 200,-
2x inhalace	170,-
2x oxygenoterapie	310,-
Koupel uhličitá	400,-
Koupel perličková	400,-

Masáž šíje, zad a beder	440,-
Solná jeskyně – 45 minut	190,-
Nordic walking (lekce vč. zapůjčení holí)	350,-
Vstup do bazénu	-
Cena za procedury celkem	3 940,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle konstantinovylazne.cz, n.d.

➤ Shrnutí pobytu

Ceny týdenního pobytu (7 dní/ 6 nocí) pro jednu dospělou osobu ve dvouhvězdičkovém pokoji. Zvolená sleva pro tento pobytový balíček je 10 % se zaokrouhlením. Konečné možné ceny balíčku podle doby, kdy bude využit a způsobu stravování znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 7: Pobytový balíček – výsledné možné ceny

Typ pokoje	Sezóna		Mimosezóna	
	Polopenze	Plná penze	Polopenze	Plná penze
Jednolůžkový pokoj	9 320,-	10 670,-	8 680,-	10 030,-
Dvoulůžkový pokoj	8 780,-	10 130,-	8 410,-	9760,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pobyt v termínu například od 20. 6. do 26. 6. 2022, tedy v hlavní sezóně ve dvoulůžkovém pokoji s polopenzí vyjde klienta na **8 780,- Kč**.

➤ Komunikace

Dále jsou popsány možné komunikační cesty, jak by se o balíčku mohli potencionální klienti, kteří prodělali nemoc Covid-19 a přetrvávají u nich zdravotní potíže dozvědět.

Webové stránky

Prvním zvoleným komunikačním kanálem jsou webové stránky, které v dnešní době spravují téměř každé lázně. Tato komunikační cesta byla zvolena na základě rozhovorů, kdy se dotazovaní zmiňovali, že i přes pandemii koronaviru své webové stránky udržovali.

Stálí návštěvníci i potencionální klienti naleznou na oficiálních webových stránkách obecné informace o lázních, o nabízených službách včetně ceníků, různých plánovaných

akcích, dále například fotografie apod. Nesmí chybět ani informace o aktuálních vládních nařízeních, například o podmínkách navštěvování lázní či hygienických opatření.

I tyto vytvořené balíčky je tedy možné nabízet přes webové stránky, kdy si klienti vyberou daný pobyt a ihned přes kontaktní formulář si ho mohou rezervovat.

Propagační letáčky

Z rozhovoru, který byl veden v soukromí následně po nahrávaném rozhovoru s vedoucími obchodního oddělení léčebných Lázní Kynžvart a Konstantinových Lázní vyplynulo, že letáčky a brožury jsou stále praktikovanou formou propagace. Pro tyto vytvořené pobytové balíčky je tedy vhodné vytvořit i letáčky, které by následně byly umístěny u praktických lékařů a ti by je mohli rozdávat lidem s určitými zdravotními komplikacemi, především, co se postcovidového syndromu týče.

Letáčky a brožury si většinou vytváří marketingové/obchodní oddělení samo, což vyplynulo z rozhovoru s vedoucí obchodního oddělení Lázní Kynžvart.

Pro orientační kalkulaci nákladů na tisk byla zvolena internetová stránka „Výhodný tisk“. Dále byly zvoleny tyto parametry: 5 000 ks, oboustranný tisk, papír 135 g, matný povrch a formát A5 (148 x 210 mm). Tisk do 7 dnů a doprava zdarma. Celková částka za tisk letáčků činí **4 900,- Kč** (vyhodnytisk.cz, 2022).

Inzerce v tisku

Kvůli rozsáhlé cílové skupině lze zvolit například i inzerci v tisku. Vhodným tiskem je například příloha k novinovému tisku „Deník zdraví 2022“, který vychází každý měsíc s možností mutací do regionů. K ukázce je zvolen červnový výtisk, který vyjde 30. června 2022 s tématem „Zdravé tělo, zdravý duch“. Uzávěrka objednávek je do 3. června 2022 a dále uzávěrka podkladů do 13. června 2022. Případně je možné zvolit i jiný měsíc, kdy příloha vychází vždy s jiným tématem o zdraví (g.denik.cz, 2021).

Při zvolení ¼ strany, vydání v deníku pro západní Čechy v jednom měsíci vyjde inzerce v příloze na **10 900,- Kč** (g.denik.cz, 2021).

Direct mail

Další možností, jak dát lidem vědět o nově vytvořených pobytových balíčcích je direct mailing. Jedná se o přímý marketing, kdy je zákazník přímo osloven značkou.

Možností je off-line marketing, zasílání reklamních materiálů prostřednictvím například pošty či on-line marketing, prostřednictvím e-mailu (krcmic.cz, 2021).

V tomto případě je možné, že lázeňské zařízení – zdravotní úsek společně s marketingovým oddělením, rozešle e-maily potencionálním zákazníkům. Ti budou vybráni z databáze lázeňských hostů a jejich uskutečněných pobytů. E-mail bude obsahovat veškeré informace o novém pobytovém balíčku včetně cen i možných volných termínů.

➤ **Distribuce**

Způsob distribuce se odvíjí od charakteru a dostupnosti služeb. Vhodnou distribuční cestou pro vytvořené balíčky je přímá distribuce. V tomto případě jde o přímý prodej individuálním návštěvníkům lázeňského zařízení v místě poskytnutí služby, tedy v lázeňském zařízení. Lze jej zakoupit na recepci v lázeňském areálu či přes webové stránky.

3.5.2 Recenze na webových stránkách

Lázeňská zařízení zřizují své webové stránky, nicméně nefigurují na nich recenze od návštěvníků. Ze sběru primárních i sekundárních dat je patrné, že díky pandemii koronaviru je návštěvnost nižší. Noví lázeňští hosté by mohli do lázní přijet také na základě recenzí, které naleznou na webových stránkách lázní. Uživatelé internetových stránek jsou všech věkových kategorií, tudíž zacílení je široké.

Návrh pro lázeňská zařízení je klientům, kteří lázně již navštívili dát například dotazník spokojenosti k vyplnění a následně recenzi zveřejnit právě na webových stránkách. Dotazník může mít na starosti marketingové oddělení. Může být k vyplnění tištěnou formou přímo na místě či zasláním e-mailem a vyplněním elektronickou formou.

3.5.3 Sociální sítě

V současné době se ukazuje, že sociální sítě jsou stále populárnější a využívají se i jako marketingová cesta, například ke komunikaci se zákazníkem či k přímému prodeji. Velkou výhodou jsou ušetřené finanční prostředky a možnost oslovení většího množství uživatelů (Pešlová, 2015).

Tento návrh se týká sociálních sítí, jako jsou Facebook a Instagram. Z rozhovorů vyplynulo, že se některé lázně snaží plnit i obsah na sociálních sítích. Na Instagramu však nejsou příliš aktivní. Některé lázně profil nemají zřízený vůbec, a tak by marketingové oddělení mohlo učinit. Vytvořit bezplatný profil, kde mohou sdílet fotografie, které budou obsahovat popis pobytových balíčků, procedur nebo například fotografie z akcí konaných v lázeňském areálu.

V článku na webové stránce PPC Profits z roku 2018 je možné najít shrnutí uživatelů Instagramu. Jedná se o 68 % žen a zbylých 32 % jsou muži. Z toho je 59 % uživatelů ve věku 18 – 29 let a 33 % ve věku 30 – 49 let (Hádek, Rosenkrancová a kol., 2018).

Na základě tohoto uživatelského shrnutí je tedy patrné, že zacílení bude spíše na mladší generaci. Nicméně přes mladší publikum se následně informace mohou dostat právě i ke generaci starší. Díky používání tzv. hashtagů či označování místa od “instagramových přátel“ u příspěvků se informace také mohou dostat k lidem, ke kterým by se běžně nedostaly. Na Instagram je také možné vložit odkaz na webové stránky, tudíž z něj lidé mohou být přesměrováni právě tam, kde se dozví i podrobnější informace o lázních.

V případě placené kampaně na sociálních sítích je zásah na základě stanoveného rozpočtu. Vyčíslení kampaně je ukázáno na vytvořeném balíčku uvedeného v podkapitole 3.5.1. Jako cílová skupina jsou zvoleni lidé ve věku 18 – 65+ let, které zajímá pohyb, zdravý životní styl, lázně, příroda, wellness, zdravotnictví. Kampaně je cílená na lidi z města, kde se nachází lázeňské zařízení s tolerancí 60 km. Kampaně v době trvání 5 dní za cenu 100 euro může zasáhnout 3 800 – 10 900 lidí (Kopřivová, osobní komunikace, 2022).

ZÁVĚR

Zdravotně orientovaný cestovní ruch v čele s lázeňským cestovním ruchem má v České republice obrovský potenciál. Lázeňský turismus je na vysoké úrovni a Česká republika snadno konkuruje ostatním zemím z celého světa. Pyšní se vysoce kvalifikovaným personálem, mnoha přírodními léčivými zdroji, rozmanitostí procedur, moderním vybavením apod.

Bakalářská práce měla za cíl identifikovat dopady pandemie Covid-19 na služby zdravotně orientovaného cestovního ruchu a navrhnout marketingová opatření na zmírnění těchto dopadů.

Teoretická část práce nabídla typologii zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Legislativní úpravu a marketing služeb vztahující se k lázeňství v České republice. V neposlední řadě, faktory, které ovlivňují cestovní ruch. Tím, co v posledních letech bezesporu nejvíce cestovní ruch zasáhlo, byla zmiňovaná pandemie koronaviru, i ta je v práci popsána.

Ke zjištění potřebných informací do praktické části práce byl zvolen kvalitativní způsob výzkumu. Jedná se o rozhovory vždy s osobou z vyššího managementu ve zdravotnickém zařízení, kde poskytují LLRP. Takto získané informace byly doplněny o sekundární data, získaná z výzkumů a článků dostupných z internetových zdrojů. Na základě získaných informací mohla být navržena doporučení pro lázeňská zařízení týkající se marketingové oblasti, která by pomohla zmírnit dopady pandemie. Přilákat zpět staré či nové klienty a přiblížit čísla návštěvnosti těm, která byla před rokem 2020.

Realizované rozhovory přinesly mnoho zajímavých skutečností o lázních a poskytování lázeňských služeb. Nahlédnutí do chodu lázní v dřívějších letech a následně v souvislosti s nemocí Covid-19.

K lázním se často přistupuje jako k místu, kde se léčí nemocní jedinci, a to zejména ti starší generace. Lázně jsou však i pro mladší, aktivní lidi, kteří například rádi pečují o své zdraví, a to nejen fyzické, ale i psychické. Případná zrealizovaná doporučení by mohla zvýšit povědomí o lázních a jejich službách, ty by se pak mohly těšit na nové návštěvníky v postcovidové době.

SEZNAM POUŽITÝCH ZROJŮ

American marketing association. (n.d.). *Definition of marketing*. Dostupné 6. 1. 2022 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Attl, P., & Pátek, J. (2021). *Dopad pandemie covid-19 na české lázně*. Dostupné 9. 1. 2022 z <https://celyoturismu.cz/dopad-pandemie-covid-19-na-ceske-lazne/>

Benešová, P., & Kruisová, H. (2015). *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha, Česko: Idea Servis.

Botlíková, M. (2020). *Dopady Covid-19 na lázeňství*. Dostupné 14. 2. 2022 z https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Yar/publication/349410132_Turkey_in_Crisis_Diversiary_Foreign_Policy_as_a_Cover-up_to_the_Economic_Crisis/links/602e935992851c4ed5802c3c/Turkey-in-Crisis-Diversiary-Foreign-Policy-as-a-Cover-up-to-the-Economic-Crisis.pdf#page=90

Český statistický úřad. (2021). *Ekonomika cestovního ruchu v České republice*. Dostupné 20. 11. 2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Eden Group hotels & spa resorts. (n.d.). *O společnosti*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://edengroup.cz/o-spolecnosti/>

Evropský informační portál o očkování. (2021). *Fakta o Covid-19*. Dostupné 9. 1. 2022 z <https://vaccination-info.eu/cs/covid-19/fakta-o-covid-19>

Frýbertová, B. (2016). *Kvalita služeb cestovního ruchu*. (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická, Česko.

Hádek, P., Rosenkrancová, M., & kolektiv. (2018). *Jak začít s reklamou na instagramu*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu>

Hall, C., M. (2013). *Medical Tourism*. New York: Routledge.

Ibragimova, S. (2016). *Trendy v rozvoji zdravotního cestovního ruchu v České republice*. (Bakalářská práce). Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Česko.

Indrová, J., & kolektiv. (2007). *Cestovní ruch (základy)*. Praha, Česko: Oeconomica.

Ipodnikatel.cz. (2020). *Marketing služeb*. Dostupné 6. 1. 2022 z <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.

Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing*. Praha, Česko: Grada.

Janeček, P., & Jakubíková, D. (2021). *Postoje Čechů k lázeňství během pandemie onemocnění covid-19*. Dostupné 13. 2. 2022 z <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/46612/1/karvina.pdf>

- Konstantinovy Lázně. (n.d.). *Ceník procedur*. Dostupné 15. 4. 2022 z https://www.konstantinovy lazne.cz/uploads/_web/Procedury2022-10-.pdf
- Konstantinovy Lázně. (n.d.). *Ubytování*. Dostupné 15. 4. 2022 z <https://www.konstantinovy lazne.cz/cz/ubytovani/lazensky-dum-marie/>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Krcmic.cz. (2021). *Direct mail – co to je?*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://www.krcmic.cz/co-je-to-direct-mail/>
- Krejčí, M., Hošek, V., & kolektiv. (2016). *Wellness*. Praha, Česko: Grada.
- Linderová, I. (2015). *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. Praha, Česko: Idea Servis.
- Marková, V. (2021). *Lázně se vzpamatovávají z roku pandemie*. Dostupné 14. 2. 2022 z <https://spadata.cz/wp-content/uploads/2021/09/Pandemie-v-lazenstvi-1.pdf>
- Ministerstvo pro místní rozvoj. (2020). *COVID-lázně*. Dostupné 9. 1. 2022 z https://www.mmr.cz/getmedia/1c9ed532-6ac0-4197-a52f-1f3501eb588f/2020_COVID_lazne-Info-mace-pro-lazenska-zarizeni-aktualizace-28-7-20-fin.pdf.aspx?ext=.pdf
- Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2020). *Seznam lázeňských míst v ČR*. Dostupné 20. 11. 2021 z <https://www.mzcr.cz/seznam-lazenskych-mist-v-cr/>
- Národní plán obnovy. (n.d.). *Národní plán obnovy*. Dostupné 11. 1. 2022 z <https://www.planobnovy.cz/>
- Národní zdravotnický informační portál. (2022). *Úhradová vyhláška*. Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.nzip.cz/clanek/802-uhradova-vyhlaska>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Idea Servis.
- Pešlová, N. (2015). *Sociální síť jako marketingový nástroj ve vztahu k návštěvníkům destinace*. (Bakalářská práce). Univerzita Hradec Králové, fakulta informatiky a managementu, Česko.
- Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, wellness and medical travel*. (2.edition). New York: Routledge.
- Svaz léčebných lázní České republiky. (n.d.). *Lázně Hotel Vráž, s.r.o.* Dostupné 15. 3. 2022 z <http://www.lecebnelazne.cz/profiles/49-lazne-hotel-vraz-s-r-o>

Svaz léčebných lázní České republiky. (n.d.). *Léčebné lázně Konstantinovy lázně a.s.* Dostupné 20. 2. 2022 z <http://www.lecebnelazne.cz/profiles/60-lecebne-lazne-konstantinovy-lazne-a-s>

Svaz léčebných lázní České republiky. (n.d.). *Léčebné lázně Lázně Kynžvart.* Dostupné 20. 2. 2022 z <http://www.lecebnelazne.cz/profiles/37-lecebne-lazne-lazne-kynzvart>

Svaz léčebných lázní České republiky. (n.d.). *Spa Hotel Thermal ****, Karlovy Vary.* Dostupné 20. 2. 2022 z <http://www.lecebnelazne.cz/profiles/73-spa-hotel-thermal>

Vaníček, J., & Hilšerová, M. (2020). *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus.* Praha, Česko: Nakladatelství Oeconomica.

Vltava Labe Media. (2021). *Ceník inzerce č. 22/2022.* Dostupné 16. 4. 2022 z <https://g.denik.cz/112/0b/cenik-denik-2022-1.pdf>

Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., & Matelková, P. (2006). *Základy cestovního ruchu.* Brno, Česko.

Zákony pro lidi. (2016). *Vyhláška č. 102/2012 Sb.* Dostupné 11. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-102>

Zákony pro lidi. (2017). *Vyhláška č. 92/2012 Sb.* Dostupné 7. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-92>

Zákony pro lidi. (2020). *Vyhláška č. 98/2012 Sb.* Dostupné 1. 7. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-98>

Zákony pro lidi. (2021). *Vyhláška č. 99/2012 Sb.* Dostupné 11. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-99>

Zákony pro lidi. (2021). *Vyhláška č. 242/2021 Sb.* Dostupné 30. 3. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-242>

Zákony pro lidi. (2022) *Zákon č. 48/1997 Sb.* Dostupné 7. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-48>

Zákony pro lidi. (2022). *Zákon č. 160/1992 Sb.* Dostupné 11. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-160>

Zákony pro lidi. (2022). *Zákon č. 164/2001 Sb.* Dostupné 7. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-164>

Zákony pro lidi. (2022). *Zákon č. 372/2011 Sb.* Dostupné 7. 1. 2022 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-372>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha, Česko: Grada.

SEZNAM ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
LLRP	lázeňská léčebně rehabilitační péče
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
tzv.	takzvaný
ZOCR	zdravotně orientovaný cestovní ruch

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kritéria pro výběr lázeňské destinace	37
Tabulka 2: Nejlepší způsob rekonvalescence po onemocnění Covid-19	37
Tabulka 3: Opatření zvyšující pocit bezpečí v lázeňském zařízení	38
Tabulka 4: Pobytový balíček – ubytování	41
Tabulka 5: Pobytový balíček – možnosti stravování	41
Tabulka 6: Pobytový balíček – vybrané procedury/služby	41
Tabulka 7: Pobytový balíček – výsledné možné ceny	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Oblasti zdravotně orientovaného cestovního ruchu.....	8
Obrázek 2: Mapa lázeňských míst v ČR	15
Obrázek 3: Vybraná opatření Covid-19 omezující lázeňský provoz	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet hostů v lázeňských hromadných ubytovacích zařízeních ČR..... 36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozhovor č. 1 – Eden Group a.s.; Hotel Carlsbad Plaza 5*	55
Příloha 2: Rozhovor č. 2 – Spa Hotel Thermal Karlovy Vary	58
Příloha 3: Rozhovor č. 3 – Léčebné Lázně Konstantinovy a.s.....	60
Příloha 4: Rozhovor č. 4 – Léčebné lázně Lázně Kynžvart	62
Příloha 5: Rozhovor č. 5 – Lázně Hotel Vráž, s.r.o.....	65

PŘÍLOHY

Příloha 1: Rozhovor č. 1 – Eden Group a.s.; Hotel Carlsbad Plaza 5*

Otázka: Mohu Vás poprosit o představení Vašich Lázní? Můžete popsat, co se u Vás léčí, s jakými problémy k Vám lidé nejčastěji jezdí a případně nějaké zajímavosti?

„Tak my jsme Hotel Carlsbad Plaza, s certifikací 5 hvězd superior, takže nejvyšší možní certifikace pro Evropu, která existuje. Hotel nebo zařízení, které je striktně zaměřené na léčení jako takové. Máme přes 250 druhů procedur, které poskytujeme, máme přes 3 500 m² spa, takže ten náš byznys je opravdu zaměřen hlavně na lázeňství, wellness a léčbu jako takovou. Tím, že jsme v Karlových Varech, tak se jedná hlavně o tradiční balneologické procedury, které jsou vlastně propojeny s termominerální vodou, takže takové klasické lázeňství. Jezdí sem lidé, kteří nemají jenom nějaké choroby, ale převážně ti, kteří se chtějí o sebe nějakým způsobem starat a hlavně předcházet tomu onemocnění jako takovému.“

Otázka: Pandemie koronaviru vypukla v březnu 2020, můžete zhodnotit ten začátek u Vás?

„Přesně jak říkáte, přišlo to v březnu 2020, nás se to dotklo okamžitě, s tím, že my jsme už v půlce března museli hotel uzavřít. Když se tenkrát uzavřeli hranice, tak pro nás to bylo okamžitě likvidační, protože nám klientela spadla. V Karlových Varech byla úžasná sezóna, ten přelom 2019/2020. Když to vezmu ze stránky byznysu, tak my měli výhled na nějakých 130 – 140 % plnění plánu a opravdu ze dne na den jsme šli, dá se říci na nulu. Pro mě březen znamenal každý den vracet 10 tisíce eur lidem na jejich účty. Ihned jsme veškeré pobyty stornovali, my jsme nešli tou cestou, že bychom klientům peníze nevraceli. Všem jsme peníze vraceli, pokud oni sami si nepřáli, že by si je u nás nechali na depozitus, s tím, že přijedou později. Byli jsme uzavřeni celkem 18 měsíců, takže se nás to dotklo velice.“

Otázka: Jak je to u Vás se zahraniční a českou klientelou? Mapovali jste situaci v zahraničí?

„Naše klientela je hlavně z ciziny nebo tedy do koronavirové krize to tak bylo 99 %, měli jsme pouze 1 % české klientely. Ted' se to nějakým způsobem v poslední době

převrátilo. Co se týká té lázeňské klientely, ta je stále striktně ze zahraničí. Když to řeknu na rovinu, my Češi nejsme zvyklí vzít 100 – 150 tisíc a léčit se v lázních a předcházet nějaké chorobě, dokud nám není opravdu zle a doktor neřekne, že se musíme léčit nebo to dopadne hůř. Ta mentalita tady u nás opravdu není a myslím si, že my Češi jí ani nikdy mít nebudeme.“

Otázka: Nastala situace, kdy jste museli zasáhnout do personální oblasti, například propustit nějaké zaměstnance?

„Všech našich 150 – 160 zaměstnanců jsme si nechali, nikoho jsme nepropustili. Těch 18 měsíců, co jsme byli zavřeni, jsme všem platili mzdy a čekali jsme, kdy budeme moct otevřít a otevřeli jsme vlastně v loňském roce na filmový festival. Pokud byla možnost, tak jsme čerpali dotační tituly Antivirus A, Antivirus B a Antivirus A+ a když to shrnu, tak si myslím, že asi kromě nějakých 4 měsíců z těch 18 měsíců, zaměstnanci dostávali 100 %, protože tím, že jsme byli uzavřeni, tak jsme dosáhli na Antivirus A nebo A+. My jako společnost jsme museli ale měsíčně doplácet, takže tam to bylo opravdu každý měsíc několik milionů do mínusu.“

Otázka: Jak hodnotíte opatření a kompenzace ze strany státu? Považujete je za dostatečná? Můžete případně říci něco k voucherům Covid-lázně?

„Co se týká poukazů, tam nemohu úplně odpovědět, protože tím, že jsme byli zcela uzavřeni, tak v tu chvíli jsme nešli do těchto dotačních titulů. Neměli jsme koho s voucherama ubytovávat a tuším, že u tohohle titulu byla uzávěrka ke konci května, kdy se mohlo do výzvy hlásit. V té době jsme byli stále uzavřeni, takže jsme se ani účastnit nemohli. My jsme otevírali tuším v srpnu, takže i když bychom se rádi hlásili, tak tím, že přihlášky byly nějak do 31. 5. tak už jsme vouchery nevyužívali. Od kolegů z hotelů vím, že vouchery byly využívány hodně, ale tam si každá společnost musí stanovit dlouhodobou strategii, přes co bude čerpat, tam byl vlastně nějaký balíček peněz, který jste byli jako společnost schopni čerpat a my tím, že jsme nepropouštěli zaměstnance, tak jsme striktně šli tou cestou využít maximum těch financí na podporu našich zaměstnanců, aby v této špatné době mohli být nějakým způsobem zaopatřeni a mohli to prostě přežít. Jinak opatření hodnotím kladně.“

Otázka: U některých lidí stále přetrvávají zdravotní potíže, tzv. postcovidový syndrom. Setkáváte se často ve Vašem zařízení s takovými klienty?

„Co se tohoto týče, tak město, kraj dělali nějaké výzkumy s balneologickými institucemi a tak dále, ale zcela narovinu nikdo z těchto aparátů státních ani krajských to nedotáhli do takového konce, aby to bylo nějak relevantně prodejné. Každý hotel si může maximálně vytvořit nějaký balíček, do kterého dá například nějakou pěknou kúru, terapii apod. Ale že by tady teď byl nějaký velký přísun klientů, kteří se chtějí léčit z postcovidového onemocnění, tak to tady bohužel není a ani nebude. Nárůst s respiračními onemocněními asi je, ale jsou to jednotky, není to tak, že by teď v Karlových Varech byli tisíce lidí, kteří by se z toho chtěli léčit.“

Otázka: Můžete shrnout nějakým způsobem Váš marketing?

„Člověk neřeší striktně marketing, udržovali jsme sociální sítě, web, aby bylo vidět, že nejsme úplně “mrtvý“ a že čekáme, až se doba uklidní. Na příjmu bylo samozřejmě celou dobu rezervační oddělení, ale nějaký marketing jako takový, marketingové aktivity byly zastaveny. Spíš jde o to, že po otevření hotelu jsme se tady museli v Karlových Varech přeorientovat, protože klientela je úplně jiná nebo respektive záleží hotel od hotelu. Tím, že naše ceny jsou diametrálně odlišné od všech hotelů tady, tak naše klientela byla opravdu taková, že rezervovali 2 – 3 měsíce dopředu, rezervovali lázeňské balíčky na 10 – 14 nocí a teď najednou po otevření k nám jezdí klientela, která si zabojuje 1 – 2 dny dopředu a je to 1 – 2 noci a zase odjede. Hotel se musel přeorientovat z lázeňského tempa do úplně něčeho jiného. Je to jiná klientela, která chce jiné služby a my tím, že chceme jít stále tou cestou, že chceme všem poskytovat pět hvězd superior, tak je to hrozně těžký. Je obrovské množství příjezdů, odjezdů a ti lidé tady dlouho nezůstanou a my tím, že opravdu poskytujeme úplně jiné služby než zbytek Karlových Varů, tak i ty náklady jsou obrovský na každého. Každý klient si může vybrat, jaký chce polštář, čím bude naplněný, jakou bude mít kosmetiku na pokoji, na příjezd mísy ovoce. To stále dáváme každému klientovi, který je tady 14 dní nebo, který přijede na 1 noc a ještě rezervuje 24 hodin předem. Když máte třeba tři nebo čtyřhvězdičkový hotel, tak přeorientování na tuhle klientelu je určitě snazší. Nedostávají takovou škálu služeb a může se vlastně jet dál jen s kratšími pobyty.“

Příloha 2: Rozhovor č. 2 – Spa Hotel Thermal Karlovy Vary

Otázka: Mohu Vás poprosit o představení Vašich Lázní a případně nějaké zajímavosti?

„Zajímavostí je určitě to, že ať je to Karlovarský hotel, tak nebyl orientovaný výhradně na ruskou klientelu, máme tady mezinárodní mix té klientely, takže když bych to vzala z pohledu těch léčebných pobytů, tak jsou to hosté z arabských zemí, z Německa, z České republiky a Ruska a z bývalých sovětských republik. To by byl ten segment toho léčebného, a potom z pohledu hotelového ubytování, tak tady máme mix opravdu z celého světa, před koronou výrazné zastoupení z asijských zemí, takové ty krátkodobá ubytování skupin, které v rámci návštěvy České republiky využili tedy našich služeb. V tomto segmentu hotelového ubytování ta klientela nemá hranic.“

Otázka: Pandemie koronaviru vypukla v březnu 2020, můžete zhodnotit začátek u Vás?

„Já jsem tady v tom březnu 2020 ještě nebyla. Co vím, tak hotel začínal s velkou rekonstrukcí, takže té koronavirové krize se využilo k tomu, že se mohli naplno rozjet ty rekonstrukční práce. Potom po otevření, kdy se to uvolnilo, nějak v červnu 2020, tak se začalo s těmi léčebnými balíčky. To začaly vouchery pro českou klientelu, takže to byl určitě tahák číslo jedna na českém trhu. Ty vouchery, kde byl Thermal také zastoupen a v té době to bylo vlastně ještě tak, že zahraniční klientela byla lačná po tom opět cestovat. Ta pauza tam byla docela krátká. Ten návrat po té první vlně byl takový relativně nejsnazší.“

Otázka: Jak moc jste zaznamenali pokles návštěvnosti, případně zda máte nějaká konkrétní data?

„Statistické srovnání nemám, jelikož jsem tady ještě nebyla, ale určitě došlo ke změnám, že teď máme minimum těch asijských skupin nebo spíš žádné. Takže tenhle segment se ještě neobnovil a řekla bych, že když to vezmu z dlouhodobého hlediska, ne jen po té první pauze, ale po těch několika lockdownech a omezení, tak ta klientela, rozhodně jsme se nevrátili do toho stavu, který byl předtím. Byly trhy, které byly výrazně narušeny, ne jenom koronou, teď je to třeba Rusko, ale samozřejmě i tou koronou. V lázeňském segmentu se pohybujeme vlastně ve starších ročnících a ti jsou opatrnější.“

Otázka: Jak hodnotíte kompenzace a opatření ze strany státu? Považujete je za dostatečná? Mohli u Vás klienti využívat vouchery Covid-lázně? Jak se stavíte k nim?

„Vidím to tak, že vouchery výrazně pomohly lázním. Určitě se česká klientela dostala do hotelů, kam by se dříve vůbec nedostala nebo se dostala do hotelu, kde dřív byla, ale dostala se tam v mnohem vyšší míře. Takže ty vouchery byly určitě velký tahák. Vidím jako pozitivní i tu podmínku šesti nocí, že se nejednalo pouze o víkendové pobyty. Opravdu to pomohlo obsazenosti hotelu, protože 1 – 2 noci, to musíte mít zas těch rezervací mnohem více, ale těch šest nocí už jde opravdu znát na té obsazenosti, takže my jsme ty vouchery poskytovali i cestovním kancelářím, jak bylo dáno těmi pravidly. Byly využívány opravdu hojně, obrovské plus. V letošním roce už vlastně vouchery nejsou a na druhou stranu, asi se to dalo i předpokládat, přineslo to takový efekt, že teď si hosté zvykli na to, že ten pobyt má nějakou výraznou finanční podporu, že ho pořídí za pár korun. V letošním roce už se to neděje, takže si ta klientela zase bude muset zvyknout na to, že ta cena je tržní, že ta podpora už tam není. Měli jsme lidi, kteří ten voucher využívali několikrát do roka, protože ta možnost tam byla. Cestovali 3 – 4 krát v překlada za pár korun, což teď už možné není a současně teď už je zas větší možnost cestovat do zahraničí. Počítáme zase s odlivem té tuzemské klientely.“

Otázka: Nastala situace, kdy jste zasahovali do personální oblasti, například propustit nějaké zaměstnance?

„Bohužel tím, že jsem tady nebyla, tak bych vařila z vody. Určitě byl připraven nějaký plán, kdyby došlo k nejhoršímu. Nevím, zda byl propuštěný nějaký zaměstnanec, to se přiznám, že nevím. Je možné, že někdo odešel, ale k nějaké větší vlně si myslím, že nedošlo. V každém případě, teď je to takové, že cítím, že narůstá poptávka a ten trh práce byl také narušen, protože třeba v oblasti servisu na FMB nebo u pokojských se těžko doplňují ty pracovní síly, protože si našli uplatnění v jiném oboru.“

Otázka: U některých lidí stále přetrvávají zdravotní potíže po prodělání nemoci Covid-19, tzv. postcovidový syndrom, setkáváte se ve vašem hotelu často s takovými klienty?

„Na to by Vám lépe odpověděl zdravotní úsek. Já za sebe můžu říci, že jsme připravili speciální balíček, který je právě určen ne jenom tedy na postcovidové syndromy, ale celkově na nějakou rekonvalescenci po chřipkách. Neexistuje jen Covid jako nemoc respiračního systému, takže i na tuhle potřebu jsme odpověděli tímhle speciálním balíčkem.“

Otázka: Můžete popsat Váš marketing? Měli jste nějaký marketingový plán, jak moc se změnil, případně zda jste přijali nějaká marketingová opatření?

„Tím, že jsem tady na začátku nebyla, tak nevím úplně, jak moc to bylo do detailu propracováno. Ale když budu říkat takové ty všeobecné pravdy, s čím jsme se museli potýkat všichni v lázeňství. Museli jsme zaměřit větší úsek na tuzemský trh. Museli jsme promovat pobyty vlastně tady na tom trhu. Nefungoval tolik ten trh cestovních kanceláří, těch zahraničních partnerů, protože cestování bylo omezené. V podstatě ta přímá zahraniční inzerce, že by se nějak inzerovalo někde v periodických všeobecně není tak častá. Takže, když to shrnu, tak si myslím, že to úsilí bylo právě o to větší na tom českém trhu. Nebylo to vlastně tak, že bychom měli výpadek tržeb ze zahraničí, tak že bychom osekali inzerci na tuzemských trzích, ale bylo to spíše naopak, že jsme se zase snažili tady prezentovat lázně jiným způsobem.“

Příloha 3: Rozhovor č. 3 – Léčebné Lázně Konstantinovy a.s.

Otázka: Mohu Vás poprosit o představení Vašich Lázní? S čím se u Vás lidé nejčastěji léčí, případně nějaké zajímavosti o lázních?

„Naše lázně jsou hlavně zaměřené na indikace oběhového a pohybového ústrojí, to znamená srdce, cévy, klouby, ale máme i onkologické indikace a indikace, které teď souvisejí s tou covidovou pandemií, to znamená podpora dýchání a tyhle věci. Léčivý zdroj je u nás voda a samozřejmě rehabilitační cvičení.“

Otázka: Můžete popsat situaci na začátku pandemie v březnu 2020?

„Zasáhlo to samozřejmě všechny, lázně také, nás nevyjímaje. Byli jsme tím konfrontováni od začátku, zejména ve smyslu těch opatření, která jsme museli dodržovat. Opatření to nebyla samozřejmě zadarmo, museli se nakupovat věci – testy, roušky. Znamenalo to velký diskomfort pro ty pacienty i zaměstnance. Nebyla žádná doba, kdy by to nějak nabíhalo, jak byla vyhlášena opatření, tak nás to ihned zasáhlo.“

Otázka: Jak moc jste zaznamenali pokles návštěvnosti, máte případně nějaká konkrétní data? Jak jste na tom s českou a zahraniční klientelou?

„K nám nejezdí moc lidí ze zahraničí. My vlastně nemáme takovou klientelu jako třeba Karlovy Vary nebo Mariánské Lázně. Naše klientela je z 90 % česká a ten zbytek se rekrutuje hlavně z Německa, v minulosti z Ruska, z Ukrajiny. My jsme tím nebyli tedy

tolik zasazení, ti Češi měli ta omezení pořád menší než ti zahraniční návštěvníci lázní, na nás to v tomhle smyslu nedopadlo tak tvrdě jako třeba na Karlovy Vary například. My měli pořád tu svoji českou klientelu, která sice měla jistá omezení, nicméně jezdila pořád.“

Otázka: Jak hodnotíte opatření a kompenzace ze strany státu? Považujete je za dostatečná, adekvátní? Mohli u Vás klienti využívat poukazy Covid-lázně? Jak se k nim stavíte?

„Já si myslím, že ta opatření mohla být lépe cílená a i masivnější, ten stát si mohl dovolit podpořit obory jako hotelnictví, lázeňství masivněji, což bohužel neudělal. Vouchery Covid-lázně, které vlastně fungovaly rok a půl, tak nám velice pomohly. To bylo velice dobré opatření a vlastně skončilo na konci loňského roku. To si myslím, že byl jako dobrý počin, který se nám vyplatil. Nám hodně pomohl, zejména proto, že jsme neměli žádné jiné dotace, protože pro lázně jako jsou velké lázeňské společnosti násobně větší, než jsme my, tak ty byli ve výhodě v tom, že čerpali jiné další evropské dotace. Samozřejmě ten rámec se sčítá, když třeba masivně investovali někde s podporou jiných fondů, tak si tím v podstatě vyčerpali ten rámec čerpání a nemohli ty vouchery přijímat. Takže pro tyhle lázně to muselo být velký zklamání, to naštěstí nebyl náš případ. Pro nás ta podpora ve formě voucherů byla velmi účinná. Pro lázně, které si sáhly na jiné dotace v jiných programech, tak byla v podstatě k ničemu.“

Otázka: Mnoho lidí stále trpí zdravotními potížemi po prodělání nemoci, tzv. postcovidovým syndromem. Setkáváte se často ve Vašem zařízení s takovými klienty?

„My máme vypsáné programy na podporu dýchacího systému a imunitního systému, tam máme balíček. Takže máme to takto vypsáno, ale jako moc jich není těch pacientů. Tím neříkám, že ti lidé tím netrpí, ale takto cíleně to nikdo moc nekupuje nebo ne masivně. Ta indikace postcovidový syndrom totiž nebyla zatím Ministerstvem zdravotnictví pro lázně schválena. Takže přímo takhle s tím lidé jezdit nemohou, protože jim to nemá, kdo napsat.“

Otázka: Nastala situace, kdy jste museli zasáhnout do personální oblasti, například propouštět nějaké zaměstnance?

„Zaměstnance jsme nepropouštěli, my jsme byli schopni jim najít práci prostě náhradní v rámci společnosti, takže jako propouštění bylo minimální, pokud vůbec nějaké bylo.“

Využili jsme ty antivirové programy, takže jsme nemuseli masivně propouštět. Navíc teda naše lázně, protože jsme jako každé lázně zdravotnické zařízení, tak se účastnili očkovacích aktivit Plzeňského kraje. My jsme měli dva týmy, které jezdily jako mobilní očkovací týmy. Jezdily v Plzeňském kraji, ne teda celém, ale tady Plzeň-sever a Tachov. Kde teda vyvíjeli činnost jinou, než normálně vyvíjejí, ne teda zdravotnický personál, ale podpůrný personál se angažoval i takhle.“

Otázka: Můžete nějak popsat Váš marketing? Měli jste na začátku nějaký marketingový plán, zda se během pandemie změnil nebo jste přijímali nějaká marketingová opatření?

„Tak v podstatě tady nezůstal kámen na kameni. Byli jsme vlastně zbaveni možností vyjíždět do zahraničí, nebyly veletrhy, nebyly vlastně žádné tyhle běžné marketingové nástroje. Takový to B2C přestalo, B2B to stejný, a co se týče třeba těch klasických marketingových nástrojů, jako jsou kampaně nebo inzerce, tak ty postrádaly smysl, když stejně nikdo nemohl přijet. Takže vlastně ten marketing se omezil. Vše vycházelo z těch opatření, která se také měnila každý týden, takže se pořád dávaly nové pobídky nebo nabídky v souvislosti s tím, co zrovna Ministerstvo zdravotnictví umožnilo nebo omezilo atd. O nějaké marketingové koncepční práci se do loňska nedalo vůbec mluvit.“

Příloha 4: Rozhovor č. 4 – Léčebné lázně Lázně Kynžvart

Otázka: Mohu Vás poprosit o představení Vašich Lázní? Můžete popsat, co se u Vás léčí, s jakými problémy k Vám lidé nejčastěji jezdí a případně nějaké zajímavosti?

„My jsme teď jako jedna společnost léčebné lázně Lázně Kynžvart, ale od minulého roku jsme vlastně spojený s lázeňskou léčebnou Mánes v Karlových Varech a tím máme i více indikací. Jinak v Lázních Kynžvart jsou hlavní indikací dýchací cesty, teď i pocovidová léčba a urologické a kožní nemoci dětiček, ale i dospělých. Některé vlastně vybrané indikace, co se táče pohybových ústrojí. Co se týče Mánesu, tak je to potom hlavně diabetes a myslím, že jsou jediný v České republice pro děti.“

Otázka: Můžete popsat začátek pandemie v tom březnu 2020, jak jste poprvé pocítili pandemii?

„Já jsem přímo v tom březnu 2020 pracovala v cestovní kanceláři a sem jsem přišla až v květnu 2020, takže ten počátek nevím přesně, ale z doslechu vím, že než jsem sem

přišla, tak lázně byly tuším jeden měsíc úplně uzavřené. Jinak byly léčebné lázně Lázně Kynžvart po celou dobu otevřené v provozu, jenom zde byly velmi přísná opatření. Ta opatření se často měnila i v této době, kdy je tedy už vše otevřené, tak ale u nás stále něco platí. Náš pan ředitel nechal stále uzavřený bazén a saunu pro veřejnost, z důvodu zrušení testování a kontroly certifikátů a myslím si, že to tak zůstane i nadále. Právě aby se nestalo, že se to tady opět rozšíří, máme to otevřené pouze pro naše klienty.“

Otázka: Jak hodnotíte kompenzace a opatření ze strany státu? Považujete je za dostatečná? Mohli u Vás lidé využívat poukazy Covid-lázně? Jak se k nim stavíte?

„U nás to považuji zatím za dostatečné. Měli jsme třeba hodně zrušených akcí, které jsme posílali ke kompenzaci. Já tady nebyla v té době, ale měla jsem to k dispozici, tak nebylo to celé kompenzované, ale z velké části ano. Přesné údaje o tomto bohužel nemohu poskytnout. Potom vouchery u nás lidé využívali, dokonce to bylo i ve velkém množství. Využívaly se vlastně, jak v Karlových Varech, tak i tady u nás v Kynžvartu. Musím říct, že tady v lázních před covidem jely hodně převážně jenom pro děti, ale co se týče dospělých tak léčebné pobyty s komplexním návrhem přes pojišťovnu, z veřejných prostředků a tzv. balíčky wellness pobyty nebo ozdravné pobyty tady byly s minimální částí. Právě tím covidem a tou státní podporou se naopak vlastně zviditelnily lázně a vlastně díky těm poukazům jsme měli i vyšší procento wellness pobytů a teď se nám stává, že ti klienti, co měli ten wellness pobyt, tak se hodně vrací. Také z těch informací od klientů vidíme, že nás vlastně ani neznali, ten Kynžvart lidé většinou znají jen jako lázně pro děti a nevědí, že je ta možnost mít tady wellness nebo ozdravný pobyt. Díky covidu jsme tu příležitost využili a máme teď vlastně minimálně 20 % těch wellness pobytů, kdy jsme vlastně z několika lázeňských domů vytyčili lázeňský dům Orlík už jenom na tyhle wellness pobyty. Dříve jsme měli nějakých 90 % na návrh na komplexní péči přes pojišťovnu. Díky těm lázeňským voucherům už je ale právě zvýšený zájem i o ty wellness a ozdravné pobyty. I když teď už ty vouchery nejsou, tak přesto ten zájem je.“

Otázka: Jak je to u Vás v lázních se zahraniční a českou klientelou?

„Do Lázní Kynžvart nejezdí lidé ze zahraničí. Teď jsme měli pár výjimek, že se ptali vlastně třeba z německé strany. Přece jenom do teď všichni ti klienti byli “rozmazlení“ a tím, že já jsem dříve pracovala v Mariánských Lázních, tak vím, že ti klienti jsou zvyklí

mít všechno pod jednou střechou, hýčkaný, že nikam nemusí chodit. Chtějí mít vše v té jedné budově, ale Lázně Kynžvart jsou specifické tím, že tady je léčba na základě klimatoterapie, což je pobyt venku. Pak vlastně dříve vznikaly Lázně, ať už se podíváte do historie Karlových Varů nebo Mariánek, tak ten klient si musel dojít na pitnou kúru a podobně a už ten pobyt venku léčil. My jsme je v Mariánských Lázních nebo tady všeobecně rozmazlili a tady je ta léčba tímhle starým způsobem. Musejí si dojít na stravu, do balneo provozu, aby měl ten pobyt venku. Ne všem tohle vyhovuje a hlavně té klientele z ciziny to nevyhovuje, protože jsou trošku zhýčkaní.“

Otázka: Jak je to u Vás s personální oblastí? Nastala během pandemie situace, kdy jste do ní museli zasáhnout, například propustit nějaké zaměstnance?

„K tomu Vám mohu říci jen to, že jsme žádné zaměstnance nepropouštěli.“

Otázka: Někteří lidé stále trpí zdravotními potížemi, po prodělání nemoci Covid-19, tzv. postcovidovým syndromem. Setkáváte se často s takovými klienty ve Vašem zařízení?

„Ano, s tím se u nás setkáváme. Ze začátku jsme měli jenom dospělé klienty, ale postupem času, myslím si, že nějak v polovině minulého roku, jsme začali sledovat, že už i děti bohužel tím trpí, a docela i ve vyšší míře. Myslím si, že nejvíce jim pomáhá ta klimatoterapie, ten pobyt venku udělá opravdu hodně. Už jenom vlastně, když přijedou na léčení těch maličkých dětiček, tak naše doktorka říká, že nejvíce udělá ten pobyt venku v kočárku. Tady je vlastně všechno hodně do kopce a dětem dělalo problém i dojít třeba jen od lázeňského domu Praha do lázeňského domu, kde bydlely. To už je jedno který to byl, tak jim dělalo problém dojít do toho kopečka 50 metrového a opravdu po tom pobytu se vyskytuje, že došly nebo tedy i schody vyšly bez zadýchávání. Dětičky mívají většinou čtyř týdenní pobyt a dospělí tři týdenní. A měli jsme tedy i převozy klientů i dětských klientů z nemocnice sem.“

Otázka: Můžete popsat Váš marketing? Měli jste na začátku roku nějaký marketingový plán, tak jak se případně změnil? Přijali jste některá marketingová opatření?

„To je vlastně to, co já Vám nemůžu úplně přesně popsat. Ale hned jak jsem sem přišla, tak vlastně tady byly hlavně ty lázeňské pobyty dětí i dospělých na tu komplexní léčbu a tohle celý se vlastně obrátilo, že jsme se začali trochu zabývat i tím wellnessem a ozdravnými pobyty. Začali jsme od tohoto roku i preventivními pobyty od Ministerstva

vnitru právě na ty kožní nemoci, právě na ten postcovidový syndrom. Dříve vlastně veškerý ten marketing šel tiskovou formou, nyní jsme se přenačili trošičku i na online marketing – google, facebook.

Příloha 5: Rozhovor č. 5 – Lázně Hotel Vráž, s.r.o.

Otázka: Mohu Vás na začátek poprosit o představení Vašich Lázní? S čím se u Vás lidé nejčastěji léčí, případně nějaké zajímavosti o lázních?

„V Lázních Vráž se převážně léčí lidé, kteří mají roztroušenou sklerózu, parkynsonovu chorobu a naši specialisti ze zdravotního úseku mají své zaměření také na totální endoprotézy. Takže na výměny velkých kloubů, ať už se jedná o kolena nebo kyčle, to umíme hodně dobře.“

Otázka: Můžete nějak popsat prosím situaci v tom březnu 2020, kdy vypukla pandemie koronaviru?

„Na tuhle otázku Vám úplně neumím odpovědět, protože jsem v roce 2020 pracoval jako ředitel velké nadnárodní společnosti v Karlových Varech. Pandemie se dotkla provozu úplně všech lázní, tudíž i tady. Dodneška se pořád potýkáme s tím, že i přesto, že už žádná opatření téměř neplatí, s drobnými výjimkami pro lázně, jako třeba nošení roušek, respirátorů, tak stále platí to, že pokud je člověk pozitivní a to je v kompetenci samozřejmě zdravotního úseku, tak ten člověk musí mít přerušenu léčbu a odchází domů na karanténu. Pro nás to znamená velkou komplikaci v obsazenosti, tím samozřejmě přicházíme o platby, ať už u samoplátců nebo u pojištěnců. Komplikace je to obrovská, do dnešního dne opravdu, například dneska zrovna paní musela přerušit svoji léčbu, a to měla před sebou ještě dva týdny léčby a bohužel musela odjet.“

Otázka: Můžete prosím popsat situaci ohledně poklesu návštěvnosti?

„Můžu Vám to říct nějak rámcově, jedná se vlastně o to, když Covid začal, tak se v podstatě zavřelo. Někaké období tady ve Vráži bylo zavřeno, pak vlastně z toho vyplynulo, že lázně mohou nějak fungovat, nicméně ten efekt v operativě, která je pro nás dost zásadní a má velký vliv na obsazenost byl obrovský. V momentě, kdy operativa byla potlačena Covidem a z těch různých oddělení v nemocnicích se stávala covidária, respektive covidová oddělení, tak se odkládaly ty zákroky, které nebyly úplně nutné, a to pro obsazenost lázní mělo neblahý efekt. Takže v tomhle ohledu ten negativní efekt do vůbec fungování lázní tu byl velký.“

Otázka: Jak hodnotíte kompenzace a opatření ze strany státu? Považujete je za dostatečná? Jaký máte názor na vouchery Covid-lázně? Mohli je u Vás klienti využívat?

„V zásadě mohu mluvit, znova opakuji za společnost, kde jsem dělal ředitele a následně vlastně ten přesun můj do Vráže. Stát hodně pomohl, ačkoliv k vládě pana Babiše mám jisté výtky, tak musím říct, že v tomhle ohledu lázním pomohl. Původně, když jsem byl u zrodu voucherů, což je ten lázeňský příspěvek a teď mám takový dojem, že to bylo z Ministerstva zdravotnictví z toho budgetu, tak ten byl koncipován tak, aby pomohl všem. Následně to mělo mít ten efekt, že to pomůže lázeňským domům v Karlovarsku, což se nestalo, ten efekt měl vlastně podpůrný smysl v tom, že tam kam byli hosté zvyklí jezdit, ať už to byly menší lázně jako je Třeboň třeba, tak nezačali jezdit na Karlovarsko, ale do těch svých lázní a využívali ten voucher, což je v pořádku za mě teda osobně. Prostě každý má právo si vybrat svůj/svoji oblíbenou destinaci, Ty vouchery určitě pomohly. Teď se to přelilo do podpory lázní, takže stát pořád podporuje ty vouchery, ale v tom smyslu, že jim dělá kampaň, ale ty samotné peníze jdou na účet těch lázní. To znamená, že my třeba za Vráž se toho teď již neúčastníme. My už jsme se odpojili od toho programu. Troufám si říct, že s tou slevou dokážeme pracovat samy mnohem efektivněji než státem řízenými parametry, které k tomu samozřejmě náleží. Takže za mě pomohl stát velmi, tam je opravdu potřeba říct to, že to, že schválil tenhle příspěvek, tak mnoha lázním to zachránilo živobytí, ne všem.“

Otázka: Jak je na tom Vaše lázeňské zařízení, tedy Vráž s českou a zahraniční klientelu? Mapovali jste nějak situaci v zahraničí, případně se nějak inspirovali například u zahraničních sousedů?

„Co se týká lázní Vráž, tak tady není vůbec zahraniční klientela, kdysi tady byla německá klientela, ale teď v současné chvíli a už dlouhou dobu, troufám si říct, že od roku 2008, kdy se změnili majitelé, jezdí pouze česká klientela. Co se týká společnosti v Karlových Varech, tak tam ten efekt byl samozřejmě absolutní, tam v momentě, kdy 13. března se vlastně oficiálně oznámilo, že je to pandemie a jaké jsou nařízení vlády, tak v ten den se okamžitě změnila kompletně celá strategie do budoucna. Měli jsme 741 klientů ze zahraničí a pouze 4 české, v tu chvíli jsem musel 741 klientů dostat domů. Byly tam šílené problémy, ruská federace jim neposlala speciály a prodávali jim předražené letenky. Vysílali několik náhradních spojů, ale ty letenky byly úplně šíleně drahý. Pak například nebyla možnost přejet, i někteří ruští klienti mají trvalé bydliště ve

Španělsku nebo měli, v současné době už to nejsou moji hosté. Ale měli ruský pas, takže přes Ministerstvo zdravotnictví se vyřizovali různé věci, povolenky k průjezdu, než vůbec si to všechno sedlo, tak to bylo velmi složité. Co se týče inspirace v zahraničí, ta je velmi složitá, protože ta lázeňská péče, která je v České republice je jedinečná. Například v Německu ten systém funguje úplně jinak, víceméně jsou to překlady pouze těch lázní, které fungují v Německu, tak tam se jedná opravdu vyloženě o rehabilitační kliniky, na které máte nárok třeba pouze po operaci. Jste tam jenom týden nebo 14 dní, což ten efekt samozřejmě umenšuje. Těžko čerpat inspiraci v zahraničí, když jsme v tomhle na špici.“

Otázka: Nastala situace, kdy jste museli zasáhnout do personální oblasti, například propouštět některé zaměstnance?

„Znám hotely v Karlových Varech, které nepropustili jediného zaměstnance. Ve Vrážích například udrželi ten stav stejně tak. Taky díky těm kompenzacím od státu. To si nemusíme nic nalhávat, to prostě opravdu pomohlo, to že se stát do toho vložil. Tam je o tom, že stát pochopil, jestli přijde o ty lázeňské pracovníky, tak už je nikdy nenajde. U soukromých sanatorií, jako byla společnost, kde jsem pracoval, byly velké tlaky třeba na to, abychom po vzoru jiných společností zbankrotovali a nemuseli vyplácet žádné odstupné. Tam jsem byl vlastně u kormidla já v tu dobu, tohle jsem odmítl a povedlo se v podstatě úplně klasické propuštění zaměstnanců s odstupným. Dneska je ta společnost v zásadě na kolenou, protože i kdyby stokrát chtěli... Takhle nemají hosty, protože prostě ta zahraniční klientela je opravdu téměř na nule. Ale i kdyby stokrát chtěli, tak neotevrou, protože nemají ty zaměstnance, přišli o ně. Neudržela se ani ta kostra, tam je to opravdu už v rádech jednotek ti zaměstnanci. Ta společnost bude mít obrovské problémy v budoucnu, i z toho důvodu já jsem v podstatě opustil Karlovy Vary.“

Otázka: U některých lidí stále přetrvávají zdravotní potíže po prodělání nemoci Covid-19, tzv. postcovidový syndrom. Setkáváte se ve Vašich lázních často s takovými klienty?

„V tom období, kdy se tam střídali ministři, tak těsně před panem ministrem Blatným, tam byl ministr, který měl rozpracovanou společně se svazem léčebných lázní indikaci pro lázně, která by se měla týkat právě postcovidového syndromu. Těch pacientů, kteří mají potíže po Covidu je mnoho, nicméně jakmile nastoupil pan ministr Blatný, tak tohle

šlo ze stolu a už se to dále neprojednávalo. To znamená, že lázně nemají žádnou indikaci, na kterou by mohly tyto problémy léčit. My jsme třeba za Vráž, do našeho týmu přibrali lékařku, která je skvělá nejenom onkoložka, ale je to i plicní lékař a v zásadě pro samoplátce může fungovat to, že přijede na rehabilitační pobyt, ale přes pojišťovnu to bohužel nejde. Díky tomu, že tady máme opravdu skvělé ovzduší, tak je to pro tady tyhle druhy a teď opravdu to není léčebný pobyt, ale ten rehabilitační. Přijede někdo, kdo si potřebuje odpočinout a těch lidí, kteří trpí problémy po prodělání Covidu je opravdu hodně. Je škoda, že se to nepovedlo schválit, protože těch lidí je opravdu spousta, co ty problémy mají, hovořím tedy o České republice. Teď nemluvím o zahraničních hostech nebo našich hostech, ale Čechů jako takových. Ti mají prostě hodně problémů, ať už je to dýchavičnost nebo zadýchávání nebo ať už je to problém s fyzickou, prostě po tom, co jste prodělala Covid, tak hodně z nich má psychické problémy, ale tohle tu neléčíme.“

Otázka: Můžete na závěr shrnout Váš marketing i přesto, že jste nastoupil až déle? Byl připraven nějaký marketingový plán, ten se asi změnil během pandemie, případně jste přijali nějaká marketingová opatření?

„Já jsem vlastně nastoupil až minulý rok někdy v červnu. V zásadě ano, tady se úplně překopává celý marketing. V zásadě to ještě pořád nemám hotové, budu dělat rebranding a vůbec se nepracovalo například se sociálními sítěmi. Takže v tomhle ohledu jdou Lázně Vráž mílovými kroky kupředu. Co se týká společnosti v Karlových Varech, tak tam se nic nezměnilo a obávám se, že je to cesta do pekel.“

Abstrakt

Mottlová, Z. (2022). *Služby zdravotního cestovního ruchu*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby, lázeňství, marketing, Covid-19

Bakalářská práce se zabývá službami zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Cílem bylo identifikovat dopady pandemie Covid-19 na služby v lázeňství a navrhnout marketingová opatření pro zmírnění těchto dopadů. Práce je rozdělena na dvě základní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byla vytvořena literární rešerše o čtyřech podkapitolách. Praktická část obsahuje dvě kapitoly, metodiku a výsledky. Jejich údaje byly zpracovány na základě polostrukturovaných rozhovorů s pěti poskytovateli léčebných lázeňských služeb. Rozhovory měly objasnit situaci v lázeňských zařízeních během pandemie a na jejich základě byla navržena marketingová opatření.

Abstract

Mottlová, Z. (2022). *Services of health tourism*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, services, Spa tourism, marketing, Covid-19

The topic of bachelor thesis is the services of health tourism. The goal of the work was identify impact of Covid-19 pandemic on spa services and propose the marketing measures for mitigation of these impacts. The work is divided into two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part, there was created the literary research of four subchapters. The practical part contains two chapter, methodology and results. Their data were processed of semi-structured interviews with five providers of medical spa services. The interviews were to clarify the situation in the spa facilities during the pandemic and then were proposed the marketing measures.