

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Plzeň 2013

Kamila PAUROVÁ

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketing podniku Léčebné lázně Konstantinovy**

**Lázně a. s.**

**Marketing of the company Léčebné lázně**

**Konstantinovy Lázně a.s.**

**Kamila Paurová**

**Plzeň 2013**

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Kamila PAUROVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0347P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Marketing podniku Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Popište vybraný subjekt.
3. Analyzujte marketingové činnosti vybraného subjektu.
4. Navrhněte zlepšující opatření pro popisovaný objekt.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing podniku Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.“*

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

V Plzni, dne 28. 4. 2013

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Česalovi za odborné vedení práce, konzultace a poskytování cenných rad při jejím zpracování.

Rovněž si dovoluji poděkovat panu Ing. Petru Kroupovi, řediteli společnosti Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s., za jeho ochotu, čas, poskytnuté materiály a informace, díky kterým jsem mohla tuto bakalářskou práci zpracovávat.

## Obsah

Úvod .....	6
<b>1 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>7</b>
<b>2 KONSTANTINOVY LÁZNĚ A. S. ....</b>	<b>8</b>
2.1 Charakteristika Konstantinových Lázní.....	8
2.2 Současná podoba lázní.....	10
2.2.1 Základní údaje o společnosti dle obchodního rejstříku.....	10
2.3 Historie.....	11
<b>3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY LÁZNÍ .....</b>	<b>12</b>
3.1 Marketingový mix.....	12
3.1.1 Produkt – lázeňské služby.....	12
3.1.2 Cena.....	22
3.1.3 Distribuce.....	25
3.1.4 Komunikace .....	26
3.1.5 Lidé .....	30
3.1.6 Materiální vybavení .....	32
3.1.7 Procesy.....	35
3.2 SWOT analýza.....	37
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>41</b>
4.1 Dotazníkové šetření .....	41
4.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	42
<b>5 NÁVRH OPATŘENÍ.....</b>	<b>48</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam použité literatury a internetových zdrojů .....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam použitých obrázků a tabulek .....</b>	<b>64</b>

## Úvod

Pro vypracování mé bakalářské práce jsem si vybrala téma Marketing podniku Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. Cílem práce je analyzovat marketingové aktivity lázeňského zařízení a na základě této analýzy navrhnout doporučení pro oblast marketingu. Motivem pro výběr byla zároveň skutečnost, že se jedná o menší lázně, které nemají světoznámou pověst, a tudíž jsou založeny především na marketingové činnosti a kvalitě poskytovaných služeb. Zároveň se jedná o jediné lázeňské místo v Plzeňském kraji. Konstantinovy Lázně jsem zvolila zároveň z toho důvodu, že v nich často pobývám, v léčebných lázních jsem absolvovala jak brigády, tak i odbornou praxi v rámci tohoto předmětu.

Tyto skutečnosti mi umožnily jednat s pracovníky přímo odpovědnými za marketing, zároveň jsem měla možnost oslovit pacienty a další lázeňské hosty za účelem dotazníkového šetření, což mi umožnilo splnit další cíl praktické části mé práce – zjistit spokojenost lázeňských hostů s poskytovanými lázeňskými službami.

# 1 METODIKA PRÁCE

V průběhu své bakalářské práce jsem využívala teoretických poznatků, získaných v rámci předmětů Základy marketingu, Management podniku a destinací cestovního ruchu, dále jsem čerpala z odborné literatury. Při aplikaci marketingových činností do praxe jsem jednala s pracovníky léčebných lázní, konkrétně s panem Ing. Petrem Kroupou, ředitelem Léčebných lázní Konstantinových Lázní, který mě seznámil se strukturou řízení subjektu a poskytl mi praktické rady pro vypracování marketingového mixu a SWOT analýzy. Zároveň mi umožnil jednat s marketingovým oddělením, kde jsem ve spolupráci se slečnou Petrou Vránovou, DiS mohla provést celé své dotazníkové šetření. Rovněž mi byl umožněn vstup do lázeňských budov – do prostor recepce a přijímací kanceláře, díky čemuž jsem měla možnost dotazovat se lázeňských hostů a sledovat provoz daného subjektu v praxi.

Bakalářská práce je rozdělena do 5 kapitol. Úvodní kapitola se zabývá charakteristikou společnosti Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. Druhá a třetí kapitola je věnována marketingové aktivitě Konstantinových Lázní, a to konkrétně marketingovému mixu a SWOT analýze. Ve čtvrté části navazuje marketingový výzkum, a to v podobě dotazníkového šetření. V poslední kapitole jsou připojeny návrhy na zlepšení.



## **2 KONSTANTINOVY LÁZNĚ A. S.**

### **2.1 Charakteristika Konstantinových Lázní**

Obec Konstantinovy Lázně nalezneme 35 km západně od Plzně směrem na Karlovy Vary v průměrné nadmořské výšce 520 m v jedné z ekologicky nejčistších oblastí Čech. S celkem 968 obyvateli patří mezi menší lázeňská místa v České republice nabízející klidné a rodinné prostředí pro své návštěvníky. [1]

Léčebné lázně Konstantinovy Lázně leží ukryty uprostřed lesů v jedné z nejkrásnějších oblastí České republiky. Historie lázní sahá až do 16. století. Celý lázeňský komplex tvoří 9 lázeňských budov a nabízí více než 400 lůžek v lázeňských domech a dalších 400 lůžek v hotelech a pensíoněch na dovolenou a léčebné pobyty v průběhu celého roku. [2]

Lázeňské služby jsou zde zaměřeny především na komplexní diagnostiku, prevenci a léčení chorob kardiovaskulárního systému. [1]

Jako jediné léčebné lázně v Plzeňském kraji začaly od února 2013 nabízet nový typ léčebné rehabilitace. K pacientům s onemocněním oběhového systému, na které se doposud Konstantinovy Lázně specializovaly, nově přibudou i pacienti, kteří mají problémy s pohybovým ústrojím, nervovým systémem a cukrovkou.

Bude se jednat o takzvanou časnou rehabilitaci, která následuje ihned nebo velmi záhy po hospitalizaci. Jedná se například o pacienty s artrózou kloubů, syndromy bolesti zad, ve stavu po operacích s kloubní náhradou, po úrazech a traumatologických operacích, pro pacienty s Parkinsonovou chorobou, revmatoidní artritidou, Bechtěrevovou nemocí a dalšími. [3]

Dle indikačních skupin tedy léčí Konstantinovy Lázně následující nemoci:

II. Nemoci oběhového ústrojí

IV. Nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí

VI. Nemoci nervové

VII. Nemoci pohybového ústrojí [4]

Hlavními službami poskytovanými společnostmi jsou ústavní a ambulantní lázeňské péče (preventivní, kurativní a rehabilitační za využití místních přírodních léčivých zdrojů), zejména komplexní a příspěvková lázeňská péče pro tuzemskou klientelu, samoplátecká lázeňská péče pro tuzemskou a zahraniční klientelu a speciální léčebné programy pro tuzemskou klientelu, doplňkovými službami potom klasické hotelové a rekreační pobyty a provozování zařízení veřejného stravování. [5]

### Hrazení lázeňské péče

**Obrázek 1:** Diagram způsobu úhrady lázeňské péče



Zdroj: vlastní zpracování

### Komplexní lázeňská péče

Komplexní lázeňská péče je zdravotní péče, která navazuje na ústavní péče nebo péči v odborných ambulancích. Je zaměřena na doléčení, zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti nebo na minimalizaci rozsahu invalidity. Poskytována je v době současné neschopnosti k práci. Lázeňská léčebna předvolává pojištěnce k lázeňské péči.

Pacient, který je v prvním pořadí naléhavosti, je k nástupu na léčení předvolán nejpozději do jednoho měsíce od data vystavení návrhu, popř. po dohodě ošetřujícího, revizního a lázeňského lékaře je přeložen do léčebny přímo z nemocničního lůžka.

Pacient, který je v druhém pořadí naléhavosti, je předvolán nejpozději do tří měsíců, děti a dorost do šesti měsíců od data vystavení návrhu.

Náklady na komplexní lázeňskou péči jsou plně hrazeny zdravotní pojišťovnou. [6]

V Konstantinových Lázních se jedná o pacienty „z lůžka na lůžko“ po operaci na srdci

(bypass, operace chlopní), operace velkých cév mimo srdce, krkavice, operace pohybového systému (náhrady velkých kloubů, poúrazové operace, operace páteře).

### **Příspěvková lázeňská péče**

Příspěvková lázeňská péče je poskytována u nemocí, které jsou obsaženy v indikačním seznamu, u nichž nejsou splněny podmínky, které jsou uvedené u komplexní lázeňské péče. Náklady na vyšetření a léčení pacienta hradí zdravotní pojišťovna. Pacient si hradí ubytování a stravování.

Tato péče může být poskytnuta jednou za dva roky, nerozhodne-li revizní lékař jinak.  
[6]

### **Samoplátecká lázeňská péče**

Klient si sám hradí lázeňské léčebné, relaxační, víkendové i wellness pobyty. Pobytem v lázních však kromě příjemně strávené dovolené v krásném prostředí pečuje zároveň i o své zdraví.[7]

## **2.2 Současná podoba lázní**

Lázeňský provoz zajišťuje firma Léčebné lázně Konstantinovy Lázně, a. s.

Od července 2010 je v provozu zcela nové wellness centrum Konstantin, které nabízí bazén s příjemně prohřátou vodou, vířivky, sauny, aromaterapie, zážitkové masáže i klasické lázeňské procedury.

### **2.2.1 Základní údaje o společnosti dle obchodního rejstříku**

**obchodní firma:** Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.

**právní forma:** akciová společnost

**sídlo:** Plzeňská 58, 349 52 Konstantinovy Lázně

**datum zápisu:** 31. 12. 2009

**soud:** Krajský soud v Plzni

**základní kapitál:** 5 207 892 Kč

**způsob jednání:** jménem společnosti jedná představenstvo [5]

## 2.3 Historie

Již od nepaměti byly svými léčivými účinky známy minerální prameny u Nové Vsi. Na sklonku 18. století se zájem o prameny oživil, jelikož byly na bezdružickém panství podniknuty na tehdejší dobu rozsáhlé geologické průzkumy. Nalezeno mělo být zlato, stříbro či rumělka na výrobu rtuti. Díky těmto výsledkům sedláci z Nové Vsi postavili jednoduchou dřevěnou lázeňskou budovu u sirného pramene, která byla obklopena rašeliništěm. Jednalo se tak o první lázeňskou budovu, která měla 5 lázeňských kabin a 22 pokojů.

Náklady na zřízení a provoz lázní však byly pro obec příliš vysoké, a tak je 6. června 1835 obec Nová Ves prodala majiteli okolního panství knížeti Konstantinovi z Löwensteinu, po kterém dnes nesou Konstantinovy Lázně své jméno. Kníže pak lázně pronajal. Pozoruhodné bylo, že nový majitel lázní v lázních nehodlal sám hospodařit. Přenechával lázeňskou budovu nájemcům za podmínky, že budou poskytovat zdarma koupele chudým a méně majetným pouze za symbolickou cenu. [9]

Postupně nechal vybudovat první kolonádu, park, velký rybník, nové komunikace a dal i nově podchytit další prameny, které zkoumal pražský chemik dr. Josef Lerch. Kolem roku 1870 kníže Löwenstein vlastnictví lázní převedl na plzeňskou obchodní společnost, kterou vedl dr. F. Pankratz. [8]

Roku 1873 byla postavena nová dvoupatrová lázeňská budova, rozšířen park a modernizována kolonáda. Zbývajících pět léčebných minerálních pramenů, které získaly jména Karlův, Žofiin, Františkův, Giselin a Skalní, se nachází v místech dnešního Prusíkova pitného pavilonu. Jejich složení je stejné jako má dnešní pramen. [9]

Rozbor pramenů provedl roku 1876 R. Fresenius. Žena dr. Pankratze nechala na vyvýšenině u hlavních lázních postavit kolem roku 1900 mariánskou kapli. Až do období první světové války byly lázně klidné, tiché, spíše venkovské město pro lidi, kteří vyhledávali v létě samotu lesa nebo léčení dny a srdečních nemocí. Největšího rozmachu bylo dosaženo v roce 1901, kdy došlo k napojení na železniční síť. Bylo vystaveno elektrické vedení, vodovod, ale také koupaliště s písčnou pláží, kino nebo například nové hotely a vily. [9]

Roku 1928 byla hlavní lázeňská budova (dnes Lázeňský ústav Prusík) přestavěna do současné podoby.[8]

Po druhé světové válce se lázně staly majetkem státu a od roku 1956 byly správou zařazeny pod Mariánské Lázně. Do té doby se majitelé a nájemci lázní poměrně často střídali. Od roku 1992 se stala vlastníkem lázní společnost Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. [9]

### 3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY LÁZŇÍ

Dle Kotlera je úkolem marketingu zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb. „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ [10, str.6]

#### 3.1 Marketingový mix

Marketingový mix v lázeňství se skládá z tradičních prvků, které obsahuje klasický marketingový mix, ale je rozšířen o prvky, jež přibližují službu dále zákazníkovi a zviditelňují produkt. Jednotlivé prvky marketingového mixu slouží k uspokojení potřeb zákazníků a k získávání zisku subjektům, které podnikají v lázeňství. Kvůli vlastnostem služeb v lázeňství, je nutné připojit k tradičnímu marketingovému mixu další tři P. Ke klasickému produktu, ceně a komunikačnímu mixu se přidává **materiální prostředí**, které pomáhá zhmotnění lázeňské služby, **procesy ve službách**, které zefektivňují produkci lázeňské služby a činí ji pro pacienty a lázeňské hosty příjemnější, a v neposlední řadě jsou to **lidé ve službách**, kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli služeb a zákazníky. [11]

##### 3.1.1 Produkt – lázeňské služby

###### Zdravotní služby Léčebných lázní Konstantinových Lázní

V Konstantinových Lázních se využívají moderní vyšetřovací metody při použití špičkových přístrojů, které jsou na evropské úrovni. [12]

## ZÁKLADNÍ LÉČEBNÉ PROCEDURY

### PRUSÍKŮV PRAMEN

Jedno významné prvenství Konstantinových Lázní přísluší minerální vodě, jelikož chemický rozbor místní léčivé vody dokazuje vůbec nejvyšší obsah volného oxidu uhličitého v celé České republice (3638 mg/l). Prusíkův pramen je přírodní, prostá, studená, železnatá, hypotonická hydrogenuhlícitanosodno-hořečnatá kyselka se zvýšeným obsahem kyseliny křemičité. Voda má příjemnou chuť, je bezbarvá a čirá s nepatrným sirovodíkovým pachem.

Hlavní léčebné metody jsou založeny na využití přírodního léčivého zdroje – minerální uhličitě vody, která se ohřívá na teplotu 33 – 35 °C a je používána k uhličitým koupelím. Oxid uhličitý působí blahodárně na srdce, cévní a nervový systém, svalstvo, kosti a pokožku.

Prusíkův pramen, který nalezneme v centru lázeňského parku, je pojmenován po pražském profesorovi a význačném kardiologovi MUDr. Bohumilu Prusíkovi, jenž v Konstantinových Lázních také působil.

#### **Obrázek 2:** Prusíkův pramen



Zdroj: [13]

## UHLIČITÉ KOUPELE

Uhličité koupele jsou vanové koupele o teplotě 34 °C, po kterých následuje zábal. Poté se dostaví pocit příjemného prokrvení celého organismu. Tyto koupele se doporučují při onemocnění páteře, kloubů a při vysokém krevním tlaku. [14]

Specifickým typem uhličité koupele je suchá uhličitá koupel neboli „koupel ve vaku“. Tato koupel je jednou z nejpříjemnějších a nejužívanějších, vysoce účinných lázeňských procedur. Vše spočívá v uzavření těla (mimo hlavy) do speciálního plastového vaku, naplněného kyslíčným uhličitým. Základní reakcí organismu je rozšíření tepen až po vlasečnice, tedy prokrvení pokožky, svalstva všech orgánů, dochází tak k posílení organismu, jeho obranyschopnosti (imunity) a samohojivých schopností. Suchá uhličitá koupel navozuje tělesnou a duševní pohodu, probouzí životní elán a zvyšuje vitalitu. [15]

## VODOLÉČEBNÉ VÝKONY

Z dalších vodoléčebných procedur se aplikují podvodní masáže, vířivé lázně, střídavé lázně dolních končetin a perličkové koupele.

## SUBKUTÁNNÍ INSUFLACE ZŘÍDELNÍHO PLYNU

Plynové injekce se používají současně s léčbou uhličitými láznemi jako podpůrná reflexní terapie. Jsou jednou z mnoha terapeutických metod, které se využívají v léčebné rehabilitaci při léčbě anginy pectoris nebo bolestivých onemocněních pohybového aparátu. Jedná se o aplikaci medicínálního oxidu uhličitého do podkoží. [14]

## ELEKTROLÉČEBNÉ VÝKONY

Z elektroléčebných výkonů jsou ordinovány čtyřkomorové lázně, které využívají vlivu galvanického proudu na kůži při poruchách prokrvení horních a dolních končetin, při paresteziích a nervových poruchách. Při iontoforéze se využívá galvanického proudu k vpravování léků a roztoků do organismu přes lymfatické cévy do oběhu krevního.

## OSTATNÍ LÉČEBNÉ VÝKONY

Mezi další léčebné procedury se řadí inhalace s různými přísadami, parafínové zábaly a klasické masáže. V rámci individuální rehabilitace se provádějí reflexní masáže,

měkké techniky, manuální lymfodrenáže a rehabilitace stavů po centrálních mozkových příhodách. K lepšímu hojení ran a jizev se používají biotronové lampy. [14]

### SOLNÁ JESKYNĚ

Pobyt v Solné jeskyni působí blahodárně, podpůrně i preventivně při mnohých onemocněních či zdravotních problémech. Patří mezi ně chronické katary nosu, krku, (rýmy, kašle, dutiny, průdušky, nachlazení, ...), astma, alergie, srdečně cévní problémy a onemocnění (vysoký krevní tlak, systémové ischemie), snížená funkce štítné žlázy, nervový systém (neurózy, přepracovanost, stavy vyčerpání, stres), kožní onemocnění (lupénky, ekzémy, alergie, zápaly, plísňe), onemocnění a poruchy zažívacího traktu a trávení (vředové choroby, gastritida, záněty střev). Atmosféru dodávají melodie relaxační hudby a pohodlná lehátka. [15]

Absolvovat Solnou jeskyni může však i zcela zdravý člověk, například preventivně před obdobím chřipek, či relaxačně. [14]

Mezi další služby patří: skupinová léčebná tělesná rehabilitace, individuální léčebná tělesná rehabilitace, léčebný skupinový tělocvik v bazénu, terapeutická ergometrie, řízená terénní kúra s kardiotačometrem, Nordic Walking [14]

Vlastní lázeňskou péči můžeme rozdělit na péči ústavní, ambulantní, diagnostickou a terapeutickou.

#### **Ústavní péče**

Ústavní péče je spojená s léčebným pobytem pacienta v lázních, zahrnuje tedy i služby ubytovací, stravovací a další, které souvisejí s pobytem.

#### **Ambulantní péče**

Ambulantní péče je charakterizována pouhým docházením na léčebnou péči do lázeňských zařízení, s ubytováním a stravováním mimo lázeňská zařízení a podobně jako u ústavní péče je zde stanovena struktura léčebné péče. Tato péče obsahuje diagnostiku a terapii.

#### **Diagnostická péče**

Diagnostika neboli vyšetřovací metody je komplex běžných lékařských vyšetření v ordinaci, která mohou být doplněna některými diagnostickými výkony potřebnými



pro lázeňskou péči, např. laboratoř, ergometrická pracoviště, atd. Jedná se vlastně o vyšetřovací výkony, které slouží ke zjištění aktuálního zdravotního stavu pacienta.

### **Terapeutická péče**

Terapie neboli lázeňské terapeutické postupy jsou v lázeňství nazývané balneoterapie. Jedná se o souhrn různorodých léčebných postupů, které se používají v lázeňském místě pod lékařským vedením obvykle po dobu několika týdnů. Dnešní lázeňská léčba využívá kromě přírodních léčivých zdrojů i celou řadu fyziatrických a rehabilitačních metod, dietoterapii, psychoterapii atd.

Mezi léčebné metody komplexní balneoterapie řadíme např. pitnou kúru minerálními vodami, termoterapii, klimatoterapii, fototerapii. [6]

Obecně lze produkt pojmenovat jako souhrn procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Produktem lázeňských zařízení obecně jsou služby základní a doplňkové. Mezi základní služby patří služby ubytovací, stravovací a léčebné, naproti tomu do doplňkových služeb řadíme kulturně-společenské a další.

**Léčebné služby** a procedury se poskytují v balneoprovozech léčebných zařízení a v některých hotelových zařízeních, které se specializují na podávání lázeňských výkonů. Do základů balneologické léčby můžeme zahrnout například elektroléčbu, vodoléčbu, uhličitou terapii, mechanoterapii, fototerapii, kinezioterapii, peloidní léčbu, magnetoterapii, termoterapii, rehabilitace, oxygenoterapii, léčebné inhalace, pitné kúry s využitím léčivých minerálních vod, klimatoterapie, psychoterapie a další lázeňské výkony.

Produkt je kvalitní, je-li kvalitní i lidský prvek (všechny úrovně managementu) a jsou-li kvalitní materiálně-technické předpoklady pro jeho zajištění (ubytovací a stravovací možnosti). [11]

### **Ubytovací služby Léčebných lázních Konstantinových Lázní**

Léčebné lázně Konstantinovy Lázně zahrnují jeden lázeňský dům (Prusík), který je umístěn uprostřed lázeňského parku, jeden lázeňský hotel (Jirásek), který se nachází jen 200 m od hlavního lázeňského domu, a 7 lázeňských penzionů. Ubytování je poskytováno v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích. K vybavení většiny pokojů patří sociální zařízení, televize a telefon.

Obecně dle literatury můžeme ubytovací služby rozdělit do několika kategorií: lázeňská klinika, lázeňské sanatorium, lázeňský hotel, lázeňský penzion, ubytování v soukromí a balneoprovoz. [11]

### **Stravovací služby Léčebných lázních Konstantinových Lázní**

Stravovací služby jsou třetí rozhodující složkou pro komplexní lázeňské služby hned vedle léčení a ubytování. [6]

Stravovací služby jsou zajištěny prostřednictvím jídelny v lázeňském domě Prusík a restaurace v lázeňském hotelu Jirásek. Stravovací služby v jídelně v Prusíku jsou poskytovány výhradně lázeňským hostům. Obědy a večeře jsou servírovány dle diety každého pacienta, snídaně probíhají formou bufetů. Jedná se takzvané režimové stravování:

- a) Základní celodenní stravování pacienta je využíváno především u pacientů s tzv. komplexní péčí. Pacient má místo u stolu se svou jmenovkou a s určením příslušné diety.
- b) Celodenní strava je v podmínkách českých lázní tradičně rozdělena na snídaně, oběd a večeři.
- c) Jídla jsou servírována s obsluhou, v poslední době jsou snídaně v podobě rautových stolů.

Opakem režimového stravování je restaurační stravování nerežimové. Často je realizované jako samostatný, většinou i veřejnosti přístupný provoz, který je napojený na stejnou kuchyni jako režimové stravování. V těchto restauračních provozech (většinou umístěných přímo v lázeňských domech, hotelích, atd.) je přísně dbáno na hygienu, úroveň vybavení, klid a pohodu při konzumaci. [6]

Restaurace v Jirásku slouží nejen ubytovaným pacientům, ale i veřejnosti. V nabídce nalezneme mnoho sezónních specialit, ale i Grill Feast – tradiční barbecue.

Jako doplňková zařízení sloužící ke stravování pacientů a lázeňských hostů bývají v lázeňských centrech kavárny, cukrárny, mléčné bary, apod. [6]

V Konstantinových Lázních je toto doplňkové zařízení zastoupeno kavárnou Srdíčko.

## **Kavárna Srdíčko**

Tato nově zrenovovaná kavárna v moderním stylu nabízí mimo vynikající kávy také lahodné domácí dezerty, limonády, zmrzlinové poháry a sorbety. Dále je zde možnost vybrat si ze široké nabídky koláčů, palačinek sladkých i slaných, obložených chlebičků a dalších pochoutek.

Kavárna se nachází v lázeňském domu Prusík a díky modernímu konceptu uspořádání provozu je možné nahlížet přímo na přípravu dezertu. Součástí kavárny je i přilehlá terasa s květinovou výzdobou.[16]

## **Kulturní, sportovní a společenské aktivity v Konstantinových Lázních**

Neodmyslitelnou součástí léčebného pobytu jsou kulturní, sportovní a společenské služby.

Co se týče sportovního vyžití v Konstantinových Lázních, velkým hitem se pro lázeňské hosty stal Nordic Walking. Pacienti mohou na túry vyrážet sami nebo pod odborným vedením instruktora, který je seznámí s technikou chůze, popřípadě doporučí vhodnou trasu přímo na míru. Kompletní zážitek z chůze je navíc umocněn krásnou přírodou a čistým vzduchem. Hůlky je možné zapůjčit či zakoupit v hotelové recepci Jirásek, kde je v současné době k dispozici 15 párů holí a do budoucna je v plánu dokoupit dalších 15 párů, které budou mít nastavitelnou výšku dle potřeby. Projekt vybudování centra pro Nordic Walking má za úkol sledovat tři cíle. První cíl je, aby lázeňští hosté, kteří v Konstantinových Lázních pobývají v rámci léčebných, relaxačních, rekondičních a rekreačních pobytů, nemarnili svůj volný čas a využili možnost tohoto sportu. Nordic Walking je zde vhodný hlavně z toho důvodu, že hlavní indikace léčebných lázní jsou nemoci srdce a krevního oběhu, ale také choroby pohybového ústrojí. Díky vybudovanému centru by mělo dojít k rozšíření nabídky v rámci domácího a zahraničního cestovního ruchu, a tím by se měly Konstantinovy Lázně zviditelnit. Zároveň dojde k oslovení cílové skupiny, která vyhledává aktivní odpočinek. Druhým cílem je zařadit Nordic Walking do jednotlivých léčebných plánů pacientů vedle tréninkové ergometrie, terénní kúry, léčebného tělocviku a cvičení v bazénu. Posledním cílem je ve spolupráci s Českou asociací pro Nordic Walking pořádat závody v této disciplíně.

V Konstantinových Lázních byly vybudovány tři různě obtížné trasy. Start i cíl tras se nachází za lázeňským hotelem Jirásek, kde je umístěna informační tabule s mapou všech tří tras a základním popisem techniky. Nejkratší trasa s celkovou délkou 1,6 km prochází lázeňským parkem. Druhá trasa je středně náročná, vede rovněž lázeňským parkem, pokračuje přes kapli panenky Marie až na Hradišťský vrch a zpět. Tato trasa měří 4,8 km. Poslední trasa, tzv. černá trasa je dlouhá 11,2 km. Jako jediná nevede přes lázeňský park, ale směřuje na Staré Lázně, pokračuje přes Horní a Dolní Polžice a míří do vesnice Kokašice. [17]

Další sportovní aktivitou, kterou lze využít, je cykloturistika. V okolí Konstantinových Lázní jsou zajímavá místa, která stojí za zhlédnutí. Jedná se například o zámek v Manětíně, který je perlou českého baroka, klášter v Teplé s druhou největší knihovnou v Čechách, nebo klášter v Kladrubech. Půjčovna horských kol je v lázeňském hotelu Jirásek. Do uvedených míst se vypraví spíše sportovně založení lázeňští hosté, kteří jsou vybaveni dobrou fyzickou kondicí a zvládnou i delší cyklovýlet.

K procházkám i delším túrám vybízejí přes 80 km dlouhé, značené turistické cesty, které spojují krásnou přírodu s historickými památkami. Za návštěvu určitě stojí nedaleké zříceniny hradů Gutštejn, Krasíkov nebo Falkenštejn, nebo rotunda na Ovčím vrchu.

Od května se pořádají pravidelné turnaje ve hře Petangue. Jedná se o nenáročnou hru, na kterou není potřeba žádné speciální vybavení a může se hrát v každém věku. Turnaje se hrají venku, na čerstvém vzduchu za hotelem Jirásek.

Za sportem se návštěvníci mohou vydat i do nedalekých Bezdruzic, kde mají možnost využít tělocvičnu, squashovou halu nebo víceúčelové venkovní hřiště. [18]

V červnu startuje lázeňská sezóna, která je tradičně spojena i se slavnostním zahájením turistické sezóny. Součástí této tradice je i svěcení hlavního lázeňského pramenu.

Kulturní a společenské aktivity zastupuje jednoznačně Konstantino – lázeňské kulturní léto. Akce se skládá ze tří částí: U Pramene, Revival fest, Lázeňská struna, obsahem jsou vystoupení různých hudebních skupin a žánrů.

Další dosud nezařazenou část nabídky tvoří kadeřnický salón, kosmetické služby, posilovna nebo wellness. Wellness centrum Konstantin nabízí svým hostům moderní

komplex pro odpočinek a relaxaci: relaxační bazén s příjemně vyhřátou vodou, vířivky, Kneippovy chodníčky, aroma saunu, finskou saunu, parní lázeň. [19]

V neposlední řadě nabízí lázeňská střediska svým pacientům a lázeňským hostům i tzv. doplňkové služby, které jsou taktéž součástí cestovního ruchu. Jsou zaměřeny na klientelu lázeňského léčebného pobytu, ale zároveň slouží i místnímu obyvatelstvu. První doplňkovou službou jsou služby **obchodní**. Řadíme mezi ně prodej upomínkových, dárkových a gastronomických předmětů využívající specifikum jednotlivých lázeňských míst a jejich přírodních léčivých zdrojů (bylinné likéry, lázeňské oplatky, lázeňská kosmetika, lázeňská sůl do koupelí), prodej plánu města, cestovních průvodců, pohlednic. Do druhé skupiny řadíme **peněžní** služby. Jedná se o banky, směnárny, úložny finančních prostředků, pronájem bezpečnostních schránek. Třetí skupina jsou **dopravní** služby. Jsou to zvláštní dopravní služby v podobě lanovek, jízd historickými dopravními prostředky atd. Poslední skupinou jsou **další** služby, mezi které řadíme kadeřnictví, kosmetiku, prádelny, čistírny, opravy obuvi a oděvů, půjčovny sportovních potřeb, aj.

Všechny výše uvedené služby komplexně napomáhají klientům lázeňských míst k obnově jejich fyzických a duševních sil. Zároveň působí však vhodně i ke komplexnímu ekonomickému rozvoji dané oblasti. [11]

### **Lázeňské nabídky pobytů**

#### **Komplexní a příspěvková lázeňská péče hrazená zdravotními pojišťovnami**

Jedná se o léčebný pobyt, kdy zdravotní pojišťovna hradí celý léčebný pobyt, tzn. veškeré náklady na vyšetření, léčení, ubytování, stravování. Host si sám hradí jízdné do lázní a zpět. U příspěvkové péče hradí pojišťovna náklady na léčení. [12]

Na rok 2013 nabízí Konstantinovy Lázně následující nabídky pobytů: Za zdravím do Konstantinových Lázní, Wellness a relax a Zdraví z lázní.

Pobyty nazvané „Za zdravím do Konstantinových Lázní“ obsahují:

#### **Týden pro seniory**

Pobyt je určen pro dámy a pány starší 55 let, kteří díky tomuto pobytu mají možnost se seznámit se svým zdravotním stavem a zvýšit svoji fyzickou i psychickou kondici.

Součástí programu je laboratorní vyšetření, EKG, pohovor s lázeňským lékařem, podvodní masáž, uhličité koupele, atd.

### **Lázeňská kúra**

Program tohoto typu pobytu zahrnuje laboratorní vyšetření, EKG, uhličitou koupel, plynové injekce, tělocvik v bazénu, Solnou jeskyni, odbornou přednášku a příjemnou vycházku s průvodcem po okolí. Čtrnáctidenní lázeňská kúra je zaměřena na obnovu fyzických a psychických sil všech dospělých věkových kategorií.

### **Zdraví z lázní**

Pobyt Zdraví z lázní je určen pro všechny, kteří si chtějí odpočinout či načerpat nové síly. Program je zaměřen na obnovu fyzických i psychických sil.

Wellnes a relax zahrnuje Wellnes týdenní pobyt, Wellness prodloužený pobyt nebo Wellnes víkendový pobyt. Všechny tyto typy pobytů zahrnují ubytování, polopenzi, volné vstupy do Wellnes centra Konstantin a masáž.

„Sestavte si vlastní program“ je součástí pobytu Aktivní dovolená. Jedná se o dovolenou, kde si délku pobytu a výběr procedury zvolí každý lázeňský host sám.

Kromě již zmíněných pobytů dále léčebné lázně nabízí hotelové ubytování, Velikonoční, Vánoční a Silvestrovské pobyty nebo pobyty pro Vaše zaměstnance. [20]

Tzv. balíčky služeb, což jsou vzájemně si doplňující služby, je vhodné nabízet v lázeňských místech. Tyto balíčky služeb svojí komplexností pokryjí hlavní služby, které jsou pacienty a lázeňskými hosty požadovány. U těchto služeb je stanovena souhrnná cena, která je obvykle nižší, než je součet cen jednotlivých služeb. Tyto programy by měly sloužit k zajištění vyšší konzumace nabízených lázeňských služeb a vyjadřovat různé alternativy využití pobytu v lázeňském místě – v různých ročních obdobích, při různém počasí, u rozdílných zájmů zákazníků apod. Cílem balíčků je tedy sladit nabídku s poptávkou v lázeňských službách, a to především zvyšováním poptávky. Zároveň slouží k zaplnění využití mimo hlavní sezónu, kdy zákazníci nakupují za výhodnější ceny. [11]

### 3.1.2 Cena

Cena u **komplexní lázeňské péče** je plně hrazena pojišťovny. Lázeňský host uhradí pouze regulační poplatek, který činí 100,- Kč za jeden den.

U **příspěvkové lázeňské péče** hradí zdravotní pojišťovny pouze náklady na léčbu, jak již bylo dříve zmíněno. Konkrétně se jedná o náklady na vstupní, kontrolní a výstupní lékařské vyšetření a léčení v lázních. Pacient si hradí náklady na ubytování a stravování. [21]

**Obrázek 3:** Ceny hotelového ubytování v sezóně

SEZÓNA (1. 5. 2013 - 31. 10. 2013)					
Lázeňský dům	Pokoj	Ubytování	Ubytování + snídaně	Ubytování + polopenze	Ubytování + plná penze
		osoba/den	osoba/den	osoba/den	osoba/den
Prusík	1/1 SWC výhled	1 200	1 300	1 400	1 480
	1/2 SWC výhled	900	1 000	1 100	1 180
	APT	1 050	1 150	1 250	1 330
	1/1 SWC	820	920	1 020	1 100
	1/2 SWC	650	750	850	930
Jirásek	1/2	400	500	600	680
	1/1 SWC	1 100	1 200	1 300	1 380
Mánes, Marie, Palacký, Purkyně	1/2 SWC	800	900	1 000	1 080
	1/1 SWC	820	920	1 020	1 100
Máj, Mír, Praha	1/2 SWC	650	750	850	930
	1/1	450	550	650	730
	1/2	350	450	550	630

Zdroj: [22]

**Obrázek 4:** Ceny hotelového ubytování mimo sezónu

MIMOSEZÓNA (1. 1. 2013 - 30. 4. 2013 a 1. 11. 2013 - 31. 12. 2013)					
Lázeňský dům	Pokoj	Ubytování	Ubytování + snídaně	Ubytování + polopenze	Ubytování + plná penze
		osoba/den	osoba/den	osoba/den	osoba/den
Prusík	1/1 SWC výhled	850	950	1 050	1 130
	1/2 SWC výhled	650	750	850	930
	APT	750	850	950	1 030
	1/1 SWC	580	680	780	860
	1/2 SWC	450	550	650	730
	1/2	300	400	500	580
Jirásek	1/1 SWC	850	950	1 050	1 130
	1/2 SWC	650	750	850	930
Mánes, Marie, Palacký, Purkyně	1/1 SWC	570	670	770	850
	1/2 SWC	450	550	650	730
Máj, Mír, Praha	1/1	420	520	620	700
	1/2	300	400	500	580

Zdroj: [22]

**Samoplátecký pobyt** si lázeňský host hradí v plné výši sám. Jsou přesně stanoveny ceny procedur a pobytů.

Ceny lázeňských pobytů jsou rozdílné pro období v sezóně a pro období mimosezón. Hlavní lázeňská sezóna začíná 1.května a končí 31. října. Od 1. ledna do 30. dubna a od 1. listopadu do 20. prosince se jedná o období mimosezóny. [21]

**Obrázek 5:** Ceny lázeňské péče pro samoplátce v sezóně

SEZÓNA (1. 5. 2013 - 31. 10. 2013)					
Lázeňský dům	Pokoj	Ubytování + léčení	Ubytování + léčení + snídaně	Ubytování + léčení + polopenze	Ubytování + léčení + plná penze
		osoba/den	osoba/den	osoba/den	osoba/den
Prusík	1/1 SWC výhled	1 550	1 650	1 750	1 830
	1/2 SWC výhled	1 250	1 350	1 450	1 530
	APT	1 400	1 500	1 600	1 680
	1/1 SWC	1 170	1 270	1 370	1 450
	1/2 SWC	1 000	1 100	1 200	1 280
	1/2	750	850	950	1 030
Jirásek	1/1 SWC	1 430	1 530	1 630	1 710
	1/2 SWC	1 160	1 260	1 360	1 440
Mánes, Marie, Palacký, Purkyně	1/1 SWC	1 170	1 270	1 370	1 450
	1/2 SWC	1 000	1 100	1 200	1 280
Máj, Mír, Praha	1/1	800	900	1 000	1 080
	1/2	700	800	900	980

Zdroj: [22]



**Obrázek 6:** Ceny lázeňské péče pro samoplátce mimo sezónu

MIMOSEZÓNA (1. 1. 2013 - 30. 4. 2013 a 1. 11. 2013 - 31. 12. 2013)					
Lázeňský dům	Pokoj	Ubytování + léčení	Ubytování + léčení + snídaně	Ubytování + léčení + polopenze	Ubytování + léčení + plná penze
		osoba/den	osoba/den	osoba/den	osoba/den
Prusík	1/1 SWC výhled	1 200	1 300	1 400	1 480
	1/2 SWC výhled	1 000	1 100	1 200	1 280
	APT	1 100	1 200	1 300	1 380
	1/1 SWC	930	1 030	1 130	1 210
	1/2 SWC	800	900	1 000	1 080
	1/2	650	750	850	930
Jirásek	1/1 SWC	1 120	1 220	1 320	1 400
	1/2 SWC	940	1 040	1 140	1 220
Mánes, Marie,	1/1 SWC	920	1 020	1 120	1 200
Palacký, Purkyně	1/2 SWC	800	900	1 000	1 080
Máj, Mír, Praha	1/1	770	870	970	1 050
	1/2	650	750	850	930

Zdroj: [22]

Ceny jsou uvedeny v Kč za osobu/pobyt a nezahrnují lázeňský poplatek obci Konstantinovy Lázně. Tento poplatek činí 15,- Kč/den a hradí se při nástupu na recepci, od tohoto poplatku jsou osvobozeny osoby nevidomé, bezmocné, držitelé ZTP/P, včetně jejich průvodců, osoby mladší 18 let a osoby starší 70 let.

Příplatek za jednolůžkový pokoj je 150,- Kč/den. [21]

Ceny nabízených pobytů na rok 2013 jsou také ovlivňovány sezónními vlivy.

**Tabulka 1:** Ceny pobytů na rok 2013

	Sezóna	Mimosezóna
<b>Týden pro seniory</b>	7.500,-	5.900,-
<b>Lázeňská kúra</b>	14.800,-	12.900,-
<b>Zdraví z lázní</b>	6.600,-	5.300,-
<b>Wellnes týdenní pobyt</b>	6.100,-	4.700,-
<b>Wellnes prodloužený pobyt</b>	2.900,-	2.300,-
<b>Wellnes víkendový pobyt</b>	1.900,-	1.500,-
<b>Sestavte si vlastní program</b>	950,-	750,-

Zdroj: vlastní zpracování, [20]

Cenu považujeme za základní prvek marketingového mixu, který jako jediný nástroj přináší zisk. Cenová rozhodnutí hrají velmi významnou úlohu při budování image lázeňské služby a jsou velmi důležitá pro vnímání hodnoty a kvality lázeňských služeb pacienty a lázeňskými hosty. Cenová rozhodnutí mají v oblasti služeb obzvláště důležitý význam z důvodu nehmataelné povahy produktu. Cenová politika v lázeňství často bere v úvahu období sezónnosti – to znamená, že v období velké poptávky cena stoupá, v mimosezóně naopak klesá, takže je na kreativité marketingových manažerů, aby nabídli v období mimosezóny jiné atraktivní činnosti, aktivity, balíčkové programy apod. [11]

### **3.1.3 Distribuce**

Úkolem distribuce je dostat nabízené služby ke klientům. Konstantinovy Lázně využívají obě formy distribuce, a to jak přímou tak i nepřímou. Co se týče distribuce přímé, jedná se o prodej lázeňských produktů zákazníkům přímo na recepci, dále jde o formu distribuce přímo pojišťovnám a nakonec o webové stránky společnosti. V případně nepřímé distribuce jde o spolupráci s cestovními kancelářemi, o prodej pobytů zaměstnavatelům pro jejich zaměstnance, o síť odborných lékařů.

Lázeňské subjekty mohou využívat široké spektrum distribučních cest podle charakteru služeb. Základní formy distribuce rozdělujeme na přímé a nepřímé. Mezi přímé řadíme přímý prodej individuálním klientům a prodej zdravotním pojišťovnám. Zatímco do nepřímých patří: provizní prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, prodej prostřednictvím zprostředkovatelů na různých úrovních, prodej firmám, organizacím, různým svazům, apod.

Dle charakteru lázeňských služeb je vhodné kombinovat přímé i nepřímé distribuční cesty. Mezi nejdůležitější rozhodnutí patří rozhodnutí o tom, jakými distribučními cestami se daný lázeňský produkt dostane na trh a k zákazníkům. Distribuci nelze měnit příliš operativně na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, jedná se o dlouhodobější záležitost vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.

Opakem distribuce je dostupnost. Lázeňský produkt je nutné dostat k zákazníkovi co nejbližší, ale je také nutné dát mu na vědomí, kde daný produkt najde nebo alespoň kde o něm získá co nejvíce informací.

Co se týče marketingu lázeňského cestovního ruchu, lze otázku místa a s tím i související distribuce chápat minimálně ve třech podobách:

1. Jedná se o samotnou atraktivitu místa. Dané místo může vynikat svými jedinečnými přírodními, klimatickými, minerálními, léčebnými podmínkami.
2. Lázeňské místo může být zajímavé svou polohou. Jestli leží „mimo civilizaci“ nebo se naopak nachází na křižovatkách dopravní infrastruktury nebo v blízkosti velkých center.
3. Může se jednat o zajištění dopravní dostupnosti lázeňského místa. Zprvé jakými dopravními prostředky se tam mohou návštěvníci, pacienti či lázeňští hosté dostat (automobil, vlak, autobus, letadlo či jejich kombinace) a zadruhé jak je doprava organizována (individuálně či hromadně). Důležitá je především dostupnost prostřednictvím telekomunikací. [11]

### **3.1.4 Komunikace**

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které marketingoví manažeři mohou využít. Jedná se o osobní prodej, ústní sdělení a o neosobní prostředky, mezi které řadíme: reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing, sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úpravu, práce a vztahy s médii, internet, identitu společnosti.

Lázeňské firmy nejčastěji využívají tyto formy komunikace: reklama (inzerce tištěná, rozhlasová, venkovní reklama, internet), public relations (spolupráce se sdělovacími prostředky), podpora prodeje (cenová zvýhodnění mimo sezónu), osobní prodej (vhodně zvolení zprostředkovatelé). Výjimkou nejsou ani Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. Výhodné je také používat propagační materiály v tištěné podobě, které pomáhají vytvářet image lázeňského podniku, jedná se o prospekty, skládačky, městské plány lázeňského místa, informační letáky, apod.

Při tvorbě marketingové komunikace se vychází z modelu AIDA: attention – upoutat pozornost, interest – vzbudit zájem, desire – vzbudit touhu, action – vyvolat akci.

Tento model vysvětluje jednotlivá stádia, kterými každý jednotlivec prochází před nákupním rozhodnutím. [11]

Komunikaci ve společnosti Léčebné lázně Konstantinovy Lázně má na starost úsek marketingu, v případě léčebné části se jedná o léčebný úsek.

### Komunikační mix

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej je využíván společností při prodeji na recepci lázní, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníkem.

Jedná se o obchodníkovu prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím, je to tedy přímá forma propagace. U tohoto typu komunikačního mixu dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, proto jsou velmi důležité vlastnosti obchodníků. [11]

Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení by měla být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.

Neosobní prodej je tvořen reklamou, podporou prodeje, public relations, přímým marketingem, apod. [23]

#### **Reklama**

Mezi hlavní propagační prostředky Léčebných lázní Konstantinových Lázní můžeme zařadit webové stránky. Oficiální stránky nalezneme na adrese [www.konstantinovy.cz](http://www.konstantinovy.cz). Návštěvníci a potenciální lázeňští hosté zde mohou nalézt informace o podniku, o nabízených pobytech a službách, které jsou včetně aktuálních ceníků, dále kontakty na zaměstnance lázní, informace o aktivitách v okolí, fotogalerii, která poskytuje snímky z prostředí lázní, a také 3D virtuální prohlídku léčebných lázní. Velkou výhodou webových stránek je kontaktní formulář, díky kterému si mohou zákazníci jednoduše a rychle zarezervovat svůj pobyt. Stránky jsou přehledně a profesionálně zpracovány, čtenář se v nich dobře orientuje. Velkou výhodou je dostupnost webových stránek nejen v češtině, ale ještě ve dvou světových jazycích, a to v němčině a ruštině.

Kromě oficiálních stránek Konstantinovy Lázně využívají ke své propagaci cestovní kanceláře, agentury nebo webové stránky, které se specializují na lázeňské služby.

Léčebné lázně mají také svoji stránku na sociální síti Facebook, na niž nalezneme odkaz na oficiálních stránkách společnosti. V současné době má 201 fanoušků, kteří zde mají možnost například vyhrát léčebný pobyt nebo dárkový poukaz, a to v případě když budou zveřejněnou soutěž sdílet na své zdi a vymyslí básničku na téma Konstantinových Lázní. [24]

Lázně rovněž využívají propagace prostřednictvím reklamního spotu na rádiu Český rozhlas Plzeň a tištěné reklamní prostředky, mezi které patří letáky, brožury a prospekty. Prospekty mají různé varianty provedení, některé obsahují informace o Konstantinových Lázních, jiné popisují léčebné procedury, jichž lázně využívají, a některé nabízejí aktuální balíčky pobytů. Tištěny jsou v českém, německém a ruském jazyce, zahrnují kontaktní údaje a též mapu.

Reklamu můžeme definovat jako placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Zadávána je prostřednictvím podnikatelských subjektů a neziskových organizací, jejichž cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Reklama ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva, což je také jejím hlavním rysem. Je vhodná pro předání omezeného množství informací velkému počtu osob.

Cílem reklamy by mělo být: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. Reklamu rovněž můžeme využívat k podpoře určité koncepce, myšlenky nebo k dobré pověsti firmy, instituce, osoby, ale i místa. [23]

### **Podpora prodeje**

Konstantinovy Lázně nabízí dárkové poukazy na všechny lázeňské pobyty a wellness služby. Stačí, když si klient vybere z aktuální nabídky, vyplní kontaktní formulář a vše ostatní už zařídí léčebné lázně. Poukaz bude dotyčnému zaslán do 1 týdne. Dárkové poukazy jsou vhodné jako dárky k výročí nebo k narozeninám. [21]

Podporu prodeje můžeme definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní jednání spotřebitelů a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Jedná se o jakýsi podnět k nákupu, který směřuje ke stimulaci nákupního rozhodování,

zahrnuje výstavy, veletrhy, předvádění výrobků, ochutnávky, soutěže atd. Podpora prodeje je vlastně určitou formou kombinací reklamy a cenových opatření. [11]

### **Public relations**

Mezi Public relations aktivity společnosti Léčebné lázně Konstantinovy Lázně patří aktivní účast na výstavách a veletrzích. Tyto aktivity jsou důležité pro získávání potenciálních klientů jak z České republiky, tak ze zahraničí. Společnost také pořádá lékařské konference za účelem setkání odborníků. V březnu tohoto roku probíhalo v Konstantinových Lázních 22. setkání „Lázeňské kardiovaskulární dny“. Na jeden víkend se zde sešlo přes 120 kardiologů, kardiochirurgů, cévních chirurgů a rehabilitačních lékařů. [25] Společnost každý rok zveřejňuje svoji výroční zprávu na obchodním rejstříku.

Public relations, neboli jinak řečeno vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Public relations jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace, jejich působnost je rovněž dlouhodobá. Public relations má za úkol budovat důvěryhodnost organizace.

Public relations se zaměřují na různé cílové skupiny: od zákazníků až přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky. Dalšími úkoly vztahů s veřejností jsou vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying, sponzoring.

V této oblasti komunikačního mixu se využívá značného množství komunikačních prostředků – placené inzeráty, články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace a výroční zprávy. [23]

### **Přímý marketing**

Co se týče přímého marketingu, společnost využívá formu direct mailu, díky němuž posiluje a upevňuje vztahy se stávajícími lázeňskými hosty. Dalším nástrojem přímého marketingu je možnost elektronického nákupu pobytů na oficiálních stránkách společnosti.

Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Přímý marketing je zaměřen na prodej zboží a služeb a je založen na reklamě, která je uskutečňovaná prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Hlavní nástroje přímého marketingu jsou: katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, elektronické nakupování, televizní a rozhlasový případně tiskový marketing s přímou odezvou a direkt mailing.

Direkt mailing znamená oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Jedná se buď o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými klienty, v neposlední řadě se jedná o nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky. [23]

I v oblasti lázeňských služeb dochází v poslední době k obrovskému nárůstu využívání internetu při volbě turistických i lázeňských pobytů. Webové stránky lázeňských subjektů by měly využívat všech výhod, které internet poskytuje. Pomocí internetové sítě může subjekt efektivně realizovat celý proces komunikace – od prvotního oslovení cílové skupiny prostřednictvím reklamních či sponzorských odkazů v internetových médiích přes poskytnutí detailních informací o nabízených produktech a službách až po získání objednávky a prodejní podporu. [11]

### **3.1.5 Lidé**

Lidé ve službách tvoří další významný prvek marketingového mixu. V marketingu lázeňských služeb hrají lidé nejpodstatnější úlohu, ať už se jedná o lidi, kteří poskytují služby, zaměstnance, zákazníky, nejširší veřejnost, atd. Lidé, kteří sami zajišťují fungování lázeňských služeb, musí být profesionálně vyškolení ve svém oboru, musí mít flexibilní chování, musí mít schopnost vytvářet dobré vztahy k ostatním lidem, musí se umět vcítit do myšlení a pocitů pacientů a lázeňských hostů, měli by být zdvořilí, odpovědní, v každém směru by se měli chovat jako opravdoví profesionálové. [11]

Podnik Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. zaměstnává v současné době 105 zaměstnanců, řadí se tak svou velikostí mezi střední podniky.

#### Organizační struktura

V čele Léčebných lázní Konstantinových Lázní je pan Ing. Petr Kroupa. Z hlediska organizační struktury se management společnosti skládá z léčebného, ekonomického,

provozního, technického úseku a úseku prodeje a marketingu. Jednotlivé úseky jsou řízeny vedoucími úseků.

**Obrázek 7:** Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování, výroční zpráva společnosti 2011

**Léčebný úsek** zajišťuje veškerou léčebnou a rehabilitační péči jak pro pacienty, kteří mají léčbu poskytovanou zdravotní pojišťovnou, tak pro lázeňské hosty, kteří si léčbu platí sami. Dále léčebný úsek zabezpečuje 24 hodinovou lékařskou službu a 24 hodinovou službu dvou zdravotních sester. Léčebná péče je poskytována prostřednictvím lékařů, zdravotních sester, fyzioterapeutů, masérů, sanitářů (poskytují balneoterapie).

**Ekonomický úsek** zajišťuje vedení účetnictví, veškeré daňové povinnosti v souladu s obecně závaznými předpisy. Úkolem ekonomického oddělení je také plánování činností, vyhodnocování plánování, kalkulace a tvorba cen, v neposlední řadě také bankovní služby.

**Provozní úsek** zabezpečuje veškeré ubytovací a stravovací služby pro pacienty a lázeňské hosty. Dále provozuje recepci, restaurace a kavárny.

**Technický úsek** má na starost veškeré činnosti, které souvisejí s péčí o majetek (pořizování majetku, údržba a opravy majetku), energetické a vodní hospodářství, péče o přírodní léčebný zdroj a jeho využití.

**Úsek prodeje a marketingu** zajišťuje veškeré obchodní a marketingové činnosti společnosti.

Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů. K této definici jsou potřebné



i určité podmínky a rozšiřující pohledy: technické dovednosti, lidské dovednosti, koncepční dovednosti, projekční dovednosti.

Tyto složky požadovaných dovedností zahrnují rozsah manažerských činností od operativního přes taktické až po strategické řízení, dále je v nich obsaženo ovládnutí nástrojů řízení – rozhodování, schopnost využívat technických a datových prostředků v informačních a komunikačních činnostech, schopnost vedení lidí, práce se zákazníky a partnery v hospodářském styku, schopnost tvořit koncepce rozvoje řízeného subjektu (úseku) a v neposlední řadě schopnost a dovednost v oblasti projektování a realizace systémů řízení.

V pestré struktuře lázeňského podniku jsou požadavky, které jsou kladené na manažera z hlediska jeho dovedností a nutnosti zvládnutí operativní, taktické i strategické úrovně řízení, podstatně vyšší než u jednodušších podniků se zlomkem aktivit lázeňství (zdravotnická zařízení, hotely, cestovní ruch, správa areálu, atd.). [6]

### **3.1.6 Materiální vybavení**

Velmi důležitou a nezbytnou součástí materiálního prostředí jsou především prostory lázní a jejich vybavení.

#### **Lázeňský dům Prusík**

Prusík je hlavním a největším lázeňským a léčebným domem v Konstantinových Lázních. Skládá se z 8 jednolůžkových, 55 dvoulůžkových pokojů a 4 luxusních, nadstandardně vybavených apartmánů. Budova je vybavena non-stop recepcí, jídelnou, kavárnou s terasou, bezbariérovým přístupem a výtahem.

V přízemí a v prvním patře se nachází hlavní balneo provoz se solnou jeskyní. V druhém a třetím patře jsou pokoje, vybavené sociálním zařízením, televizí, ledničkou, telefonem a rádiem.

Zakoupit dárkové a upomínkové předměty, noviny, časopisy a doplňkové výrobky k solné jeskyni je možné na recepci u hlavního vchodu. V Prusíku je rovněž k dispozici stálá lékařská služba, u léčebného domu se nachází parkoviště.

**Obrázek 8:** Lázeňský dům Prusík



Zdroj: [26]

### **Lázeňský hotel Jirásek**

Hotel Jirásek se skládá ze 4 jednolůžkových a 24 dvoulůžkových pokojů, vybavených sociálním zařízením, televizí, ledničkou, telefonem a rádiem. Část pokojů disponuje balkónem. Vedle vchodu se nachází recepce, jež slouží lázeňským hostům i ostatním návštěvníkům v době od 7.00 do 19.00 hod a poskytuje možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů, novin a časopisů. Vedle recepcie je umístěn počítač s pevným připojením na internet. K dispozici je restaurace s kavárnou a venkovní terasou, půjčovna jízdních kol a hůlek pro Nordic Walking, a v neposlední řadě bazén. Samozřejmostí je také bezbariérový přístup, výtah a salónek s internetovým Wi-Fi připojením. Lázeňští hosté, kteří jsou ubytováni v tomto hotelu, jsou stravováni přímo v restauraci lázeňského hotelu Jirásek. Parkovací místa jsou k dispozici bezprostředně vedle hotelu.

### **Lázeňský penzion Palacký**

Penzion Palacký s 16 dvoulůžkovými, nově zrekonstruovanými pokoji, se nachází v těsném sousedství lázeňského hotelu Jirásek. Pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, televizí, ledničkou, telefonem a rádiem. Díky umístění penzionu mají hosté velmi blízko služby, které nabízí hotel Jirásek.

### **Lázeňský penzion Purkyně**

Lázeňský penzion Purkyně, nádherná secesní budova s 12 dvoulůžkovými pokoji, se nachází ve velmi klidném prostředí na okraji lázeňského parku, hned vedle penzionu Palacký a jen pár minut chůze od hlavní lázeňské budovy Prusík. Pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, televizí, ledničkou, telefonem a rádiem. Část pokojů je s balkónem.

### **Lázeňský penzion Mánes**

Budova obsahuje 11 jednolůžkových a 11 dvoulůžkových pokojů, které jsou vybavené sociálním zařízením, televizí, ledničkou, telefonem a rádiem. Penzion se nachází velmi blízko centra města a léčebného domu Prusík. Parkování je možné hned vedle Mánesu.

### **Lázeňský penzion Marie**

Penzion Marie, který má 20 jednolůžkových a 4 dvoulůžkové pokoje, leží na okraji lázeňského parku, cca 200 m od léčebného domu Prusík. Jeho součástí je tělocvična, cvičná ergometrie a masérské služby. V budově se také nachází lázeňská laboratoř. Pokoje jsou vybaveny sprchou, WC, televizí, rádiem a telefonem.

### **Lázeňský penzion Máj**

Penzion Máj je vhodný k ubytování pro skupiny. Nachází se zde 4 jednolůžkové a 27 dvoulůžkových pokojů, které jsou bez příslušenství. Sociální zařízení jsou společná. V budově je k dispozici společenská místnost s televizí.

### **Lázeňský penzion Mír**

Ubytování v této budově s 8 jednolůžkovými a 5 dvoulůžkovými pokoji je vhodné i pro skupiny. Pokoje jsou bez příslušenství. Sociální zařízení jsou společná na chodbě v každém patře. Část pokojů je s balkónem.

### **Lázeňský penzion Praha**

I tento penzion je vhodný pro jednotlivce i skupiny. Nalezneme zde 18 jednolůžkových pokojů a 1 dvoulůžkový pokoj, které jsou bez příslušenství. Sprchy a WC jsou společné. V budově je k dispozici společenská místnost s televizí. [27]

Ubytovací služby mají v lázeňství velký význam. Z praktického popisu jednotlivých lázeňských budov vyplývá, že odpovídají definici pojmů lázeňský hotel a lázeňský penzion. Proto je důležité si pojem lázeňský hotel a lázeňský penzion definovat.

**Lázeňský hotel** je ubytovací zařízení nacházející se v místě se statusem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. v aktuálním znění, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel a zajišťuje je s lázeňskou péčí. [28]

**Lázeňský penzion** slouží částečně pro ubytování pacientů lázní (často jsou to pacienti s příspěvkovou péčí). Penziony jsou většinou nižší cenové úrovně i nižší třídy než lázeňské hotely. Nebývají také vybaveny pro celodenní stravování. [6]

Lázeňské subjekty by měly do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí, jelikož jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Jaký je vzhled budovy, jak je zařízen interiéru, to vše vzbuzuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Jak by měl být uspořádán vnější projev produktu služby v materiálním prostředí, neexistují přesná předem stanovená pravidla. Obvykle je to záležitost módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků.

Zákazník navozuje náladu dle atmosféry a je také ovlivňován stylem, v němž je zařízen interiéru pracoviště či kanceláře.

Zařízení interiéru nábytkem může nabýt přátelskou atmosféru, pocit vítaného hosta, nebo naopak vytvořit určité bariéry. Zvolené vybavení interiéru zařízením musí splňovat požadavky na funkčnost, na technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení. [23]

### **3.1.7 Procesy**

V lázeňství je velmi podstatné, jak jsou činnosti, postupy a procedury prováděny, protože se jedná o činnosti, ve kterých je zákazník přímo přítomen (např. masáže,

koupele, stravování, apod.). Z toho je patrné, že procesy jsou v lázeňství velmi důležité.  
[6]

Konstantinovy Lázně poskytují veškerou lázeňskou péči na profesionální úrovni, lázeňské procedury jsou prováděny odborníky a kvalifikovaným personálem. Aby bylo dosaženo optimálního efektu, musí lázně dodržovat přesné předpisy pro lázeňské procedury. Pro stravovací a ubytovací služby jsou také stanoveny standardy, které musí být dodržovány.

Léčebné lázně Konstantinovy Lázně se snaží maximálně přiblížit přáním zákazníka. Jedná se hlavně o tvorbu balíčků – lázeňské pobyty nebo speciální pobyty (jarní, vánoční, silvestrovské, apod.)

Od svých zaměstnanců ve vztahu k pacientům a lázeňským hostům podnik očekává zdvořilé a ochotné jednání, zachování diskrétnosti a ohleduplnost.

Procesy, které jsou poskytovány lázeňskými službami, jsou ovlivňovány především neoddělitelností služeb od zákazníka. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem lázeňské služby bývá projevována jako řada určitých kroků. Podle toho, kolik těchto kroků je, hodnotíme složitost procesu poskytování lázeňských služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování lázeňské služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. Lázeňský dům jako celek nabízí množství různorodých služeb – ubytování, stravování, využití volného času, masáže atd. Jednodušší, ale různorodé služby, které spočívají spíše v určení nemoci a možnosti jejího léčení, poskytuje lázeňský lékař.

Operační systémy lázeňských služeb mají charakteristické vlastnosti, které lze rozdělit do následujících tří oblastí:

**Masové služby** – charakterizuje je nízká osobní interakce, vysoká standardizace, možnost nahrazení pracovní síly automatizací a mechanizací

**Zakázkové služby** – jsou charakterizovány vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, střední míra kontaktu se zákazníkem

**Profesionální služby** – služby, které jsou poskytovány specialisty s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu, s vysokou intenzitou práce, neopakovatelné, vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele

Taktéž rozdělujeme i tři typy kontaktů se zákazníkem – vysoký, nízký a střední.

Při poskytování lázeňských služeb nemají všichni zaměstnanci stejnou úlohu. Za nejdůležitější jsou považováni kontaktní zaměstnanci, kteří přicházejí do přímého styku s lázeňskými hosty a pacienty. Proto by se jim měla věnovat mimořádná pozornost při výběru, vzdělávání, motivaci apod. [11]

### **3.2 SWOT analýza**

Analýza SWOT má za úkol na základě strategického auditu zjistit klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). SWOT analýza tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky, které vyplývají z interního a externího auditu. Jedná se o malý počet položek, který ukazuje, kam by měla společnost ubírat svoji pozornost.

Zda bude vhodná marketingová strategie úspěšná, závisí na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W), na straně druhé, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T). [23]

#### **Příležitosti a hrozby**

Vlastní postup SWOT analýzy začíná nejprve zkoumáním vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících složek: přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí. [23]

Vedení společnosti by mělo rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Účelem SWOT analýzy je donutit manažery firmy, aby předvídal důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost, manažer by sám měl posoudit, zda je pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody velká. Pak by se měl zaměřit na potenciálně nejničivější a nejpravděpodobnější z nich a předem si vypracovat plány, jak se s těmito hrozbami dá vypořádat.

Tam, kde společnost může díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch, se vyskytují příležitosti. Manažer společnosti jednotlivé

příležitosti musí vyhodnotit podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že v daném případě společnost uspěje. Tato snaha o využití příležitosti přináší jistá rizika. Proto při vyhodnocování musí manažer rozhodnout, jestli očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. [29]

### **Silné a slabé stránky**

Analýza vnitřního prostředí firmy neboli analýza S/W je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy. Externí mikroprostředí, neboli blízké prostředí organizace, je tvořeno: zákazníky, dodavateli, konkurencí, marketingovými prostředníky, veřejností.

Interní mikroprostředí organizace pak představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky. Rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti organizace má realizovaná marketingová činnost, která se projevuje navenek jednotlivými prvky marketingového mixu – produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci, materiálním prostředím a procesy poskytování služeb. [23]

**Tabulka 2:** SWOT analýza Léčebných lázní Konstantinových Lázní a. s.

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouholetá tradice v lázeňství</li> <li>• Čisté a klidné životní prostředí</li> <li>• Okolní příroda</li> <li>• Historie a zkušenosti rehabilitace a léčení pacientů s onemocněním oběhového systému</li> <li>• Přírodní léčivé zdroje, minerální voda nejbohatší na CO<sub>2</sub> v Čechách</li> <li>• Blízká vzdálenost a relativně dobrá dostupnost do Německa</li> <li>• Kvalifikovaný personál</li> <li>• Wellness centrum</li> <li>• značené turistické trasy a cyklostezky, Nordic Walking centrum, budování okruhu pro in-line bruslení, historické památky v nejbližším okolí</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malá návštěvnost v zimních měsících</li> <li>• Technický stav některých budov</li> <li>• Malá ubytovací kapacita hlavní lázeňské budovy</li> <li>• Větší vzdálenost od pražské aglomerace, než mají některá jiná lázeňská místa</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přilákání hostů z Německa</li> <li>• Významný růst cílové skupiny seniorů</li> <li>• Zaměření se na pobyty hrazené zdravotními pojišťovnami jejich klientům po operacích a úrazech na kardiovaskulárním, nervovém a pohybovém systému</li> <li>• Zaměření se na samoplátecké pobyty typu „zdravotní dovolená“ s využitím wellness centra a pohybu v přírodě</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká konkurence v blízkém okolí</li> <li>• Zvyšování nároků klientů</li> <li>• Nedostatečné vstupní jazykové znalosti personálu</li> <li>• Zrušení proplácení pobytů pojišťovnami</li> <li>• Nízká atraktivita lokality v kulturní oblasti</li> <li>• Tempo růstu plateb za klienty zdravotních pojišťoven pomalejší než růst inflace a růst nákladů</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování



Díky dlouholeté tradici v lázeňství, ale především klidnému prostředí, čistému ovzduší a okolní přírodě jsou Konstantinovy Lázně velmi oblíbené zejména staršími pacienty. Velký význam pro oblíbenost má také historie a zkušenost rehabilitace a léčení pacientů, kteří mají problémy s onemocněním oběhového systému. Velkým lákadlem je bezpochyby minerální voda nejbohatší na CO<sub>2</sub> v Čechách. Vzhledem k tomu, že se lázně nachází relativně blízko hranic, jsou navštěvovány rovněž velmi často pacienti z Německa. V poslední době se začínají v Konstantinových Lázních rekreovat také hosté z Ruska. Obzvláště klientela vyšší věkové kategorie uvítá pobyt v klidnějším a menším lázeňském městečku. Od roku 2010 je v Konstantinových Lázních otevřeno nové wellness centrum, které může také nalákat více pacientů a lázeňských hostů. Příznivci turistiky, cykloturistiky nebo historických památek si zde jistě přijdou na své, jelikož Konstantinovy Lázně a jejich okolí nabízí kvalitní podmínky pro cestovní ruch s pobyt v přírodě. Nachází se zde Nordic Walking centrum, dále zde návštěvníci objeví mnoho značených turistických tras a cyklostezek. V budoucnu se chystá budování okruhu pro in-line bruslení.

Faktorem, proč nejsou pro pacienty lázně tak lukrativní, je nízká atraktivita lokality v kulturní oblasti na rozdíl od konkurentů z okolí, kterými jsou Mariánské Lázně a Karlovy Vary, proto by se měl podnik zaměřit na propagaci svých služeb a nalákat tím klientelu. Mezi slabé stránky můžeme zařadit technický stav některých lázeňských budov, což může s sebou přinášet například opravy zařízení, mnohdy za plného provozu, a tudíž i možnou nespokojenost klientů. Pacienti by uvítali větší ubytovací kapacitu v hlavní lázeňské budově Prusík. Především senioři nebo lidé s pohybovým omezením potřebují být ubytováni v budově, která zároveň poskytuje všechny lázeňské procedury, je v ní umístěn balneoprovoz i ordinace lékařů.

Za největší hrozbu pro lázně všeobecně lze považovat to, že zdravotní pojišťovny razantně omezily proplácení pobytů. Tím silně zasáhly do okruhu případných zájemců o pobyt v lázních, neboť především senioři nemohou vzhledem ke svým finančním prostředkům volit samoplátecké pobyty. Stále se jako hrozba jeví nedostatečné vstupní jazykové znalosti personálu. Vzhledem k rozšiřující se klientele z Německa či Ruska se podmínka jazykového vybavení jeví jako nezbytná.

## **4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

V předposlední kapitole mé bakalářské práce se věnuji marketingovému výzkumu a jeho aplikaci a využití v praxi.

Pro marketingový výzkum Léčebných lázní Konstantinových Lázní jsem zvolila dotazníkové šetření. Je nejpoužívanějším a nejpružnějším nástrojem při sběru primárních informací, protože nabízí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky jsou rovněž považovány za velmi ekonomické, díky jejich pořizovacím nákladům se omezují pouze na technickou oblast (napsání, vytištění a jejich distribuce). Poměrně snadno a levně jimi získáme odpovědi na požadované otázky i prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Své klady má dotazníkové šetření i pro respondenty, jelikož jim zajišťuje anonymitu a poskytuje dostatek času na promyšlení odpovědi. [23]

### **4.1 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 4.března do 12. dubna 2013 v lázeňském domě Prusík, v lázeňském hotelu Jirásek, v lázeňském penzionu Purkyně, Palacký a Mánes. Forma dotazování probíhala po domluvě s lázeňskými hosty a pacienty, kteří obdrželi dotazník a poté vyplněný odevzdali do předem určeného boxu na recepci. Před samotným dotazováním probíhala domluva s ředitelem lázní, který dotazníky schválil a informoval pracovníky recepce, aby od pacientů a lázeňských hostů vyplněné dotazníky vyžadovali. V dotazníku byly použity uzavřené otázky. Při hodnocení spokojenosti s ubytováním a stravováním bylo použito slovní škály se čtyřmi stupni: výborné, dobré, průměrné a nevyhovující. Výsledky by měly poskytovat informace o kvalitě poskytovaných služeb (stravování, ubytování) a o tom, zda by se do Konstantinových Lázní klienti rádi vrátili znovu. Originální dotazník se nachází v Příloze.

Dotazníkové šetření by mělo sloužit k získání informací o klientech lázní, zda jsou spokojeni s pobytem v Léčebných lázních Konstantinových Lázních. Otázky z dotazníku jsou jednotlivě zpracovány pomocí grafů a krátce okomentovány.

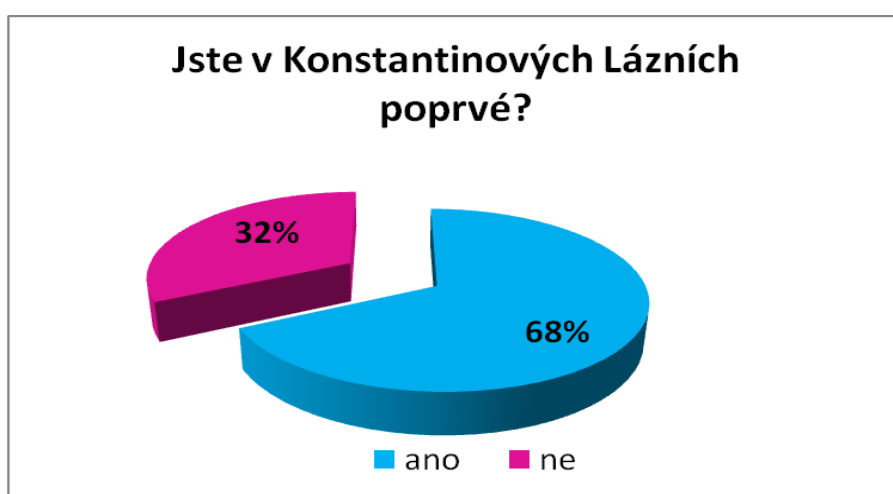
## 4.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v areálu lázní, dotazováno bylo 96 respondentů. Předmětem zkoumání bylo osm aspektů: zda byl klient v Konstantinových Lázních poprvé, hlavní účel pobytu klienta, jak se klient o Konstantinových Lázních dozvěděl, způsob hrazení léčby, zařízení, ve kterém byl klient ubytován, spokojenost s ubytováním, spokojenost se stravováním, doporučení lázní ostatním klientům.

### 1. Jste v Konstantinových Lázních poprvé?

Více jak polovina (68%) oslovených respondentů odpověděla, že je v Léčebných lázních Konstantinových Lázních poprvé. Zbýlých 32% klientů zde absolvovalo již druhý nebo několikátý pobyt, což je z mého pohledu celkem málo, proto by se lázně měly snažit své klienty více motivovat k opakovanému pobytu či návštěvě. Vhodné by bylo například zavedení poukazů na slevu při další návštěvě nebo zavedení věrnostního programu.

**Obrázek 9:** Jste v Konstantinových Lázních poprvé?



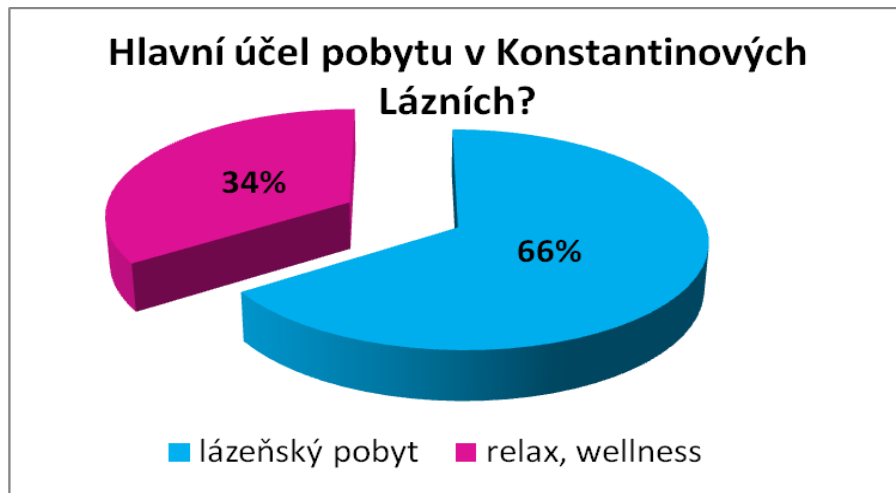
Zdroj: vlastní zpracování

### 2. Hlavní účel pobytu v Konstantinových Lázních?

Oslovení respondenti měli na výběr ze tří možností, a to zda je hlavní účel pobytu lázeňský pobyt, relax či wellness, anebo naprosto jiný důvod. Všech 96 klientů vybíralo pouze z prvních dvou zmíněných možností, proto jsou v grafu zobrazeny pouze tyto dvě. Převážná většina oslovených osob přijela do Konstantinových Lázní v rámci

lázeňského léčebného pobytu. Zbýlých 34% pobývá v lázních z důvodu relaxu nebo wellness pobytu.

**Obrázek 10:** Hlavní účel pobytu v Konstantinových Lázních?

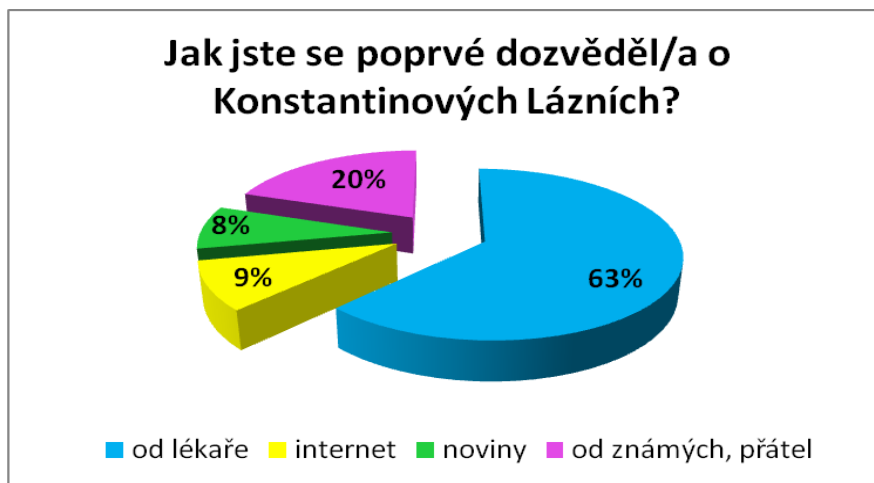


Zdroj: vlastní zpracování

### 3. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o Konstantinových Lázních?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti nejvíce dozvídají o Konstantinových Lázních. Klienti měli na výběr ze čtyř možností, a to že o Konstantinových Lázních se dozvěděli od lékaře, z internetu, z novin nebo od známých a přátel. Převážná většina zaškrtnula možnost od lékaře, což se dalo předpokládat, protože se jedná hlavně o pacienty, jejichž léčba je hrazena zdravotní pojišťovnou. 19 respondentů odpovědělo, že od známých či přátel, 9% zastupuje internet a na posledním místě se umístil denní tisk, který zaškrtnulo pouhých 8 pacientů a lázeňských hostů.

**Obrázek 11:** Jak jste se poprvé dozvěděl/a o Konstantinových Lázních?

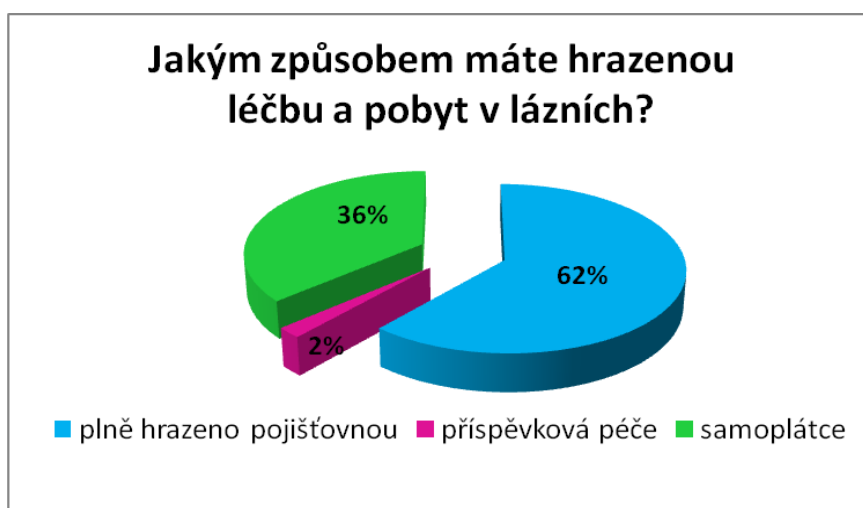


Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. Jakým způsobem máte hrazenou léčbu a pobyt v lázních?

Logicky bylo na výběr ze tří možností, které zní, že léčba je plně hrazena pojišťovnou, nebo se jedná o příspěvkovou péči a poslední varianta byla, že je dotazovaný respondent samoplátce. Z celkového počtu oslovených klientů jich 59 má hrazenou léčbu a pobyt zdravotní pojišťovnou, tudíž se jedná o komplexní lázeňskou péči. Jen dva zástupci zaškrtnuli možnost příspěvkové péče. Jak z grafu vyplývá, zbylých 36% jsou v Konstantinových Lázních jako samoplátci, a tak si hradí vše sami.

**Obrázek 12:** Jakým způsobem máte hrazenou léčbu a pobyt v lázních?

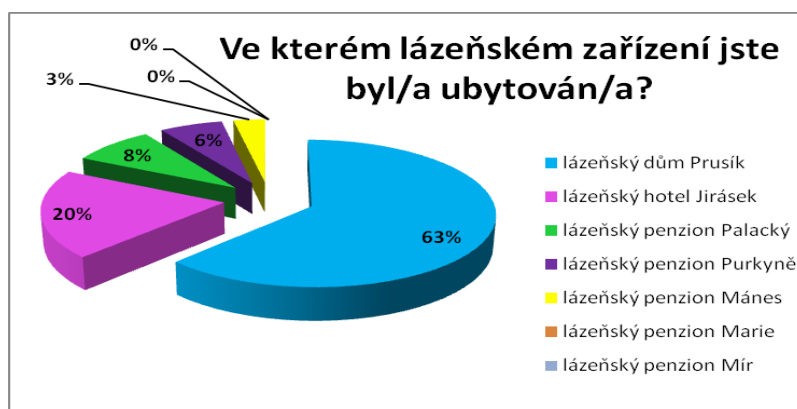


Zdroj: vlastní zpracování

## 5. Ve kterém lázeňském zařízení jste byl/a ubytován/a?

Jelikož byl dotazník vyplňován v období před zahájením lázeňské sezóny, nebylo v Konstantinových Lázních tolik pacientů či lázeňských hostů, aby došlo k obsazení všech ubytovacích zařízení, proto průzkum probíhal pouze v pěti z nich. Z grafu lze vidět, že největší počet klientů byl ubytován v hlavní lázeňské budově Prusík. Na druhém místě se umístil lázeňský hotel Jirásek, který vyplnilo 20% respondentů. Osm klientů zaškrtnulo lázeňský penzion Palacký, šest pak lázeňský penzion Purkyně a nakonec tři klienti obývali penzion Mánes.

**Obrázek 13:** Ve kterém lázeňském zařízení jste byl/a ubytován/a?

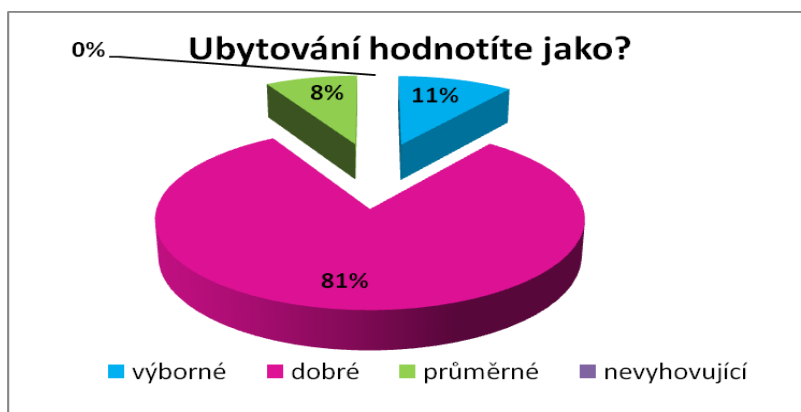


Zdroj: vlastní zpracování

## 6. Ubytování hodnotíte jako?

Lázeňští hosté a pacienti měli na výběr ze škály možností hodnotit ubytování jako výborné, dobré, průměrné a nevyhovující. Z grafu je patrné, že přes 80% z nich odpovědělo, že ubytování v lázeňských zařízeních Prusík, Jirásek, Purkyně, Palacký a Mánes je dobré. Pouze 8% z nich přišlo poskytované ubytování jako průměrné, naopak 10 z respondentů zaškrtnulo políčko výborné. Nikdo nevybral možnost nevyhovující.

**Obrázek 14:** Ubytování hodnotíte jako?

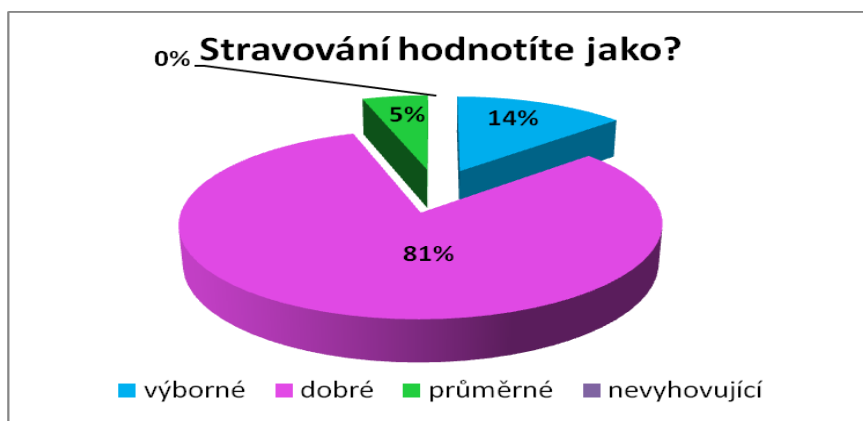


Zdroj: vlastní zpracování

### **7. Stravování hodnotíte jako?**

Hodnocení stravování dopadlo obdobně jako hodnocení ubytování. Výběr možností byl shodný s předchozími. 78 respondentů považuje stravování za dobré, 13 dokonce za výborné. Pouze 5 lidem přišlo průměrné. Opět nikdo nezvolil poslední možnost.

**Obrázek 15:** Stravování hodnotíte jako?



Zdroj: vlastní zpracování

### **8. Doporučili byste pobyt v Konstantinových Lázních svým známým?**

V rámci dotazníku všech 96 respondentů by pobyt v Konstantinových Lázních svým známým doporučili. Z toho můžeme usoudit, že klienti byli se svým pobytem spokojeni.

**Obrázek 16:** Doporučili byste pobyt v Konstantinových Lázních svým známým?



Zdroj: vlastní zpracování



## 5 NÁVRH OPATŘENÍ

V této kapitole budou uvedena zlepšující opatření, která by mohla přilákat více nových lázeňských hostů a pacientů a zároveň být prospěšná Léčebných lázním Konstantinovým Lázním.

Návrhy opatření jsou výsledkem dotazníkového šetření a dále jsem vyvozovala závěry z rozhovorů, jež jsem vedla s pacienty, lékaři, fyzioterapeuty, zdravotními sestrami a pracovníci balnea. Jednala jsem s ředitelem lázní, který mi objasňoval postupy při přijímání pacientů, analyzoval postupy léčby a konkrétně jsme rozebírali situaci v komplexní léčbě, a to především po změně pravidel o platbě ze strany zdravotních pojišťoven od 1. 10. 2012. Zatímco informovanost v nemocnicích spádové oblasti (Plzeň, Karlovarský kraj, Praha) je v tom směru velmi dobrá, u obvodních praktických lékařů jsou v této oblasti rezervy a tam je třeba vyvinout úsilí. S primáři nemocnic probíhá ústní kontakt, jednají s pacienty před operací i po ní a ihned v rámci rehabilitace nabízejí lázeňský pobyt. To se odrazilo i v odpovědi v dotazníkovém šetření.

### Oslovení praktických lékařů

V souvislosti se změnami plateb za lázeňské pobyty ze strany zdravotních pojišťoven je třeba oslovovat obvodní lékaře formou e-mailů, zaslat jim indikační seznam, současně s popsáním postupu při administraci návrhu na lázeňskou léčbu, tedy přesně popsat vyplnění návrhu a zda spadá pod platbu pojišťovny, tedy do komplexní léčby. Dále práce navrhuje, aby byly v ordinacích praktických lékařů k dispozici informační letáky a prospekty, které by doporučovaly Konstantinovy Lázně, nabízely léčebné procedury a určité pobyty.

Lázním je doporučeno zavést databázi lékařů, z níž by bylo patrné, kteří lékaři svým pacientům lázně doporučují a vypisují návrhy, a kteří naopak vůbec ne. Možným důvodem negativního přístupu k vypsání návrhu může být přílišná administrativa, což by mohlo být vyřešeno ze strany lázní sestavením návrhu, který by postup na vyslání pacienta zjednodušoval. Rozvozem letáků je vhodné pověřit pracovníka marketingového oddělení, který by předal leták přímo lékaři a zároveň na viditelné místo v čekárně. Letáky by byly umístěny v propagačním stojánku na letáky od společnosti Caretrade s. r. o.

**Obrázek 17:** Propagační stojánek na letáky, 2-složkový



Zdroj: [35]

Náklady na 1 ks: **335 Kč** [35]

Obrázek 18: Návrh letáku do ordinací



LÁZNĚ VAŠEHO SRDCE

www.konstantinovy.cz

**Léčebné lázně Konstantinovy Lázně se zaměřují na prevenci, léčbu a rehabilitaci kardiovaskulárních nemocí a léčbu pohybového ústrojí. Nabízí mnoho léčebných procedur - koupele, masáže, zábaly, tělesné rehabilitace, solné jeskyně a další. Můžete si vybrat z následujících zdravotních pobytů:**

### Týden pro seniory

Program je určen pro dámy a pány starší 55 let. Cílem speciálně sestaveného programu pro druhý a třetí věk je prohloubit kvalitu života starších lidí. Účastníci pobytu jsou seznámeni s možností aktivního stáří, zapomenou na osamění, podrobně se seznámí se svým zdravotním stavem a zvýší svoji fyzickou i psychickou kondici.

- ▶ 7x ubytování, polopenze
- ▶ 1x pohovor s lázeňským lékařem
- ▶ 1x laboratorní vyšetření
- ▶ 1x vizita
- ▶ 1x EKG
- ▶ 1x uhlíčitá koupel
- ▶ 1x klasická masáž
- ▶ 1x podvodní masáž
- ▶ 1x solná jeskyně
- ▶ vycházka s průvodcem do turisticky atraktivního okolí Konstantinových Lázní



mimosezóna 5.900 Kč  
sezóna 7.500 Kč

20% sleva na zakoupení terapií ve Wellness centru

### Lázeňská kúra

Máte chuť vyzkoušet léčebný pobyt. Pak vyzkoušejte naši čtrnáctidenní lázeňskou kúru. Nabízíme Vám osvědčené procedury, které přispívají k regeneraci organismu a obnovují ztracenou energii.

- ▶ 14x ubytování, polopenze
- ▶ 1x pohovor s lázeňským lékařem
- ▶ 1x laboratorní vyšetření
- ▶ 1x vizita
- ▶ 1x EKG
- ▶ 10x velká lázeňská procedura
- ▶ 10x malá lázeňská procedura
- ▶ vycházka s průvodcem do turisticky atraktivního okolí Konstantinových Lázní



mimosezóna 12.900 Kč  
sezóna 14.800 Kč

20% sleva na zakoupení terapií ve Wellness centru

### Zdraví z lázní

Chcete si odpočinout a načerpat nové síly? Pobyt sleduje primárně léčebný účel, ale má i preventivně zdravotní charakter. Týdenní lázeňský pobyt pro dospělé všech kategorií. Program je zaměřen na obnovu fyzických a psychických sil.

- ▶ 7x ubytování, polopenze
- ▶ 1x pohovor s lázeňským lékařem
- ▶ 4x léčebná procedura (dle konzultace s lékařem)
- ▶ 4x základní vstup do Wellness centra Konstantin na 2 hodiny



mimosezóna 5.300 Kč  
sezóna 6.600 Kč

20% sleva na zakoupení terapií ve Wellness centru

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším možným řešením pro rozšíření informovanosti lékařů ohledně důležitosti lázeňské léčby je uspořádávání pravidelných seminářů a přednášek, v nichž by lázeňští lékaři a další lékařské kapacity hovořili o prospěšnosti a výhodách lázeňského pobytu pro pacienty. Součástí seminářů by byla praktická prohlídka lázeňských prostor a vyzkoušení si např. wellness pobytu.

### Ubytování

Co se týče ubytování, navrhuje práce rekonstrukci ubytovacích zařízení, která nejsou zrovna v nejlepším technickém stavu. Zvláště když hlavní lázeňská budova Prusík má nedostatečnou kapacitu, klienti, ubytovaní v jiném lázeňském hotelu či penzionu, budou

vyžadovat vybavení pokojů na určité úrovni. Jedná se především o rekonstrukci a modernizaci pokojů v lázeňských penzionech Marie a Mír, které mají dle mého názoru zastaralé a nedostačující vybavení. Šlo by o výměnu koberců a nábytku v pokojích. Vhodná by také byla výměna starých oken za nová plastová okna. Jako poslední věc je nutné zdůraznit, aby ve všech hotelích a penzionech byla možnost k Wifi bezdrátovému připojení.

### Jazykové bariéry

Jak vyplývá z výsledků SWOT analýzy, jsou zde nedostatečné vstupní znalosti personálu. Jazykové bariéry v lázních znamenají velký problém, proto by zaměstnanci, kteří perfektně neovládají dva cizí jazyky, měli absolvovat jazykové kurzy. Lázeňští hosté a pacienti Konstantinových Lázní jsou především Němci a Rusové. Je tedy nutné, aby personál ovládal perfektně německý a ruský jazyk. Bylo by vhodné, aby zaměstnanci uměli i anglický jazyk, tedy celosvětový jazyk. Proto práce navrhuje, aby personál, který se každý den setkává tváří v tvář s klienty a komunikuje s nimi, absolvoval jazykové kurzy. Jedná se tedy především o recepční, servírky, pokojské a lékařský personál. Kurzy by se mohly pořádat v prostorách lázeňského hotelu Jirásek, kde se nachází zasedací místnost. Celkové náklady nebo alespoň část nákladů na tyto kurzy by platil zaměstnavatel. Vedením kurzů by měl být pověřen zaměstnanec managementu, který má státní závěrečnou zkoušku z příslušného jazyka. Po úspěšném absolvování kurzu by zaměstnanci obdrželi certifikát. Tato investice do kvalifikačních kurzů by se měla lázním vrátit v podobě získání nových lázeňských hostů a pacientů.

### Propagace

#### **Reklama v MHD**

Jelikož se lázně v nynější době propagují jen svými webovými stránkami, vydáváním brožur, prospektů a informačních letáků, je rozhodně nutné zvýšit jejich propagaci.

Řešením problému v oblasti malé propagace firmy může být investice do reklamy, informující o Léčebných lázních Konstantinovy Lázně, jejich službách a pobytech. Jednalo by se o reklamu venkovní velikosti 220 x 60 cm, umístěnou na tramvajích v Plzni. Formát je tedy dostatečně velký, a tím by měl být nepřehlédnutelný. Lázně by

takto mohly oslovit jak klientelu důchodového věku, tak i střední věkovou kategorii, která se dopravuje do práce MHD.

Navrhuje se využít společnost Sancar.cz, která poskytuje reklamu na dopravních prostředcích po celé České republice. Cena této reklamy je 3000 Kč za jeden měsíc. [30]. Reklama by byla vystavena v průběhu celého března, tím by nalákala klienty na měsíc duben, kdy ještě není v plném proudu lázeňská sezóna.

**Obrázek 19:** Návrh reklamy na tramvaj



Zdroj: vlastní zpracování

Druhým typem reklamy by byl leták formátu A4, vystavený uvnitř dopravních prostředků v plzeňské MHD. Jednalo by se o 50 ks letáků, které by byly k vidění po dobu dvou týdnů v tramvajích, autobusech a trolejbusích v Plzni. Tuto reklamu by bylo vhodné umístit v červnu, jelikož na plakátu bude nabízen typ na dovolenou v Konstantinových Lázních a nabídka programů, z kterých si mohou klienti vybrat.

**Obrázek 20:** Návrh letáku do MHD



Zdroj: vlastní zpracování

Cena této reklamy je **4 023 Kč**. [31]

Tuto neobvyklou, ale investičně nákladnější formu reklamy je dobré zvolit již z toho důvodu, že propagaci v denním tisku či v regionálním rádiu již lázně měly.

Podnik by se měl také více zaměřit na různé typy víkendových pobytů, wellness víkendů, vitality víkendů, ale především nalákat hosty například na vánoční a silvestrovské akce.

Další možnost, jak získat větší počet klientů, vidí práce v poskytování nabídek pobytů přes slevové servery, například Slevomat. Jedná se vlastně o množstevní slevu, která by mohla nalákat další lázeňské hosty. Zde by bylo výhodné nabízet zejména balíčky pobytů, které by mohly potencionální zákazníky nejvíce oslovit. Jelikož poukázky ze slevových serverů jsou hodně věnovány jako dárky, určitě by se zde vyplatilo nabízet vánoční, silvestrovské nebo velikonoční pobyty.

Protože jsou lázeňské procedury určeny především pro starší generace, nebylo by od věci zkusit navrhnout balíčky služeb i pro střední a mladší generace. Práce navrhuje balíčky služeb, které by zahrnovaly především procedury z Wellness centra, a to různé typy masáží, saunu, páru. Jednalo by se o balíčky, které by měly střední generaci zbavit stresu z práce.

Ke zvýšení vytíženosti Wellness centra by mohla pomoci akce, při níž by všichni pacienti a lázeňští hosté dostali například 50% - 75% slevu na vstup nebo na určité typy masáží.

#### Věrnostní program

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouhých 32% klientů není v Konstantinových Lázních poprvé. Zavedení věrnostního programu by mohlo přispět k tomu, aby se klienti do Konstantinových Lázní vraceli každým rokem. Věrnostní program by poskytoval slevy a výhody na lázeňské pobyty, procedury, volné vstupy do Wellness centra a také slevy v kavárně a restauraci. Členové by byli informováni o novinkách a akčních nabídkách jako první, a to prostřednictvím emailu či pošty.



## Lavičky, odpadkové koše

Po rozhovoru s ředitelem Léčebných lázní Konstantinových Lázní jsme došli k závěru, že by byla třeba výměna starých dřevěných laviček v parku. Většina z nich je v dezolátním stavu, jsou rozpadlé a porostlé mechem. Proto by se měly nahradit novými plastovými bezúdržbovými lavičkami od firmy Profiba s. r. o. Lavičky mají ocelovou konstrukci a jsou vysoce odolné proti vandalismu, povětrnostním vlivům, vlhkosti, hnilobě, plísním, houbám, cizopasníkům a chemikáliím.

**Obrázek 21:** Stará lavička v lázeňském parku



Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 22:** Bezúdržbová lavička Zekon



Zdroj: [32]

Náklady na 1 ks:

- Cena bezúdržbové lavičky Zekon 4 585,90 Kč
- Hmotnost 40 kg

Dopravné je účtováno podle celkové hmotnosti nákladu. [32]

Celkem by se zakoupilo 30 ks nových laviček. Na obrázku jsou zvýrazněna nejvíce frekventovaná místa, kam by bylo nejvhodnější nové lavičky umístit. Zde by bylo zabudováno po třech, dvou a jednom kusu laviček.

**Obrázek 23:** Návrh rozmístění nových laviček a odpadkových košů v lázeňském parku



Zdroj: vlastní zpracování, [33]

Celkové náklady tedy činí:

- Cena za 30 ks laviček: 137 577 Kč
- Doprava za 30 ks laviček: 3 490 Kč

Celkem: **141 067 Kč**

Co se týče odpadkových košů, četnost jejich rozmístění by mohla být v lázeňském parku mnohem vyšší. Nynější odpadkové koše se jeví jako velmi nevzhledné, lázeňský park by mohl mít vzhled odpadkových košů lepší. Proto práce navrhuje rozmístění nových venkovních košů tak, jak je patrné na obrázku. Většina by byla přímo u laviček a některé mezi následujícími lavičkami. Jednalo by se o venkovní odpadkový koš MHD také od firmy Profiba s. r. o. Tento typ je kovový s nástřikem práškového laku,



obložený kvalitním namořeným dřevem a vybaven vyjímatelnou pozinkovanou vložkou. Navrhuje se nákup 15 ks košů.

**Obrázek 24:** Odpadkový koš v lázeňském parku



Zdroj: vlastní zpracování

**Obrázek 25:** Venkovní odpadkový koš typu MHD



Zdroj: [32]

Náklady na 1 ks:

- Cena venkovního odpadkového koše MHD: 2418,80 Kč
- Hmotnost 30 kg

Dopravné je účtováno podle celkové hmotnosti nákladu. [32]

Celkem náklady:

- Cena 15 ks venkovních košů: 36 282 Kč
- Doprava 15 ks venkovních košů: 1990 Kč

**Celkem: 38 272 Kč**

Ve špatném, ne-li v dezolátním stavu jsou chodníky v lázeňském parku. Asfalt je na většině míst vyboulén kvůli prorůstání kořenů. Proto je jedním z opatření navrhováno vybudovat nové chodníky. A zároveň by bylo vhodné zvýšit kapacitu lamp z důvodu lepšího osvětlení lázeňského parku. Tyto návrhy ale nemohu konkrétně vyčíslit.

**Obrázek 26:** Chodník v lázeňském parku



Zdroj: vlastní zpracování

### Kelímky na pramen

Další navrhované opatření vychází z mé vlastní zkušenosti z období letní brigády, kterou jsem v léčebných lázních absolvovala v roce 2012. Od některých pacientů jsem vyslechla názor, že by uvítali v prostoru hlavního Prusíkova pramene skleničky či kelímky. Je jasné, že z hlediska hygieny nemohou k danému účelu posloužit skleničky, takže možným řešením je nainstalování držáku na plastové kelímky. Také by zde byl umístěn odpadkový koš. Návrhem je zakoupit držák na kelímky v provedení s nástřikem stříbrné metalízy od společnost D+K Drmela s. r. o., který je vyroben z hygienicky nezávadného plastu a je určen k vydávání kelímků o velikosti 0,2 litru. Do tubusu se vloží 100 ks kelímků. [34]

Od téže společnosti se nakoupí alespoň 15 000 ks bílých kelímků. Jakmile kelímky budou docházet, postupně se budou dokupovat. Každý den bude chodit údržba lázní na kontrolu, zda je počet kelímků dostačující, popřípadě držák doplní.

- Cena stříbrného držáku na kelímky: 309 Kč [34]
- Cena 3000 ks bílých kelímků: 63 Kč [34]
- Cena 15 000 ks bílých kelímků: 315 Kč
- Cena celkem: **624 Kč**

**Obrázek 27:** Stříbrný držák na kelímky



Zdroj: [34]

**Obrázek 28:** Bílý kelímek



Zdroj: [34]

## **Závěr**

Cílem práce bylo zanalyzovat marketingové aktivity lázeňského zařízení a na základě této analýzy navrhnout doporučení pro oblast marketingu.

V první části práce byla charakterizována společnost Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s., historie a současnost Konstantinových Lázní. Zmíněny zde byly také indikační skupiny, které lázně léčí, a v souvislosti s tím i popsána lázeňská péče. Následující dvě kapitoly se zabývaly marketingovými aktivitami Léčebných Lázní Konstantinových Lázní a. s.

Druhá část se konkrétně věnovala marketingovému mixu, v němž bylo vysvětleno a popsáno 8P. Celý proces marketingového mixu byl použit na společnost, tudíž byl komplexně zanalyzován produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, materiální vybavení a procesy.

Ve třetí části byla definována SWOT analýza, přičemž silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti byly zpracovány přímo na lázně.

Předposlední kapitola se týkala marketingového výzkumu, konkrétněji dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo celkem 96 respondentů. Skládal se z 8 otázek a jeho cílem bylo zjistit, zda jsou lázeňští hosté a pacienti spokojeni se svým pobytem a službami v Konstantinových Lázních.

Ze slabých stránek, hrozeb a výsledků dotazníkového šetření vycházela poslední část této bakalářské práce, která se zaměřila na návrh opatření, která by měly Léčebné lázně Konstantinovy Lázně zavést.

## Seznam použité literatury a internetových zdrojů

- [1] Vítejte v Konstantinových Lázních. *Konstantinovy Lázně: Oficiální stránky obce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konst-lazne.cz/>
- [2] Léčebné lázně Konstantinovy Lázně. *Wellnessnoviny.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lecebne-lazne-konstantinovy-lazne/>
- [3] Měsíčník Plzeňský kraj 2013/3. *Plzeňský kraj: nejlepší místo pro život* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/sites/default/files/users/u1005186/mpk-brezen-2013-web.pdf>
- [4] Indikační seznam a kódy MKN. *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/storage/get/546-vyhlaska-c-58-1997-sb.pdf>
- [5] Výpis z obchodního rejstříku: Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s., B 1529 vedená u Krajského soudu v Plzni. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a400024836&dokumentId=B+1529%2fSL18%40KSPL&partnum=0&variant=1&klic=drndb8>
- [6] KNOP, Karel. Lázeňství: ekonomika a management. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 231 s. ISBN 80-716-9717-6.
- [7] Jak do lázní: Jako samoplátce. Svaz léčebných lázní České republiky [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-klienty/jak-do-lazni/jako-samoplatce>
- [8] BURACHOVIČ, Stanislav a Stanislav WIESER. Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. 1. vyd. Praha: Libri, 2001, 456 p. ISBN 80-727-7049-7.
- [9] Historie lázeňství v Konstantinových Lázních. *Konstantinovy Lázně: Oficiální stránky obce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konst-lazne.cz/pro-pocestne/hledani-ztraceneho-casu/jak-to-vubec-kdysi-zacalo/>

- [10] J KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. STRANA 43
- [11] SEIFERTO VÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, 120 s. ISBN 80-865-9200-6.
- [12] *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Konstantinovy Lázně - Lázně Vašeho srdce*. 2012, 15 s.
- [13] Prusíkův pramen v Konstantinových Lázních. *Prusíkův pramen v Konstantinových Lázních* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://old.braunstein.cz/picture-9755>
- [14] Popis léčebných procedur. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konstantinovy.cz/cz/oleceni/popis-lecebnych-procedur/>
- [15] Léčení nemocí oběhového ústrojí. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: [http://www.konstantinovy.cz/userdata/soubor\\_519.pdf](http://www.konstantinovy.cz/userdata/soubor_519.pdf)
- [16] Gastronomie. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konstantinovy.cz/cz/gastronomie/>
- [17] Seminární práce. *Rekvalifikační a vzdělávací centrum Praha* [online]. 2009 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: [http://www.rekvalifikace-kurzy.cz/seminarni\\_prace.php](http://www.rekvalifikace-kurzy.cz/seminarni_prace.php)
- [18] Volný čas. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konstantinovy.cz/cz/volny-cas/>
- [19] Wellness centrum v Konstantinových Lázních. *Wellness centrum Konstantinovy Lázně* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: [http://www.konstantinspa.cz/?page\\_id=45](http://www.konstantinspa.cz/?page_id=45)
- [20] Nabídky pobytů. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: [http://www.konstantinovy.cz/userdata/soubor\\_422.pdf](http://www.konstantinovy.cz/userdata/soubor_422.pdf)

- [21] Ceníky našich pobytů. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a.s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konstantinovy.cz/cz/ceniky-nasich-pobytu/>
- [22] Ceníky 2013: LÁZEŇSKÁ PÉČE PRO SAMOPLÁTCE HOTELOVÉ UBYTOVÁNÍ. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: [http://www.konstantinovy.cz/userdata/soubor\\_490.pdf](http://www.konstantinovy.cz/userdata/soubor_490.pdf)
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] Vyhraďte sváteční relaxační pobyt v Konstantinkách!. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/lecebne.lazne.konstantinovy.lazne>
- [25] Kardiologové navštívili Konstantinovy Lázně, poznali nové možnosti rehabilitace. *QAP.cz: Informace z Plzeňského kraje kvapem* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.qap.cz/zdravi/object/kardiologove-navstivili-konstantinovy-lazne-poznali-nove-moznosti-rehabilitace-46856/article.htm>
- [26] KOMPLEXNÍ LÉČEBNÝ DŮM PRUSÍK \*\*\*. *Lazenskepobyty.cz: Konstantinovy Lázně* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.lazenskepobyty.cz/lazne-konstantinovy-lazne/lecebny-dum-prusik.php>
- [27] Hotely a penziony. *Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.: Lázně Vašeho srdce* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.konstantinovy.cz/cz/hotely-a-penziony/>
- [28] Metodika klasifikace. *Hotel Stars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>
- [29] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [30] Ceník - MHD Plzeň. *Sancar* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://clubmetro.cz/metro\\_cenik\\_2013.pdf](http://clubmetro.cz/metro_cenik_2013.pdf)

- [31] Letáky A4, A3 v MHD: Plzeň. *Sancar.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://www.sancar.cz/plzen\\_letaky.htm](http://www.sancar.cz/plzen_letaky.htm)
- [32] Kovové lavičky. *Parkovelavicky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.parkove-lavicky.cz/bezudrzbova-lavicka-zekon,43.html>
- [33] [http://www.mapy.cz/#q=konstantinovy%25201%25C3%25A1zn%25C4%259B&t=s&x=12.980115&y=49.882059&z=15&d=muni\\_1569\\_1](http://www.mapy.cz/#q=konstantinovy%25201%25C3%25A1zn%25C4%259B&t=s&x=12.980115&y=49.882059&z=15&d=muni_1569_1)
- [34] Držák na kelímky průhl. stříbrný. *D+K* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.dk-drmela.cz/voda/eshop/prislusenstvi/drzak-na-kelimky-pruhl-stribny>
- [35] Propagační stojánek na letáky, 2 - složkový. *Caretrade: hotelové vybavení* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: [http://www.caretrade.cz/recepce/stojanky-na-letaky?product\\_id=503](http://www.caretrade.cz/recepce/stojanky-na-letaky?product_id=503)



## Seznam použitých obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Diagram způsobu úhrady lázeňské péče.....	9
<b>Obrázek 2:</b> Prusíkův pramen .....	13
<b>Obrázek 3:</b> Ceny hotelového ubytování v sezóně .....	22
<b>Obrázek 4:</b> Ceny hotelového ubytování mimo sezónu.....	23
<b>Obrázek 5:</b> Ceny lázeňské péče pro samoplátce v sezóně .....	23
<b>Obrázek 6:</b> Ceny lázeňské péče pro samoplátce mimosezónu .....	24
<b>Obrázek 7:</b> Organizační struktura .....	31
<b>Obrázek 8:</b> Lázeňský dům Prusík.....	33
<b>Obrázek 9:</b> Jste v Konstantinových Lázních poprvé? .....	42
<b>Obrázek 10:</b> Hlavní účel pobytu v Konstantinových Lázních?.....	43
<b>Obrázek 11:</b> Jak jste se poprvé dozvěděl/a o Konstantinových Lázních?.....	44
<b>Obrázek 12:</b> Jakým způsobem máte hrazenou léčbu a pobyt v lázních? .....	44
<b>Obrázek 13:</b> Ve kterém lázeňském zařízení jste byl/a ubytován/a? .....	45
<b>Obrázek 14:</b> Ubytování hodnotíte jako?.....	46
<b>Obrázek 15:</b> Stravování hodnotíte jako? .....	46
<b>Obrázek 16:</b> Doporučili byste pobyt v Konstantinových Lázních svým známým? .....	47
<b>Obrázek 17:</b> Propagační stojánek na letáky, 2-složkový.....	49
<b>Obrázek 18:</b> Návrh letáku do ordinací.....	50
<b>Obrázek 19:</b> Návrh reklamy na tramvaj .....	52
<b>Obrázek 20:</b> Návrh letáku do MHD .....	52
<b>Obrázek 21:</b> Stará lavička v lázeňském parku.....	54
<b>Obrázek 22:</b> Bezúdržbová lavička Zekon.....	54

<b>Obrázek 23:</b> Návrh rozmístění nových laviček a odpadkových košů v lázeňském parku .....	55
<b>Obrázek 24:</b> Odpadkový koš v lázeňském parku .....	56
<b>Obrázek 25:</b> Venkovní odpadkový koš typu MHD .....	56
<b>Obrázek 26:</b> Chodník v lázeňském parku.....	57
<b>Obrázek 27:</b> Stříbrný držák na kelímky.....	58
<b>Obrázek 28:</b> Bílý kelímek.....	58
<b>Seznam tabulek</b>	
<b>Tabulka 1:</b> Ceny pobytů na rok 2013 .....	24
<b>Tabulka 2:</b> SWOT analýza Léčebných lázní Konstantinových Lázní a. s. ....	39
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Příloha A:</b> Dotazník Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.	
<b>Příloha B:</b> Dotazník Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.	

## Příloha A: Dotazník Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.

### Dotazník Léčebné lázně Konstantinovy Lázně, a. s.

**1. Jste v Konstantinových Lázních poprvé?**

- Ano
- Ne

**2. Hlavní účel pobytu v Konstantinových Lázních?**

- Lázeňský pobyt
- Relax, wellness
- \_\_\_\_\_

**3. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o Konstantinových Lázních?**

- Od lékaře
- Internet
- Noviny
- Od známých, přátel

**4. Jakým způsobem máte hrazenou léčbu a pobyt v lázních?**

- Plně hrazeno pojišťovnou
- Příspěvková péče
- Samoplátce

**5. Ve kterém lázeňském zařízení jste byl/a ubytován/a?**

- Lázeňský dům Prusík
- Lázeňský hotel Jirásek
- Lázeňský penzion Palacký
- Lázeňský penzion Purkyně
- Lázeňský penzion Mánes
- Lázeňský penzion Marie
- Lázeňský penzion Mír

**Příloha B:** Dotazník Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.

**6. Ubytování hodnotíte jako?**

- Výborné
- Dobré
- Průměrné
- Nevyhovující

**7. Stravování hodnotíte jako?**

- Výborné
- Dobré
- Průměrné
- Nevyhovující

**8. Doporučili byste pobyt v Konstantinových Lázních svým známým?**

- Ano
- Ne

## **Abstrakt**

PAUROVÁ, K. *Marketing podniku Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s.* Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 65 s., 2013

**Klíčová slova:** marketing lázeňství, marketingový mix, SWOT analýza

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat marketingové aktivity lázeňského zařízení a na základě této analýzy navrhnout opatření pro oblast marketingu. Práce se zabývá marketingem lázeňského sektoru se zaměřením na konkrétní subjekt Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. V první kapitole je charakterizována společnost Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s., další kapitoly se zabývají marketingovými aktivitami lázní, marketingovým mixem, SWOT analýzou a dotazníkovým šetřením. Závěrečná kapitola obsahuje návrhy na zlepšení.

## **Abstract**

Paurová, K. Marketing of the company Léčebné lázně Konstantinovy Lázně a. s. Plzeň: Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 65 p., 2013

**Keywords:** spa marketing, marketing mix, SWOT analysis

The aim of this work is to analyze the marketing activities of the spa facilities and on the basis of this analysis suggest measures for marketing. The work deals with the spa sector marketing with a focus on specific subject Léčebné lázně Konstantinovy Lázně, a. s. In the first chapter is characterized the company Léčebné lázně Konstantinovy Lázně, a. s., following parts deal with marketing activities, spa, marketing mix, SWOT analysis and a questionnaire survey. The final chapter contains suggestions for improvements.