

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Lázeňský dům Erika – analýza marketingových aktivit

Spa Hotel Erika – Analysis of Marketing Activities

Ivana Vrbová

Cheb 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Lázeňský dům Erika – analýza marketingových aktivit“

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

V Chebu, dne 28. dubna 2013

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné připomínky, které mi velmi pomáhaly při zpracování celé bakalářské práce. Poděkování dále patří vedení společnosti Lázeňský dům Erika, s. r. o., které my vždy poskytlo veškeré potřebné informace. A na závěr chci velmi poděkovat mému příteli a jeho rodině, za velkou pomoc v posledním roce studia.

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch, lázeňství a služby	7
1.1 Cestovní ruch	7
1.2 Význam služeb cestovního ruchu a lázeňství	7
1.3 Postavení lázeňství v cestovním ruchu	8
1.4 Lázeňská léčba	10
1.5 Historie lázeňství	10
1.6 Služba	11
1.7 Klasifikace lázeňských služeb	12
1.8 Využití marketingu v oblasti cestovního ruchu a lázeňství	14
2 Situační analýza	15
2.1 Makroprostředí	15
2.2 Mikroprostředí	16
2.3 SWOT analýza	17
3 Marketingový mix	19
3.1 Produkt	20
3.2 Cena	22
3.3 Distribuce	24
3.4 Komunikace	25
3.4.1 Reklama	26
3.4.2 Podpora prodeje	26
3.4.3 Osobní prodej	26
3.4.4 Public relations	27
3.5 Event marketing	27
3.6 Lidé	27
3.7 Materiální prostředí	28
3.8 Procesy	28
4 Lázeňský dům Erika	30
4.1 Představení společnosti LD Erika s. r. o.	31
4.2 Organizační struktura	33
5 Marketingový výzkum	35
6 Situační analýza	36
6.1 Makroprostředí: PESTEL analýza	36
6.1.1 P – politicko-právní prostředí	36

6.1.2	E – ekonomické prostředí	37
6.1.3	S – sociálně-kulturní prostředí	38
6.1.4	T – technologické prostředí	39
6.1.5	EL – ekologické prostředí	39
6.2	Mikroprostředí	39
6.2.1	Analýza zákazníka	40
6.2.2	Analýza konkurence	41
6.2.3	Analýza odběratelů	46
6.2.4	Analýza dodavatelů	47
6.3	SWOT analýza	48
7	Marketingový mix	49
7.1	Produkt	49
7.2	Cena	53
7.3	Distribuce	55
7.4	Komunikace	56
7.4.1	Reklama	56
7.4.2	Public relations	56
7.4.3	Osobní prodej	57
7.4.4	Podpora prodeje	57
7.4.5	Event marketing	57
7.5	Lidé	58
7.6	Materiální prostředí	58
7.7	Procesy	60
8	Opatření pro zlepšení marketingových aktivit	62
8.1	Zavedení nového produktu	62
8.2	Zavedení výletů	64
8.3	Dobrý vztah se stálými zákazníky	66
8.4	Přilákat širší veřejnost	67
8.5	Úprava webových stránek	68
8.6	Využití přímého marketingu	69
Závěr	71
	Seznam tabulek	72
	Seznam grafů	73
	Seznam obrázků	74
	Seznam použitých zkratk	75
	Seznam použité literatury	76
	Seznam příloh	82

Úvod

Cestovní ruch je velmi významným odvětvím nejen v České republice. Pro každou zemi je toto odvětví ve značné míře přínosem. Při dostatečném množství volného času a peněz lidé odjíždí trávit své dovolené do míst, které jsou pro ně atraktivní a výjimečné. V současné době roste především poptávka po kvalitě, bezpečnosti, relaxačních aktivitách, kultuře a pohodlí. To vše mohou nabídnout lázně. Přírodní bohatství České republiky nám dává možnost trávit svůj volný čas ve zdravém prostředí plném možností, jak celý čas dovolené využít.

Téma: „Lázeňský dům Erika – analýza marketingových aktivit“ jsem si vybrala především díky tomu, že žiji v lázeňském městě. Zde je cestovní ruch v plném proudu a velmi ovlivňuje život lidí zde žijících. Velká většina obyvatel města je zaměstnána v lázeňství. I já osobně jsem si již vyzkoušela práci v některých lázeňských domech. Proniknout do podniku hlouběji a poznat jeho organizaci je velkým přínosem, a proto jsem ráda, že se touto prací mohu hodně naučit.

Cílem této práce je analyzovat vnější a vnitřní marketingové prostředí subjektu a popsat využívání marketingových nástrojů a dále na základě zpracovaných analýz navrhnout opatření pro zlepšení marketingových aktivit subjektu, včetně možností pro zavedení nových produktů. Vybraným subjektem je lázeňský dům Erika sídlící ve Františkových Lázních.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V praktické části bude využito informací, jak primárních, tak i sekundárních. Sekundární informace budou čerpány z propagačních materiálů, webových stránek a ty nejdůležitější informace především od vedení společnosti. Podstatná část práce bude věnována charakteristice marketingového mixu, do kterého budou zahrnuty výsledky marketingového výzkumu. Marketingový výzkum bude probíhat v daném subjektu několik měsíců. Z popisu marketingového mixu společně s komunikačním bude zjištěno, jakých aktivit subjekt využívá, a které mu popřípadě chybí. Na základě těchto zjištění budou dále navržena opatření pro zlepšení marketingových aktivit a případně navrženo zavedení nového produktu.

1 Cestovní ruch, lázeňství a služby

V první části bakalářské práce se věnuji teoretickým východiskům, které uspořádají představu o lázeňství, jeho významu nejen v cestovním ruchu, ale významu pro lid a stát. Dále také co vše podnik pohybující se v lázeňství musí vynaložit, aby byl úspěšný.

1.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země.“ [5, s. 18]

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce [5]. Lze také cestovní ruch chápat jako ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště. Tato ekonomicky laděná definice považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu [11].

Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch. Představuje také rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjícím segmentem ekonomiky [5].

Lidé cestují jak z povinnosti, například za podnikáním či kvůli náboženství, návštěvě rodiny, přátel anebo ze zdravotních důvodů. Taktéž cestují pouze pro potěšení.

1.2 Význam služeb cestovního ruchu a lázeňství

Cestovní ruch je bezpochyby jedním z nejdůležitějších fenoménů ekonomického rozvoje pro 21. století a v nejbližší době se stane nejvýznamnějším odvětvím světové ekonomiky. Již dnes generuje významný podíl celosvětového hospodářského produktu, je zdrojem podnikatelských příležitostí, významný faktor zaměstnanosti, působí příznivě na rozvoj územních celků, regionů apod. S nástupem 21. století obecně dochází k bouřlivému rozvoji sféry služeb. Růst sektoru služeb cestovního ruchu je jedním z nejvýznamnějších rysů moderní společnosti, která bývá odborníky stále častěji nazývána „společností služeb“. Služby cestovního ruchu se tudíž dostávají stále více

do ohniska zájmu i proto, že kromě uspokojování rostoucích potřeb lidí zvyšují bohatství o tři hlavní pilíře [12]:

- 1) Kulturní, historické a archeologické památky
- 2) Přírodní zdroje, především lázeňství
- 3) Realizační předpoklady pro kongresový turismus

Především oblast rozvoje lázeňské turistiky je jednou z nejperspektivnějších pro nejbližší budoucnost.

1.3 Postavení lázeňství v cestovním ruchu

Lázeňství má v České republice své pevné postavení s bohatou historií danou především přírodními zdroji a tradicí. Vztah lázeňství a cestovního ruchu procházel zejména v posledním desetiletí velkými změnami. Cestovní ruch se stal nedílnou součástí osobní spotřeby člověka [12].

Po roce 1990 nastaly zásadní změny nejen v oblasti politické, ale zejména ekonomické. Světovým životním stylem 21. století se stává za co nejkratší dobu absorbovat a realizovat co nejvíce aktivit. Tento životní styl však přinesl svá negativa, ale i pozitiva. Negativa především v trendu maximálního nasazení pracovní síly jež se dotýkají zdravotního stavu lidí (sedavé zaměstnání u PC, nedostatek pohybu, stresové situace na pracovištích, špatné stravovací návyky, kouření, špatné životní prostředí v určitých lokalitách a celkové životní stresy). Mezi kladné momenty patří změny v myšlení lidí s narůstající potřebou pečovat o své zdraví, aktivní přístup trávení volného času v kombinaci s odbornými radami.

Během posledních let některá lázeňská místa přicházejí se zajímavými nabídkami rekondičních a relaxačních programů. Svým kulturním a sportovním vybavením zlepšují duševní i fyzickou pohodu klientů. Pobyty v různých časových délkách se zaměřují na prevenci rizikových faktorů civilizačních chorob u různých pracovních profesí, ale i u seniorů, studentů apod. [12]

Z tohoto hlediska je lázeňství ekonomicky zajímavou oblastí a významně tak přispívají ke snižování sezónnosti jednotlivých míst cestovního ruchu. Významné je i postavení s hlediska národní ekonomiky – lákají stále více zahraničních návštěvníků, kteří představují devizové příjmy státu [12].

Lázeňství je tedy považováno za nedílnou součást cestovního ruchu a v celkové klasifikaci je mu vyhrazena samostatná oblast – zóna lázeňského cestovního ruchu. V cestovním ruchu se lázeňství vyčleňuje jako specifická forma jejíž existence je podmíněna přírodními léčivými zdroji a klimatickými podmínkami lázeňských oblastí. Zaměřuje se především na rekonvalescenci a léčbu následků nemocí, na rehabilitaci a zdravotní prevenci obyvatelstva [12].

Lázeňství jako součást zdravotní péče zahrnuje několika týdenní pobyty s léčebnými metodami jako jsou balneoterapie, fyzioterapie, oxygenoterapie, klimatoterapie a další. Dále také zkrácené pobyty s nabídkou různých programů např. turistických, regeneračních.

Lázeňský statut vymezuje rozsah vnitřního lázeňského území v místě, které musí sloužit zásadně lázeňskému provozu, stanovuje podmínky k zajištění řádného provádění komplexní péče, hygienické zásady a též pojednává o lázeňských poplatcích.

Segmentace lázeňských zákazníků podle způsobu úhrady [12]

a) Náklady hrazené plně nebo částečně pojišťovnou

Komplexní lázeňská léčba (KLP) – je určena pro všechny občany ČR pojištěné u ZP v ČR. Návrh vystavuje ošetřující lékař a schvaluje příslušná ZP, která návrh odesílá do určeného lázeňského zařízení. Hradí pouze lázeňský poplatek [12]. KLP využilo v roce 2011 celkem 98 323 pacientů (o 8 699 osob méně než v roce 2010 a o 9 702 osob méně než v roce 2009). V roce 2011 tvořili dospělí pacienti 89,5% všech pacientů v rámci KLP. Celkem u 57,7% pacientů KLP hradila náklady spojené s pobytem a léčbou Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP) a zbývajícím pacientům ostatní pojišťovny [51]. Příspěvková lázeňská léčba (PLP) - zde si pojištěnec sám zvolí termín s příslušným lázeňským zařízením. PLP je poskytováno především pojištěncům s chronickým onemocněním jednou za dva roky, pokud nerozhodne revizní lékař jinak. Pojištěnec musí hradit náklady na ubytování, stravování a také lázeňský poplatek [12]. PLP byla poskytnuta celkem 17 084 pacientům (v roce 2010 to bylo celkem 15 077 osob a v roce 2009 celkem 15 111 osob), z toho 99,3% byly dospělé osoby. VZP hradila léčebné výlohy 56,4% klientům PLP a zbývajícím pacientům tyto výlohy hradily ostatní pojišťovny [51].

Ambulantní lázeňská léčba - stejný postup vypsání návrhu jako u předchozích s rozdílem, že pojištěnec si zvolí sám termín nástupu, hradí si náklady na ubytování,

stravování, které se jí povinen sám zajistit a je povinen také uhradit lázeňský poplatek [12]. Během roku 2011 takovou léčbu podstoupilo 44 720 osob, z toho bylo 361 pacientů v kategoriích dětí a dorostu. Ve srovnání s rokem 2010 bylo ambulantně odléčeno o 2 503 osob více a s rokem 2009 o 5 osob více [51].

b) **Náklady hrazené z vlastních zdrojů klienta**

Samoplátci – určeno pro všechny občany ČR a zahraničí. Termíny na dohodu s cestovní agenturou. Klient si sám hradí veškeré náklady na léčbu, stravování, ubytování a lázeňský poplatek [12]. Samopláteckou léčbu využilo 11 141 tuzemských klientů. Počet tuzemských platících klientů v lázních je o 3816 osob nižší než v roce 2010 a o 18 osob vyšší než v roce 2009 [51].

Zahraniční klientela – určeno pro zahraniční klienty. Stejně podmínky jako samoplátci. V roce 2011 absolvovalo lázeňskou léčbu v našich lázních 133 630 cizinců. Oproti roku 2010 je to o 5 180 osob méně a oproti roku 2009 dokonce o 10 292 osob méně [51].

1.4 Lázeňská léčba

Procedury jsou poskytovány v balneoprovozech léčebných zařízení a v některých hotelových zařízeních specializovaných na podávání lázeňských výkonů, balneologické léčby jsou např. elektroléčba, vodoléčba, uhličitá terapie, magnetoterapie, rehabilitace, oxygenoterapie, léčebné inhalace, pitné kúry s využitím léčivých minerálních vod. Využití přírodních léčebných zdrojů k zábalům a koupelím. Mezi léčebné procedury patří též léčebný tělocvik (individuální, skupinový, cvičení v bazénu) [12]. Vhodným doplňkem lázeňské léčebné péče může být solárium, sauna, fitnesscentra a nynějším módním trendem jsou solné jeskyně.

1.5 Historie lázeňství

Lázeňství vznikalo v dobách před naším letopočtem. Lidé nacházeli přírodní minerální prameny a velmi se o ně zajímali. Právě jejich odlišnost od jiných vodních zdrojů byla často spojována s nadpřirozenou mocí. V místech nalezených pramenů byly stavěny chrámy a oltáře k vyjádření díky za zvláštní účinky. Výskyt těchto zdrojů dal v určitých lokalitách vznik ložiskům rašeliny, slatiny a bahna, které se též používaly k různým terapiím [12].

Ve starověkém Řecku byly lázně neodmyslitelnou součástí života. Staří Římané měli vybudovaný dokonalý systém lázeňství. První velké veřejné lázně byly vybudovány počátkem prvního století v Římě [12].

Ve středověku nastal velký úpadek lázeňství. Toto období se vyznačovalo politickou nestabilitou, určitou nekulturností, také v nevelké péči o lidské tělo a o zdraví všeobecně. I přesto vznikla v Evropě některé lázeňská místa např. Karlovy Vary a Teplice [3].

V 18. a 19. století nastal velký rozvoj vědy a techniky a spolu s novými dopravními možnostmi daly předpoklad rozvoje lázeňství a vzniku nových lázeňských středisek. Svůj vrchol, tzv. zlaté období, prožívají lázně od druhé poloviny 19. století až do druhé světové války. Vznikají také první pojišťovací společnosti [12].

Po druhé světové válce si lázeňská péče zachovala svou úroveň, ale do budov a jejich vybavení nebyly investovány žádné finanční zdroje. Díky tomu úroveň lázeňství postupně klesala. Po r.1948 byla lázeňská zařízení zestátněna a stala se zdravotnickými zařízeními. Většině hostů byl pobyt hrazen zdravotní pojišťovnou a hosté ze zahraničí byli ze zemí východního bloku [3].

V roce 1989 nastal převrat v celé ekonomice státu, po roce 1992 přešla naprostá většina lázeňských zařízení do soukromého sektoru. Byly vytvořeny akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným. Prioritou lázeňské péče stále zůstává péče o lidské zdraví s tím, že se lázeňská místa určitým způsobem přeměňují v centra cestovního ruchu se stále se rozšiřující nabídkou kvalitnějších služeb [3]. Současný návštěvník lázeňského místa vyžaduje vhodnou kombinaci odborné lékařské péče, kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb spolu s nabídkou kulturního a sportovního vyžití [12].

1.6 Služba

„Vynikající služby se nerodí, ale budují.“ [5, s. 70]

Cestovní ruch a služby jsou v cestovním ruchu neoddělitelně spojeny.

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné vlastnictví. Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým změnám [5]. Za nejdůležitější

faktory, které v současné době významným způsobem ovlivňují rozvoj a úroveň služeb, jsou pokládány: privatizace, nové technologie, vytváření řetězců a franchisingových sítí, internacionalizace a globalizace služeb, tlaky veřejných a neziskových organizací na získání nových finančních zdrojů, získávání kvalifikovaných manažerů schopných neustále inovovat a průnik marketingu [5].

1.7 Klasifikace lázeňských služeb

Služby v lázeňství se dělí na hlavní kategorie jako jsou ubytovací služby, stravovací služby, léčebné služby, kulturně-společenské služby a doplňkové služby (obchodní, peněžní, dopravní, ostatní). Mezi **ubytovací zařízení** patří:

Lázeňská klinika – ubytovací zařízení pro lázeňskou klientelu s nejvyšší úrovní nabídky kompletních programů a preventivní lázeňské medicíny, vlastní ubytovací a hotelové služby, vlastní stravovací zařízení s poskytováním různých druhů diet, zdravotnický personál s nepřetržitou službou a kvalifikací podle ustanovení odborných lékařských společností pro vyšetřování, diagnostiku a provádění zdravotních výkonů. Účastní se specializovaných léčebných a preventivních programů a některé z nich realizuje [12]

Lázeňské sanatorium - ubytovací zařízení s nabídkou komplexních programů léčebné a preventivní lázeňské medicíny, vlastní ubytovací a hotelové služby, vlastní stravovací zařízení, zdravotnický personál s nepřetržitou službou a též kvalifikací pro vyšetřování [12]

Lázeňský hotel - ubytovací zařízení s pokoji s vlastním příslušenstvím, vlastní stravovací provoz, smluvně zajištěný zdravotnický personál

Lázeňský pension – ubytovací zařízení s pokoji s vlastním hygienickým zařízením, stravovací služby formou snídaně, lázeňské léčebné výkony probíhají po dohodě v některém z balneoprovodů lázeňského místa [12]

Ubytování v soukromí – v současné době ne příliš rozšířená forma ubytování, kvalita ubytovacích a stravovacích služeb závisí na výběru klientem, lázeňské léčebné výkony probíhají po dohodě v některém s balneoprovodů lázeňského místa [12]

V roce 2011 bylo v ČR v provozu 88 lázeňských zdravotnických zařízení, která disponují celkem 26 835 lůžky. Asi 10% lůžkové kapacity patří lázeňských zařízením zřizovaným centrálními orgány, tj. Ministerstvem zdravotnictví a Ministerstvem obrany

ČR. Jedno lázeňské zařízení provozuje město a zhruba 89% kapacity spravují jiné právnické osoby nebo fyzické osoby [51].

Stravovací služby poskytují různé formy stravování v restauracích, v kavárnách, jídelnách, cukrárnách a jiných. Tyto služby bývají také pevnou součástí léčby některých indikovaných chorob. Všeobecně se využívá až 11 základních druhů diet sestavených Ústavem pro výživu spolu s Balneologickým ústavem v Mariánských Lázních. Stravování probíhá v lázeňských domech nebo mimo lázeňské domy s důrazem na širší výběr jídel [12].

Léčebné služby jsou veškeré léčebné procedury podávané v lázeňských provozech. Jsou to především zábaly, koupele, hydroterapie, elektroléčby, inhalační léčby, reflexní terapie a další.

Kulturně – společenské a sportovní vyžití jsou neodmyslitelnou součástí lázeňského pobytu, kde hosté navštěvují hudební koncerty, divadelní a filmová představení, navštěvují galerie a výstavy, taneční zábavy a zahájení lázeňské sezony. V současnosti jsou ve velké oblibě sportovní aktivity a tělesný pohyb jako například golf, tenis, minigolf, stolní tenis, squash, bowling, cykloturistika, gymnastika, jóga a mnoha dalších [12].

Obchodní služby zahrnují upomínkové předměty, bylinné likéry, lázeňské oplatky, a dále také prodeje plánu měst, cestovních průvodců, pohlednic. Do **peněžních služeb** řadíme banky, směnárny, pronájem bezpečnostních schránek. **Dopravní služby** představují lanovky, jízdy historickými dopravními prostředky, vláčky. A nakonec **ostatní služby** mohou být kadeřnictví, kosmetika, prádelny, čistírny, opravy obuvi a oděvů, půjčovny sportovních potřeb.

Komplex všech uvedených služeb napomáhá klientům lázeňských míst k obnově jejich fyzických a duševních sil. Kladně působí však i k ekonomickému rozvoji dané oblasti. Účastníci léčebného lázeňského pobytu vynakládají své finanční prostředky k uspokojování svých potřeb, ale zároveň podporují rozvoj místních firem a podnikatelů, ovlivňují zaměstnanost regionu. Zahraniční hosté jsou přínosem devizových prostředků do státní pokladny. Z tohoto všeho vyplývá, že na rozvoji lázeňství mají zájem jak lázeňské společnosti, města regiony, tak i stát [12].

1.8 Využití marketingu v oblasti cestovního ruchu a lázeňství

„Člověk nepociťuje potřebu po samotném cestovním ruchu, ale pociťuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.“ [5, s. 47]

K základním podmínkám rozvoje cestovního ruchu, jakož i k rozvoji dalších podnikatelských a společenských aktivit, patří služby cestovního ruchu. Neustále vznikají služby nové a nové v závislosti na rostoucích potřebách a přáních lidí. S neustálým růstem dynamiky na trhu služeb nesmírně roste úloha marketingové podnikatelské koncepce. Marketing dnes hraje stále významnější úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám, pomáhá řídit subjekty ve službách cestovního ruchu tak, aby se přizpůsobovaly neustále se měnícímu tržnímu prostředí. Marketing pomáhá všem firmám v oblasti cestovního ruchu pomoci zvýšit jejich šanci na zisky a růst [12].

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 [8].

V marketingu se postupuje podle jednotlivých prvků, nástrojů, které jsou navzájem provázány a nazývají se marketingový mix (podrobněji kapitola 3). Nejdůležitějším úkolem marketingu je účelné skloubení těchto jednotlivých nástrojů do smysluplného procesu, který pozitivně ovlivní návštěvnost lázeňských míst [12].

Marketing v komerčních oblastech, jako je i v lázeňství, je marketing především o penězích. Lázeňská města mají zájem o svůj další rozvoj. Chtějí spokojené zákazníky a zkvalitňovat nabízené služby, aby zde udrželi své obyvatele a podnikatele, aby nalákali větší počet zákazníků atd. Vyšší rozpočtové příjmy pak znamenají větší možnost financovat další rozšíření nabídky služby a tím zkvalitňovat život v lázeňském městě [12].

Samotní podnikatelé mají stejné zájmy, především ve zkvalitňování svých služeb a přilákání co nejvíce zákazníků právě do svých lázeňských domů. Aby mohli těchto svých zájmů dosáhnout, musí znát především dokonale svůj podnik a vše co s ním souvisí. Musí vědět v jaké situaci se právě nachází a na čem všem musí ještě pracovat. Proto je vhodné vytvořit situační analýzu podniku, která je velmi důležitým startem.

2 Situační analýza

Lze ji také nazvat analýzou prostředí. Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost [6]. Situační analýza tak může být viděna v podmínkách vnějšího prostředí a interní analýzy firmy samotné. Vnější prostředí lze popsat z hlediska makro-faktorů životního prostředí (makroprostředí), které v podstatě ovlivňují mnoho firem a mikro-environmentální faktory (mikroprostředí), které úzce souvisejí s konkrétní situací firmy [42]. **Mikroprostředí** je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. Tyto faktory můžeme kontrolovat a ovlivňovat [4]. **Makroprostředí** je naopak dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními. Nad těmito faktory nemají organizace kontrolu, mohou se pouze pokoušet je předvídat a co nejefektivněji na ně reagovat [4]. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj [7].

Pokud situační analýza odhaluje mezery mezi tím, co spotřebitelé chtějí a co je jim v současné době nabízeno, pak zde může být příležitost pro zavedení nových produktů, aby tyto spotřebitele uspokojili ještě více. Proto by situační analýza měla přinést shrnutí problémů a příležitostí. Z tohoto přehledu může firma vypovídat svými vlastními schopnostmi, za účelem uspokojení potřeb zákazníků, lépe než konkurence [42].

2.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy a destinace cestovního ruchu. Nejčastěji se pro označení vlivů (sil) makroprostředí používá zkratky **PESTEL** [5]:

- **P** – politicko-právní;
- **E** – ekonomické;
- **S** – sociálně-kulturní;
- **T** – technické a technologické;
- **EL** – ekologické.

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodnou podnikat v té které zemi, v tom kterém oboru a jakou formu podnikání si zvolí. Dále zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti [5]. **Ekonomické prostředí** se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli kromě zájmu nakupovat i potřebné peníze [7]. V rámci **sociálně-kulturního prostředí** je zkoumáno demografické prostředí, sociální prostředí a kulturní prostředí. Demografické prostředí představují lidé, kteří vytvářejí trhy. Sociální prostředí je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní i mimopracovní podmínky a dále také sociální politiku státu [5]. Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů i toho, jak se tyto mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí [5]. **Technologické prostředí** je v současné době zřejmě nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím marketingové aktivity. Dále zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí [7]. Významnou součástí makroprostředí je **přírodní prostředí** s velkými ekologickými problémy. Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny [5].

2.2 Mikroprostředí

Tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy [5]. Uvnitř společnosti jsou provázané skupiny – top management, finanční oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení nákupů, výroby, účetnictví, marketingu, obchodní sdělení aj. Tyto skupiny tvoří vnitřní prostředí firmy [5]. V zájmu dosažení úspěchu je důležité, aby jednotlivá oddělení navzájem spolupracovala s vědomím, že úspěch společnosti je spjat s vytvořením nadprůměrné hodnoty a uspokojením zákazníka [5].

Do vnějšího mikroprostředí firmy pak zařadíme zákazníky, konkurenci, odběratele a dodavatele.

Zákazníci jsou alfou a omegou úspěšného podnikání [5]. Je to nejdůležitější faktor mikroprostředí. K uspokojení všech potřeb a přání zákazníků, je důležité je dokonale znát. Organizace musí na nové zákazníky dobře zapůsobit a zároveň se snažit povzbuzovat současné. Důležitá je segmentace zákazníků a poté se na jednotlivé segmenty zaměřit.

Konkurence je důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Pro firmy je důležité identifikovat konkurenty, shromáždit o nich co nejvíce informací, tyto informace analyzovat a snažit se získat konkurenční výhodu, která vyústí v lepší uspokojení zákazníka, než jaké poskytuje konkurence [5].

Odběratelé, v našem případě také marketingoví zprostředkovatelé, což jsou organizace zprostředkovávající styk mezi producentem a jeho zákazníky [4].

Dodavatelé

„Úspěch firmy závisí v nemalé míře na výběru správných dodavatelů.“ [5, s. 130]

Vztah mezi producentem a jeho dodavatelem je rozhodující pro kvalitu konečného produktu. To platí, jak v případě dodávaného zboží, tak služeb. Dodavatel ovlivňuje organizaci v oblasti nákladů a tím i v její cenové politice a v konečném důsledku i v oblasti rozpětí zisku. V cestovním ruchu, službách pro volný čas a ubytovacích a stravovacích službách se vazby s dodavatelem stávají stále těsnější díky dvěma hlavním činitelům, jimiž jsou stále vyšší důraz kladen na kvalitu a legislativa stanovující odpovědnost producentů za produkty, které prodávají. Stále více organizací se tedy snaží o těsnější spojení s dodavatelem, aby dosáhly vyšší kvality svých produktů a vyhnuly se nebezpečí soudních žalob [4].

2.3 SWOT analýza

V této analýze firma zhodnocuje na jedné straně své **silné a slabé stránky** a na druhé vhodné **příležitosti a hrozby**.

Vlastní postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí (příležitosti, hrozby), které firmu obklopuje. To tvoří makroprostředí - ekonomické, politické a legislativní, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí. Dalším krokem je analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky), které je tvořeno naším trhem, zákazníky, konkurencí a našimi dodavateli [6]. Vzájemnou

interakcí těchto faktorů lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu [11].

Obr. 1: SWOT analýza

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Zdroj: [48]

Po dokončení situační analýzy je důležité zaměřit se na cílový trh, na kterém podnik bude prodávat. Ve středu veškerého dění je zákazník. Cílem je vytvořit s ním pevné spojení, které by přineslo firmě zisk [7]. Firma si nejprve vymezí trh, který následně rozdělí do menších segmentů, vybere ty nejslibnější a soustředí se na uspokojení potřeb cílových zákazníků [7]. Dále se pak firma může věnovat koncipování marketingového mixu.

3 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu [1]. Jde o soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu [8].

Je třeba nabídnout „správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě“ [11]. Tuto větu lze převést do schematické podoby tzv. základního nebo tradičního marketingového mixu, jenž obsahuje čtyři základní prvky, tzv. 4P [11];

- product – produkt;
- price – cena;
- place – způsob distribuce (proces zpřístupnění produktu/služby konečnému spotřebiteli);
- promotion – propagace (marketingová komunikace, tj. jakým způsobem.)

Tvorba marketingového mixu není jednoduchou záležitostí. Mimo vzájemné působení jednotlivých komponentů marketingového mixu, je nutné analyzovat vlivy samotného trhu [5].

Vlivy trhu, které působí na marketingový mix dle Neila H. Bordena [5]:

- nákupní chování zákazníka,
- chování trhu,
- konkurenční postavení a chování,
- postoj vlády – kontrola marketingu.

Je důležité pochopit, že principy marketingového mixu jsou kontrolovatelné proměnné. Marketingový mix lze nastavit na základě často měnících se potřebách cílových skupin a další dynamiky hospodářského prostředí [15].

Marketingový mix v lázeňství

Skládá se z tradičních prvků a je dále rozšířen o prvky, které přibližují službu zákazníkovi a zviditelňují produkt [12]. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manager v lázeňství namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Vždy ale slouží stejnému cíli tj. uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk subjektům podnikající

v lázeňství. Aby tohoto cíle dosáhly, musí být u subjektů poskytující služby zohledněny k základním marketingovým nástrojům další tři [12]:

- **materiální prostředí**, které pomáhá zhmotnění lázeňské služby
- **procesy ve službách** zefektivňují produkci lázeňské služby a činí ji pro zákazníky příjemnější
- **lidé ve službách** usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli služeb, poskytovateli služeb a zákazníky

3.1 Produkt

Je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky [4]. Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu [4]. Typickým znakem je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu, kdy příprava i spotřeba probíhá časově i prostorově současně [11].

Služba jako lázeňský produkt

Produktem lázeňských zařízení obecně jsou služby. Služby se rozdělují na základní a doplňkové. Mezi základní patří ubytovací, stravovací a léčebné. Doplňkové jsou kulturně společenské a ostatní [12].

V současné době mnoho subjektů působících v oblasti lázeňství zavádí nové služby v podobě komerčních relaxačních, preventivních, ozdravných a rekreačních pobytů pro domácí a zahraniční samopláteckou klientelu. Tím se lázeňství snaží posílit svou sounáležitost s cestovním ruchem a zároveň docílit vyššího finančního efektu ze své podnikatelské činnosti [12].

Léčebný produkt

Rozděluje se podle indikačních skupin onemocnění např. pohybová, onkologická, oběhová, trávící, metabolická, dýchací. Zaměření je s ohledem na místní přírodní zdroje [12].

Graf 1: Lázeňská péče v r. 2011 (počty osob)



Zdroj: vlastní zpracování dle [51], leden 2013

Forma léčebného produktu se liší podle formy úhrady - plná úhrada zdravotní pojišťovnou, částečná úhrada zdravotní pojišťovnou, samoplátci. Dále je možné citlivě rozdělit klienty podle délky pobytu, individuálních zdravotních potřeb, finančních možností [12].

Tab. 1: Počty pacientů v lázních podle formy úhrady v roce 2007-2011

Počet pacientů	2007	2008	2009	2010	2011
Na náklady zdravotního pojištění:					
KLP	104 927	101 196	108 025	107 022	98 323
PLP	15 714	15 162	15 111	15 077	17 084
Celkem plně na vlastní náklady:					
tuzemci	91 953	113 041	111 123	114 957	111 141
cizinci	133 962	154 015	143 922	138 810	133 630
Celkem počet pacientů	346 556	383 414	378 181	375 866	360 178
Celkem doprovod placený ZP	4 293	4 002	4 232	4 167	4 054
KLP = komplexní lázeňská péče (plně hrazená zdravotními pojišťovnami)					
PLP = příspěvková lázeňská péče (částečně hrazená zdravotními pojišťovnami)					
ZP = zdravotní pojišťovny					

Zdroj: vlastní zpracování dle [51], leden 2013

Základním kritériem úspěšné tvorby produktu v lázeňství je co nejlépe znát potřeby a přání zákazníků, dále pak pravidelně provádět výzkum spokojenosti a měnících se potřeb zákazníků. Nabízený produkt vytvářet variabilně, v několika základních úrovních, podle délky pobytu, základního motivu účasti (léčebný, převážně léčebný,

převážně rekreační, kondiční apod.) Úroveň kvality spojovat s cenovou hladinou. Co nejpřesněji provést segmentaci zákazníků (podle věku, pohlaví, profese, zdravotního stavu). Nevytvářet příliš širokou škálu produktů, které se obsahově překrývají. Obsah balíku služeb v daném produktu by měl být v souladu s potřebami zcela konkrétního segmentu, podle potřeby by měl být i flexibilně změnitelný [12].

3.2 Cena

„Jestliže úspěšný vývoj nových produktů, komunikace se zákazníkem a distribuce zboží představují setí semínek, pak efektivní cenová politika znamená sklizeň.“ [7, s.]

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu [5]. Jako jediný nástroj marketingového mixu přináší zisk [12].

K hlavním metodám tvorby cen patří tvorby cen podle [5]:

- nákladů,
- poptávky,
- konkurence.

Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka je stropem, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb mohou určovat místo, jaké cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi cenovým základem a cenovým stropem. Jde o ceny čistě tržních služeb. U zbytných a luxusnějších druhů služeb může být cena pro spotřebitele indikátorem kvality poptávané služby. Je to proto, že spotřebitel nemá jiné hmatatelné důkazy kvality v důsledku nehmotnosti služeb [13].

Určování ceny lázeňských služeb

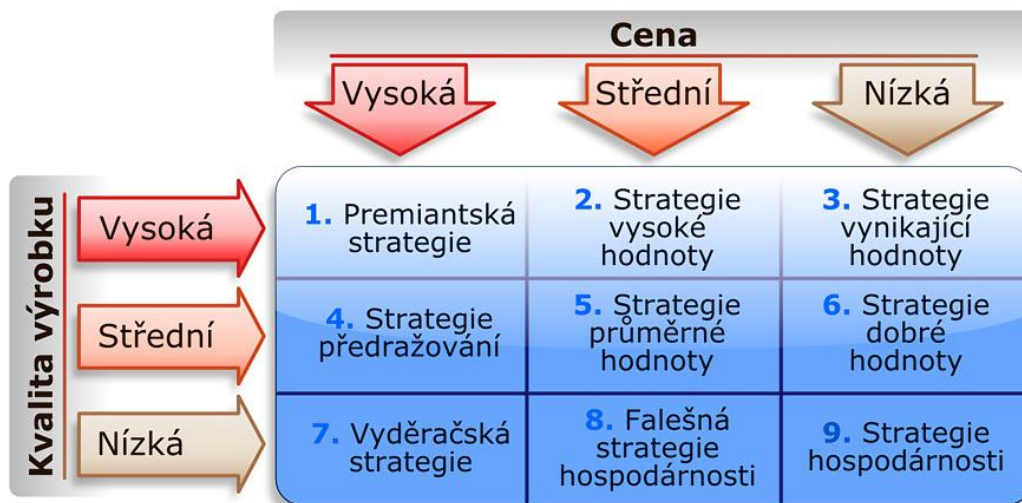
Cena bývala v minulosti nejčastěji stanovována buď dle cen konkurence nebo procentní přírůžkou k nákladům. Tyto metody však snižují celkový přínos, který může cenová politika v rámci marketingové strategie poskytnout. Lázeňské podniky by měly cenu využívat strategicky, tzn. s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Cena lázeňské služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cena též odráží některé specifické vlastnosti lázeňských služeb jako je např. snadná

dosažitelnost. Cenová politika v lázeňství často zohledňuje období sezonnosti – tj. v období velké poptávky jde cena nahoru, v mimosezóně jde naopak dolů, tak že je na kreativitu marketingových managerů nabídnout v období mimosezóny jiné atraktivní činnosti, aktivity, balíčkové programy apod. Jednou z nejdůležitějších strategií moderní marketingu je budování silné značky, což velmi silně souvisí s cenovým rozhodnutím. Značka je více než jméno. Vynikající značka pak v lázeňství může vyvolávat i kladné emoce, pocit sounáležitosti apod. [12].

Cenová rozhodnutí musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Skutečnými determinanty ceny jsou dva faktory [12]:

- vnímaná hodnota značky na jejím cílovém trhu – čím větší je její diferenční výhoda nebo vnímaná kvalita, tím vyšší cenu je možné stanovit,
- vztah mezi kvalitou a cenou – 9 možných strategií stanovování cen, exkluzivní, střední hodnoty a ekonomická.

Obr. 2: Devět strategií CENA/KVALITA



Zdroj: [44]

3.3 Distribuce

Distribuce produktů cestovního ruchu má dvě formy [4]

- přímo od producenta k zákazníkovi,
- nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu. Zprostředkovatelů je mnoho např. cestovní kanceláře, cestovní agentury, individuální smluvní prodejci apod.

Zásadní změny v distribuci nastaly s vývojem internetu. Nabídka se dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního klienta. Klasické komunikační cesty (rozesílka nabídek do schránek, vyzvednutí katalogů v cestovní kanceláři) jsou nahrazovány elektronickými cestami. Elektronické distribuční systémy umožňují flexibilní reakce všech zúčastněných prodávajících i kupujících a zkracují dobu distribuce na minuty či sekundy [11].

Distribuce v lázeňství

Lázeňské subjekty mohou využívat široké spektrum distribučních cest podle charakteru služeb [12].

Základní formy:

- **přímé** – přímý prodej individuální klientům, prodej zdravotním pojišťovnám,
- **nepřímé** – provizní prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, prodej prostřednictvím zprostředkovatelů na různých úrovních, prodej firmám, prodej organizacím, prodej různým svazům.

S ohledem na charakter lázeňských služeb je vhodné kombinovat distribuční cesty přímé i nepřímé [12].

Opačným pólem distribuce je dostupnost. Je nutné dostat lázeňský produkt k zákazníkovi co nejbližší, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde daný produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací. Zde lze otázku místa chápat jako samotnou atraktivitu místa, které v tomto ohledu může vynikat jedinečnými přírodními, klimatickými, minerálními, léčebnými podmínkami. Místo dále může být zajímavé svojí polohou např. na křižovatkách dopravní infrastruktury, v blízkosti velkých center nebo naopak „mimo civilizaci“. A v neposlední řadě se jedná o zajištění dopravní

dostupnosti lázeňského místa (automobil, autobus, vlak, letadlo či jejich kombinace) [12].

3.4 Komunikace

Komunikace cestovní ruch velmi ovlivňuje. Moderní společnost komunikuje se širokou veřejností. Vzhledem k tomu, že produkty cestovního ruchu nabízené zákazníkům jsou v převážné míře nehmotné, proměnlivé, pomíjivé, neoddělitelné od osoby poskytovatele, je komunikace pro subjekty cestovního ruchu životně důležitá. Komunikace je základem úspěchu každé firmy, organizace, destinace, ale také každého jednotlivce. Některé problémy, s kterými se potýkají, jsou zaviněny právě nedostatečnou komunikací [5].

Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu a zmíněné sousloví vzniklo z překladu anglického promotion [5].

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim buď přímo, či nepřímo produkty a značky, které prodávají. Jejím cílem je především navazovat vztah se zákazníkem [5].

Firemní marketingový komunikační mix, někdy také nazýván propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení marketingových cílů [7].

Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix, jsou cílový trh, produkt, firma a prostředí [5]. **Cílový trh** je stěžejní částí komunikačního plánu. Cílová skupina a její kupní rozhodování má největší vliv na rozhodování o tom, co budeme sdělovat, komu, kde a hlavně jakým způsobem, aby sdělení bylo dostatečně atraktivní a důvěryhodné. U **produktu** hraje významnou roli jeho známost, typ, cena, oblíbenost. **Firmu** ovlivňují její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii značky, strategii ceny. **Prostředí** zahrnuje především konkurenci a vnímání firmy okolím [5].

Při tvorbě marketingové komunikace se vychází z modelu AIDA [5]:

- **attention** – upoutat pozornost;
- **interest** – vzbudit zájem;
- **desire** - vzbudit touhu;
- **action** – vyvolat akci.

Každý prvek komunikačního mixu by se měl sloučit s ostatními nástroji tak, aby zákazník měl o lázeňském podniku jednotný a ucelený obraz. Vyžaduje to spoustu námahy, ale poté přináší řadu výhod jako např. možnou konkurenční výhodu, podpořit prodeje a zvýšit výnosy. Zároveň je třeba posilovat svou pověst a vztahy se zákazníky. Obrovskou konkurenční výhodou totiž je udržet si zákazníka po celý život.

3.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření prezentace značky nebo výchovy lidí [8].

Základní cíle reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínací. Účelem informativní reklamy je informovat o novém produktu a vyvolat zájem a poptávku. Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a snaží se zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Připomínací reklama má udržet v podvědomí zákazníků náš produkt i naši značku [2].

Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Nedostatkem je že, ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci [7].

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jakou jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej [7].

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je přesvědčování zákazníků, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhá „tváří v tvář“. Ústní prezentace může být určena konečným zákazníkům a také zprostředkovatelům v distribučním kanálu. Osobní prodej má výhody i nevýhody.

V pozorování s reklamou se zaměřuje jen na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce, ale má výhodu větší účinnosti a okamžité zpětné vazby. Pro organizaci cestovního ruchu je životně důležité, aby metody tohoto prodeje měla dokonale propracované a aby její personál, který je v kontaktu se zákazníky, byl pečlivě vybraný a vyškolený a dokázal zvládnout svojí důležitou funkci [4].

3.4.4 Public relations

PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její veřejné mínění, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti [10]. PR jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů a jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace [13]. Zaměření PR může zahrnovat různé cílové skupiny: od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investor až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky [13]. Význam PR v marketingové komunikaci stále roste.

3.5 Event marketing

„Event v cestovním ruchu můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.“ [5, s. 272]

Event marketing jsou zážitky, které mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty [5].

3.6 Lidé

„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.“ [5, s. 280]

Lidé představují nejdůležitější rozšíření marketingového mixu služeb, podíl lidí na nabídce služeb má nejrůznější formy [12]:

- **účast zaměstnanců lázeňských provozoven, přímý kontakt se zákazníkem, kontaktní personál** – popisuje aplikaci marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům, snaží se udržet si ty nejlepší zaměstnance a snaží se je motivovat k co nejlepším výkonům,

- **aktivní zapojení zákazníků**, stávající se spoluproducentem služeb,
- **zákazníci a jejich rodiny, přátelé, známí**, kteří svou tzv. ústní reklamou vytváří image produktu i celé organizace, která danou službu poskytuje.

Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů [5]. Zaměstnance je nutno správně vybírat, neustále vzdělávat, vést a motivovat [12].

3.7 Materiální prostředí

Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby [13]. Jsou to právě první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. To pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Jak uspořádat vnější projev subjektů není přesně stanovené, je to záležitost módy, vkusu, tvůrčí invence architekta, designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků. Dokonce nejen naplňovat, ale i překonat. Styl, ve kterém je interiér zařízen a vládající atmosféra významně ovlivňují chování zákazníka [12].

3.8 Procesy

„Dlouhodobý úspěch podnikům nepřináší výrobky, ale procesy, které vedou k jejich vytváření.“ [12, s.]

Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů [5]. Firmy mohou zvolit různé procesy při poskytování služeb, snaží se jimi odlišit od konkurence. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou [5].

Tři systémy procesů poskytování služeb [5]:

- **Masové služby** charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací.
- **Zakázkové služby** charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků.

- **Profesionální služby** poskytované specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce. Obvykle jsou tyto služby neopakovatelné.

Podle tohoto rozdělení rozeznáváme i tři typy kontaktů se zákazníkem: vysoký, nízký a střední. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava. Důležitá je i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů [12].

4 Lázeňský dům Erika

LD Erika je soukromý lázeňský dům nacházející se v západních Čechách ve Františkových Lázních. Město Františkovy Lázně je součástí proslulého západočeského lázeňského trojúhelníku. Zde se nachází jedny z nejlepších lázní ve světě. Díky tomu se lázeňství stále rozvíjí a rozvíjí se tak i soukromé podnikání v tomto oboru.

Tab. 2: Základní údaje LD Erika

Základní údaje	
Název subjektu	Lázeňský dům ERIKA s. r. o.
Sídlo společnosti	Františkovy Lázně, Francouzská 104/11, PSČ 351 01
IČO	263 17 460
Den založení	8.12.2000
Základní kapitál	100.000Kč
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Statutární orgán	Jednatel: Alois Vynáhlovský, Erika Vynáhlovská, Martin Vynáhlovský
Předmět podnikání	Hostinská činnost Provozování nestátního zdravotnického zařízení v rozsahu fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona

Zdroj: vlastní zpracování dle [14], říjen 2012

Obr. 3: Logo LD Erika



Zdroj: [25]

4.1 Představení společnosti LD Erika s. r. o.

Před více než deseti lety nastal v západních Čechách naprostý „boom“ v lázeňství, především v příjezdech zahraniční klientely z Německa. Právě v této době, přesněji v roce 1998, byl založen lázeňský dům Erika panem Aloisem Vynáhlovským, jako soukromý lázeňský dům.

Počátky byly těžké. Kdysi dávno byla sice budova lázeňským domem, ale za války sloužila jako ošetrovna pro zraněné vojáky. Pak zůstala velmi zchátralá a zničená. Pan Vynáhlovský dostal možnost budovu zakoupit a z téměř ničeho dokázal postupně vytvořit neobyčejný lázeňský dům, který si za ta léta získal své náležité jméno nejen ve Františkových Lázních, ale i v sousedním Německu. Nyní je lázeňský dům ještě rozšířen o další budovu a kapacita se tím navýšila. Veškeré procedury probíhají v budově, pacienti tak mají pohodlí a nemusí své léčby absolvovat v jiných domech. LD také využívá k léčbám svůj vlastní, státem uznaný léčebný pramen Erika, a ostatních přírodních zdrojů, které jsou k léčbám potřebné.

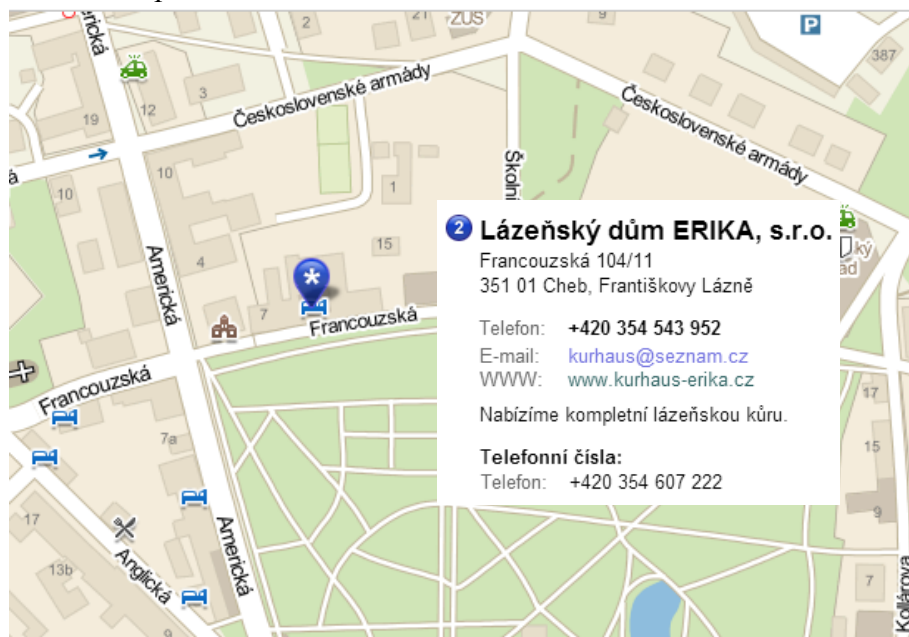
Lázeňský dům se nachází v bezprostřední blízkosti lázeňského parku a středu města Františkových Lázní. Město je pár kilometrů od hranic s Německem. Poloha domu je skvělá a hosté tak mají blízko k centru veškerého dění. Pokud hosté přicestují vlakem, nádraží se nachází nedaleko, stejně tak jako autobusová zastávka, které jsou jen pár metrů od lázeňského domu. Přímo u domu je k dispozici také prostorné parkoviště, na které má povolen vstup pouze host, který při příjezdu získá elektronickou kartu k bráně parkoviště. V bezprostřední blízkosti se nachází městské infocentrum a dále hlavní třída s fontánou, která je centrem města.

Díky svému dobrému umístění nabízí lázeňský dům nespočet možností k různorodým aktivitám. Nejenže nabízí spoustu aktivit ve svém areálu, ale okolí domu a město samotné nabízí široké vyžití pro cyklisty, turisty, sportovce, milovníky kultury a pro všechny, kteří přijeli strávit svůj čas odpočinkem a prospět svému tělu tím nejlepším způsobem. Františkovy Lázně mají statut památkové rezervace a nachází se zde celkem 21 minerálních pramenů.

V širším okolí jsou pak dále velmi oblíbené návštěvy např: národní přírodní rezervace SOOS, vyhlídky Bismark, Komorní Hůrky, motýlí farmy, hradu Seeberg, Chebského

Hradu a dalších. Nejdůležitější kulturní akce v roce jsou květnové zahájení lázeňské sezony a soutěž Elegance historických automobilů [18].

Obr. 4: Mapa s umístěním



Zdroj: [43]

Obr. 5: LD Erika-hlavní vstup

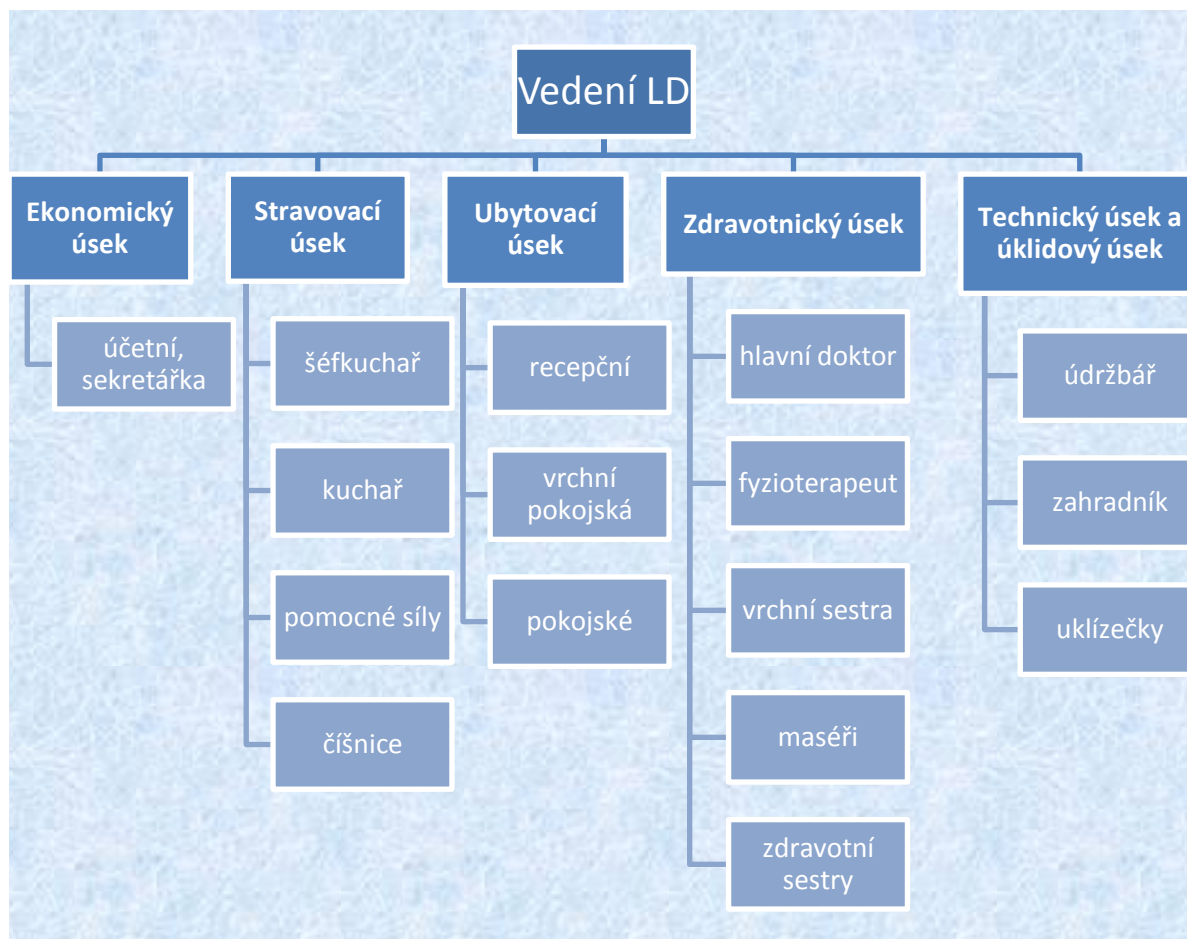


Zdroj: [26]

4.2 Organizační struktura

Zde je zobrazena organizační struktura společnosti, kde nejhlavnějším úsek tvoří vedení lázeňského domu a pod ním je rozčleněno pět úseků, které vedení řídí.

Obr. 6: Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Ve vedení LD jsou jednatele: Alois Vynáhlovský, Martin Vynáhlovský a Erika Vynáhlovská. Jejich funkcí je starat se o správný průběh veškerého dění v LD. Veškeré objednávky řeší jednatele. Účetnictví a další administrativní práce mají na starosti účetní a sekretářka. Jednatelé dále kontrolují a podílí se na příjezdech a odjezdech hostů, výdeji stravy, veškerých oprav a údržby, věnují se všem úsekům organizační struktury osobně, hlavně kvůli zabránění např. nepohody hostů či jiných chyb, které by mohly bez kontroly nastat.

Ve stravovacím úseku je nejdůležitější šéfkuchař, který dohlíží nad ostatními kuchaři a pomocnou silou, aby hotová strava, která má být vydaná, byla bezchybná a chutná. Vaří se zde jen z čerstvých surovin bez jakýchkoliv náhražek, které jsou přísně

zakázány, kvůli zdraví hostů. Číšnice se věnují obsluze hostů po celý den, nejvíce na snídaně obědy a večeře a během dne si připravují vše potřebné ke své práci.

Ubytovací úsek má na starosti recepční, která přijímá hosty a stará se o to, aby byly pro ně včas připraveny pokoje, což je prací vrchní pokojské a jejích podřízených.

Hlavní lékař je nejdůležitějším ze zdravotního úseku, který musí každého nově přijatého hosta prohlédnout a indikovat mu léčbu přesnou k jeho zdravotnímu stavu. Také je samozřejmě k dispozici během potíží či náhlému onemocnění hostů. Stejně tak potřebný je fyzioterapeut, který hned při první návštěvě rozpozná veškeré potíže a dokáže rozpohybovat pacienta a zahnat bolest, kvůli které musel fyzioterapeuta navštívit. Dohled nad zdravotním stavem pacientů, dodržení správné léčby a chod zdravotního úseku má na starost vrchní sestra. Maséři a zdravotní sestry plní práci, kterou mají přidělenou např. různé koupele, masáže a ostatní léčby zahrnuté v léčebné proceduře.

Technický a úklidový úsek se věnuje veškerým opravám, úklidům a čistém prostředí jak v domě, tak i jeho okolí, zahrad minigolfového a tenisového hřiště. Celkový počet zaměstnanců v lázeňském domě je 36.

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je velmi důležitý a prospěšný chce-li podnik zjistit informace o spokojenosti zákazníků a své pozici na trhu. Aby se tyto informace zjistily, bude zvoleno pro tento výzkum dotazníkové šetření. Vzor dotazníku je uveden v příloze. Šetření probíhalo od března 2012 do listopadu 2012. Dotazníky byly rozmístěny na všech pokojích.

Hosté odpovídali na osm otázek, co se týče spokojenosti. U těchto otázek hosté odpovídali jednoslovnou odpovědí, nebo hodnotili na stupnici od jedné do pěti. Dále jsme společně s LD Erika chtěli zavést nový produkt zdravé výživy. K zavedení tohoto produktu se uskutečňovaly během roku prezentace, které probíhaly v jídelně lázeňského domu. Hosté o těchto prezentacích dostali včas vědět, a mohli si tak vyslechnout veškeré informace a dokonce i přímo ochutnat nabízené produkty. Tohoto tématu se pak v dotazníku týkaly otázky devět a deset. Na závěr hosté vyplnili informace o svém věku, pohlaví, národnosti a způsobu dopravy. Vyplněno bylo 114 dotazníků 114 manželskými páry. Z tohoto důvodu nebudu zohledňovat jednotlivá pohlaví, ale muže a ženy celkem. Z celkového počtu odpovídajících manželských párů bylo 93 procent ve věku 65 let a více, šest procent ve věku 55-65 let a pouze procento ve věku 40-55 let. Další výstupy z dotazníkového šetření budou postupně prezentovány v následujících kapitolách.

6 Situační analýza

Situační analýza obsahuje rozbor makroprostředí a mikroprostředí. K hodnocení makroprostředí bude využita analýza PESTEL a v rámci analýzy mikroprostředí bude analyzováno blízké okolí podniku (zákazníky, konkurence, dodavatele a odběratele)

6.1 Makroprostředí: PESTEL analýza

Analýza PESTEL je nejznámější metodou, která hodnotí makroprostředí podniku. Analýza poukazuje na nejhlavnější prostředí, kterými jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické prostředí.

6.1.1 P – politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí obklopuje celá řada faktorů. LD Erika má právní formu společnost s ručením omezeným. Veškeré podmínky této formy musí splňovat. Právní úprava společnosti vychází především z obchodního zákoníku. Obchodní zákoník definuje společný základ pro všechny obchodní společnosti v §56 a následujících. Konkrétní úprava společnosti s ručením omezeným je vymezena v §105 a následujících [17]. Dalším faktorem jsou legislativy vytvářející zákony. Zákony, které se týkají LD Erika jsou především předpis č. 160/1992 Sb.: Zákon České národní rady o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, předpis č. 164/2011 Sb.: Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon), předpis č. 372/2011 Sb.: Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách), předpis č. 20/1966 Sb.: Zákon o péči o zdraví lidu [49].

Podmínky pro přírodní zdroje stanovuje ústřední státní orgán, Český inspektorát lázní a zřidel, který je součástí ministerstva zdravotnictví. Lázeňství jako samotné rovněž spadá pod Ministerstvo zdravotnictví jehož ministrem je doc. MUDr. Leoš Heger, CSc. [38].

Zdravotní reformy týkající se vztahy se zdravotními pojišťovny se prozatím LD Erika netýkají, jelikož s žádnou z nich nespolečně pracují.

Německé pojišťovny mají poněkud jiné podmínky. Obyvatelé Německa odvádí na zdravotní pojištění 15,5 procent z hrubé mzdy. Ve stáří pak tyto procenta dále odvádí ze

svého důchodu. Každý obyvatel, který si platí zdravotní pojištění, má nárok jednou za tři roky na pobyt v lázních. Dobu léčebného pobytu stanoví lékař. Veškeré léčebné procedury pak platí zdravotní pojišťovna. Ubytování hosté platí samy. Požadují-li lázeňský pobyt za kratší dobu než tři roky, opět musí požádat o souhlas lékaře, jinak si hradí veškeré náklady samy. Nejčastěji užívané pojišťovny v Německu jsou: AOK (Allgemeine Ortskrankenkasse), Barmer (soukromá), KKH (Kaufmanische Krankenkasse), Allianz DAK (Deutsche Angestellte Krankenkasse), Techniker Krankenkasse.

6.1.2 E – ekonomické prostředí

Stav hospodářství, v němž firma podniká, je velice důležitý pro úspěch jejích marketingových plánů [5]. Česká ekonomika se nacházela po celý rok 2012 v mělké recesi. V letošním roce 2013 by měla ekonomika z této recese pozvolně přecházet do fáze oživení. HDP by se měl zvýšit pouze o 0,1% [36]. Ekonomika by v roce 2013 měla být nadále tažena přebytkem výkonové bilance, kladný příspěvek čistých vývozu, by ale měl být téměř vyvážen záporným příspěvkem hrubých domácích výdajů [36]. Výraznější oživování ekonomiky by mělo nastat až v roce 2014, kdy se očekává vzrůst HDP až o 1,4%, a to při kladném příspěvku jak zahraničního obchodu, tak i hrubých domácích výdajů [36].

V roce 2013 vzrostou spotřebitelské ceny, a to také především díky zvýšení DPH na 15% a 21%. Zaměstnanost dle odhadů bude stejná, zatímco nezaměstnanost poroste. Z loňských odhadovaných 6,9% letos vzroste na odhadovaných 7,3% a v roce 2014 na 7,4% [36]. Poměr deficitu běžného účtu platební bilance k HDP by měl mírně přesáhnout hranici 1%, a měl by tak zůstat na nízké úrovni. Dle výsledků konjunkturálního průzkumu Českého statistického úřadu ve vybraných odvětví služeb, indikátory důvěry spotřebitelů i podnikatelů jsou velmi proměnlivé a nelze z nich vyvodit velkou důvěru v českou ekonomiku [19].

Obr. 7: Makroekonomická predikce české ekonomiky - leden 2013

		2010	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013
		Aktuální predikce			Minulá predikce				
Hrubý domácí produkt	<i>růst v %, s.c.</i>	2,5	1,9	-1,1	0,1	1,4	1,7	-1,0	0,7
Spotřeba domácností	<i>růst v %, s.c.</i>	1,0	0,7	-3,0	-0,7	0,9	-0,6	-3,0	-0,5
Spotřeba vlády	<i>růst v %, s.c.</i>	0,5	-2,5	-0,9	-1,0	-0,9	-1,7	-1,1	-1,3
Tvorba hrubého fixního kapitálu	<i>růst v %, s.c.</i>	1,0	-0,7	-0,8	0,1	1,3	-0,9	-0,6	0,3
Příspěvek ZO k růstu HDP	<i>p.b., s.c.</i>	0,5	2,0	1,4	0,7	0,3	2,7	1,8	1,0
Deflátor HDP	<i>růst v %</i>	-1,4	-0,8	1,1	0,5	0,6	-0,8	1,3	0,9
Průměrná míra inflace	<i>%</i>	1,5	1,9	3,3	2,1	1,8	1,9	3,3	2,1
Zaměstnanost (VŠPS)	<i>růst v %</i>	-1,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	-0,2
Míra nezaměstnanosti (VŠPS)	<i>průměr v %</i>	7,3	6,7	6,9	7,3	7,4	6,7	6,9	7,3
Objem mezd a platů (dom. koncept)	<i>růst v %, b.c.</i>	0,7	2,2	1,7	1,9	3,5	2,3	2,0	2,1
Poměr BÚ k HDP	<i>%</i>	-3,9	-2,8	-1,6	-1,3	-1,2	-2,9	-1,3	-1,2
<i>Předpoklady:</i>									
Směnný kurz CZK/EUR		25,3	24,6	25,1	24,9	24,8	24,6	25,1	24,9
Dlouhodobé úrokové sazby	<i>% p.a.</i>	3,7	3,7	2,8	2,2	2,3	3,7	2,9	2,7
Ropa Brent	<i>USD/barel</i>	80	111	112	105	102	111	113	115
HDP eurozóny (EA12)	<i>růst v %, s.c.</i>	2,0	1,4	-0,4	-0,2	0,5	1,4	-0,5	0,3

Zdroj: [36]

Ekonomické prostředí Německa je poněkud jiné než v České republice. I přesto, že se Německo potýká s problémy dluhové krize Eura a podstatnému zhoršení růstu světového obchodu, je zde vyšší blahobyt. Vyšší ekonomické bohatství Německa zvyšuje přístup obyvatelstva ke kvalitnější zdravotní péči obyvatel. Vyšší osobní příjmy znamenají vyšší spotřebu obyvatelstva jak doma, tak i v zahraničí. Občané Německa mají vyšší důvěru v jejich vládní instituci a veřejnou správu [45].

6.1.3 S – sociálně-kulturní prostředí

Česká republika měla k 31. prosinci 2012 **10 516 125** obyvatel [20]. Míra zaměstnanosti je 54,8 procent a obecná míra nezaměstnanosti (podíl počtu nezaměstnaných na pracovní síle) je 7,1 procent. Průměrná hrubá mzda je 27 170 Kč. Konkrétněji v Karlovarském kraji je počet obyvatel 301 726. Průměrná hrubá mzda v tomto kraji je 21 274 Kč. Průměr je nižší než celkový průměr České republiky. Podíl nezaměstnaných obyvatel se zde zvýšil na 9,31 procent. Počet hostů v ubytovacích zařízeních se zvýšil na 754 578, což je velmi dobré pro cestovní ruch. Pokud bude hostů jezdit stále více, mohou zaměstnavatelé zaměstnávat více zaměstnanců a snížit tak celkovou nezaměstnanost České republiky.

Celkový počet obyvatel Německa je 82,8 mil. [45]. Osobní příjem se zde pohybuje okolo 38 251 Kč a míra nezaměstnanosti je zde mnohem nižší, zaujímá 3,34 procent. Míra zaměstnanosti je 71 procent. Díky vysokým osobním příjmům obyvatelé Německa velmi cestují a do českých lázní přijíždějí i několikrát do roka.

6.1.4 T – technologické prostředí

V LD Erika se využívá různé moderní techniky. Dům je vybaven televizemi na každém pokoji s nabídkou zahraničních programů. V nejnověji zařízených pokojích se nacházejí plazmové televize a postupně se budou měnit za ty starší ve všech pokojích. Také je po celém domě WIFI připojení, a dále na každém pokoji telefon jako pevná linka. Další moderní technika přibyla v kuchyni, kde se nachází nejnovější konvektomat na trhu, který připravuje velmi zdravá jídla a vyhýbá se nadměrnému používání tuků a olejů. V části restaurace se nachází moderní kávovary. Je zde také taneční prostor, který je ozvučen rozestavenými reproduktory a pro hudebníky je zde technika vždy připravena. Fitness je vybaveno různými přístroji ke cvičení. Ve zdravotnictví se zde využívá spousta programovatelných masážních van a ostatních přístrojů. LD Erika vlastní jako jediná ve Františkových Lázních nový program na měření funkcí oběhového systému. Dále kanceláře a recepce jsou vybaveny počítači s tiskárnami a faxem. Pro účetnictví, mzdy a personalistiku LD Erika využívá kvalitní účetní systém.

Komunikace se zákazníky přes internet je prozatím jen formou e-mailu. LD Erika nevyužívá žádných internetových rezervačních systémů.

6.1.5 EL – ekologické prostředí

Město Františkovy Lázně a jeho okolí jsou krásnou přírodní scenérií. Nachází se zde přírodní bohatství ve formě léčivých pramenů a rašeliny. Dále také mnoha krásných parků a lesů, díky nimž je zde čisté ovzduší. Proto se v tomto městě musí obzvláště udržovat a chránit životní prostředí.

Lázeňský dům Erika se stará o veškerou zeleň nacházející se okolo domu. Také třídí veškerý odpad a na své náklady ho odváží. Spotřebovaný olej z kuchyně se střádá do sklenic, které si pak odváží Makro Karlovy Vary. Použité léčivé bahno se vrací zpět jako peloid, aby se po letech mohlo znovu těžit. To vše je velmi důležité pro udržování životního prostředí a zmírňuje tak negativní dopady, které jsou v dnešní době velkou problematikou.

6.2 Mikroprostředí

Do vnějšího mikroprostředí firmy řadíme zákazníky, konkurenci, odběratele a dodavatele.

6.2.1 Analýza zákazníka

Segmentace současných zákazníků

Zákazníci se rozdělují do dvou segmentů, a to především na lázeňské hosty a hotelové hosty.

Lázeňští hosté

Představují 95 procent zákazníků. Jsou to předem objednaní hosté. V ceně pobytu mají započítány léčebné procedury, plnou penzi, parkoviště.

Tyto hosté můžeme dělit na individuální (privátní) cestující a cestující s cestovní kanceláří.

V lázeňském domě převažují němečtí zákazníci. Představují celoročně 99 procent a zbytek tvoří již každoroční stálí hosté z Nizozemí.

Německé zdravotní pojišťovny proplácejí léčebné procedury z jakýchkoliv lázeňských domů. Proto se německá klientela může ubytovat, kdekoliv má zájem. Lázeňský host z Německa nejprve uhradí celý pobyt, je mu vystavena faktura, která je rozdělena na léčebné procedury, stravování a ubytování. Po příjezdu zpět domů, odevzdá fakturu na své zdravotní pojišťovně a ta mu proplatí částku vydanou za léčebné procedury. Host si tedy sám platí pouze stravování a ubytování.

Hoteloví hosté

Představují ostatních pět procent zákazníků, kteří jezdí náhodně a potřebují pouze přenocovat na jednu či více nocí, bez léčebných procedur. Mohou si některé procedury objednat, ale pouze za poplatky. Dále si pak zvláště hradí plnou penzi či polopenzi. Někteří se také objednávají na delší dobu a své kůry si pak samy vybírají a hradí na místě.

Čeští hosté se zde nevyskytují, jen občas se někteří ubytují jako hoteloví hosté, ale opravdu jen zřídka. České zdravotní pojišťovny mají smlouvu pouze se společností Lázně Františkovo Lázně a.s. a s ostatními soukromými lázeňskými domy žádné smlouvy neuzavírají. Proto, když chce česká klientela do lázní a nechce si celou léčbu s pobytem platit sama, musí pouze tam, kde mají české zdravotní pojišťovny uzavřené smlouvy.

Následuje tabulka s celkovým počtem ubytovaných hostů za poslední tři roky.

Tab. 3: Celková návštěvnost LD Erika

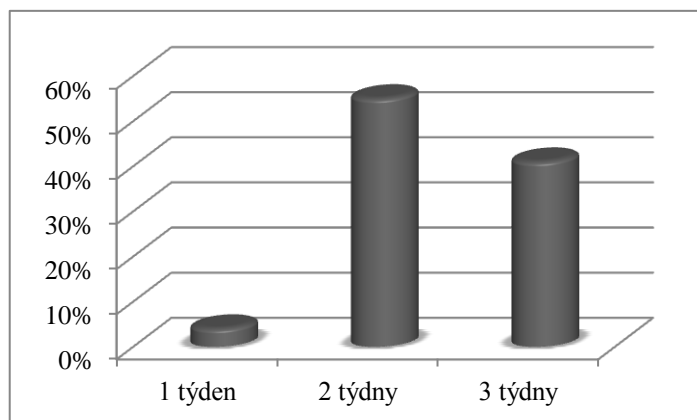
rok	celkový počet ubytovaných hostů v LD Erika
2010	1002
2011	1020
2012	1135

Zdroj: vlastní zpracování dle vedení LD Erika, únor 2013

Počet ubytovaných hostů se poslední roky drží kolem tisíce za rok. Se stále novějšími renovacemi vždy hosté přibývají. V roce 2012 byl nárůst hostů mnohem větší a to z důvodu rozšíření budovy lázeňského domu.

Následuje graf s výsledky dotazníkového šetření, kde jsem zjišťovala délku pobytů.

Graf 2: délka pobytu hostů



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Ze sta procent odpovídajících manželských párů bylo 55 procent ubytováno na 2 týdny, 41 procent na tři týdny a pouze 4 procenta na 1 týden. Dle výsledků se nejvíce hosté ubytovávají na 2 až 3 týdny.

6.2.2 Analýza konkurence

Ve Františkových Lázních je provozování lázeňských služeb, společně s ubytovacími a stravovacími, důležitým odvětvím. Díky lázeňství zvyšuje město svou atraktivitu a snaží se přilákat spoustu zákazníků. Ve městě je velké množství lázeňských domů, nejen ty které patří velké akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s., ale také soukromé lázeňské domy, které jsou na stejné úrovni jako lázeňský dům Erika. K těmto

se řadí tři nejpodobnější, lázeňský dům Diana, lázeňský dům Palace, lázeňské sanatorium Klíma. Zmíněné tři soukromé lázeňské domy jsem si vybrala po konzultaci s jednatelem LD Erika. Z hlediska velikosti, kvality poskytovaných služeb a cen jsou si velmi podobné. Tyto soukromé lázeňské domy se velikostně nemohou s akciovou společností Lázně Františkovy Lázně a. s. srovnávat. Poskytují jiné služby, koncept lázeňských domů a způsob řízení je odlišný. Klientela je poněkud různorodější.

V analýze již zmíněných tří konkurentů porovnáím nabídku a kvalitu poskytovaných služeb a také stanovené ceny za tyto služby.

- **LD Diana**

Soukromý lázeňský dům Diana ležící na okraji města Františkovy Lázně, nabízí lázeňskou péči zaměřenou na léčbu srdečních chorob, oběhového a pohybového systému. Dále nabízí využití hotelových služeb, vlastního jídelního sálu, restaurací s barem a letní terasou, vnitřní a venkovní bazén, zahradní grilování, společenská místnost s krbem, zabezpečené parkoviště [25].

Ubytování – k dispozici jsou jednolůžkové, dvoulůžkové pokoje a apartmány vybavené TV, telefonem, budíkem, fénem, WC, sprchovým koutem nebo vanou. Některé pokoje jsou i s balkonem [23].

Stravování - snídaně je podávána formou bufetu. Oběd a večeři si hosté vybírají ze 3 druhů pokrmů a ke každému hlavnímu jídlu je k dispozici salátový bufet. Možnost dietní a vegetariánské stravy. Během dne otevřena restaurace s nabídkou jídel, dezertů a kávy [24].

Léčebné procedury - rehabilitační oddělení pod vedením odborného lékaře je zaměřeno na léčení pohybového a oběhového systému. Veškeré nabízené procedury jsou prováděny přímo v budově. Po celý den je zajištěna zdravotní služba. Léčebné procedury jsou stejné jako v LD Erika [22].

Tab. 4: Ceník LD Diana

Sezóna	Zimní sezóna	Vedlejší sezóna	Hlavní sezóna	Hotel
	5. – 30. 1. 2013 a 27. 11 - 18. 12 2013	15. 3. – 1. 5. 2013 a 15. 10 – 15. 11. 2013	18. 4. – 16. 10. 2013	ubytování se snídaní
Ubytování s léčbou/ Doprovodná osoba(bez léčby)				
Jednolůžkový p.	68/--	77/--	59/--	34
Jednolůžkový p. s balkonem	71/--	80/--	61/--	
Dvoulůžkový p.	62/52	72/62	55/45	32
Dvoulůžkový p. s balkonem	65/55	75/65	57/47	
Apartment	73/63	85/75	64/54	38
Paušální cena pro léčebný pobyt (na osobu a den) v Eurech				

Zdroj: vlastní zpracování dle [34], srpen 2012

LD Diana je zaměřena spíše na privátní hosty. Klienti cestovních kanceláří tvoří významnou část klientely. Kvalita služeb a vybavení domu je srovnatelná s LD Erika. Nevýhodou je poloha domu. Je vzdálenější od centra města. Výhodou je venkovní bazén a díky tomu, že se nenachází v centru města, může stavba domu vypadat dle jejich vkusu, nemusí se podřizovat Národnímu památkovému ústavu.

- **LD Palace**

Pod tento hlavní název patří tři lázeňské domy Palace I, Palace II, Palace Bellaria. Tyto domy se nacházejí v centru Františkových Lázní. Domy jsou od sebe vzdáleny 20-60 metrů.

LD PALACE I - Hlavní budova, zde probíhají veškeré léčebné procedury, stravování, ubytování. V domě jsou dva výtahy, kavárna, recepce, bazén s mírně slanou vodou, balneoprovozy, dva lékařské pokoje a sesterna s 24 hodinovou zdravotní službou [29].

LD PALACE II se nachází přímo naproti hlavní budově vzdálené cca 20 metrů. Je vybaven výtahem, jídelnou, tělocvičnou, s minifitness, kadeřnictvím, pedikúrou, manikúrou, kosmetikou a kužárnou [29].

PALACE BELLARIA je vzdálen od hlavní budovy cca 60 metrů. V červenci 2010 byla dokončena rekonstrukce LD z bývalého muzea. Je zde poskytnuto ubytování, stravování v útulné jídelně, dále je zde klubovna s kulečnickem a minikuchyní [29].

Ubytování – Jedná se o čtyřhvězdičkové ubytovací zařízení. Jednolůžkové, dvoulůžkové, LUX pokoje s vanou nebo sprchovým koutem, WC, SAT-TV, telefonem, rádiem, chladničkou, fénem, trezorem, internetem nebo WI-FI připojením. Většina pokojů má balkon [28].

Stravování – snídaně jsou ve formě švédských stolů, obědy i večere probíhají výběrem ze tří menu se salátovým bufetem. Během dne je restaurace otevřena jako kavárna. Jednou týdně se konají taneční večery [30].

Procedury nabízené v ceně ubytování jsou stejné jako v LD Erika.

Tab. 5: *Ceník LD Palace*

Sezóna	Zimní sezóna	Letní sezóna	Mezisezóna	Hlavní sezóna
	16. 11. 2012 – 15. 3. 2013	1. 7. – 31. 8. 2013	16. 3. – 30. 4. 2013 a 16. 10 – 15. 11. 2013	1. 5. – 30. 6. 2013 a 1. 9. - 30. 9. 2013
1/1 I. SWC	56	69	65	71
1/1 I.A SWC, Blk	63	79	75	81
1/2 I. SWC	55	64	62	66
1/2 I.A SWC, Blk	57	71	66	73
Apt I. / LUX SWC	59	72	68	74
Apt I.A KWC, Blk	65	77	73	79
<i>Ceny jsou uvedeny v Eurech na osobu a den.</i>				

Zdroj: vlastní zpracování dle [31], srpen 2012

LD Palace má srovnatelné služby i kvalitu vybavení. Nevýhodou je malý prostor k parkování a také přecházení na léčbu ze dvou dependance do hlavní budovy.

- **Lázeňské sanatorium Klíma**

Sanatorium se nachází na okraji lesoparku Františkových Lázní pouhých 10 – 15 minut chůze od centra, konkrétněji v oblasti zvané Františkovy Lázně – Slatina. Jedná se o čtyřhvězdičkové ubytovací zařízení. V areálu sanatoria se nachází rozlehlá zahrada s altánkem. Dále venkovní bazén s lehátký. Sanatorium má k dispozici denní bar,

společenskou místnost, infrasaunu, tělocvičnu, půjčovnu kol, hole Nordic walking, vlastní parkoviště [32].

Ubytování - pokoje jsou rozdělené do pěti kategorií, kde v první kategorii se nachází sprcha, WC, TV, telefon, chladnička, trezor. Dále pak druhá a třetí kategorie se liší o balkon a velikost. Ve dvou posledních kategoriích se jedná o apartmán a luxusní apartmán [32].

Stravování - snídaně jsou podávány formou švédských stolů. Obědy a večeře jsou z předem stanoveného menu. Je zde možnost dietní a vegetariánské stravy.

Léčebné procedury - v lázeňském sanatoriu mají rozdělenou nabídku do tří skupin. **Komplexní léčebny pobyt**, kde jsou veškeré léčebné procedury s ubytováním a stravováním. **Lázeňský pobyt s lehkou léčbou** je pro hosty, kteří chtějí pouze vyzkoušet některé procedury s ubytováním a stravováním. **Ambulantní léčba** je bez ubytovacích a stravovacích služeb, která je indikovaná pro onemocnění pohybového aparátu a onemocnění srdce.

Procedury nabízené v cenách ubytování jsou stejné jako LD Erika

Tab. 6: *Ceník lázeňského sanatoria Klíma*

Sezóna	Zimní sezóna	Vedlejší sezóna	Mezisezóna	Hlavní sezóna
	5. – 30. 1. 2012 a 27. 11 - 18. 12 2012	31. 1. – 6. 3. 2012 a 7. – 27. 11. 2012	7. 3. – 17. 4. 2012 a 17. 10– 6. 11. 2012	18. 4. – 16. 10. 2012
Komplexní léčba/ Pobyt s lehkou léčbou/ Hotel				
Hlavní budova				
Jednolůžkový p.	58/51/33	63/56/33	73/66/43	82/75/52
Dvoulůžkový p.	55/47/30	60/53/30	68/61/38	76/69/46
Dvoulůžkový S.	58/51/33	63/56/33	73/66/43	82/75/52
Dvoulůžkový A.	61/54/36	66/59/36	76/69/46	85/78/55
Dvoulůžkový LUX	65/58/40	70/63/40	80/73/50	89/82/59
Dependance				
Jednolůžkový p.	51/44/28	58/51/28	66/59/36	82/75/52
Dvoulůžkový A.	51/44/28	58/51/28	66/59/36	82/75/52
<i>Ceny jsou uvedeny v Eurech na osobu a den k příslušnému programu.</i>				

Zdroj: vlastní zpracování dle [33], srpen 2012

Lázeňské sanatorium Klíma rovněž jako LD Diana se nemusí podřizovat vzhledem budovy Národnímu památkovému ústavu. Je tak nově postavený a vzhled budovy je velmi hezký. Výhodou je také venkovní bazén. Kvalita služeb je srovnatelná. Vybavení pokojů je o něco lepší než v LD Erika. Nevýhodou sanatoria je vzdálenější poloha od centra města.

Shrnutí konkurence

Tyto lázeňské domy spolu s lázeňským domem Erikou patří k nejnavštěvovanějším lázeňským domům ve Františkových Lázních, a tak jsou si službami, a nejen jimi velice podobné. Občasné výhody či nevýhody v poskytovaných službách až tolik nevyčnívají z celkového hodnocení těchto domů. Co se týče cenového srovnání, jde zde velmi vidět, že ceny se udržují téměř stejné, žádný z konkurentů nevyčnívá. Nikdo z konkurence nechce mít ceny velmi nízké, kvůli hrozbám ztráty, a nikdo z nich nechce mít ceny příliš vysoké, kvůli odlivu zákazníků. Největší rozdíly jsou vidět na webových stránkách. Konkurence má velmi dobře propracované webové stránky. Stránky jsou přehledné, stále aktualizované a mají krásný vzhled. V tomto LD Erika velmi zaostává. Také je z webových stránek zřejmé, že konkurence, ač je velmi podobná LD Erika, se začíná věnovat také krátkodobým wellness pobytům, což LD Erika do své nabídky prozatím odmítá zahrnout. Na závěr bych dodala, že i přes některé nedostatky je LD Erika na dobré úrovni. Stále patří mezi nejoblíbenější a snaží se o neustále inovace a zlepšování služeb. Vedení LD Erika považuje konkurenci za přínos pro rozvoj města a udržuje s nimi pozitivní vztahy.

6.2.3 Analýza odběratelů

Mezi odběratele služeb LD Erika patří cestovní kanceláře a odběratelé léčebného zdroje.

- **Cestovní kanceláře**

LD Erika spolupracuje s pěti cestovními kanceláři: Euromed, Seltamed, Eberhard Travel, Spahn+Roth Omnibusreisen, Medikur Reisen

Lázeňský dům má s těmito cestovními kanceláři uzavřeny smlouvy. Každá cestovní kancelář si stanoví kontingent tzn. kolik pokojů musí lázeňský dům pro danou cestovní kancelář podržet. Cestovní kancelář by měla tato místa za svou určenou provizi obsadit. Každým rokem cestovní kanceláře nárokují vyšší poplatky a provize. Provize z obsazení pokojů se pro LD Erika pohybují od 20 až do 25 procent. Dále pak cestovní kanceláře vybírají poplatky za umístění nabídky lázeňského domu v katalogích.

Současná spolupráce se jmenovanými cestovními kanceláři není ideální. Mnoho z nich neplatí faktury včas, některé dokonce zaplatí až se čtyřměsíčním zpožděním. Poslední dobou nastávají i situace, které se musí řešit právnicky. Již několikrát se cestovní kanceláře, které v současné době už neexistují, ocitly v insolventi a lázeňským

domům nebyly dluhy dodnes uhrazeny. Stalo se tak i lázeňskému domu Erika. Cestovní kanceláře sice zaplní místa, která mají určena, ale úhradám faktur se příliš nevěnují. Prozatím i přes velké nedbalosti a nároků cestovních kanceláří spolupráce, díky stanoveným smlouvám, trvá nadále. Zároveň také za uplynulých pár let přibývá mnoho individuálních klientů, kteří se objednávají a přijíždí sami bez zprostředkovatele. Pokud bude tento nárůst privátních hostů stále vzrůstat, bude si moc LD Erika zanechat pouze spolehlivé cestovní kanceláře a s ostatními smlouvu neprodlužovat.

- **Odběratelé léčebného zdroje**

LD Erika dostal povolení k vrtu vlastního léčebného zdroje, který objevili přímo v prostředí lázeňského domu. Je tedy vlastníkem vrtu pramene Erika, ale když zažádá jiný lázeňský dům o odběr léčebného zdroje, a je-li tlak pramene a samotný pramen dostačující pro ostatní domy, musí být odběr ze zákona poskytnut. Hotel Bajkal a Hotel Reza, nacházející se ve stejné lokalitě jako LD Erika, požádali o odběr léčebného pramene.

6.2.4 Analýza dodavatelů

Dodavatelé zboží a dodavatel rašeliny, jsou velmi důležití pro chod celého domu.

- **Dodavatelé zboží**

LD Erika si objednává zboží jak od českých tak i od německých dodavatelů. Jelikož jsou zde hranice s Německem velice blízko, zajíždí do lázeňských domů spousta zahraničních dodavatelů. Jednatelé tak mohou srovnávat veškeré nabídky, které dostávají a mohou si vybírat:

Prozatím spolupracují s těmito dodavateli:

- Coca cola – dodavatel nápojů
- Elko - velkoobchod s nápoji
- Makro Karlovy Vary
- Milchunion – dodavatel mléčných výrobků a sýrů
- Alimpex – dodavatel čerstvých mléčných výrobků
- Noris – dodavatel mražených potravin a zmrzlin

Od všech těchto dodavatelů jezdí zaměstnanci až do lázeňského domu a pravidelně dováží objednané zboží a přináší nové nabídky. Někteří z nich dodávají reklamní

předměty v podobě skla a reklamních tabulí, lednic i mrazáků. Dodavatelé vždy vyhoví a snaží se nabídky co nejlépe upravovat a přizpůsobovat.

- **Dodavatel rašeliny**
 - Torf Krásno

Jelikož těženou rašelinu přímo z Františkových Lázní smí používat pouze společnost Lázně, Františkovy Lázně a. s., ostatní soukromé lázeňské domy musí kupovat rašelinu od vzdálenějších dodavatelů. Torf Krásno je jeden z nejbližších a nejkvalitnějších dodavatelů rašeliny. Doposud nenastaly žádné problémy s dodavatelem a vždy je vše v naprostém pořádku.

6.3 SWOT analýza

Na závěr celé situační analýzy je vhodné sestavit SWOT analýzu, která shrne silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které v současné době podnik má.

Tab. 7: SWOT analýza LD Erika

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha a okolí LD	Sezónnost
Kvalita služeb, flexibilita personálu	Slabší propagace LD
Dobré vztahy mezi zaměstnanci	WIFI pouze v jedné části domu
Vybavení pro volný čas	Slabé webové stránky
Kvalitní kuchyně	Žádný přímý marketing
Bezbariérový přístup	
Cenová dostupnost	
Příležitosti	Hrozby
Zvyšující se atraktivita destinace	Špatný hospodářský vývoj
Zvyšující se poptávka po lázeňských službách	Zvýšení DPH
Větší zvýšení atraktivity LD Erika	Vysoký růst konkurence
Možnost získání většího počtu českých zákazníků díky wellness pobytům	Citlivost zákazníků na zvýšení ceny

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

7 Marketingový mix

7.1 Produkt

Základním produktem LD Erika jsou služby, které dále dělíme na:

- ubytovací,
- stravovací,
- léčebné,
- kulturně-společenské,
- doplňkové.

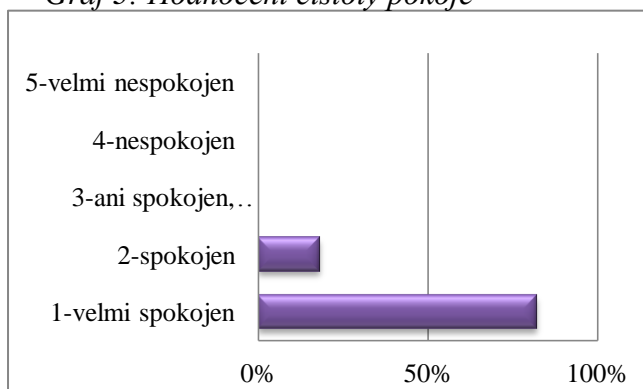
• Ubytovací služby

Lázeňský dům se řadí do čtyřhvězdičkových ubytovacích zařízení. Poskytuje svým hostům pohodlné ubytování v 70 pokojích. Pokoje jsou rozdělené do skupin jednolůžkových a dvoulůžkových 1. a 2. kategorie. Ke standardnímu vybavení patří sociální zařízení, satelitní TV, telefon, trezor, fén, lednice. K dispozici je výtah a bezbariérový přístup.

Vytíženost lázeňského domu v průběhu roku velmi podléhá sezónnosti. K úplnému obsazení pokojů dochází v měsících – květen, červen, září, říjen, prosinec (pouze přes vánoční svátky). V dubnu je nadpoloviční většina pokojů obsazena. Kolem 50 procent obsazenosti je v březnu, červenci a srpnu. Od listopadu do poloviny prosince, v lednu a únoru se obsazenost pohybuje kolem 30 procent. Délky léčebných pobytů jsou 7, 14 nebo 21 dní.

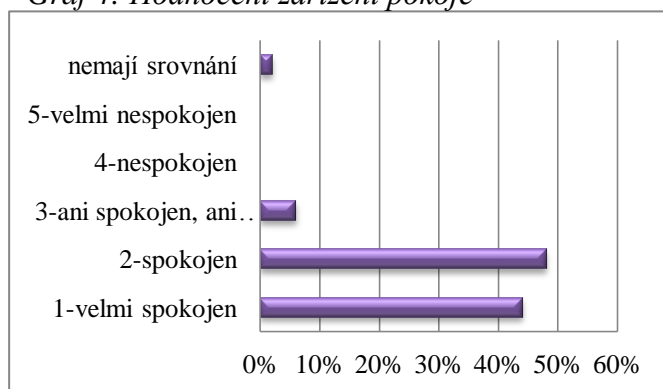
Následující graf s výsledky dotazníkového šetření. Otázky se týkaly čistoty a zařízení pokojů.

Graf 3: Hodnocení čistoty pokojů



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Graf 4: Hodnocení zařízení pokojů



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Hodnocení čistoty a zařízení pokoje dopadlo velmi dobře. S čistotou je 82 procent manželských párů velmi spokojeno a 18 procent spokojeno. Žádný z párů nehodnotil horší známkou. U zařízení pokoje také nedopadly výsledky špatně. 44 procent manželských párů jsou velmi spokojeni, 48 procent spokojeni a šest procent párů mají neutrální postoj k hodnocení. Dvě procenta párů napsala, že nemají žádné srovnání. V připomínkách někteří hosté pak uvedli, že jim chybí občasně doplňky jako lampička či stolička navíc.

- **Stravovací služby**

V LD Erika se nachází kompletně vybavené restaurační zařízení, které slouží jako jídelna a zároveň jako odpolední kavárna, sloužící pouze pro hosty LD Erika. Podávají se zde snídaně, obědy, večeře. Samozřejmě v případě potřeby se jídelniček přizpůsobí speciálním dietám. Lázeňský dům klade velký důraz na kvalitu připravovaných pokrmů a na suroviny, ze kterých jsou pokrmy připravovány. Ty musí být vždy čerstvé a při vaření se nepoužívají žádné umělé náhražky. Díky tomuto jsou každoroční kontrolou hygieny na prvních místech.

Snídaně, které probíhají od sedmi do deseti hodin dopoledne, jsou připravovány formou švédských stolů. Na celý týden je sestaveno menu hlavních jídel, kde je vždy polévka a dále si host vybere ze dvou jídel. Večeře jsou taktéž připraveny formou švédských stolů.

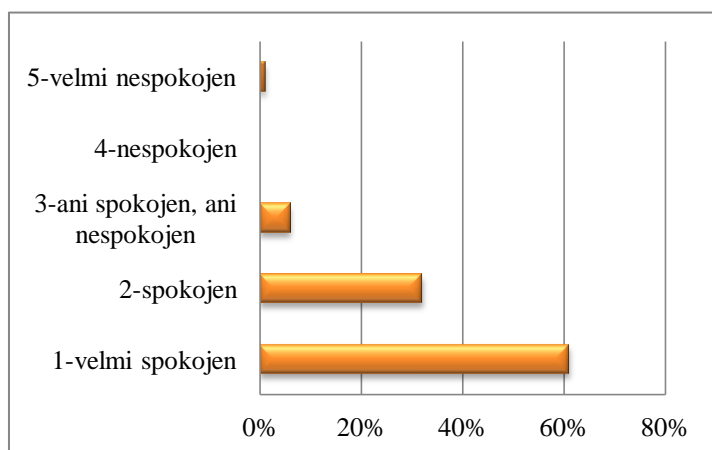
Jedou-li hosté na výlet či delší procházku a nestačí přijít na oběd, zažádají si o balíček, který obsahuje vydatnou svačinu s pečivem, sýry, másličky, salámy či šunky, pitím, ovocem, sušenkami.

Ceny jídel jsou zahrnuty v ceně ubytování, pouze hoteloví hosté platí veškeré stravování. Za oběd platí 5€ na den, za večeři 6€ na den. Pokud tedy chtějí plnou penzi, platí 11€ na den.

Během dne si hosté mohou zajít do kavárny na nápoje, zákusky, zmrzlinové poháry a občerstvení dle nabídky. Veškeré prostory jsou nekuřácké kromě kuřáckého koutku s ratanovým nábytkem umístěného v restauračním zařízení. Před lázeňským domem, a také v jeho areálu, jsou k dispozici letní terasy, sloužící k příjemnému posezení. V letních dnech probíhá na terase v areálu grilování, které probíhá současně s večeří.

Hosté v dotazníku hodnotili kvalitu stravování. Následuje graf s výsledky.

Graf 5: Hodnocení kvality stravování



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Ve výsledcích převažuje více velmi spokojených a spokojených manželských párů. Celkem jich je 93 procent, šest procent odpovědělo neutrálně a procento dokonce bylo velmi nespokojeno. V připomínkách tyto manželské páry napsaly, že se vícekrát setkaly se studenějším jídlem. Celkové výsledky, ale hodnotím velmi kladně.

- **Léčebné služby**

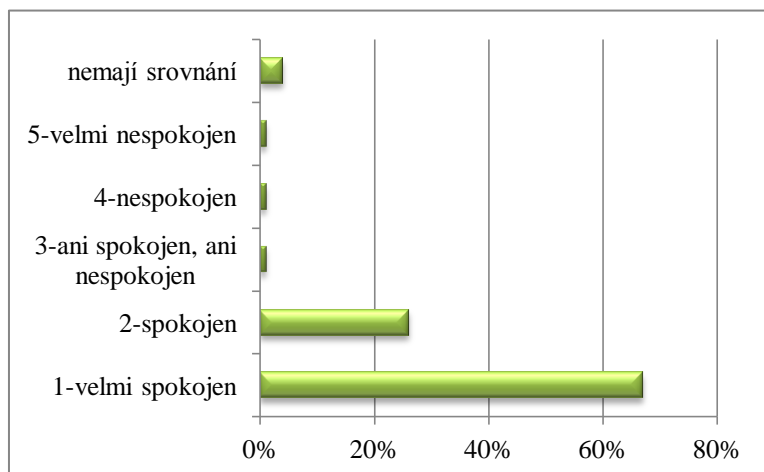
Veškeré léčebné procedury a vstupní prohlídky provádí odborný lékařský personál. Procedury musí hostovi naplánovat doktor s vrchní sestrou, ne všechny procedury totiž mohou hosté absolvovat, především kvůli zdravotnímu stavu. Tyto procedury jsou zahrnuty v ceně pobytu a jsou nastaveny na tři až čtyři denně. Po stanovení léčby si může host některé z nich ještě navýšit, ale toto navýšení už je zpoplatněno. Dále jsou tu služby navíc, které nejsou obsaženy v ceně, většinou se týkají různých masáží, a ty se pohybují od 5 do 20 Euro.

Léčebné procedury v ceně jsou minerální, uhličitě, perličkové a výživné koupele, podvodní masáže, vodní gymnastika, plavání, suché kyslíkové zábaly, bahno, parafin, šlapací koupele, různé druhy masáží, magneto terapie, individuální nebo skupinová gymnastika, inhalace, plynové injekce, oxygenoterapie.

Služby navíc (placené) jsou thajská masáž, shiatsu masáž, masáž lávovými kameny, baňková masáž, medová masáž, lymfodrenáž, solná jeskyně, sauna.

Následuje graf s výsledky hodnocení kvality lázeňských procedur a dále výsledky kvality placených služeb.

Graf 6: Hodnocení kvality lázeňských procedur



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Většina manželských párů si procedury velmi pochvalují a jako svou odpověď vybraly, že jsou velmi spokojeni a spokojeni. Ostatní tři procenta již nehodnotily kladně a to z důvodu, občasných zkracování procedur. Stěžovaly si na jednotlivé zaměstnance, kteří proceduru opakovaně zkrátily a nikdy nevyhradili. Čtyři procenta párů ke svým odpovědím připsala, že nemají srovnání s žádným jiným lázeňským domem. Celkově výsledky dopadli dobře. Případné prohřešky zaměstnanců se ihned vyřešily.

Dále hosté hodnotili kvalitu placených služeb. Hodnotili je pouze hosté, kteří si tyto služby zaplatili. 45 procent manželských párů odpovědělo, že kvůli početným procedurám, které mají již v léčebném plánu, nestíhají všechny služby lázeňského domu navštívit. Ty manželské páry, které si objednaly a zaplatily tyto služby, byly z největší části velmi spokojeni a spokojeni. Dvě procenta párů mělo neutrální odpověď.

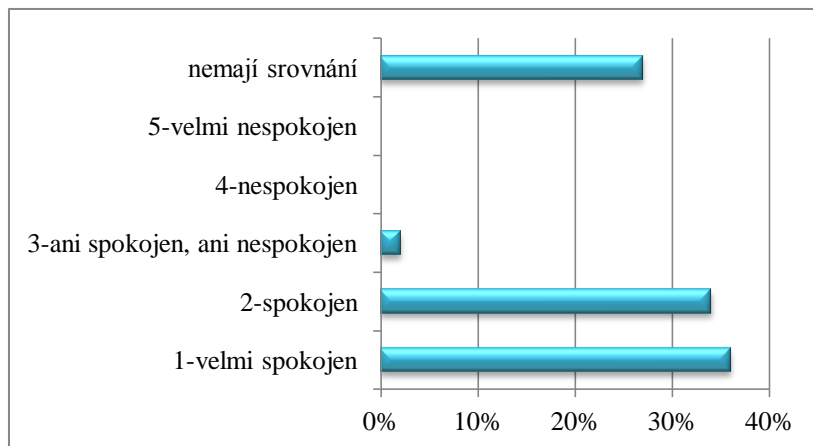
Nejnavštěvovanějšími placenými službami jsou z výsledků dotazníkového šetření solná jeskyně, lymfodrenáž a kyslíková terapie. Méně navštěvované služby jsou sauna a baňkové masáže. Nejméně navštěvované jsou celkové relaxační masáže.

- **Kulturně-společenské služby**

LD Erika nabízí spousta činností ke zpestření volného času hostů. Jsou to minigolf, tenis, petangue, půjčovna kol, nordic walking, společenská místnost s kulečnickem a plazmovou televizí, stolním fotbalem, knihovnou a společenskými hrami, fitness, vnitřní bazén. Hosté mají dále možnost navštívit kadeřnický, kosmetický salon, manikuru a pedikuru.

Následuje graf s hodnocením spokojenosti s vybavením LD Erika.

Graf 7: Spokojenost s vybavením LD Erika



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

V dotazníku jsem také položila otázku, jak by hosté ohodnotili vybavení lázeňského domu pro volný čas. Většina manželských párů odpovědělo, že jsou velmi spokojeni nebo spokojeni. Konkrétněji 36 procent je velmi spokojených a 34 procent spokojených. Pouze dvě procenta zaujala neutrální postoj, jelikož dále v připomínkách připsala, že by vyžadovala delší otevírací doby v bazénu a občas jim přišla studená voda v bazénu. 27 procent k odpovědi připsalo, že nemohou odpovědět, z důvodu žádného srovnání. Celkově tedy výsledky dopadly dobře. Do budoucna má vedení lázeňského domu spousta plánu, jak ještě zdokonalit vybavenost domu a doufá, že hosté budou spokojenější.

7.2 Cena

Ceny jsou tvořeny především podle konkurence, dále podle sezónnosti, a tak aby pokryly náklady lázeňského domu. Z toho tedy vyplývá, že lázeňský dům využívá při tvorbě cen různé taktické možnosti. Ze zmíněných devíti možných strategií kvalita/cena podnik volí strategii vysoké hodnoty. Znamená to, že se snaží o vysokou kvalitu služby za průměrnou cenu.

Jednatelé lázeňského domu neustále sledují pohyby konkurenčních cen a přizpůsobují se jim. Nejvíce sledují již zmíněnou konkurenci (kapitola 5.2.2) a srovnávají ostatní aspekty jako je sezónnost a náklady. Nejhlavnější sezóna je v LD Erika od konce dubna do začátku října. Ceny jsou tak vyšší. Dále od začátku března do konce dubna, od konce ledna do začátku března a od začátku listopadu do začátku prosince jsou ceny nižší, jelikož hostů je v těchto obdobích méně. Na listopadové a prosincové ceny poskytuje lázeňský dům dokonce

10 procent slevu pro privátní lázeňské hosty. Posledním obdobím je vánoční a silvestrovské tzn. období od konce prosince do začátku ledna, kde jsou stanovené speciální ceny jen pro toto období, též se jedná o privátní hosty. Cestovní kanceláře mají ceny ve všech případech o něco vyšší. Uprostřed prosince a ledna je lázeňský dům uzavřen. V tomto období se čerpají peníze z rezervních fondů a provádí se opravy a velké úklidy.

Cena ubytování

Na každý rok se sestavují nové ceníky pro hotelové hosty a pro privátní lázeňské hosty. Ceny privátních lázeňských hostů zahrnují ubytování, stravu a procedury. Ceny hotelových hostů jsou uvedeny pouze za ubytování, stravování platí zvlášť. Aktuální ceníky a ceníky na příští rok jsou vždy rozmístěny různě po lázeňském domě, aby měli hosté přehled pro další potenciální návštěvu.

Tab. 8: Ceník LD Erika pro privátní lázeňské hosty na rok 2013

kategorie pokojů	Cena na 7/14/21 dní		
	10.3. – 28. 4. a 13. 10 - 10. 11 2013	28. 4. – 13. 10. 2013	20. 1. – 10. 3. a 10.11. - 1.12. 2013
	7/14/21 dní	7/14/21 dní	7/14/21 dní
DZII.	404/808/1079	448/896/1197	340/680/907
DZI./EZI.	448/896/1197	492/984/1315	403/806/1075
DZI./EZI. A	461/922/1231	505/1010/1348	416/832/1109
DZI. A BLK	467/934/1247	517/1034/1382	416/832/1109
App.	480/960/1281	530/1060/1415	441/882/1176
Paušální cena za osobu v Eurech			

Pozn.: U jedné osoby na dvoulůžkovém pokoji je příplatek 5 Euro za noc

Zdroj: vlastní zpracování dle [27], prosinec 2012

V ceně jsou dále zahrnuty procedury dle lékařského předpisu, 2 lékařské prohlídky, lázeňský poplatek, welcome drink, minerální voda při příjezdu a také **bezplatné služby**, jimiž jsou parkování, taneční večery, bezdrátové připojení k internetu, půjčovna kol, minigolf, tenis, petangue, 6x týdně bazén a sauna, 7x týdně posilovna. **Storno podmínky** pro privátní hosty nejsou stanovené žádné.

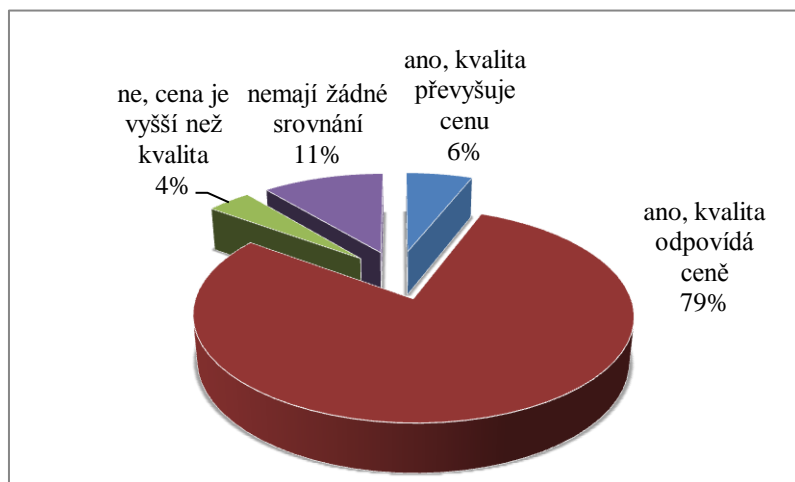
Cestovní kanceláře mají storno podmínky pro své zákazníky, nastavené takto:

- od 27. do 21. dne před příjezdem – 5% z ceny
- od 20. do 14. dne před příjezdem – 10% z ceny
- od 13. do 4. dne před příjezdem – 30% z ceny
- méně než 4 dny před příjezdem – 50% z ceny

Díky storno podmínkám a vyšším cenám u cestovních kanceláří někteří hosté, kteří chtějí zarezervovat pobyt na další rok, přijíždějí privátně.

V dotazníkovém šetření jsem zjišťovala, zda-li cena za ubytování a služby odpovídá kvalitě. Následuje graf s výsledky.

Graf 8: Srovnání ceny s kvalitou služeb



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Z výsledků je zřejmé, že hosté jsou s cenou za celkové služby a ubytování spokojeni. 79 procent manželských párů odpovědělo, že cena odpovídá kvalitě a dokonce podle šesti procent, kvalita cenu i převyšuje. 11 procent párů připsalo k odpovědím, že nemají s kým porovnávat a vlastní názor na cenu nemají. Čtyři procenta párů myslí, že cena je vysoká. Z jakého důvodu si to myslí, již nenapsaly.

7.3 Distribuce

Lázeňský dům využívá ke zpřístupnění svých služeb obě formy distribuce, jak přímou tak i nepřímou. Jako přímou distribuci jsou prodeje služeb na recepci lázeňského domu. Buď osobně, telefonicky či emailem Zde si zákazník může zarezervovat další pobyt, případně je mu umožněno vybrat si ten samý pokoj, ve kterém se mu zalíbilo. V rámci nepřímé distribuce jsou využívány cestovní kanceláře.

Hosté, kteří se vypraví do lázeňského domu privátně, většinou přijíždějí vlastním dopravním prostředkem. Rovněž mohou přicestovat vlakem. Z Německa jezdí do Františkových Lázní a do blízkého Chebu vlaky pravidelně a po vzájemné domluvě vyzvedávají hosty na nádraží jednatelé osobně.

V dotazníku jsem položila otázku jakou formu dopravy hosté nejčastěji volí. Ze sta procent odpovídajících manželských párů 46 procent přijelo zájezdovým autobusem zprostředkovaným cestovní kanceláří, dále 46 procent přijelo privátně autem a osm procent přijelo vlakem. Z výsledků tedy vidíme, že nejčastěji hosté přijíždějí s cestovní kanceláří a soukromě autem. Vlak využívá nejmenší procento hostů.

7.4 Komunikace

LD Erika se snaží budovat se svými stálými i potencionálními zákazníky ty nejlepší vztahy a chtějí, aby zákazníci lázeňský dům měli v podvědomí. Vedení se snaží postupně věnovat všem složkám komunikace.

7.4.1 Reklama

LD Erika využila zděné oplocení v zadní části pozemku, kde se nachází tenisový kurt a golf. Toto oplocení je v ulici Československé armády, kde projíždí spousta lidí a autobusů s jinými lázeňskými hosty. V centru města a jeho nejbližším okolí je velmi složité umístit reklamou na soukromé lázeňské domy, jelikož se zde nachází veškeré lázeňské domy patřící společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s..

Reklamní tabule jsou celkem tři a zaujímají velkou část oplocení. Díky tomu působí jako malé billboardy a jsou tak užitečné, nelze je přehlédnout. Na tabulích jsou uvedeny poskytované služby, fotografie z interiéru, kontakt.

7.4.2 Public relations

Úkolem je budovat důvěryhodnost organizace a má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku [6].

Na spokojenosti hostů majitelům LD Erika velmi záleží. Nejen, že se snaží veškeré služby stále zlepšovat, ale dbají velmi na osobní komunikaci se svými hosty, dodržují zásady vedení a činnosti společnosti. Tím vytváří podnikovou identitu.

LD Erika poskytuje také finanční sponzorské dary Lázeňskému orchestru Františkovy Lázně, Lidové hudební škole ve Františkových Lázních, s kterými organizuje vánoční koncerty pro své hosty. Také se chystá upozornit na blížící se výročí založení LD Erika, které zařazujeme do marketingu událostí. Zde také můžeme zařadit časté setkávání se se svými obchodními partnery.

7.4.3 Osobní prodej

Forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje [6].

K osobnímu prodeji dochází na recepci lázeňského domu. Zaměstnanci s mnohaletými zkušenostmi a s přátelským přístupem k hostům velmi přispívají k uskutečnění prodeje.

Majitelé velmi dbají na posilování vztahů se zákazníky. Ihned při příjezdu osobně vítají své hosty, odnášejí zavazadla a během celého jejich pobytu jsou s nimi v kontaktu. I díky tomuto zpříjemnění si hosté rezervují další pobyt.

7.4.4 Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dostatečných podnětů prodej služeb [6].

LD Erika každoročně využívá slev na zimní měsíce. V ostatních měsících jsou ceny upraveny podle návštěvnosti a sezónních měsíců. Největší akcí jsou již zmíněné zimní měsíce, letos od 11. listopadu do 2. prosince a od 20. ledna do 17. února, kde je poskytnuta 10%-ní sleva na 7-denní pobyt navíc ještě s jedním vstupem do solné jeskyně, 2x v týdnu odpolední káva se zákuskem. Dále si všichni hosté mohou vzít pohledy s krásnými fotografiemi lázeňského domu a Františkových Lázních a propisky s logem.

Rok 2013 je 15 let výročí od založení lázeňského domu a tak na oslavu probíhá celý rok **akce „Kaffeekuchen“**. Hosté dostávají na každé úterý a čtvrtek poukázky na kávu a zákusek zdarma.

7.4.5 Event marketing

Speciální programy během roku, které LD Erika vytváří

- Taneční večery
- Vánoce a Silvestr

Taneční večery jsou celoročně každou středu od 19:00 do 22:00. K poslechu a tanci hraje vždy objednaná hudební kapela. Hosté mají k dispozici taneční parket a obsluhu po celý večer.

Vánoce a Silvestr - na tyto dva týdny, kdy probíhají Vánoční svátky a Nový rok se hosté již objednávají předem po celý rok. Pro hosty je připravený program plný zajímavých akcí, výletů, dárků. Je připraveno speciální Vánoční a Silvestrovské menu, koncerty dětí z hudební

školy, taneční večery, na Štědrý den dárky pod stromečkem a silvestrovská zábava se spoustou překvapení.

7.5 Lidé

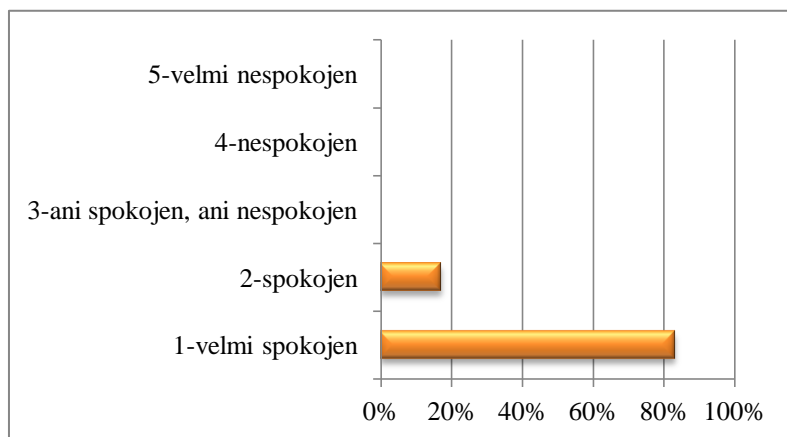
Zaměstnanci

V této době LD Erika eviduje 36 zaměstnanců. V přímém kontaktu se zákazníkem jsou především recepční, zdravotnický personál, číšnice a při večerech taktéž šéfkuchař s ostatními kuchaři, kteří nabízí a komentují připravená jídla. Další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílí na produkci služeb, jsou pokojské, kuchaři, pomocná síla v kuchyni, uklízečka, údržbář, vedoucí administrativy

Zaměstnanci jsou pravidelně odměňováni měsíčními prémie za dobře odvedenou práci, a také finanční dar k narozeninám. Odměňování zaměstnanců vede k motivaci a tím zlepšení výkonů v zaměstnání.

Následuje graf s hodnocením ochoty a vstřícnosti personálu LD Erika.

Graf 9: Hodnocení personálu LD Erika



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

V dotazníkovém šetření hosté hodnotili ochotu a vstřícnost personálu. Tyto výsledky dopadly výborně. 83 procent manželských párů odpovědělo, že jsou velmi spokojeni a 17 procent párů jsou spokojeni. K závěru dotazníku někteří z nich připsali, že velmi děkují celému personálu LD Erika za ochotu a píli.

7.6 Materiální prostředí

„Pobyt v lázních má svůj vlastní řád, rytmus, atmosféru a vůni. Je výjimečný, okouzlující a někdy i trochu rozmařilý.“ [35]

Vzhled budovy

Františkovy Lázně se vyznačují klasicistní architekturou, která je pravidelná, má přímé a čisté linie, které působí strohou vznešeností a mohutností. Veškeré lázeňské domy musí působit čistě a příjemně. Barvy nemohou být jiné než bíložluté, podle nařízení Národního památkového ústavu, aby nenarušily klidné lázeňské prostředí. To platí i pro LD Erika. Budova je třípatrová a po její renovaci se dostala na úroveň všech kvalitních lázeňských domů.

Rozvržení prostoru

Do budovy jsou tři vstupy. U hlavního vstupu se vítají nově příjíždějící hosté a odbavují se právě odjíždějící hosté. Zde se také nachází velká přední terasa s květinami, stoly, židlemi a slunečníky. Po vchodu do hlavního vstupu se nachází recepce, odpočívací stůl se židlemi umístěnými prospekty, velká nástěnka s veškerými informacemi a nabídkami a dále také toalety. Vedlejší vstup a zadní vstup se využívá podle libosti. Zadní vchod vede také na vnitřní terasu a parkoviště, minigolf, tenis a ostatní sporty nacházející se ve sportovním areálu. Také se využívá jako bezbariérový přístup.

Dále se v přízemí (levé části budovy) nachází restaurace s velkou jídelnou, barem, tanečním parketem, kuřáckým koutkem, toaletami, kuchyní, sklepními prostory (sklad). Taktéž v přízemí (pravé části budovy) nachází ordinace s hlavním lékařem a ostatní místnosti pro léčebné kůry, bazén s infrakabinou. Na chodbách jsou odpočívací židle a také tekoucí pramen Erika, který se nachází také ve vnitřní části terasy. V těchto místech je zde vstup do sklepních prostor se solnou jeskyní a saunou.

Pokoje pro hosty se nacházejí od prvního patra po třetí, mezi nimiž jsou části, které ještě slouží pro léčebné kůry. Vše je rozvrženo tak, aby hosté měli svůj klid a nic je nenarušovalo. Na každém patře je vstup do výtahu.

Zařízení interiéru

Pokoje jsou prosvětlené velkými okny se záclonami a závěsy. Nábytek je dřevěný světlé či tmavé barvy. Interiér je založen na jednoduchosti, pohodlnosti a funkčnosti. Příjemnou atmosféru také doplňují krásné malby na zdech uvnitř budovy, které maloval velmi talentovaný malíř a rozmístěné květiny. Při různých svátcích se dům vždy vyzdobí, aby navodil ještě větší sváteční atmosféru.

Obr. 8: Vzhled pokoje



Zdroj: vedení LD Erika, 2013

Osvětlení

Celá budova je opatřena elektrickým osvětlením – lustry, lampy, lampičky. Chodby jsou osvětlené celou noc. Ve venkovním tmavém průchodu je osvětlení formou fotobuňky, kde hosté mohou bezpečně projít.

Teplota

Celá budova lázeňského domu je vytápěna plynovými kotli. V zimních měsících je tak všude příjemné teplo, na chodbách, pokojích, jídelnách či v prostorách, kde se provádí léčebné kúry. Na každém pokoji je umístěno topení, které si mohou hosté regulovat podle potřeby.

7.7 Procesy

V procesu poskytování služeb v LD Erika dochází k vysokému kontaktu zákazníka a poskytovatele služby. Při příjezdu je host zaveden na recepci. Recepce je klíčovým zdrojem informací. Zde se host dozví veškeré informace, které potřebuje. Nachází se zde veškeré informační letáky. Taktéž jsou veškeré informace o službách domu, městě a dalších umístěny na každém pokoji v informační knize.

Na recepci tedy host musí odevzdat voucher (pokud je objednan přes cestovní kancelář) nebo se pouze přihlásí. Dále musí předložit občanský průkaz či pas. Po kontrole těchto údajů obdrží průkaz lázeňského hosta se jménem, prvním nejbližším termínem návštěvy hlavního lékaře (většinou se jedná o den příjezdu, či následující den). Dále je na průkazu uvedeno číslo

pokoje, délka pobytu a forma stravování. Společně s průkazem jsou předány klíče od pokoje. Se zavazadly pomáhají jednatele osobně či zaměstnanci podniku. Příjezdy se konají v dopoledních hodinách každou neděli, pondělí a úterý. Pak je čeká již zmíněná první prohlídka u hlavního doktora, který zhodnotí jejich zdravotní stav a na jeho základě vypíše veškeré léčebné procedury, které musí host absolvovat. Vrchní sestra připraví plán na celý týden. Pokud host přijede na více jak týden, dostane plán po každém týdnu nový. Veškeré procedury provádí odborný lékařský personál. Ve volném čase se mohou hosté věnovat sportovním či kulturně společenským aktivitám, které nabízí lázeňský dům nebo město samotné.

8 Opatření pro zlepšení marketingových aktivit

Z provedených analýz a dotazníkového šetření jsem narazila na občasné nedostatky především v komunikaci LD Erika. Nejprve se budu věnovat zavedení nového produktu. Na toto téma byly zavedeny otázky v dotazníku a výsledky byly pro LD Erika velmi důležité.

V další části vyhodnotím, jak si LD Erika vede v udržení svých stálých zákazníků a čím by jim mohl více vyhovět. Dalším návrhem bude řešení, jak přilákat nové zákazníky, a jak by vedení LD Erika mělo zapracovat na svých webových stránkách. Posledním návrhem je využití přímého marketingu, který doposud LD Erika nevyužívá.

8.1 Zavedení nového produktu

Lázeňský dům Erika dostal nabídku od pobočky společnosti Synergy Worldwide v Německu. Původem je společnost ze Spojených států. Tato společnost funguje v rámci síťového marketingu a dodává produkty zdravé výživy, spíše tedy doplňky stravy posilující krevní oběh a systémy v těle jako je imunitní, nervový a další. Nabídka obsahuje konkrétněji tři produkty. Prvním z nich je PRO ARG1 9, anti-aging produkt, který aktivuje znovu tělu vlastní produkci oxidu dusnatého, který začíná 25. rokem našeho života postupně stagnovat [50]. Druhým produktem je PhytoLife. Hlavními funkcemi tohoto produktu jsou detoxikace, odkyselení a snížení krevního tlaku. Tyto dva produkty se podávají ve formě prášku, který se rozpustí v určitém množství vody a následně se vypije. Posledním je produkt s názvem Mistify. Jedná se o ovocný nápoj s největší antioxidační hodnotou, která byla kdy zjištěna. Posiluje celkový imunitní systém a pomáhá proti předčasnému stárnutí.

Následně po této nabídce podepsala LD Erika smlouvu na měsíční odběr těchto produktů. Množství prozatím nebylo příliš vysoké, aby se LD Erika mohla rozhodnout, zda-li je produkt žádoucí. I přesto, že vedení LD Eriky již mělo na skladě dovezené produkty, stále nedalo svým hostům o těchto produktech vědět. Požádala jsem vedení, zda-li nemohu s tímto projektem pomoci.

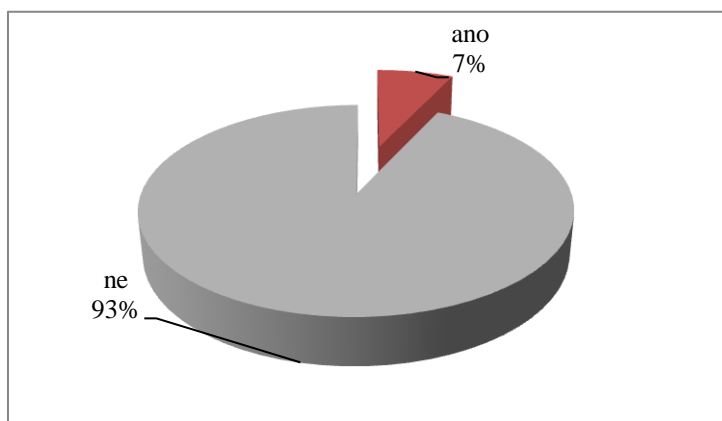
Nejprve vedení nacenilo balíček z těchto tří zmíněných produktů doplňků stravy za 150 Euro na 14 dní používání. Doplňky stravy by se hostům podávaly před každým jídlem tzn. před snídaněmi, obědy a večeřemi) tak jak společnost Synergy doporučila.

Aby se tyto produkty dostaly do podvědomí hostů a mohli si produkty i vyzkoušet, navrhla jsem pravidelné prezentace v německém jazyce. Požádali jsme tedy společnost, zda-li nemají některé prezentace již zpracované, či je přímo neprovádí. Společnost nám vypomohla.

Prezentace probíhaly v roce 2012 každý týden či čtrnáct dní podle možností společnosti Synergy či vedení LD Erika. První tři prezentace byly prezentovány zástupcem společnosti Synergy, a ostatní již přebral zaměstnanec LD Erika. Prezentace v podstatě nikdo nenavštěvoval. Společně s prezentacemi byly zařazeny otázky do dotazníkového šetření.

Následuje graf s výsledky

Graf 10: zájem o zavedení nového produktu



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Z výsledků je naprosto jasné, že o tento výrobek není zájem. Pouze sedm procent manželských párů připsalo, že by uvažovalo o vyzkoušení, ale nejsou si úplně jisti. 93 procent manželských párů připsalo, že nepovažují tento výrobek za potřebný.

Zavedení nového produktu v LD Erika bylo původní úvahou směřování této bakalářské práce, ale bohužel tento výzkum prokázal, že by zavedení produktu bylo pro lázeňský dům velkou přítěží. Po dlouhém zjišťování a snažení se produkt hostům prodat, se vedení LD Erika rozhodlo tento produkt nezavádět. Rozvázali tak se společností Synergy smlouvu.

Kromě produktů na skladě, zbyl LD Erika také nový program na měření funkcí oběhového systému, který v průběhu pokusu zavádění produktů od společnosti Synergy zakoupili. Tento program je jediný ve Františkových Lázních a možná prozatím i v Karlovarském kraji. Bylo by dobré ho využít. Výsledky tohoto měření, lze totiž využít ve všech nemocnicích jako dobrý podklad pro stanovení různých diagnóz a léčeb.

Proto bych navrhla, aby se zdravotnický personál s tímto programem zaškolil a při závěru léčebných procedur by se toto měření mohlo provádět. Hosté by si společně s užitým odpočinkem v lázních odvezli i přínosné výsledky pro budoucí lékařské návštěvy.

8.2 Zavedení výletů

Po neúspěchu s produkty výživy stravy se tedy pokusím navrhnout rozšíření stávajícího produktu. Navrhla bych rozsáhlejší nabídky výletů, které se doposud v LD Erika provádí pouze ve vánočním období v balíčku „Vánoce, Silvestr“.

Zájezdy by se mohly konat v měsících květen, červen, září, říjen, kdy je návštěvnost nejvyšší a s největší pravděpodobností by se tak mohl zaplnit celý autobus. Na každý týden by se připravil jeden výlet. V měsících červenci a srpnu by se výlety konaly také, ale počítalo by se s menším autobusem, jelikož v těchto měsících není návštěvnost v plné obsazenosti. Vhodné dny pro výlety by byly od středy do soboty, kdy nejsou žádné příjezdy a odjezdy. Výlety ve všední dny musí být naplánovány v odpoledních hodinách po obědech, kvůli ranním procedurám hostů. Sobotní výlety mohou být připraveny od ranních hodin. Vždy by se vybral den v týdnu, který se také hodí druhým organizacím, které budou navštíveny. Výlet v všední den bude vždy kratší, a delší výlet se naplánuje na sobotu.

Návrhy výletů

Tab. 9: Návrhy výletů

Polodenní výlet (všední den)	Čas – od 13:00
Mariánské Lázně (30km) – prohlídka města (káva a koláč)	
Klášter Teplá (50km) – mše (káva a koláč)	
Karlovy Vary (50km) – Moser (vstup)	
Karlovy Vary (50km) – muzeum Jana Bechera (vstup)	
Karlovy Vary (50km) – Loket, pivovar Ferdinand (vstup)	
Okružní jízda do Lázní Kynžvart a na Kladskou (30km) – (káva a koláč)	
Lázně Kynžvart (25km) – prohlídka zámku (káva a koláč, vstup)	
Chlum sv. Máří (20km) - (oběd, káva a koláč)	

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Ceny stanovuji dle spolupráce s paní Šindelářovou, která probíhá vždy o Vánocích a dle ostatní konkurence ve městě jako je například Adriana Tour. Na výlety je zprostředkován průvodce za paušální cenu 1000 Kč.

Jednotlivé ceny jsou stanoveny v následující tabulce.

Tab. 10: Jednotlivé ceny

Polodenní výlet	Cena
Průvodce	1000 Kč (paušální cena)
Cena za km	8 Kč/km
Káva a koláč	79 Kč/osoba
Oběd	150 Kč/osoba
Vstup	dle typu výletu

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Následuje tabulka s celkovou kalkulací výletů na osobu.

Tab. 11: Kalkulace

Výlet	Cena za km	Vstup + průvodce (na 45 osob)	Káva + Oběd	Celková kalkulace na osobu (zaokrouhleně)
Mariánské Lázně	240 Kč	23 Kč	79 Kč	345 Kč
Klášter Teplá	400 Kč	23 Kč	79 Kč	505 Kč
Karlovy Vary - Moser	400 Kč	80 + 23 Kč		505 Kč
Karlovy Vary – muzeum J.B.	400 Kč	120 + 23 Kč		545 Kč
Karlovy Vary - Loket	400 Kč	70 + 23 Kč		495 Kč
Okružní jízda	240 Kč	23 Kč	79 Kč	345 Kč
Lázně Kynžvart	200 Kč	70 + 23 Kč	79 Kč	375 Kč
Chlum sv. Máří	160 Kč	23 Kč	79 + 150 Kč	412 Kč
Pozn.: Celková cena se přepočte dle aktuálního kurzu na eura. Paušální cena za průvodce je přepočtena v cenách na osobu a cena kilometru je přepočtena taktéž v cenách na osobu.				

Zdroj: vlastní zpracování dle [16, 21, 47, 53], duben 2013

Na recepci, v hale a na pokojích by byly rozmístěné nabídky na pořádané výlety. Hosté by se objednávali na recepci alespoň dva dny předem.

Druhou možností je, že by se LD Erika mohla dohodnout s některou z cestovních kanceláří, které ve městě tyto výlety pořádají a mohli by pouze nabízet jejich nabídky a objednávat hosty přímo k nim. Cestovní kancelář Adriana Tour zastupuje ve městě cestovní kancelář Selta Med, se kterou lázeňský dům spolupracuje. Spolupráce by tedy mohla být dále rozšířena a pro lázeňský dům by to znamenalo výhodu v rozšíření své nabídky výletů a žádné starosti s pořádáním.

8.3 Dobrý vztah se stálými zákazníky

Udržet si své stále zákazníky je cílem všech, kteří s nimi pracují. Dle jejich spokojenosti se mnoho odvíjí. Z dotazníků, které jsem zpracovala, je spokojenost hostů na vysoké úrovni. Je vidět, že LD Erika se velmi snaží přizpůsobovat přáním svých hostů, jdou s dobou a chtějí, aby jejich nabídka byla stále velmi rozmanitá. Za velmi krátkou dobu se zrenovovala další část budovy, celá se moderně vybavila, postavila se solná jeskyně a sauna a spousta dalšího. LD Erika si stále hlídá svou konkurenci, a snaží se být vždy o krok napřed.

V dotazníkovém šetření hosté odpovídali, zda opět navštíví lázeňský dům Erika. U 97 procent je rozhodnutí kladné. Připsali, že se velmi těší na příští návštěvu a všem velmi děkují za celý průběh pobytu. Dvě procenta manželských párů nejsou rozhodnuta a pouze procento nepřijede.

Z těchto výsledků je jasné, že LD Erika nemá problém si své stále hosty udržet. U odpovědí, někteří připisovali kolik let už jezdí jen do LD Erika, že zde není potřeba dělat nějaká opatření. Jen bych navrhla vyhovět některým požadavkům, které byly uvedeny v dotaznících. Požadavky se týkají hlídání velkého průvanu v budově, a některých doplňků na pokojích jako např. více sklenic na pití, stoličku a lampičky navíc.

Následuje tabulka s náklady na tyto požadované věci. Ceny jsou převzaty z internetového porovnání cen a produktů a dále jsou vynásobeny počtem pokojů

Tab. 12: Náklady

Sklenice na pití (2ks) – 30 Kč	Stolní lampička (1ks) – 163 Kč	Dřevěná stolička (1ks) – 216 Kč	Cena celkem
30*70	163*70	216*70	2100 + 11410 + 15120 = 28630 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [39, 40, 41], duben 2013

Celkově by LD Erika vynaložila na požadované věci 28630 Kč.

Dále také pro udržení dobrých vztahů je dobré zákazníky, při opětovném návratu do lázeňského domu, potěšit. Navrhla bych ovocný koš na pokoj, či lahev sektu. Po vícedenních ubytováních v lázeňském domě bych zvolila intervaly (např. po dvanácti týdnech pobytu), v kterých by dostali hosté masáž dle vlastního výběru zdarma. Tímto způsobem by byli hosté velmi potěšeni a těchto výhod by si rádi dopřávali.

8.4 Přilákat širší veřejnost

V LD Erika, jak již vyplývá i z dotazníků, se věková skupina hostů pohybuje většinou nad 65 let. Mladí lidé sem nezavítají. A není úplná pravda, že lázeňskou péči potřebují lidé pouze staršího věku. V nabídce jsou služby, které mohou sloužit jen jako relaxační a odpočinkové. I mladí lidé mají potřebu zajít si na různé masáže a terapie, či koupele, navštívit saunu a solnou jeskyni. Zdravé prostředí, relaxace a různé procedury prospívají jediné k jejich vlastnímu zdraví a úlev od bolestí, které je mohou provázet. Proto by LD Erika, chtěla i nějak takto prezentovat své služby zaměřené na všechny věkové kategorie. Určitě bych zde doporučila upravit a přizpůsobit webové stránky pro mladší skupinu zákazníků, kteří využívají internet nejvíce. Také by měla být na internetu mnohem větší reklama. Doporučila bych spolupráci se společnostmi, jež obstarává rezervační systémy. Velmi oblíbený je rezervační systém Booking.com. Mezi další rezervační systémy patří například Trivago.cz, HRS.com, lazně.relaxos.cz. Dále také mohou oslovit například ještě jiné německé regiony, které do českých lázní nejezdí a vytvořit tak nabídky pro mladší klientelu i v Německu.

Bylo by dobré vytvořit nějaké balíčky služeb, které mladé lidi využívají v současné době nejvíce. Zde je problém, že LD Erika nechce být zaměřena na krátkodobé pobyty. Navrhla bych alespoň týdenní wellness balíček, kde by byla zahrnuta nabídka oblíbené thajské a medové masáže, neomezené vstupy do fitness, vstupy do solné jeskyně a sauny zdarma. Nabídky kosmetiky, manikury a pedikury. Tyto balíčky bych rozdělila na sportovní balíček a balíček krásy a odpočinku. Wellness balíčky by se nabízely při malé obsazenosti domu. Je to především léto a okraje sezony.

Následuje návrh dvou wellness balíčků.

Tab. 13: Návrhy wellness balíčků

Wellness sportovní balíček	Wellnes balíček krásy a odpočinku
7 nocí s polopenzí	7 nocí s polopenzí
neomezený vstup do fitness	1x klasická masáž
minigolf, nordic-walking, půjčovna kol, petangue, tenis, bazén – každý den	1x medová masáž
pití léčebného pramene Erika	2x kosmetika
1x klasická masáž	1x manikúra
1x thajská masáž	1x pedikúra
1xvodní gymnastika	2x solná jeskyně
1x skupinová gymnastika	2xsauna
2x solná jeskyně	pití léčebného pramene Erika
taneční večer	taneční večer

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Následuje navržený ceník wellness balíčku, který jsem navrhla dle konkurence s ohledem na náklady.

Tab. 14: Ceník wellness balíčku

kategorie pokojů	Cena na 7 dní		
	10.3. – 28. 4. a 13. 10 - 10. 11 2013	28. 4. – 13. 10. 2013	20. 1. – 10. 3. a 10.11. - 1.12. 2013
	Euro/Kč	Euro/Kč	Euro/Kč
DZII.	340/8500	350/8750	300/7500
DZI./EZI.	360/9000	380/9500	340/8500
DZI./EZI. A	370/9250	390/9750	350/8750
DZI. A BLK	375/9375	395/9875	365/9125
App.	400/10000	410/10250	380/9500
Paušální cena za osobu v Eurech a v Kč			

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

8.5 Úprava webových stránek

LD Erika má v provozu doménu www.kurhaus-erika.cz. Vedení LD Erika, ale nemá mnoho času se těmito webovým stránkám věnovat. Pokud by se chtěli přiblížit lépe klientele, která

právě při výběru pobytů využívá internet, doporučila bych svěřeni webových stránek zkušenému webmasterovi.

Doporučuji zde mnoho změn. Především by webové stránky měly být přeloženy taktéž i do českého jazyka. První krok k přiblížení se české klientele.

Dostaneme-li se na hlavní stranu, působí celkově neuspořádaně. Návrh, barva, obrázky jsou hezké, ale potřebovaly by dostat nějaký řád. Měli by být využity prázdné prostory. Na hlavní stranu bych umístila reklamu například na jubilejní rok 2013, Vánoce a Silvestr 2013/2014, zimní nabídku, nějaký úvodní slogan či heslo. Do hlavní lišty bych přidala další záložku „Volný čas“ a záložku „Dotazy“. V záložce „Volný čas“ bych uvedla možnosti, který lázeňský dům nabízí a v záložce „Dotazy“ bych poskytla možnost potenciálním hostům zeptat se na veškeré doplňující informace.

V záložce „Kur“ (lázeňské procedury) se nachází zmínka o Františkových Lázních a počtu pramenů, které se zde nacházejí. Vytvořila bych další část na hlavní liště několik málo informací o městě a možnostech v něm. Dále by měli být veškeré procedury rozvedeny. Přesný popis účinků, použití přírodních zdrojů, blahodárné působení na lidský organismus, to vše může ještě více přispět k zaujmutí potenciálních zákazníků. Určitě musí být přidána nově zavedená solná jeskyně se švédskou saunou a bazénem s minerální vodou. Následující záložku „Galerie“ je nutno aktualizovat, jelikož v lázeňském domu proběhlo spoustu změn a byla by škoda, nezveřejnit je. Naopak záložka „Wellness“ musí být zrušena, jelikož lázeňský dům již neposkytuje žádné wellness balíčky. Záložka „Ceník“ je sice aktualizovaná, ale potřebovala by rovněž malou úpravu. Nabídky a akce zde umístěné bych lépe uspořádala a použila bych prohlížeč obrázků, kde si je lze přiblížit a lépe přečíst.

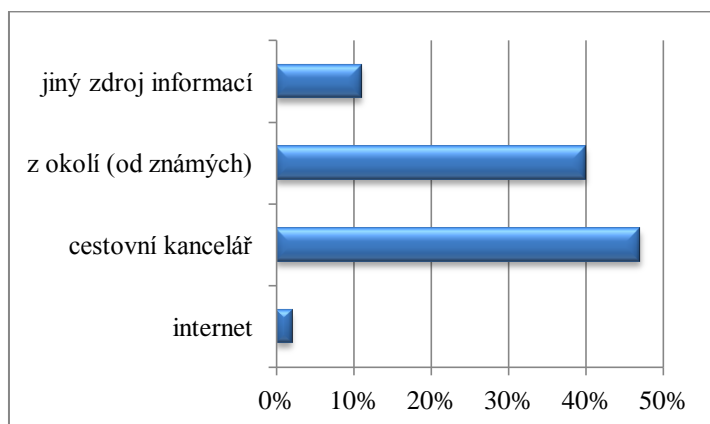
Pokud by chtělo vedení LD Erika ponechat tyto stránky pouze v německém jazyce, může založit českou doménu v jazyce českém. Na webových stránkách, kde se registrují domény jsem zjistila že doména www.ld-erika.cz nebo www.lderika.cz je volná (viz. Příloha F).

8.6 Využití přímého marketingu

LD Erika by měla využít přímého marketingu k lepšímu kontaktu se svými stálými i potencionálními zákazníky.

V dotazníku jsem položila otázku na zdroj informací o LD Erika. Následuje graf s výsledky.

Graf 11: Odkud se hosté dozvěděli o LD Erika



Zdroj: vlastní průzkum, 2013

Ze šetření vyšlo, že se zákazníci nejvíce dozvídají o LD Erika z cestovních kanceláří a od svých známých z okolí. Z internetu se zákazníci dozvídají o LD Erika nejméně. Je to především díky věku zákazníků, kteří internet moc nevyužívají. U tohoto typu zákazníků bych doporučila zasílat nabídky poštou. Těm zákazníkům, kteří se objednávají formou emailu, doporučuji zasílat nabídky během roku rovněž emailem. Tato forma není nákladná a je velmi výhodná. Dále bych na webových stránkách umístila odkaz na žádost o zasílání nabídek emailem. Nabídky poštou, jelikož jsou nákladnější, bych doporučila zaslat dvakrát do roka. Na začátku roku zaslat nabídku s pobyty, s novými balíčky a především novým ceníkem na celý rok. Na podzim bych doporučila nabídkou upozornit na nadcházející Vánoce a Nový rok. Tyto hlavní nabídky bych zaslala emailem rovněž dvakrát do roka, a v období mezi těmito hlavními nabídkami bych zasílala různé novinky o LD Erika, či kolik volných pokojů na nadcházející měsíce ještě zbývá. LD Erika tak bude stále v podvědomí svých zákazníků.

Závěr

Ve své bakalářské práci na téma „Lázeňský dům Erika – analýza marketingových aktivit“ jsem se zabývala analýzou marketingového prostředí subjektu a jeho marketingovými aktivitami. Vybraným subjektem byl již zmíněný Lázeňský dům Erika s. r. o.

Práce byla rozdělena na dvě části. V první, teoretické části jsem na základě nastudované literatury stanovila teoretická východiska práce, jež se stala důležitým vstupem pro následnou část, praktickou. S pomocí odborné literatury jsem se v teoretické části věnovala nejprve cestovnímu ruchu, postavení lázeňství v tomto odvětví a klasifikaci jeho služeb. Dále jsem analyzovala prostředí a následný marketingový mix. Veškeré tyto získané poznatky byly aplikovány v praktické části.

Úkolem této bakalářské práce bylo nejprve analyzovat vnější a vnitřní prostředí vybraného subjektu. Z analýzy prostředí vyplynulo v jaké situaci se daný subjekt nachází a na základě tohoto zjištění byla sestavena SWOT analýza. Dále jsem provedla marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které probíhalo několik měsíců. Dotazník byl sestaven především ke zjištění spokojenosti a možnosti zavedení nového produktu. Respondenti odpovídali celkem na deset otázek a přidali své vlastní poznatky a návrhy. Výsledky dotazníkového šetření byly promítnuty v následném popisu současně využívaných marketingových nástrojů. Díky výsledkům dotazníkového šetření a analýze marketingových nástrojů byly zjištěny nedostatky.

Cílem práce bylo na základě všech těchto zjištěných analýz a nedostatků ve využívání marketingových nástrojů vypracovat soubor doporučení, který se nachází v poslední kapitole práce. Nejprve jsem navrhla alternativu zavedení nového produktu a dále jsou postupně rozebrána opatření k odstranění nedostatků a k pevnějším vztahům se svými zákazníky.

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Počty pacientů v lázních podle formy úhrady v roce 2007-2011</i>	21
<i>Tab. 2: Základní údaje LD Erika</i>	30
<i>Tab. 3: Celková návštěvnost LD Erika</i>	41
<i>Tab. 4: Ceník LD Diana</i>	43
<i>Tab. 5: Ceník LD Palace</i>	44
<i>Tab. 6: Ceník lázeňského sanatoria Klíma</i>	45
<i>Tab. 7: SWOT analýza LD Erika</i>	48
<i>Tab. 8: Ceník LD Erika pro privátní lázeňské hosty na rok 2013</i>	54
<i>Tab. 9: Návrhy výletů</i>	64
<i>Tab. 10: Jednotlivé ceny</i>	65
<i>Tab. 11: Kalkulace</i>	65
<i>Tab. 12: Náklady</i>	66
<i>Tab. 13: Návrhy wellness balíčků</i>	68
<i>Tab. 14: Ceník wellness balíčku</i>	68

Seznam grafů

<i>Graf 1: Lázeňská péče v r. 2011 (počty osob)</i>	21
<i>Graf 2: délka pobytu hostů</i>	41
<i>Graf 3: Hodnocení čistoty pokojů</i> <i>Graf 4: Hodnocení zařízení pokojů</i>	49
<i>Graf 5: Hodnocení kvality stravování</i>	51
<i>Graf 6: Hodnocení kvality lázeňských procedur</i>	52
<i>Graf 7: Spokojenost s vybavením LD Erika</i>	53
<i>Graf 8: Srovnání ceny s kvalitou služeb</i>	55
<i>Graf 9: Hodnocení personálu LD Erika</i>	58
<i>Graf 10: zájem o zavedení nového produktu</i>	63
<i>Graf 11: Odkud se hosté dozvěděli o LD Erika</i>	70

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: SWOT analýza</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 2: Devět strategií CENA/KVALITA</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 3: Logo LD Erika</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 4: Mapa s umístěním</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 5: LD Erika-hlavní vstup.....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 6: Organizační struktura</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 7: Makroekonomická predikce české ekonomiky - leden 2013</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 8: Vzhled pokoje.....</i>	<i>60</i>

Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

HDP – hrubý domácí produkt

KLP – komplexní lázeňská péče

LD – lázeňský dům

PLP – příspěvková lázeňská péče

TV – televizor

VZP – Všeobecná zdravotní pojišťovna

ZP – zdravotní pojišťovna

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- [1] BERÁNEK, Jaromír; KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting, 2003, 218 s., ISBN 80-86724-00-X
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- [3] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna, 2006, 216 s., ISBN 978-80-7373-107-6
- [4] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s., ISBN 80-247-0202-9
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012, 320 s., ISBN 978-80-247-4209-0
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, 179 s., ISBN 80-7169-995-0
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 526 s., ISBN 80-85605-90-2
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8
- [11] RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-4039-3
- [12] SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline, 2003, 120 s., ISBN 80-86592-00-6

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje

[14] Oficiální server českého soudnictví. [Online] Praha: Oficiální server českého soudnictví, 2013. [Citace: 05. 09 2012.] Dostupné z: [Vhttps://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=1%C3%A1ze%C5%88sk%C3%BD+d%C5%AFm+erika%2c+s.r.o..](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=1%C3%A1ze%C5%88sk%C3%BD+d%C5%AFm+erika%2c+s.r.o..)

[15] Oficiální webové stránky 12manage. [Online] The Netherlands: 12manage.com, 2013. [Citace: 19. 01 2013.] Dostupné z: http://www.12manage.com/methods_marketing_mix.html.

[16] Oficiální webové stránky Becherovky. [Online] Praha: Becherovka.cz, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/muzeum/>.

[17] Oficiální webové stránky Business Center. [Online] Praha: Business Center, 2013. [Citace:] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d4.aspx>.

[18] Oficiální webové stránky české centrály cestovního ruchu. [Online] Praha: Česká centrála cestovního ruchu, 2013. [Citace: 20. 02 2013.] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/lazenstvi/katalog/cz/index.html>.

[19] Oficiální webové stránky Českého statistického úřadu. [Online] Praha: Český statistický úřad, 2013. [Citace: 05. 03 2013.] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/1201-13>.

[20] Oficiální webové stránky Českého statistického úřadu. [Online] Praha: Český statistický úřad, 2013. [Citace: 01. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.

[21] Oficiální webové stránky Kudy z nudy. [Online] Praha: Kudyznudy.cz, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Zamek-Kynzvalt.aspx?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=KZN_2013_06_zapadoceske_lazne_07.

[22] Oficiální webové stránky lázeňského domu Diana. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Diana, 2013. [Citace: 19. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.diana-ld.com/lazenskapecce.php>.

[23] Oficiální webové stránky lázeňského domu Diana. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Diana, 2013. [Citace: 19. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.diana-ld.com/ubytovani.php>.

[24] Oficiální webové stránky lázeňského domu Diana. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Diana, 2013. [Citace: 19. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.diana-ld.com/stravovani.php>.

[25] Oficiální webové stránky lázeňského domu Diana. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Diana, 2013. [Citace: 19. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.diana-ld.com/index.php>.

[26] Oficiální webové stránky lázeňského domu Erika. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Erika a. s., 2013. [Citace: 15. 03 2013.] Dostupné z: http://www.kurhauserika.eu/Galerie_files/Kurhaus%20im%20Sommer_1.jpg.

[27] Oficiální webové stránky lázeňského domu Erika. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Erika s. r. o., 2012, Aktualizace 1.3.2012. [Citace: 09. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.kurhaus-erika.cz/preiseliste.html>.

[28] Oficiální webové stránky lázeňského domu Palace. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Palace, 2013. [Citace: 20. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.kurhauspalace.cz/ubytovani.html>.

[29] Oficiální webové stránky lázeňského domu Palace. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Palace, 2013. [Citace: 20. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.kurhauspalace.cz/>.

[30] Oficiální webové stránky lázeňského domu Palace. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Palace, 2013. [Citace: 20. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.kurhauspalace.cz/stravovani.html>.

[31] Oficiální webové stránky lázeňského domu Palace. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Palace, 2013. [Citace: 20. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.kurhauspalace.cz/cenik1.html>.

- [32] Oficiální webové stránky lázeňského sanatoria Klíma. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňské sanatorium Klíma, 2013. [Citace: 21. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.sanatoriumklima.cz/cs/>.
- [33] Oficiální webové stránky lázeňského sanatoria Klíma. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňské sanatorium Klíma, 2013. [Citace: 21. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.sanatoriumklima.cz/cs/cenik/>.
- [34] Oficiální webové stránky lázeňského domu Diana. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Diana, 2013. [Citace: 19. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.diana-ld.com/cenikde.php>.
- [35] Oficiální webové stránky města Františkovy Lázně. [Online] Františkovy Lázně: město Františkovy Lázně, 2013. [Citace: 19. 10 2012.] Dostupné z: http://www.frantiskovy-lazne.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=3464&id=97330&n=lazenska-promenada&query=l%C3%A1ze%C5%88sk%C3%A1+promen%C3%A1da.
- [36] Oficiální webové stránky Ministerstva financí České republiky. [Online] Praha: Ministerstvo financí České republiky, 2013. [Citace: 23. 01 2013.] Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre_76362.html.
- [37] Oficiální webové stránky Ministerstva zdravotnictví České republiky. [Online] Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2013. [Citace: 23. 01 2013.] Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/zakladni-informace_4206_2043_3.html.
- [38] Oficiální webové stránky Ministerstva zdravotnictví České republiky. [Online] Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2013. [Citace: 23. 01 2013.] Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/cv-doc-mudrleos-heger-csc-ministr-zdravotnictvi-ceske-republiky_4069_2010_1.html.
- [39] Oficiální webové stránky nákupního rádce. [Online] Praha: Heureka.cz, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://stolicky.heureka.cz/stolicka-kt-256-masiv/>.
- [40] Oficiální webové stránky nákupního rádce. [Online] Praha: Heureka.cz, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://sklenice.heureka.cz/sklenice-casablanca-0-2-1-pasabahce-400014/>.
- [41] Oficiální webové stránky nákupního rádce. [Online] Praha: Heureka.cz, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://lamp.heureka.cz/massive-philips-84257-11-56/>.

[42] Oficiální webové stránky NetMBA. [Online] U.S.A: Net MBA, business knowledge center, 2013. [Citace: 07. 01 2013.] Dostupné z: <http://www.netmba.com/marketing/situation/>.

[43] Oficiální webové stránky portálu Seznam. [Online] Praha: Oficiální stránky Seznam.cz, 2013. [Citace: 18. 11 2012.] Dostupné z: http://www.mapy.cz/#x=12.352526&y=50.122812&z=15&t=s&q=L%25C3%25A1ze%25C5%2588sk%25C3%25BD%2520d%25C5%25AFm%2520Erika&qp=12.301796_50.099604_12.410376_50.142090_12&d=firm_12711636_0_2.

[44] Oficiální webové stránky prezentací Halek. [Online] Praha: Halek, prezentace k přednáškám předmětu marketing, 2013. [Citace: 15. 02 2013.] Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=09>.

[45] Oficiální webové stránky pro hospodářskou organizaci a rozvoj. [Online] France: OECD.org, 2013. [Citace: 01. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/germany/>.

[46] Oficiální webové stránky registrace domén. [Online] Praha: Domény s. r. o., 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.domeny.as/index.php>.

[47] Oficiální webové stránky sklárny Moser. [Online] Karlovy Vary: Moser, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.moser-glass.com/pages/exkurze/>.

[48] Oficiální webové stránky SUN marketing. [Online] Praha: SUN marketing, 2012. [Citace: 13. 12 2012.] Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>.

[49] Oficiální webové stránky svazu léčebných lázní České republiky. [Online] Praha: Svaz léčebných lázní České republiky, 2013. [Citace: 12. 12 2012.] Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/pravni-upravy-k-lazenstvi-a-metodika-vzp>.

[50] Oficiální webové stránky Synergy, zdravá výživa. [Online] Praha: Synergy, zdravá výživa, 2013. [Citace: 01. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.synergy-zdrava-vyziva.cz/?id=produkty>.

[51] Oficiální webové stránky Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR. [Online] Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013. [Citace: 12. 01 2013.] Dostupné z: <http://www.uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece>.

[52] Oficiální webová stránka lázeňského domu Palace. [Online] Františkovy Lázně: Lázeňský dům Palace, 2013. [Citace: 20. 08 2012.] Dostupné z: <http://www.kurhauspalace.cz/balneo.html>.

[53] Oficiální webové stránky pivovaru Ferdinand. [Online] Loket: PivovarFerdinant.cz, 2013. [Citace: 17. 04 2013.] Dostupné z: <http://www.pivovarferdinand.cz/exkurze/>.

Ostatní zdroje

Informace a fotky od vedení lázeňského domu Erika

Seznam příloh

Příloha A: Léčebné procedury

Příloha B: Placené služby

Příloha C: Kategorizace pokojů

Příloha D: Ukázka dotazníku v českém jazyce

Příloha E: Ukázka dotazníku v německém jazyce

Příloha F: Registrace domén

Příloha A: Léčebné procedury

Minerální koupele

Lázeň se provádí v minerální vodě s vysokým obsahem CO₂, minerálních solí, huminových kyselin. Oxid uhličitý se vstřebává kůží, zvyšuje její prokrvení, příznivě působí na činnost srdce a ledvin.

Uhličitě koupele

Do van se napouští studená minerální voda s vysokou koncentrací oxidu uhličitého. Dochází při ní k poklesu krevního tlaku, snížení pulzové frekvence a k ulehčení práce srdce, které není zatěžováno teplotně. Vstřebaný oxid uhličitý podporuje činnost dechového centra v mozku.

Perličkové koupele

Ve vaně stoupají rovnoměrně bublinky plynu ode dna k povrchu. Léčí bolesti hlavy, nespavost, kloubní obtíže, poúrazové stavy.

Výřivé koupele

Koupele se provádí ve výřivých vanách, které vedou k prokrvení a prokysličení organismu.

Podvodní masáže

Masáž ve vanách pod vodou, dobré pro pohybové ústrojí, uvolnění svalů, zbavuje bolesti napětí.

Vodní gymnastika

Skupinový nebo individuální tělocvik v bazénu. Celé cvičení probíhá za doprovodu zkušeného fyzioterapeuta. Slouží k uvolnění pohybového ústrojí.

Plavání

Plavání pro hosty v jejich libovolném čase, bazén je kromě úterý otevřen každý den od 15 do 18 někdy do 20h. Úterý je sanitární den.

Suché kyslíkové zábaly

Host se oblékne do velkého plastového pytle (zakoupen přímo ve zdravotnictví pro kyslíkové zábaly), který se napustí kyslíkem a následuje 20 minut odpočinek. Slouží k prokrvení celého těla, posiluje krevní oběh.

Bahno

Bahenní zábaly s horkou rašelinou. Na problematické části těla se pokládá horká rašelina. V zábalu se poté dostatečnou dobu odpočívá. Výborné na léčení revma, kloubů. Tuto proceduru nemohou navštěvovat kardiaci, kvůli náročnosti pro tělo.

Parafín (Parafinové zábaly)

Parafinová hmota se přiloží na tělo a jejím tuhnutím uvolňuje veškeré teplo. Toto teplo se vede do kůže a vyvolává reakce termoregulačního typu. Léčí choroby pohybového systému zánětlivého, onemocnění dýchacích cest, oběhové choroby, choroby trávicího ústrojí, urologické choroby, nervové choroby, gynekologické choroby.

Šlapací koupel

se podává v malých vaničkách vybavených akupresurními rohožemi. Účinku koupele je dosaženo přešlapováním střídavě v teplé a studené vodě v poměru. Dobré pro bolesti hlavy, migrény, poúrazové a pooperační stavy, stavy po fyzickém vyčerpání a svalové únavě.

Masáže

Klasickou masáž podávají kvalifikovaní pracovníci (zdrav. maséři) speciálně připravovaní pro práci ve zdravotnictví.

Reflexní masáž je manuální léčebný zákrok na povrchu těla aplikovaný v místě druhotných, onemocněním reflexně vyvolaných změn. Technika reflexní masáže vychází z poznatků o změně kožní citlivosti při onemocnění v útrokách. Reflexní masáž se liší od klasické technikou hmatů a místy aplikace. Tuto proceduru podávají kvalifikovaní fyzioterapeuté a někteří zdrav. maséři, absolventi speciálních kurzů, kteří rozpoznají poruchy reflexně přenesené na lokality odlišné od místa vzniku v podkoží a ve svalch.

Magneoterapie

Magnetoterapie využívá pulsního elektromagnetického pole. Aplikace se provádí pomocí válcových nebo plochých aplikátorů. Má protizánětlivý a protibolestivý účinek, způsobuje roztažení cév, uvolňuje svalové napětí. Urychluje hojení kostí i měkkých tkání. Indikací jsou především degenerativní, zánětlivá a funkční onemocnění pohybového aparátu.

Individuální nebo skupinová gymnastika

Různé tělocvičné prvky i na balonech. Gymnastiku provází zkušený fyzioterapeut.

Inhalace

Patří mezi léčebné metody využívající přírodní léčivé zdroje. Používá se u nemocných trpících onemocněním horních a dolních dýchacích cest. K inhalaci se používá vedle přírodní minerální vody, celá řada léčivých roztoků (např. solné směsi, léč. roztoky s obsahem vápníku, hořčíku).

Plynové injekce

Při podání plynové injekce dochází k nahromadění plynu v podkoží . Plyn se šíří do značných vzdáleností. Z podkoží je oxid uhličitý odstraňován žilním oběhem. Ztrácí se během několika desítek minut, nejvýše během několika hodin. Způsobuje na kůži místní změny, zvýšení kožní teploty, zvýšený průtok krve a má analgetický účinek.

Příloha B: Placené služby

Thajská masáž

Je metodikou práce s tělem. Účinný prostředek pro léčbu svalových potíží, ale také pro léčbu dlouhodobých chronických onemocnění.

Shiatsu masáž

Shiatsu je japonská masážní technika, která pracuje s akupunkturními dráhami a body známými z tradiční čínské medicíny. Shiatsu terapeut pomocí protahování, tlaku nebo dotyku uvádí do pohybu energii v těchto drahách a tím obnovuje energetickou rovnováhu těla.

Masáž lávovými kameny

je technika, která se už odedávna praktikovala na Havajských ostrovech nebo v Číně. Na tělo masírované osoby se kladou oblé teplé kameny zahřáté ve vodě na teplotu kolem 37 - 40°C. Teplo kamenů se klientovi rozlije po celém těle a celkově ho uvolňuje.

Baňková masáž

Při lokální aplikaci se baňky pokládají na bolestivá místa. Baňková terapie pomáhá při bolestech zad a kloubů, odstraňuje bolesti páteře, bolest beder a kříže, uvolňuje spasmus (ztuhlé svaly), detoxikuje organismus a mnoho dalšího.

Medové masáže

Medová masáž je speciální masážní technikou, při níž terapeut potírá záda masírované osoby voňavým rozehřátým medem, který je následně pomalými pohyby vmasírováván do kůže. Díky výživným látkám obsaženým v medu a technice masážních pohybů dochází k vyplavování toxinů - škodlivých látek, které se za dlouhou dobu nahromadily v těle a trvale oslabují jeho imunitu.

Lymfodrenáž

Lymfodrenáž je masáž, která má za úkol obnovit a zvýšit oběh lymfy. Tudiž navodit správnou funkci lymfatického systému. Lymfodrenáž má mnoho pozitivních účinků, pomáhá při detoxikaci organismu, zvyšuje fyzickou kondici, používá se při léčbě nádorových onemocnění a také zlepšují metabolismus.

Solná jeskyně

Solná jeskyně má stěny vyloženy solnou rudou, ze stropu visí solné krápníky, krystalky soli pokrývají podlahu **solné jeskyně**.

Speciální systém topení a klimatizace v **solné jeskyni** působí, že sůl při vypařování ionizuje vzduch (negativní ionty) a nasycuje ho pro zdraví cennými bioprvky. Jejich koncentrace v **solné jeskyni** je několikanásobně vyšší než u moře.

Sauna

Vnitřek sauny je velmi dobře izolovaný a vykládaný dřevem. V sauně jsou saunová kamna a na kamnech kameny, na které se čas od času nalévá voda, aby vzniklá pára na chvíli zvýšila vlhkost vzduchu. Ohřátí těla nad normální tělesnou teplotu je příjemné a relaxující. V sauně se uvolňují unavené svaly a zklidňuje stresovaný mozek, protože tělo do krve vyplavuje úlevu přinášející látky jako jsou endorfiny.

Příloha C: Kategorizace pokojů

Jednolůžkové pokoje rozdělení:

- **EZ1** - jednolůžkový pokoj 1. kategorie – televize, lednička, telefon, fén, sprcha, WC, trezor, SAT TV, psací stůl, křesla, WIFI nebo pevné připojení k internetu
- **EZ1A** - jednolůžkový pokoj 1.kategorie – je větší než EZ1 s větší televizí a větším nábytkem.

Dvoulůžkové pokoje rozdělení:

- **DZ2** - dvoulůžkový pokoj 2.kategorie – televize, lednička, telefon, fén, sprcha, WC, trezor, SAT TV, psací stůl, křesla, WIFI nebo pevné připojení k internetu
- **DZ1** - dvoulůžkový pokoj 1. Kategorie - stejné vybavení jako DZ2, ale větší pokoj
- **DZ1A** - dvoulůžkový pokoj kategorie 1A – stejné vybavení jako DZ1, ale novější, větší televize, lepší větší nábytek, a celkově větší prostory
- **DZ1A s balkonem** – stejné jako DZ1A, ale s balkonem

Apartmán:

Apartmán – stejné vybavení jako DZ1A s balkonem, má navíc obývací pokoj a ložnici

Příloha D: Ukázka dotazníku v českém jazyce

Milí hosté,

V rámci snahy o zkvalitňování poskytovaných služeb si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění dotazníku, ve kterém můžete vyjádřit míru Vaší spokojenosti se službami poskytovanými naším lázeňským domem. Přivítáme Váš názor, připomínky a náměty ke zlepšení našich služeb.

Velice děkujeme za Vaše názory, které jsou pro nás důležité.

1. Ohodnoťte následující aspekty lázeňského domu dle uvedené bodové stupnice :

(1 - velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 - ani spokojen, ani nespokojen, 4 - nespokojen, 5 - velmi nespokojen)

Čistota pokojů:	1	2	3	4	5
Ochota a vstřícnost personálu:	1	2	3	4	5
Nabídka doplňkových služeb (druhy masáží):	1	2	3	4	5
Zařízení pokojů:	1	2	3	4	5
Nabídka a kvalita stravování:	1	2	3	4	5
Kvalita lázeňských procedur:	1	2	3	4	5
Vybavení domu (golf, tenis, fitness, bazén):	1	2	3	4	5
Poloha a okolí lázeňského domu:	1	2	3	4	5

2. Kterou z následujících doplňkových služeb jste využili?

(možno zvolit více odpovědí):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Thajská masáž | <input type="checkbox"/> Baňková masáž |
| <input type="checkbox"/> Shiatsu masáž | <input type="checkbox"/> Medová masáž |
| <input type="checkbox"/> Masáž lávovými kameny | <input type="checkbox"/> Lymfodrenáž |
| <input type="checkbox"/> Solná jeskyně, sauna | <input type="checkbox"/> žádnou |

3. Jste názoru, že ceny za ubytování a poskytnutí služeb odpovídají své kvalitě ?

- Ano, kvalita převyšuje cenu
- Ano, cena odpovídá kvalitě
- Ne, cena by měla být nižší

4. Jste s lázeňským domem a službami v něm natolik spokojen(a), že jej v budoucnu opět navštívíte?

- Ano
- Ne

5. Jaké služby v lázeňském domě postrádáte?

6. Doporučíte lázeňský dům Erika svým známým?

- Ano
- Ne

7. Jak jste se dozvěděl(a) o našem lázeňském domě?

- přes internet doporučení z okolí
 cestovní kancelář jiný

8. Vaše připomínky, případné návrhy ke zlepšení našich služeb.

.....
.....
.....
.....
.....

Následující otázky směřují k zavedení nových produktů.

Dostali jsme nabídku od společnosti Synergy Worldwide abychom svým hostům nabízeli produkty zdravé výživy (doplňky stravy) posilující krevní oběh a systémy v těle jako například imunitní, nervový a další jiné systémy, které byly nedávno zavedeny také v Německu.

Vytvořili jsme pro Vás balíček, který je složený ze tří přípravků. Pokud si host bude chtít vyzkoušet účinky zdravé výživy zakoupí si balíček v předpokládané ceně 150 euro na 14 dní.

9. Uvítali byste tyto produkty v LD Erika a byli byste ochotni za ně zaplatit?

- Ano Ne

10. Myslíte si, že zavedení těchto produktů v LD Erika je:

- vhodné zcela zbytečné

Pohlaví

- muž žena

Věk

- 20 – 40 40 – 55 55 - 65 65+

Národnost

- německá česká
jiná _____

Doprava

- zájezdový autobus vlak auto

Doba pobytu

- týden 14 dní 3 týdny



Příloha E: Ukázka dotazníku v německém jazyce

Werte Gäste,

Wir bitten Sie um Ausfüllung unseren Fragebogen für die Verbesserung der Qualität unseren Dienstleistungen im Kurhaus Erika.

Ihre Meinung, zusätzliche Bemerkungen oder Vorschläge sind für uns sehr wichtig und wir möchten

Ihnen für die verbrachte Zeit mit unseren Fragebogen herzlich bedanken.

1. Bewerten Sie bitte folgende Aspekten des Kurhauses Erika nach eingeführten Punkt-Skala:

(1 - sehr zufrieden, 2 – zufrieden, 3 – neutral, 4 – unzufrieden, 5 – sehr unzufrieden)

Zimmersauberkeit:	1	2	3	4	5
Hilfsbereitschaft des Personal:	1	2	3	4	5
Angebot des zusätzlichen Dienstleistungen:	1	2	3	4	5
Zimmereinrichtung:	1	2	3	4	5
Verpflegungsangebot und Qualität:	1	2	3	4	5
Qualität der Kurbehandlungen:	1	2	3	4	5
Hauseinrichtung (Minigolf, Tennis, Schwimmbad...):	1	2	3	4	5
Lage und Umgebung des Kurhauses Erika	1	2	3	4	5

2. Welche zusätzliche Dienstleistungen haben Sie benutzt?

(Es ist möglich mehrere markieren):

- Thaimassage Shiatsu-Massage Massage mit Schöpfen Lastenmassage
 Honigmassage Lymphdrainage Salzhöhle Sauna

3. Sind Sie der Meinung, dass Unterkunftspreise und Preise für unsere Dienstleistungen entsprechen der Qualität?

- Ja, Qualität erhöht den Preis
 Ja, die Preise entsprechen der Qualität
 Nein, der Preis soll niedriger sein

4. Sind Sie mit dem Kurhaus Erika und mit Kuranwendungen so zufrieden, dass Sie zu uns wiederkommen?

- Ja Nein



5. Welche Dienstleistungen möchten Sie bei uns noch einführen?

Příloha F: Registrace domén



1.
Výběr domény

2.
Volba tarifu

3.
Upřesnění služeb
(nepovinné)

4.
Rekapitulace
(možno zadat objednávku další domény)

5.
Zadání kontaktních údajů

6.
Sumarizace a potvrzení objednávky

Výběr domény

Doména **ld-erika.cz** je volná. [Objednat](#)

Zde zadejte název domény
www. .
ověřit i ostatní možnosti (com,net,org,...)



1.
Výběr domény

2.
Volba tarifu

3.
Upřesnění služeb
(nepovinné)

4.
Rekapitulace
(možno zadat objednávku další domény)

5.
Zadání kontaktních údajů

6.
Sumarizace a potvrzení objednávky

Výběr domény

Doména **lderika.cz** je volná. [Objednat](#)

Zde zadejte název domény
www. .
ověřit i ostatní možnosti (com,net,org,...)

Abstrakt

VRBOVÁ, I. *Lázeňský dům Erika – analýza marketingových aktivit*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 82 s., 2013

Klíčová slova: lázeňství, lázeňské služby, marketingové nástroje, marketingový výzkum, produkt, spokojenost zákazníka

Předložená práce je zaměřená na analýzu marketingových aktivit vybraného subjektu, kterým je lázeňský dům Erika, sídlící ve Františkových Lázních. Základ bakalářské práce tvoří teoretická část, zabývající se základními pojmy, kterými jsou cestovní ruch, postavení lázeňství v cestovním ruchu a klasifikaci lázeňských služeb. Dále je analyzováno prostředí a marketingový mix. V praktické části je charakterizována vybraná společnost a dále je analyzováno její vnější a vnitřní prostředí. Následuje popis využívání marketingových nástrojů. Na základě těchto zpracovaných analýz je vypracován soubor doporučení pro zlepšení marketingových aktivit, včetně možností zavedení nového produktu. Doporučení jsou vypracována dle výsledků marketingového výzkumu, který probíhal několik měsíců formou dotazníkového šetření.

Abstrakt

VRBOVÁ, I. *Lázeňský dům Erika – analýza marketingových aktivit*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 82 s., 2013

Klíčová slova: customer's satisfaction, marketing research, marketing tools, product, spa, spa services

The thesis is aimed at analyzing the marketing activities of the entity selected, which is a bathhouse Erika, based in Franzensbad. The basis of the thesis consists of a theoretical part dealing with the basic concepts, which are tourism, spas position in tourism and classification of spa services. Further the environment and the marketing mix. The practical part describes the company selected and further analyzed its external and internal environment. The following is a description of the use of marketing tools. On the basis of these analyzes is processed develop a set of recommendations to improve marketing activities, including the possibility of introducing a new product. Recommendations are developed according to the results of marketing research, which took place a few months in the form of questionnaire survey.