

# Analýza marketingových aktivit v lázeňské organizaci

Martina Lekešová

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina LEKEŠOVÁ**  
Osobní číslo: **L09316**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingových aktivit v lázeňské organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky marketingu s důrazem na marketingový mix služeb.
2. Analyzujte současný stav marketingových aktivit společnosti Lázně Luhačovice, a.s. na tuzemském trhu.
3. Navrhněte doporučení vedoucí k zdokonalení marketingových aktivit společnosti Lázně Luhačovice, a.s. na tuzemském trhu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. ISBN 80-7169-400-2.

[2] KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. ISBN 80-86929-05-1.

[3] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Pavel Taraba**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je analýza marketingových aktivit v lázeňské organizaci Lázně Luhačovice, a.s., která je největší společností podnikající v oboru lázeňství ve městě Luhačovice. Teoretická část vymezuje základní pojmy a východiska v oblasti marketingových aktivit. Praktická část zahrnuje metody potřebné pro analýzu současného stavu společnosti, SWOT analýzu, podrobnou analýzu marketingového mixu společnosti, analýzu marketingové komunikace. Na základě provedených analýz jsou vypracovány návrhy opatření, které by firma měla realizovat, aby získala nové klienty a zvýšila objem tržeb a tím podíl na trhu.

Klíčová slova: Marketing, služba, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The focus of my thesis is the analysis of the marketing activities in the spa organization Lázně Luhačovice, a.s., which is the largest company in the spa industry in the town of Luhačovice. The theoretical part defines basic concepts and issues in the field of marketing activities. The practical part includes methods needed for analysis of the current state of the company, SWOT analysis, detail analysis of the company's marketing mix, marketing communication analysis. Based on the performed analysis, there are proposals drafted which the company should implement in order to gain new clients and increase its sales volume and thus their market share.

Keywords: Marketing, service, marketing mix, marketing communication, SWOT analysis

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlovi Tarabovi, za jeho odborné rady, připomínky, ochotu a čas věnovaný konzultacím.

Dále bych ráda poděkovala obchodnímu řediteli společnosti Ing. Jiřímu Dědkovi, MBA, který mi i přes své pracovní vytížení byl ochoten věnovat čas a poskytnout potřebné informace.

motto

„Poskytněte svým zákazníkům jedinečné zážitky a zákazníci vám umožní vydělat peníze.“

#### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

#### **Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 3. 4. 2012

.....  
podpis studenta/ky

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB.....</b>	<b>11</b>
1.1 KVALITA SLUŽEB .....	13
1.2 KLASIFIKACE HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	16
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELOVÝCH SLUŽEB .....</b>	<b>17</b>
2.1 SLUŽBA (PRODUKT) .....	18
2.2 CENA (PRICE) .....	19
2.3 MÍSTO (PLACE) .....	20
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION) .....	21
2.5 LIDÉ (PEOPLE) .....	22
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	23
2.7 PROCESY (PROCESSES).....	23
2.8 TVORBA A PROGRAMOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB (PACKIGING A PROGRAMMING) .....	24
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>25</b>
3.1 REKLAMA .....	25
3.2 PODPORA PRODEJE.....	27
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	28
3.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	29
3.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	29
3.6 INTERNET .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S. ....</b>	<b>32</b>
4.1 OBECNÉ INFORMACE.....	32
4.2 CHARAKTERISTIKA LÁZNÍ.....	33
4.3 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA TRHU Z POHLEDU LŮŽKOVÉ KAPACITY .....	34
4.4 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA TRHU Z POHLEDU NÁVŠTĚVNOSTI .....	35
4.5 STRUKTURA KLIENTELY SPOLEČNOSTI .....	36
4.6 ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE .....	39
4.7 ZÍSKANÁ OCENĚNÍ .....	40
4.8 SWOT ANALÝZA .....	41

<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>44</b>
5.1	SLUŽBA (PRODUKT) .....	44
5.2	CENA (PRICE) .....	48
5.3	MÍSTO (PLACE) .....	50
5.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION) .....	51
5.4.1	Reklama .....	51
5.4.2	Podpora prodeje .....	52
5.4.3	Public relations .....	54
5.4.4	Osobní prodej .....	54
5.4.5	Přímý marketing .....	55
5.4.6	Internet .....	55
5.5	LIDÉ (PEOPLE) .....	56
5.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE) .....	57
5.7	PROCESY (PROCESSES).....	58
5.8	TVORBA A PROGRAMOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB (PACKIGING A PROGRAMMING) .....	58
<b>6</b>	<b>NÁVRHY OPATŘENÍ .....</b>	<b>60</b>
6.1	SLUŽBA (PRODUKT) .....	60
6.2	CENA (PRICE) .....	60
6.3	MÍSTO (PLACE) .....	61
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION) .....	61
6.5	LIDÉ (PEOPLE) .....	63
6.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE) .....	63
6.7	PROCESY (PROCESSES).....	63
6.8	TVORBA A PROGRAMOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB (PACKIGING A PROGRAMMING) .....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila téma Analýza marketingových aktivit v lázeňské organizaci. Tuto analýzu jsem prováděla ve firmě Lázně Luhačovice, a.s., která je největší firmou v lázních Luhačovice a je současně garantem luhačovického lázeňství. Společnost jsem si vybrala z důvodu, že zde pracuji několik let a měla jsem možnost ji poznat z několika pohledů.

Pro dnešní soutěž na trhu hotelových kapacit je mimořádně důležité zvýšit si svůj podíl na trhu. Žádný obchod si nemůže dovolit odpočívat na minulé slávě. Právě nyní mnoho majitelů hotelů a restaurací poznalo, že prospěchu lze dosáhnout prostřednictvím dobře strukturovaného marketingu. Jak marketing, tak i prodej jsou nezbytným předpokladem vstupu do efektivní soutěže. Marketing je základem, na kterém je možné stavět prodej.

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. spadá do kategorie velkých podniků. Konkurence v současné době hrozí ze strany velkých společností ostatních lázeňských míst v České republice, ale i mnoha dalších středních a malých firem ať už přímo ve městě Luhačovice nebo v ostatních turistických oblastech tuzemska či zahraničí. Firmy, které mají zájem, se udržet na trhu by měly zejména vyniknout svými produkty, měly by upozornit vhodnými marketingovými aktivitami tak, aby dokázaly přilákat potenciální zákazníky a získat tak co největší podíl na trhu. V poslední době je hrozbou pro lázeňství nově připravovaná vyhláška ministerstva zdravotnictví, jejímž cílem je snížit lázeňskou péči plně hrazenou zdravotní pojišťovnou. Je jasné, že toto opatření bude mít negativní dopad na většinu lázeňských zařízení v České republice a řada společností se tak obává, aby měla v budoucnu dostatek zakázek a nemusela se tak uchýlit k propouštění svých zaměstnanců. A právě proto bych se chtěla ve své bakalářské práci zaměřit na současný stav marketingových aktivit této společnosti.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy teoretických poznatků a analýzy současného stavu marketingových aktivit společnosti Lázně Luhačovice, a.s. na tuzemském trhu navrhnout opatření, které by firma měla realizovat, aby získala nové klienty a zvýšila objem tržeb a tím podíl na trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. [7]

Pro definici marketingu hotelových služeb je zapotřebí upřesnit pojem hotel a služba.

„Největší výhodou hotelu je, že umožňuje útek ze stereotypu domácího života.“

G. B. Shaw

Hotel je zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (tj. max. 9 měsíců v roce). Ubytovací, gastronomické a doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, procedury, etážový servis, donáška zavazadel, praní prádla apod.) jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Služby v hotelu jsou nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. [2]

Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Pro služby jsou charakteristické tyto vlastnosti:

- **Nehmataelnost** – služby jsou ve své podstatě nehmataelné. Zákazník se obává rizika z nákupu, a proto klade důraz na osobní zdroje informací a na faktory, které souvisí se službou a které lze prověřit (např. místo poskytování služby, poskytovající firma a její personál, vybavení). Management firmy by měl tedy zdůrazňovat hmotné podněty, omezit složitosti související s poskytováním služeb a zaměřit se na tvorbu silné značky a na kvalitu služeb.
- **Proměnlivost** – poskytování služeb závisí na lidech, jsou tedy vysoce proměnlivé. Zákazník, který kupuje stejnou službu u dvou různých poskytovatelů, nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu. Kvalita je závislá od toho, kdo službu nabízí, kdy, kde a jakým způsobem. Management firmy by měl tedy reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich motivací, výběrem, plánováním procesů poskytovaných služeb.
- **Nedělitelnost** – výroba a spotřeba služeb probíhá současně. Služby jsou vázány na poskytovatele, zaměstnanec firmy se stává součástí samotné služby. Management

se zabývá především řízením vztahů se zákazníky a zdokonalováním systému dodávky služby.

- **Pomíjivost** – služby nelze znovu prodávat či skladovat. Součástí každé služby by měly být i pravidla pro vyřizování stížností. Management se zabývá zejména plánováním kapacit a využitím kapacit.
- **Nemožnost vlastnictví** – zákazník vlastní právo na poskytnutí služby, management se snaží zdůraznit výhody nevlastnění a možnost substituce služeb za zboží. [7]

K poskytování a koupi služeb v cestovním ruchu se vážou další specifika:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb – prestiž, móda
- důraz na ústní reklamu
- rostoucí nároky na jejich jedinečnost
- důležitost image při koupi
- důležitost zprostředkovatelů prodeje vyplývajícího z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů
- prudký nárůst využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje
- zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb [2]

Marketing v odvětví pohostinství a cestovního ruchu je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací. [5]

Marketing služeb lze zkoumat mnoha způsoby a z mnoha hledisek. Mezi základní dimenze marketingu služeb patří:

- stanovení efektivního poslání služby

- segmentace trhu služeb
- umíst'ování a diferenciacie služeb
- marketingový mix služeb
- marketingové plány v oblasti služeb
- podnik služeb orientovaný na zákazníka [6]

Marketing služeb, a tím pádem i hotelový marketing, je tedy specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou stejné, avšak ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. Další odlišností od marketingu výrobků je fakt, že každé neprodané lůžko (pokoj) znamená pro hotel ztrátu a nelze jej jako zboží prodat následující den. [1]

## 1.1 Kvalita služeb

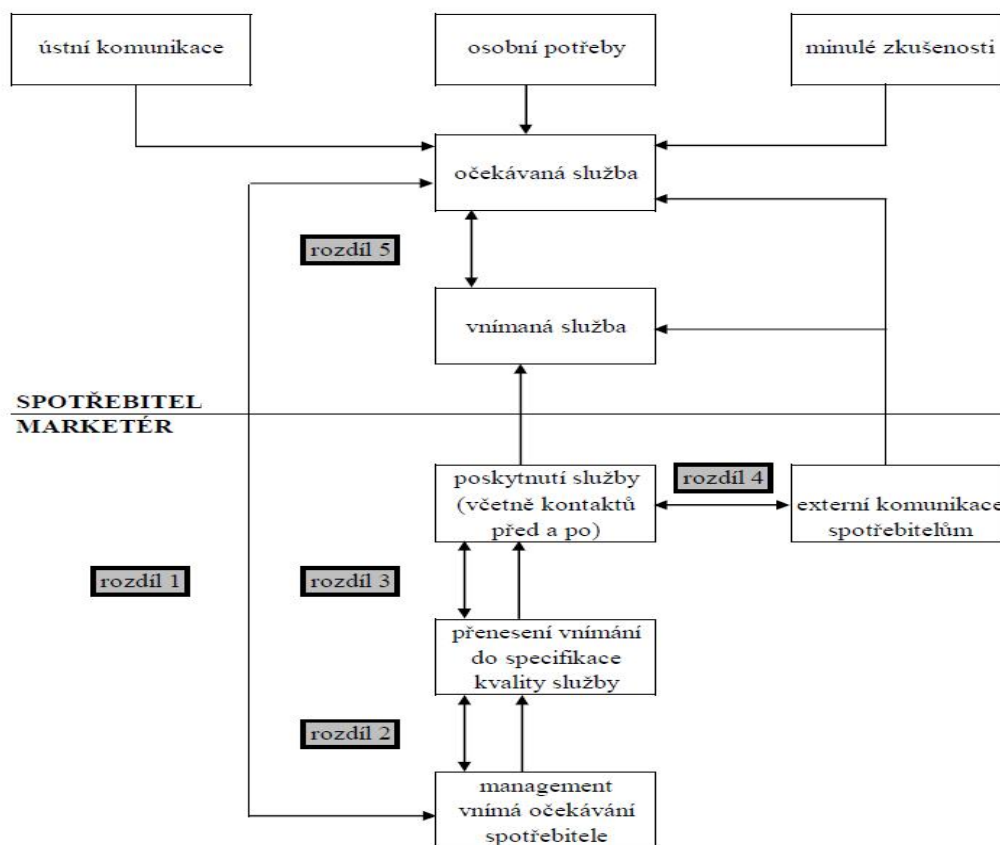
Kvalitní služba zajišťuje, že zákazníci jsou spokojení s tím, za co zaplatili. Spokojenost je však relativním ukazatelem, protože příjemce služby porovnává svou současnou zkušenost s nějakým předem daným souborem očekávání. Právě z tohoto důvodu je poskytnutí kvalitní služby složitým úkolem. Co jeden zákazník považuje za skvělou službu, může být pouze průměrné pro jiného zákazníka. [6]

Nedosáhne-li vnímaná služba úrovně očekávané služby, jsou zákazníci zklamaní. Pokud vnímaná služba splní či překročí jejich očekávání, jsou ochotni využít stejného poskytovatele znovu. Úspěšné společnosti přidávají ke svým nabídkám další výhody, které zákazníky nejen uspokojí, ale i překvapí a potěší. Potěšení zákazníka je otázkou překonání jeho očekávání.

Hlavní předpoklady k poskytování vysoké kvality služeb znázorňuje model kvality služeb, který identifikuje pět rozdílů charakterizujících neúspěšné poskytnutí služby:

- **Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu** – management nevnímá vždy správně to, co si zákazníci přejí. Management se může domnívat, že si klient přeje lepší stravu, toho však zajímá více ochota personálu.

- **Rozdíl mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služeb** – management může správně vnímat přání zákazníků, ale nestanoví výkonnostní standard. Management požaduje poskytnutí rychlé služby, kterou však nespecifikuje v minutách.
- **Rozdíl mezi specifikací kvality služby a jejím poskytnutím** – zaměstnanci mohou být špatně vyškolení, neochotní či neschopní postupovat podle stanovených standardů. Standardy si mohou i odporovat, například když zaměstnanci mají za úkol věnovat čas zákazníkům a přitom je rychle obsloužit.
- **Rozdíl mezi poskytováním služeb a externí komunikací** – očekávání zákazníků jsou ovlivněna reklamami. Je-li v propagačním materiálu fotografie krásného pokoje, ale klient při příchodu zjistí, že je pokoj nezajímavý a má zanedbaný vzhled, externí komunikace zkreslila zákaznické očekávání.
- **Rozdíl mezi vnímanou a očekávanou službou** – zákazník chybně vnímá kvalitu služby. Lékař může často navštěvovat klienta, aby dal najevo, že se o něj stará, ale klient si to vyloží jako náznak vážné nemoci. [3]



Obr. 1. Model kvality služeb.[3]

Kvalita služby a její úroveň je měřena na základě rozmanitých kritérií. Tato kritéria jsou obtížně kvantifikovatelná a liší se podle organizace, poslání, kategorie služby, povahy zákazníka, důležitosti služby. Mezi hlavní kritéria umožňující hodnocení kvality služeb patří:

- **Spolehlivost** – vyjadřuje schopnost vykonat slíbenou službu na požádání zákazníka
- **Hmatatelnost** – zahrnuje fyzické vybavení, zařízení a oblečení zaměstnanců
- **Komunikace** – zajišťuje informace o potřebách a přáních zákazníků
- **Důvěryhodnost a způsobilost zaměstnanců** – představuje důvěru, dovednosti, znalosti potřebné k odbornému provádění určité služby
- **Přístup a chování k zákazníkovi** – zahrnuje zdvořilost, kultivovanost, respekt, ohled a přátelskost obsluhujícího personálu k zákazníkovi
- **Dostupnost služby** – představuje dostupnost služby na vhodném místě, v dané kvalitě s optimální dobou čekání [6]

Kvalitu služeb můžeme zvýšit následujícími možnostmi:

- **Posílit možnosti zaměstnanců** – kvalifikovanost, pravomoc, zodpovědnost, motivace
- **Naučit se a zvládat úspěšně řešit problémy**
- **Využít benchmarking** – srovnávání jednotlivých činností s konkurencí – porovnání marketingu, výzkumu, zákazníků, organizace, strategie, financí
- **Kvalitním plánováním procesu služby** – modelování scén, možných postupů poskytování služby
- **Zvýšením produktivity práce** – automatizace, vyškolený personál, využití internetu, nové technologie
- **Vyšší individuální přístup** – přizpůsobit se zákazníkovi
- **Důvěra** – vytvořit pocit být v dobrých rukou, být středem pozornosti [7]

## 1.2 Klasifikace hotelových služeb

Hosté i ubytovatelé potřebují jednoznačně definovaná kritéria úrovně poskytovaných hotelových služeb. Proto jsou ubytovací zařízení dělena do kategorií 1\* až 5\*.

České hotelnictví se ocitá v situaci, kdy kapacity ubytovacích zařízení převyšují v některých regionech poptávku, což vede k cenovému podbízení a často, z dlouhodobého hlediska likvidační cenové politice. Tato situace v kombinaci se současnou legislativou přináší hostům nepřehlednost a nejistotu, co se týká garantovaných služeb a vybavenosti hotelů. Samotní hoteliéři pak čelí často diskriminačnímu prostředí, kdy existují vedle sebe zařízení jasně se hlásící ke kvalitě a transparentnosti služeb a jiná, honosící se určitým počtem hvězdiček, které však více odrážejí zbožné přání svých majitelů, než skutečně garantovaný standard. Ubytovací zařízení musí být označeno kategorií a třídou, ale už není pevně stanoveno, podle jakého systému.

Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu se svou evropskou zastřešující organizací HOTREC pracují již několik let na podpoře systému oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, který v Čechách funguje na dobrovolné bázi již od roku 2004. Hotelová asociace si dala za cíl především sjednotit klasifikaci hotelových služeb pomocí jednotné metodiky a využití společného marketingu při propagaci certifikovaných zařízení. V současné době aplikují tyto země společná kritéria v udělování hvězdiček: Německo, Rakousko, Švédsko, ČR, Maďarsko, Švýcarsko, Nizozemí, Lucembursko a pobaltské země- Litva, Lotyšsko a Estónsko. Hotelová klasifikace má celkem 270 hodnotících kritérií, která vznikla na podkladu průzkumů očekávání hotelových hostů a potřeb trhu. Systém se opírá o povinná kritéria a dobrovolně volitelné požadavky. Společná klasifikace přináší jednotný a koordinovaný přístup k certifikaci, jednotné značení klasifikovaných subjektů, transparentnost poskytovaných služeb a v neposlední řadě zaručí snadnou orientaci spotřebitelů v kategoriích a třídách ubytovacích zařízení. [17]



## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELOVÝCH SLUŽEB

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Je označován jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Firma se musí rozhodnout, jak rozdělí celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako 4P:

- Product (výrobek, služba)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (marketingová komunikace) [1]

Postupem času byl takto definovaný marketingový mix shledán jako nedostatečný a byl rozšířen o další 3P:

- People (lidé)
- Physical evidence (materiální prostředí)
- Processes (procesy) [7]

Marketingový mix v hotelu můžeme rozdělit do osmi skupin a hovoříme tedy o tzv. 8P:

- product, price, place, promotion, people, partnership, packaging, programming [5]

V bakalářské práci bude použito členění služba, cena, místo, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí, procesy, tvorba a programování balíků služeb, neboť takto využívá mix služeb společnost Lázně Luhačovice, a.s.

Marketingový mix je taktická, nikoliv strategická pomůcka. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

- segmentaci – nalezení skupin zákazníků a zjištění jejich potřeb, požadavků, zájmů, na co reagují
- zacílení – přesné zaměření na danou skupinu zákazníků, zjistit, jak se nejlépe ke svým zákazníkům dostat, jak je zaujmout, jakou formou a způsob prezentace

- umístění – deklarace hodnoty, s jakými vlastnostmi si službu má zákazník spojovat, aby nakupoval právě u této firmy [7]

## 2.1 Služba (Produkt)

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a zaplatil za ně i vyšší cenu. [4]

Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Poskytované služby můžeme rozdělit:

- ubytovací služby – recepce, pokoj
- stravovací služby – restaurace, bar
- doplňkové služby – bazén, sauna, fitness, masáže, koupele
- osobní služby – etažový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla

Tyto služby uspokojují pouze část potřeb hotelového hosta. Mezi další požadavky patří odpočinek, zotavení se ze stresu, přírodní a kulturní zážitky, navazování nových kontaktů, sportovní vyžití a zábava. Mnoho subjektů cestovního ruchu se na základě průzkumu tržních příležitostí nebo představ vedení specializuje na určitý druh spotřebitelské poptávky, čímž se stávají jedinečnými, odlišují se od konkurence a vytváří tak nezaměnitelný image. Tajemství úspěchu mnoha hotelů a restaurací tkví v péči o detaily. Často jsou to právě maličkosti a drobné pozornosti, které upoutávají hosta a ovlivňují jejich rozhodování. Na jaké služby se hotel zaměří, záleží hlavně na umístění a druhu hotelu, na finančních a personálních možnostech a na typu zákazníků. Stejně jako v průmyslu je ale nutné udržovat konkurenceschopnou nabídku, která bude aktualizovaná podle změn poptávky. Nejdůležitějšími důvody pro obnovu nabídky jsou nové požadavky zákazníků, konkurence nebo klesající obrat a zisk. [1]

Firmy si často nepřiznají, že služba je již zastaralá nebo se domnívají, že se služba neprodává jen proto, že má malou propagaci. Je tedy nutné zabývat se i necenovými faktory služby. Organizace by při rozhodování o další životnosti služeb měla brát v úvahu:

- zda existují možnosti zlepšení prodeje její změnou,

- jaká je její návaznost na prodej jiných služeb,
- jak eliminace služby ovlivní pověst firmy,
- jak a kdy nahradit produkt,
- jaká je rentabilita služby.

## 2.2 Cena (Price)

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytváří náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň však musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. Je samozřejmě důležité rozlišovat mezi ceníkovou cenou a cenou skutečně realizovanou. Poskytování slev je dnes tak rozšířené, že sotva se najde kupující, který by zaplatil ceníkovou cenu. Kupující může dostat speciální slevu, množstevní rabat, nějakou bezplatnou službu nebo dárek, což vše realizovanou cenu zatěžuje. Může se i ukázat, že velký zákazník, který dostává četné slevy a služby zdarma, nepřináší žádný zisk. [4]

Cena hotelových služeb je určována následujícími faktory:

- ceny a služby různých firem, které může host srovnávat
- důležitost ceny pro případné zákazníky
- pohyby spotřebitelské poptávky
- sezónní změny
- znalosti a zkušenosti vedoucích pracovníků
- psychologická očekávání
- kvalita poskytovaných služeb
- struktura obrátu firmy
- umístění hotelu
- nabídka služeb a cenová strategie konkurence
- chování hostů

- výše nákladů
- obchodní politika hotelu

Pro tvorbu ceny mohou být použity tři základní postupy:

- podle trhu – spotřebitelská poptávka určuje cenu
- podle konkurence – hotel stanoví své ceny podle cen konkurence
- podle nákladů – cena je kalkulována na základě výdajů [1]

Vhodná je cenová strategie zahrnující poptávku, náklady i konkurenci. Pro cenovou politiku platí pravidlo pravdivosti a průhlednosti. Je třeba uvést, od kdy a dokdy cena platí a pro jaký typ pokojů. Čím silnější jsou výkyvy spotřebitelské poptávky, tím více musí být ceny odstupňovány. Cenová diferenciacce znamená nabídku stejných služeb za různou cenu. Odstupňování cen může být zvoleno na základě následujících kritérií:

- dle období – sezóna, víkend, konání veletrhů a výstav
- dle druhu hostů – děti, dospělí, důchodci, účastníci konferencí
- dle obratu – skupinové ceny, „3 za cenu 2“, víkendy, desátá noc zdarma
- dle druhu či doby platby – sleva při hotovostním placení, při platbě předem
- dle distribuční cesty – rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory [1]

### 2.3 Místo (Place)

Nabídka hotelu se musí nějakým způsobem dostat na trh. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím tedy nabídkou a poptávkou. Pro prodej služeb je možné použít buď přímé, nebo nepřímé cesty. [2]

**Přímá distribuce** znamená, že hotel nevyužívá k prodeji zprostředkovatele, ale jednotlivé složky produktu se prodávají přímo v hotelu. [2]

Prodej se orientuje na současné hosty, minulé hosty a na vyhledávání nových hostů. Úspěšnost hotelů spočívá v neustálém hledání nových distribučních cest, použitím kterých získávají nové hosty a zároveň uspokojují minulé i současné natolik, že ti se stále častěji vracejí a prodlužují své pobyty. Jednoduchý způsob, jak získat nové hosty, je spolupráce s tzv. obyčtovými pomocníky. Jsou to lidé, kteří mohou působit na jiné osoby, a to buď zcela dob-

rovolně, nebo za provizi – stálí hosté (ústní reklama), pracovníci v informačních centrech, pracovníci spolupracujících hotelů, taxikáři, novináři, pracovníci čerpacích stanic apod. Tyto spolupracovníky můžeme motivovat pozváním k prohlídce hotelu, poskytnutím informací o hotelu, pozváním na víkend pro dva zdarma. [1]

**Nepřímá distribuce** znamená prodej prostřednictvím zprostředkovatelů, tedy je reprezentována touroperátory a cestovními kancelářemi. Touroperátor sestavuje programy se všemi službami a publikuje je v katalogu, prodej uskutečňuje přímo nebo prostřednictvím prodejců (cestovních kancelářů). Výhody spolupráce spočívají v reklamě pro hotel prostřednictvím katalogů a doporučení, možnosti vyššího využití kapacity v mimosezónním období, kontaktech na nové zákazníky a trhy, ke kterým by hotel jinak neměl přístup a v úspoře času a nákladů. K nevýhodám patří nevyhnutelné placení provizí, riziko ztráty při spolupráci s neseriózními nebo platebně neschopnými zprostředkovateli, nedostatečném informování hostů z důvodu neznalosti hotelu, omezený vliv na kombinaci rozličných služeb do paketů (zájezdů). [1]

Určitou kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím katalogů, direkt mailu, na základě nabídky v televizi nebo v rozhlasu, telemarketingu nebo internetu či automatizovaných systémů rezervace. [2]

V posledních letech získávají na významu mezinárodní rezervační systémy. Mezi výhody rezervačních systémů patří zjednodušení, okamžité potvrzení rezervací, úspora nákladů. Vyžaduje však připojení na rezervační systém a aktuální předpověď obsazenosti. [1]

## 2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing [3, 4]

Podrobněji jsou nástroje rozebrány v samostatné kapitole.

## 2.5 Lidé (People)

Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Jedině podniky, které považují lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat odpovídající pozornost maximalizaci efektu jeho činností, jeho motivaci a odměňování. Na službě se podílí:

- Kontaktní zaměstnanci – jsou v častém styku se zákazníky a významně se podílí na marketingových činnostech (obchodní zástupci)
- Obsluhující pracovníci – jsou v častém styku se zákazníkem, nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách (recepční)
- Koncepční pracovníci – významně se podílejí na zavádění marketingové strategie, se zákazníky téměř vůbec nejednají (pracovníci průzkumu trhu, vývoje produktů)
- Podpurní pracovníci – nejsou v kontaktu ani se zákazníky ani v marketingu (pracovníci nákupního oddělení, personálního oddělení)

Význam lidského faktoru v marketingu hotelových služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Jeho cílem je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely. [6]

Firma by měla mít rovněž propracovaný systém řízení zaměstnanců:

- Přijímání zaměstnanců – nábor, vybírání dle kritérií
- Trénink a vzdělávání – komunikační techniky, odborná školení
- Vývoj kariéry – další pracovní příležitosti pro pracovníka v organizaci
- Odměňování – peněžní, nepeněžní
- Monitorování a kontrola zaměstnanců – přímý dohled, dokumentování, audit

Zaměstnanci hrají ve službách klíčovou roli. Kromě základní motivace v podobě finančních prostředků, nehmotných podnětů a zaměstnaneckých výhod je důležité stanovit kompetence a zodpovědnost. Podle studie úspěšné firmy v České republice PricewaterhouseCoopers

patří mezi nejčastěji poskytované výhody zaměstnancům služební notebooky, přístup k internetu ze svého počítače na náklady firmy, mobilní telefony, podpora stravování, týden dovolené navíc, služební automobil, nadstandardní zdravotní péče, penzijní připojištění, příspěvky na jazykové kurzy. [7]

## 2.6 Materiální prostředí (Physical evidence)

S materiálním prostředím jsou úzce spojeny první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytována. Toto prostředí pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. První dojem bývá většinou nejsilnější a přetrvává nejdéle. Mezi prvky materiálního prostředí řadíme:

- Exteriér – rozvržení prostoru budovy, barvy, možnosti parkování, výtahy, bezbariérový přístup
- Interiér – nábytek, výzdoba, květiny, celková příjemnost a pohodlnost místností
- Osvětlení – intenzita, barva osvětlení, způsob osvětlení
- Značení – informační tabule v hotelech
- Barvy – vhodné barvy interiéru i exteriéru, loga, firemního oblečení, propagačních materiálů
- Vůně a hudba – dokresluje atmosféru pohody [7]

## 2.7 Procesy (Processes)

Do procesů zahrnujeme veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů. Rozlišujeme následující činnosti:

- Předprodejní činnosti – zásady služby, zásady komunikace se zákazníkem, technická podpora, reklama, informace
- Prodejní činnosti – zpracování poptávky, časování, úroveň služeb, podpůrné služby, monitorování prostředí, financování, předvedení, dodávka služby spojená s očekáváním zákazníka

- Poprodejní činnosti – stanovení programu pro zdokonalování služeb (např. analýza kvality služeb), systém pro vyřizování reklamací a stížností (např. vyplňování dotazníků), nápravná opatření (omluvy, osvětlení, finanční náhrady, náhrady služby s vyšší úrovní)

Firmy si vytváří vlastní know-how služeb. Propracovaný systém činností a chování se stává bohatstvím. Dobře navržené a standardizované procesy přinášejí výsledky a můžou být zhodnoceny dalším prodejem. Firmy usilují o to, aby byl zákazník obsloužen v co nejkratší době, neboť se snižuje ochota zákazníků tolerovat nadměrné čekání. Z tohoto důvodu je vhodné vytvořit systém rezervací a kontroly front, který umožňuje řízení poptávky a také systém dotazování, kterým mohou zjistit problematiku v různých oblastech činnosti firmy. [7]

## **2.8 Tvorba a programování balíčků služeb (Packiging a programming)**

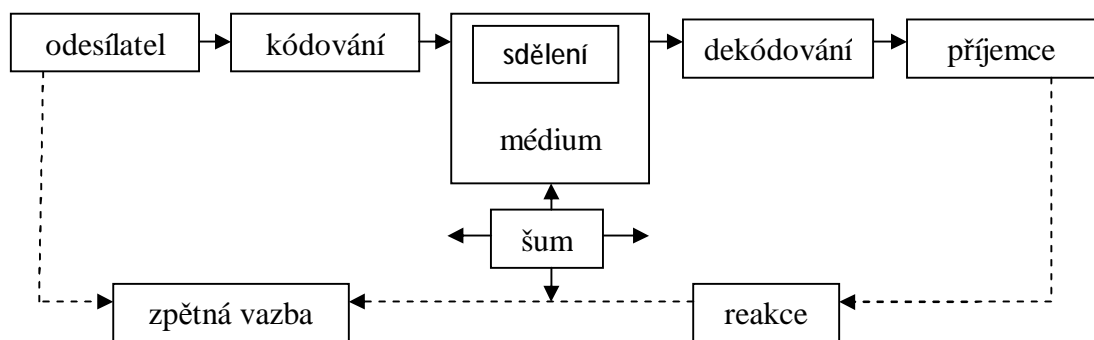
Programová specifikace má výraznou orientaci na zákazníka. Je výsledkem zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Na tomto základě jsou kombinovány různé služby a vybavení, aby odpovídali těmto potřebám. [5]

Tvorba produktových balíčků je v cestovním ruchu velmi rozšířená. Jde totiž o výhodnou nabídku, která má motivovat zákazníka ke koupi. Balíček obsahuje několik komponentů produktu, jejichž individuální cena je vyšší než cena balíčku. V zájmu úspěšnosti na trhu by měly balíčky poskytovat něco malého navíc. Samozřejmostí je kvalita komponentů, které by měly co nejvíce uspokojovat jejich potřeby a požadavky. [2]



### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníkmi, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Důležité je vědět, co mají říci, komu a jak často. Marketér musí znát komunikační proces a segment, na který je komunikace cílena, aby optimálně vytvořil komunikační mix. [3]



Obr. 2. Komunikační proces. [3]

Aby bylo sdělení správně dekódováno příjemcem, je třeba je přizpůsobit a vybrat vhodné médium pro jeho přenos tak, aby bylo pro cíleného spotřebitele pochopitelné a co nejvíce se eliminoval šum rušící či deformující přijímanou zprávu. [3]

Jak jsem již uvedla, mix marketingové komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Velmi důležitý komunikační nástroj služeb je internet.

#### 3.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem. [3]

Ve srovnání s ostatními formami komunikace se jedná o dražší službu, ovšem dokáže oslovit velké množství lidí. Je uskutečňována prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií.

Cíle reklamy mohou být:

- informativní – informuje veřejnost o novém produktu, snaha vyvolat zájem
- přesvědčovací – při zvýšeném konkurenčním tlaku
- připomínající – snaží se udržet produkt, značku v podvědomí zákazníka [7]

Mezi příklady propagačních nástrojů reklamy patří: inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích, balení – vnější vzhled, vkládaná sdělení do jednotlivých balení, filmy, brožury a příručky, plakáty a letáky, adresáře, opakované inzeráty, billboardy, reklamní nápisy, reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.), audiovizuální materiály, symboly a loga.

Reklama znamená rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement tedy o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření.

- **Mission** – poslání by mělo obsahovat cíle, kterých chceme danou reklamou dosáhnout.
- **Message** – reklama musí obsahovat taktéž konkrétní informaci či informace, které chceme cílovým skupinám sdělit, reklama by tedy měla být zejména adresná, jasná, pravdivá i účelná.
- **Media** – pro efektivní dopad reklamy na naši cílovou skupinu musíme také volit vhodná média. V tomto rozhodnutí hraje roli např. selektivita daného média – tj. jakou skupinu lidí konkrétní médium oslovuje. V rozdílných médiích totiž bude mít totéž sdělení odlišnou formu i odlišný dopad.
- **Money** – reklama bývá zpravidla nákladnou záležitostí a je tedy potřeba na ni mít vyhrazeny dostatečné finanční prostředky. Každá společnost má své metody, aby určila, jaký objem finančních prostředků vynaloží na propagaci.
- **Measurement** – je vhodné také průběžně provádět měření, hodnotit a mapovat výsledky a efektivitu jednotlivých použitých nástrojů komunikačního mixu společnosti, zvoleného komunikačního média apod. Snadno by se potom totiž mohlo stát, že vynaložené finanční prostředky nepřinesou očekávaný efekt a znatelný výsledek. [4]

K hodnocení úspěšnosti kampaní se využívají informace o počtu osob, jež byli vystaveni reklamnímu sdělení. Informace jsou srovnávány s ostatními údaji např. zvýšením tržeb a následně se hodnotí efektivita prostředků. Mezi nečastěji používané údaje patří:

- Rating – podíl populace zasažené médiiem za vymezené časové období
- Reach – počet osob zasažených daným médiiem za vymezené časové období
- GRP (Gross Rating Point) – kumulovaný součet sledovanosti [7]

### 3.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu. [3]

Podporou prodeje lze zajistit krátkodobé zvýšení prodeje až o 30%. Aby nedošlo ke ztrátě účinku, doporučuje se u jednorázových kampaní rozsah působení po dobu maximálně šesti týdnů, poté by mohlo mít negativní dopad na image značky.

Mezi cíle podpory prodeje patří:

- Přimět kupujícího k nákupu služby
- Motivovat opakovaný nákup
- Zvýšit objem prodeje
- Vyzkoušení nové služby
- Odlákání konkurence
- Odlišit společnost od ostatních firem [6, 7]

Mezi formy podpory prodeje patří:

- Odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie
- Rabaty jako slevy z prodejní ceny
- Propagační slevy, množstevní slevy, běžné slevy
- Poukázky, kupóny, bezplatné dárky
- Události (večírky, koncerty), členství v klubu

- Výstavy a veletrhy, přednášky a semináře [3]

Obchodní řetězce do svých věrnostních programů přilákaly už několik milionů zákazníků, kterým za pravidelné nákupy nabízejí různé slevy a výhody. Pomocí propracovaných věrnostních programů se obchodníci snaží zvýšit loajalitu zákazníků, která v době hospodářské krize výrazně ochabla. Lidé častěji než dříve střídají společnosti, aby nakoupili za nejvýhodnější ceny. [9]

Lidé jsou od přírody hraví a soutěživí. I když současnost přináší do soutěží moderní prvky a postupy, základní princip je v podstatě stejný: lidskou hravost a soutěživost využít pro zvýšení odbytu a získání nových zákazníků. Soutěž rovná se mnohem více např. pravidelných čtenářů, větší množství čtenářů se rovná větší počet lidí oslovených reklamou. Čím hodnotnější ceny, tím větší lákadlo pro spotřebitele a následně větší účast. [12]

### 3.3 Public relations

Řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. [3]

Jedná se o vytváření dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, majiteli, akcionáři, dodavatelé, finančními skupinami, médii, zákazníky, státními orgány atd. prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Předností tohoto nástroje je důvěryhodnost a účinnost, schopnost zaujmout nakupujícího. [7]

Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které jsou klasifikovány pod akronymem PENCILS:

- **P**ublications = publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků
- **E**vents = veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav
- **N**ews = novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech
- **C**ommunity involvement activities = angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřebu místních společenství
- **I**ntity media = nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání

- Lobbying activity = lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- Social responsibility activities = aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti [4]

### 3.4 Osobní prodej

Jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky. [3]

Nákladná, ale vysoce efektivní oboustranná komunikace. Nejdůležitější složka marketingové komunikace služeb. Dochází zde k efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. Vyžaduje to však specifické osobní kvality prodávajícího, zejména v oblasti komunikace. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost vcítění se do zákazníka, nadšení a důvěra v produkt. [6]

### 3.5 Přímý marketing

Využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu, internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. [3]

Zahrnují se zde nástroje, jako je pošta, telefonické oslovování dle databází, nákupy prostřednictvím počítačů. Základem přímého marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících. Velkou výhodou je jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost zacílené komunikace, možnost kontroly, měřitelnost reakce na nabídku. [6]

### 3.6 Internet

Snižuje náklady na prodej i na marketingovou komunikaci. Vytváří trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Internet nabízí rychlou a relativně levnou komunikaci, možnost přístupu k nejnovějším informacím, prezentaci firmy a jejich produktů a především možnost vyhledávání nových odběratelů, komunikace po celém světě. Umožňuje provést zákazníka celým procesem nákupu tj. oslovení, přísun informací, získání objednávky, platbu, diskusi. [7]

Význam internetového marketingu v České republice rychle roste a v roce 2011 do něj tuzemské firmy investovaly více než deset miliard korun. Průměrný meziroční nárůst celkových investic do internetového marketingu se v Česku několik let pohybuje kolem 25 procent. Internetový marketing se tak posunul v žebříčku na třetí místo hned za televizní reklamu a reklamu v novinách a časopisech. O internetovém marketingu se hovoří jako o oboru budoucnosti, nicméně již nyní představuje jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících segmentů trhu. Hlavní výhodou internetového marketingu je lepší zacílení a přesná měřitelnost jeho výsledků. Kvůli tomu firmy přesunují do této oblasti více investic právě na úkor tradičních forem marketingu. V USA podíl investic vložených do internetového marketingu už přesáhl 50 procent veškerých prostředků. [8]

Velmi populární se staly slevové portály. V Česku nyní funguje už více než 250 slevových portálů. Jejich služeb využily dvě třetiny tuzemské internetové populace, která čítá bezmála šest milionů lidí. Na slevových serverech lidé svým blízkým nejčastěji nakupují dárky v podobě poukazů na zájezdy, nejsilnější kategorií jsou poukazy na různé druhy pobytů. Za celý rok 2010 obor slevových portálů vykázal tržby na úrovni 400 milionů korun. [10]

A jaké jsou trendy internetového marketingu? V současné době zažívá boom především Facebook marketing a reklama spjatá se sociálními sítěmi obecně. [14]

Sociální sítě ovlivňují klasická média čím dál tím více a jejich význam bude stoupat. Firma, která nebude mít na Facebooku profil, jako by ani neexistovala. Právě Facebook má nejlepší potenciál na to, aby se stal světovou internetovou jedničkou. Protože je zábavný, jednoduchý, ve spoustě jazyků. Marketing na Facebooku může být brzy novou disciplínou, už nyní vznikají agentury, které se specializují na prezentaci firem v sociálních sítích. [13]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.

Akciová společnost Lázně Luhačovice patří počtem lůžek mezi největší a nejvýznamnější lázeňská zařízení v Luhačovicích. Společnost disponuje ubytovací kapacitou 1295 lůžek v 7 hotelech, 10 penzionech a 2 dětských léčebnách. Dále má v majetku a spravuje celý lázeňský areál o rozloze 20 ha včetně lázeňské kolonády a kamenného divadla. V roce 2011 došlo k majetkovému propojení společností Lázně Luhačovice, a.s. a Léčebných lázní Jáchymov, a.s., čímž vznikla největší lázeňská skupina v České republice „Spa & Wellness Nature Resorts“, která poskytuje lázeňskou léčbu s celkovým počtem přes 2000 lůžek pro dospělé a přes 200 lůžek pro děti. [16]

### 4.1 Obecné informace

<b>Název:</b>	<b>Lázně Luhačovice, a.s.</b>
<b>Sídlo:</b>	Lázeňské náměstí 436, 763 26 Luhačovice
<b>IČO:</b>	463 47 828
<b>Právní forma:</b>	Akciová společnost
<b>Spisová značka:</b>	B 809 vedená u rejstříkového soudu v Brně
<b>Den zápisu:</b>	30.04.1992
<b>Předseda představenstva:</b>	Ing. Eva Kropová

#### **Předmět podnikání:**

- poskytování odborných ambulantních zdravotnických služeb
- správa a využití přírodních léčivých zdrojů
- poskytování ubytovacích služeb
- směnárenská činnost
- podnikání v energetických odvětvích - výroba a rozvod tepla, rozvod elektrické energie
- hostinská činnost
- silniční motorová doprava - vnitrostátní příležitostná osobní
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- masérské, rekondiční a regenerační služby
- provozování solárií
- kosmetické služby

**Základní kapitál společnosti:** 100 165 000,- Kč [15]



## 4.2 Charakteristika lázní

Lázně Luhačovice jsou čtvrté největší a jedny z nejkrásnějších lázní v České republice, leží v malebném údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty s čistým ovzduším a příznivými klimatickými podmínkami. Nadmořskou výškou 250 m patří Luhačovice k místům nížinným, ale značná členitost terénu působí spíše středohorským dojmem. Díky svým léčivým pramenům se řadí Luhačovice na přední místa žebříčku léčebných lázní v Evropě. Rozloha současných Luhačovic je 3 300 hektarů a dnes v nich žije na 5 700 obyvatel. [16]

### Historie

První zmínka o existenci luhačovických minerálních vod pochází z roku 1669, kdy fyzik a lékař Jan Ferdinand Hertold z Todtenfeldu vydal písemnou zprávu o chemickém složení luhačovické vody. O vznik lázní se zasloužil šlechtický rod Serényiů, který nechal postavit první léčebná a ubytovací zařízení a pojmenoval všechny tehdy známé léčivé vody křestními jmény příslušníky rodu. K velkému rozkvětu lázní Luhačovice došlo po roce 1902 založením Akciové společnosti lázní Luhačovických, v jejímž čele stál MUDr. František Veselý. 3. července 1936 byly Luhačovice povýšeny na město. V roce 1956 se vlastní lázně staly usnesením vlády statutárním lázeňským místem mezinárodního významu a s tehdejšími počtem 1 703 lůžek byly pátými největšími lázněmi v ČSSR. Na tradici a dobré jméno původní Akciové společnosti lázní Luhačovických navázala v roce 1992 akciová společnost Lázně Luhačovice, která je dnes garantem luhačovického lázeňství. [16]

### Prameny

Minerální prameny, jako přírodní léčivý zdroj, využívali lidé od pradávna k léčení nemocí a k posílení zdraví. Na území Luhačovic vyvěrá 17 hydrogenuhličitanochloridosodných-jodových minerálních pramenů. Každou hodinu se zde na povrch dostává 15 tisíc litrů minerální vody, obsahující velké množství rozpuštěných minerálních látek, zejména sodík, vápník, hořčík, chlór, bróm, jód, kyselinu uhličitou, rozpuštěný oxid uhličitý. Teplota vyvěrající vody se pohybuje mezi 10 - 14 °C. Luhačovické minerální vody jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v Evropě právě díky vysokému obsahu minerálních látek a proplynění volným oxidem uhličitým. Při lázeňské léčbě se zdejší minerální vody užívají k pitné kúře, inhalacím a přírodním minerálním koupelím. Společnost Lázně Luhačovice, a.s. má ve své správě 14 minerálních pramenů, z nichž nejznámějšími jsou Vincentka, Aloiska a Ottovka. [16]

## Léčení

Lázeňská léčba je založena na léčebných účincích zdejších jedinečných minerálních vod v kombinaci s klimatoterapií, rehabilitací a dalšími moderními léčebnými metodami. V Lázních Luhačovice, a.s. se léčí:

- **onemocnění dýchacího ústrojí** – astma bronchiale, alergická onemocnění dýchacích cest, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chraptivost, pooperační stavy dýchacích cest
- **nemoci trávicího ústrojí** - poruchy trávení a nechutenství, klidové stádium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operacích žaludku, jícnu a žlučníku
- **nemoci z poruch látkové výměny** - cukrovka, otylost
- **poruchy pohybového aparátu** - bolestivá onemocnění šlach, svalů, úponů, mimokloubní revmatismus, bolestivé syndromy páteře
- **nemoci oběhového ústrojí** - funkční poruchy periferních cév, lehčí formy hypertenzní choroby
- **nemoci onkologické** - onkologické případy po ukončení léčby

V lázeňské léčbě dýchacích cest patří Lázně Luhačovice, a.s., k profilovým a hlavním léčebným zařízením v České republice. [16]

### 4.3 Postavení společnosti na trhu z pohledu lůžkové kapacity

Luhačovice se podílejí na celkovém počtu hromadných ubytovacích zařízení a na celkovém počtu lůžek v okrese Zlín průměrně za období 2006 - 2010 z 42%. Bereme-li v úvahu, že v Luhačovicích je jediná velká společnost Lázně Luhačovice, a.s. s téměř 500 zaměstnanci, všechny ostatní společnosti se řadí do mikropodniků, malých a středních podniků (MSP). Tato společnost tvoří co do počtu hromadných ubytovacích zařízení v Luhačovicích průměrně 50% a 50% tedy připadá na MSP, počtem lůžek se podílí společnost Lázně Luhačovice, a.s. průměrně 39%, 61% počtu lůžek připadá na MSP v Luhačovicích. Z tohoto poměru je tedy patrné, že MSP v Luhačovicích nabízí větší počet vícelůžkových pokojů a jsou tedy více orientovány na poptávku rodin s dětmi. Dále můžeme konstatovat, že počet MSP se od roku 2009 zvýšil o 2 zařízení, zatímco počet zařízení u společnosti Lázně Luhačovice klesl o 3 od roku 2007. Je tedy patrné, že MSP mají v Luhačovicích silnou pozici a konkurují tak společnosti Lázně Luhačovice, a.s. na trhu.

Tab. 1. Hromadná ubytovací zařízení v okrese Zlín. [vlastní zpracování]

okres Zlín	Hromadná ubytovací zařízení celkem				
rok	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010
	<b>počet zařízení</b>				
<b>Zlín celkem</b>	<b>109</b>	<b>105</b>	<b>97</b>	<b>91</b>	<b>101</b>
Luhačovice	44	44	44	38	39
Lázně Luhačovice, a.s.	22	22	21	20	19
MSP Luhačovice	22	22	23	18	20
% zastoupení Luhačovic v okrese Zlín	40%	42%	45%	42%	39%
% zastoupení LL, a.s. v Luhačovicích	50%	50%	48%	53%	49%
% zastoupení MSP v Luhačovicích	50%	50%	52%	47%	51%
	<b>počet pokojů</b>				
<b>Zlín celkem</b>	<b>3 428</b>	<b>3 396</b>	<b>3 324</b>	<b>3 208</b>	<b>3 641</b>
Luhačovice	1638	1636	1726	1 577	1 612
% zastoupení Luhačovic v okrese Zlín	48%	48%	52%	49%	44%
	<b>počet lůžek</b>				
<b>Zlín celkem</b>	<b>7 872</b>	<b>7 783</b>	<b>7 309</b>	<b>6 963</b>	<b>7 993</b>
Luhačovice	3219	3171	3322	3 205	3 083
Lázně Luhačovice, a.s.	1305	1305	1278	1 209	1 174
MSP Luhačovice	1 914	1 866	2 044	1 996	1 909
% zastoupení Luhačovic v okrese Zlín	41%	41%	45%	46%	39%
% zastoupení LL, a.s. v Luhačovicích	41%	41%	38%	38%	38%
% zastoupení MSP v Luhačovicích	59%	59%	62%	62%	62%

#### 4.4 Postavení společnosti na trhu z pohledu návštěvnosti

Luhačovice se podílejí na celkové návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení co do počtu hostů ve výši 41% a co do počtu přenocování ve výši 62% v okrese Zlín průměrně za posledních 5 let. Společnost Lázně Luhačovice, a.s. tvoří co do počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Luhačovicích průměrně 37% a 63% tedy připadá na MSP, počtem přenocování se podílí společnost Lázně Luhačovice, a.s. průměrně 56%, 44% připadá na MSP v Luhačovicích. Z tohoto poměru je tedy patrné, že MSP v Luhačovicích mají sice vyšší návštěvnost ale na kratší dobu, zatímco společnost Lázně Luhačovice, a.s. má nižší počet hostů ale vyšší počet přenocování, což je z ekonomického hlediska výhodnější. Průměrný meziroční pokles hostů je u společnosti Lázně

Luhačovice, a.s. 0,8%, u MSP 0,1%, průměrný meziroční pokles přenocování je u společnosti Lázně Luhačovice, a.s. 1,7%, u MSP 0,5%.

Tab. 2. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Zlín. [vlastní zpracování]

Kraj, okresy	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení				
	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010
<b>Hosté</b>					
<b>Zlínský kraj</b>	<b>508 557</b>	<b>532 482</b>	<b>497 452</b>	<b>448 222</b>	<b>462 676</b>
Zlín okres	187 719	204 710	192 667	175 905	186 284
Luhačovice	76 173	83 461	82 778	74 198	74 576
LL, a.s.	28 825	29 848	29 325	28 166	27 869
MSP Luhačovice	47 348	53 613	53 453	46 032	46 707
% zastoupení Luhačovic v okrese Zlín	41%	41%	43%	42%	40%
% zastoupení LL, a.s. v Luhačovicích	38%	36%	35%	38%	37%
% zastoupení MSP v Luhačovicích	62%	64%	65%	62%	63%
<b>Přenocování</b>					
<b>Zlínský kraj</b>	<b>1 872 477</b>	<b>1 832 753</b>	<b>1 682 314</b>	<b>1 555 059</b>	<b>1 568 053</b>
Zlín okres	926 495	964 208	880 710	838 276	841 623
Luhačovice	559 692	587 784	559 474	538 433	532 474
LL, a.s.	321 522	330 051	307 745	302 701	299 940
MSP Luhačovice	238 170	257 733	251 729	235 732	232 534
% zastoupení Luhačovic v okrese Zlín	60%	61%	64%	64%	63%
% zastoupení LL, a.s. v Luhačovicích	57%	56%	55%	56%	56%
% zastoupení MSP v Luhačovicích	43%	44%	45%	44%	44%
<b>Průměrná délka pobytu</b>					
<b>Zlínský kraj</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Zlín okres	5	5	5	5	5
Luhačovice	7	7	7	7	7
LL, a.s.	11	11	10	11	11
MSP Luhačovice	5	5	5	5	5

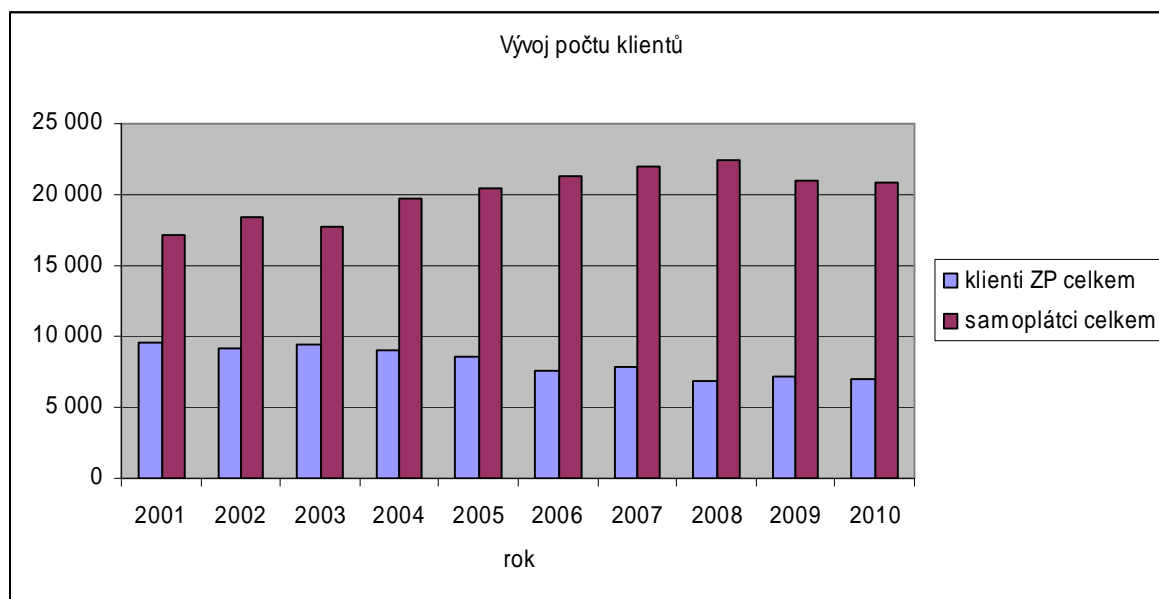
#### 4.5 Struktura klientely společnosti

Společnost má velmi rozmanité produktové portfolio. Hosté přijíždějí do lázní za léčením, relaxací, na různé kongresy a jiná setkání. Klientem jsou dospělí i děti, z tuzemska i zahraničí, jsou vysláni zdravotní pojišťovnou, zaměstnavatelem nebo si pobyt hradí z vlastních prostředků. Základní rozdělení klientely tvoří tedy klienti zdravotních pojišťoven v členění na děti a dospělé a klienti samoplátci v členění na tuzemce a cizince, kteří si pobyt hradí prostřednictvím vlastních prostředků ať už přímo u společnosti nebo prostřednictvím cestovních kanceláří nebo hrazené zaměstnavatelem.

Tab. 3. Přehled počtu klientů v letech 2001 – 2010. [vlastní zpracování]

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
klienti ZP - dospělí	6 856	6 494	6 962	6 745	6 225	5 536	5 621	5 088	5 327	4 958
klienti ZP - děti	2 701	2 619	2 435	2 282	2 412	2 071	2 266	1 792	1 850	2 016
<b>klienti ZP celkem</b>	<b>9 557</b>	<b>9 113</b>	<b>9 397</b>	<b>9 027</b>	<b>8 637</b>	<b>7 607</b>	<b>7 887</b>	<b>6 880</b>	<b>7 177</b>	<b>6 974</b>
klienti samoplátcí tuzemsko	13 270	14 576	14 293	16 067	16 636	17 331	18 547	19 197	17 879	18 215
klienti samoplátcí zahraničí	3 829	3 821	3 388	3 672	3 821	3 887	3 414	3 247	3 110	2 680
<b>samoplátcí celkem</b>	<b>17 099</b>	<b>18 397</b>	<b>17 681</b>	<b>19 739</b>	<b>20 457</b>	<b>21 218</b>	<b>21 961</b>	<b>22 444</b>	<b>20 989</b>	<b>20 895</b>
<b>Celkem</b>	<b>26 656</b>	<b>27 510</b>	<b>27 078</b>	<b>28 766</b>	<b>29 094</b>	<b>28 825</b>	<b>29 848</b>	<b>29 324</b>	<b>28 166</b>	<b>27 869</b>

Z vývojového diagramu počtu klientů za 10 let je patrné, že počet klientů má rostoucí tendenci, od roku 2001 vzrostl o 4,6%, avšak mění se poměr klientely zdravotních pojišťoven a klientely samoplátecké. Počet klientů zdravotních pojišťoven má klesající tendenci, od roku 2001 klesl již o 27%, tento pokles je kompenzován nárůstem samoplátecké klientely, která se od roku 2001 zvýšila o 22,2%. V roce 2001 činil podíl klientů zdravotních pojišťoven 35,9% z celkového počtu klientů, 64,1% připadá na samopláteckou klientelu. V roce 2010 činil podíl klientů zdravotních pojišťoven 25% z celkového počtu klientů, 75% tvoří samoplátecká klientela.

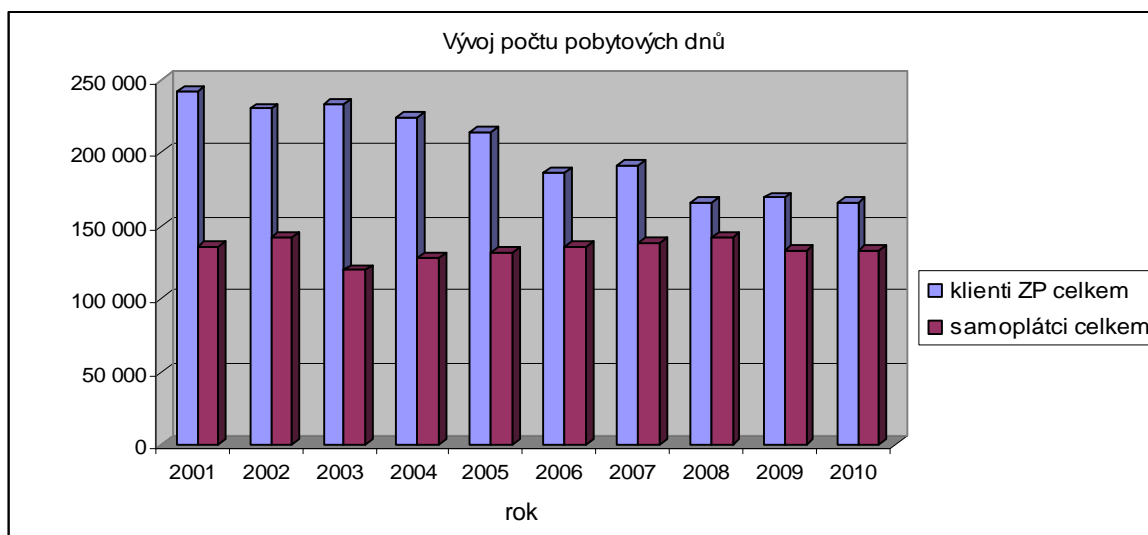


Graf 1. Vývoj počtu klientů zdravotních pojišťoven a samoplátců. [vlastní zpracování]

Tab. 4. Přehled počtu pobytových dnů v letech 2001 – 2010. [vlastní zpracování]

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
klienti ZP - dospělí	151 206	144 063	155 057	150 703	137 453	122 870	125 107	113 338	116 243	109 209
klienti ZP - děti	91 078	86 335	78 856	74 194	77 047	63 226	66 695	52 542	53 105	57 492
<b>klienti ZP celkem</b>	<b>242 284</b>	<b>230 398</b>	<b>233 913</b>	<b>224 897</b>	<b>214 500</b>	<b>186 096</b>	<b>191 802</b>	<b>165 880</b>	<b>169 348</b>	<b>166 701</b>
klienti samoplátci tuzemsko	89 502	96 182	83 386	91 639	93 359	96 352	104 030	109 213	102 994	107 207
klienti samoplátci zahraničí	45 879	45 909	36 520	36 962	38 851	39 074	34 219	32 652	30 359	26 032
<b>samoplátci celkem</b>	<b>135 381</b>	<b>142 091</b>	<b>119 906</b>	<b>128 601</b>	<b>132 210</b>	<b>135 426</b>	<b>138 249</b>	<b>141 865</b>	<b>133 353</b>	<b>133 239</b>
<b>Celkem</b>	<b>377 665</b>	<b>372 489</b>	<b>353 819</b>	<b>353 498</b>	<b>346 710</b>	<b>321 522</b>	<b>330 051</b>	<b>307 745</b>	<b>302 701</b>	<b>299 940</b>

Z vývojového diagramu počtu pobytových dnů za 10 let je patrné, že počet pobytových dnů má na rozdíl od počtu klientů klesající tendenci. Celkový počet pobytových dnů poklesl od roku 2001 již o 20,6%.



Graf 2. Vývoj počtu pobytových dnů klientů zdravotních pojišťoven a samoplátců.

[vlastní zpracování]

Počet pobytových dnů zdravotních pojišťoven má klesající tendenci, od roku 2001 klesl již o 31,2%. Tento pokles kopíruje pokles počtu klientů, ale také se promítá vliv zkracování pobytů. Přestože počet klientů samoplátců má rostoucí tendenci, samoplátci zůstávají na pobytu výrazně kratší dobu a tempo růstu nestačí na pokrytí poklesu pobytových dnů

klientů zdravotních pojišťoven. Vzhledem k tomu, že se zkracuje i průměrná délka pobytu klienta samoplátce, počet pobytových dnů i přes nárůst počtu klientů poklesl od roku 2001 o 1,6%. Zatímco průměrná délka pobytu v roce 2001 u klienta zdravotní pojišťovny činila 25,4 dnů, v roce 2010 klesla na 23,9 dnů, průměrná délka pobytu v roce 2001 u klienta samoplátce činila 7,9 dnů, v roce 2010 klesla na 6,4 dnů. V roce 2001 činil podíl pobytových dnů zdravotních pojišťoven 64,2% z celkového počtu klientů, 35,8% připadá na samopláteckou klientelu. V roce 2010 činil podíl pobytových dnů zdravotních pojišťoven 55,6% z celkového počtu klientů, 44,4% tvoří samoplátecká klientela.

#### 4.6 Základní ekonomické ukazatele

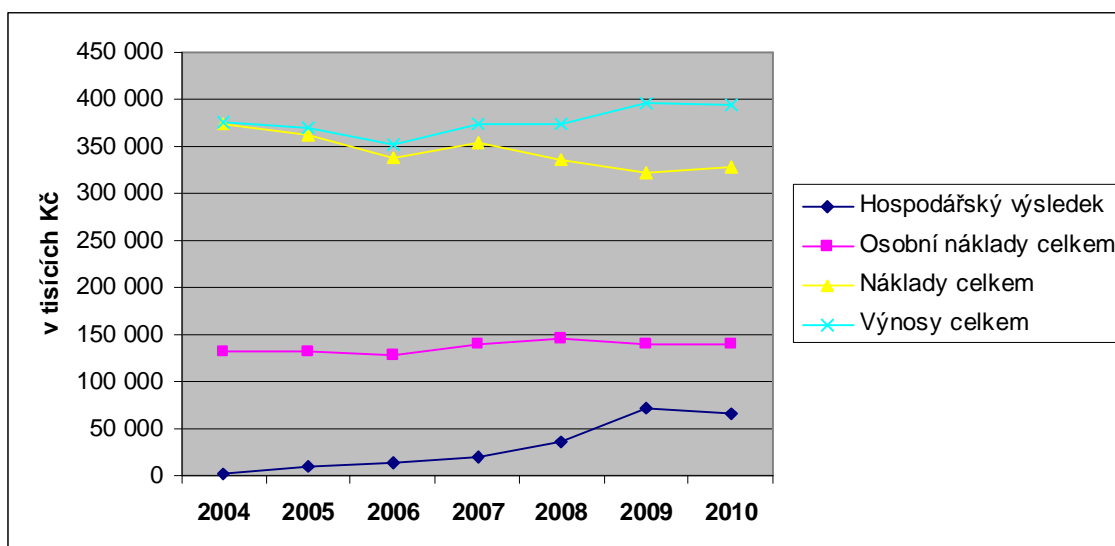
Společnost Lázně Luhačovice, a.s. se podílí z 56% na celkové návštěvnosti ubytovacích zařízení v Luhačovicích. Z toho pohledu je patrné, že společnost má dominantní postavení v regionu ve svém oboru, čemuž odpovídá stabilní růst ekonomických ukazatelů a je i významným zaměstnavatelem v regionu.

Tab. 5. Stručný ekonomický přehled. [vlastní zpracování]

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Počet zaměstnanců	594	582,9	551	546,9	522,31	489,78	482,04
Osobní náklady celkem (v tis. Kč)	131 496	132 097	128 507	140 534	145 364	139 810	140 582
% podíl osobních nákladů	35,1%	36,6%	38%	39,7%	43,2%	43,3%	42,9%
Náklady celkem (v tis. Kč)	374 232	361 019	338 346	353 877	336 669	322 770	327 391
Výnosy celkem (v tis. Kč)	376 351	370 398	352 321	373 236	373 601	395 397	394 172
Hospodářský výsledek (v tis. Kč)	2 119	9 379	13 975	19 359	36 932	72 627	66 781

Údaj o počtu zaměstnanců zahrnuje průměrný přepočtený počet zaměstnanců z důvodu sezónních výkyvů v zaměstnanosti. Počet zaměstnanců klesl od roku 2004 o 18,8%, osobní náklady se však zvýšily od roku 2004 o 6,9% ve prospěch zaměstnanců. Na úhradu osobních nákladů bylo v roce 2004 vynaloženo 34,9% z celkových výnosů, v roce 2010 bylo vynaloženo již 35,6% z celkových výnosů. Podíváme-li se na celkový vývoj nákladů a výnosů, je patrné, že celkové náklady klesly od roku 2004 o 12,5%, celkové výnosy vzrostly

od roku 2004 o 4,7%. Společnost produkuje každý rok zisk, přičemž celkový hospodářský výsledek od roku 2004 několikanásobně vzrostl.



Graf 3. Vývoj ekonomických ukazatelů. [ vlastní zpracování ]

## 4.7 Získaná ocenění

### Certifikát kvality

V roce 2004 Lázně Luhačovice, a. s. oficiálně obdržely Certifikát, vydaný certifikačním orgánem TÜV CERT-TÜV Rheinland Group SRN, potvrzující zavedení a používání systému managementu kvality poskytovaných služeb dle EN ISO 9001:2000 v oboru Lázeňské léčebné a odborné ambulantní zdravotnické služby, hotelové a gastronomické služby. Systém byl zaveden ve všech léčebných, stravovacích a ubytovacích provozech akciové společnosti i ve všech úrovních řídicích složek společnosti. Certifikát byl vydán s platností na tři roky. Po třech letech byl proveden recertifikační audit. Prestižní certifikát je dokladem o způsobilosti společnosti poskytovat služby, které splňují požadavky zákazníků a je důkazem, že společnost má vytvořeny dostatečné organizační, technické a personální předpoklady pro poskytování kvalitních služeb. [16]

### Czech Top 100

Další významné ocenění získaly Lázně Luhačovice, a. s. v rámci odborné ankety 100 nejobdivovanějších firem, kterou pořádá Sdružení CZECH TOP 100. Společnost se již 8 let pravidelně umísťuje na nejvyšších příčkách v oboru Pohostinství a ubytování, poslední ocenění je z roku 2010, kdy obsadila 1. místo. Žebříček 100 obdivovaných firem České republiky



sestavuje CZECH TOP 100 na základě hlasování manažerů významných společností, ekonomických a finančních analytiků, zástupců oborových sdružení, svazů a profesních asociací.

### **Dobrá značka**

Společnost získala v posledních 3 letech ocenění Dobrá značka, o které hlasují čtenáři klubu Reader's Digest. V Česku bylo rozesláno 15 500 e-mailů na adresy zákazníků společnosti, která působí v nakladatelské, vydavatelské a direkt-marketingové oblasti. V roce 2011 byla návratnost 16,1%. [18]

### **Jiné**

Společnost získala řadu ocenění za rekonstrukci svých unikátních objektů. Jako poslední byla cena za významný počin cestovního ruchu ve Zlínském kraji v roce 2010, kterou získaly rekonstrukce ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotelu společně s městskou plovárnou Luhačovice a Aquaparkem Pozlovice. Rekonstrukce hotelu Alexandria dosáhla mimořádného úspěchu i mezi projekty ROP Střední Morava dotovanými z fondů Evropské unie v rámci soutěže Můj projekt, do kterého se přes internet zapojilo 12 517 hlasujících. Soutěž vyhlásila Regionální rada Regionu soudržnosti Střední Morava, která je garantem rozdělování peněz Evropské unie z Regionálního operačního programu Střední Morava. Ocenění obdržela společnost i v oblasti pobytových balíčků, pobyt Medical wellness v ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotelu se stal HITEM sezóny 2011 Východní Moravy, pobyt Lázně na zkoušku určený pro zahraniční trh se stal HITEM sezóny 2012 Východní Moravy.

## **4.8 SWOT analýza**

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. [1]

- **Strengths (silné stránky)** – představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu.
- **Weaknesses (slabé stránky)** - představují nevýhody hotelu oproti konkurenci na trhu. Je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit.

- **Opportunities (příležitosti)** – představují oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. [2]
- **Threats (hrozby)** - vznikají na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí a v případě absence účelných marketingových aktivit mohou vést k ohrožení prodeje nebo zisku. [3]

Komplexní SWOT analýza byla zpracována na základě detailního poznání současného stavu společnosti, které vychází z informací a zkušeností získaných z dlouhodobého pracovního působení ve společnosti, dále z rozhovorů s klíčovými pracovníky firmy a ze strategických dokumentů zpracovaných společností.

Tab. 6. Analýza vnitřního prostředí S – W. [vlastní zpracování]

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– jedinečné přírodní prostředí, unikátní architektura, poloha lázní, tradice lázeňství</li> <li>– největší lázeňská skupina k počtu lůžek v České republice</li> <li>– velká kapacita ubytovacích a léčebných zařízení různých kategorií</li> <li>– správce 14 ze 17 unikátních minerálních pramenů</li> <li>– finanční stabilita společnosti</li> <li>– bohatá nabídka služeb pro široký okruh veřejnosti</li> <li>– společnost vlastní 7 certifikovaných hotelů AHR ČR z 14 v Luhačovicích</li> <li>– vysoká odbornost zaměstnanců</li> <li>– moderní technologie, kvalita poskytovaných služeb</li> <li>– image společnosti</li> </ul>	<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– roztržitost jednotlivých objektů</li> <li>– vysoké provozní náklady</li> <li>– zastaralé a nedostačující vybavení některých penzionů a hotelů</li> <li>– nedostatečné softwarové vybavení</li> <li>– nedostatek parkovacích míst</li> <li>– nízká jazyková vybavenost personálu</li> <li>– vysoká fluktuace zaměstnanců</li> </ul>
----------	--	----------	---

Tab. 7. Analýza vnějšího prostředí O – T. [vlastní zpracování]

<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pobyty v lázních - vhodná alternativa dovolené</li> <li>– investice populace do svého zdraví jako prevence</li> <li>– využití spokojených zákazníků k budování image společnosti</li> <li>– možnost čerpat finanční prostředky pro obnovu nemovitostí či pro rozvoj společnosti z dotací</li> <li>– aktivity Svazu léčebných lázní ČR – start projektu na propagaci lázní v ČR</li> <li>– spoluzakladatel regionální kanceláře „East Moravia Convention Bureau“ <ul style="list-style-type: none"> <li>– možnost získávat nové kongresy a akce</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– světová ekonomická krize</li> <li>– legislativní úpravy indikačního seznamu, systémové a finanční zvýhodnění odborných léčebných ústavů</li> <li>– nedostatečná vědecká činnost v oblasti léčebných účinků lázeňství</li> <li>– slabá vyjednávací pozice k pojišťovnám</li> <li>– přirozený úbytek obyvatelstva</li> <li>– růst zájmu klientely o zařízení vyššího standardu</li> <li>– růst konkurence v Luhačovicích, respektive v dalších lokalitách</li> <li>– nízká kooperace marketingových aktivit města Luhačovice</li> <li>– vyschnutí nebo znečištění pramenů</li> </ul>
--	---

SWOT analýzou byly zjištěny silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti. Lázně Luhačovice, a.s. je největší společností v Luhačovicích, která je garantem luhačovického lázeňství, s čímž jsou ale i spojeny vysoké provozní náklady. Jedná se o finančně stabilní společnost, která svůj zisk přiměřeně vynakládá na zkvalitňování služeb. Její produktové a zákaznické portfolio je velmi rozsáhlé. Společnost se však stejně jako ostatní subjekty podnikající v tomto oboru potýká s růstem konkurence, změnou legislativy v oblasti lázeňské péče a ekonomickou krizí.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Trh se neustále mění. Jedině nepřetržitým hledáním faktů, analýzou a výzkumem si můžeme být jisti, že rozhodnutí, které jsme přijali, je odůvodněné fakty. Tvorba strategie hotelu vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční hotely, potřeby a požadavky hostů. [2]

Podkladem pro zpracování analýzy marketingového mixu bylo hloubkové interview s vedoucími pracovníky společnosti. Celkem bylo osloveno 8 klíčových pracovníků společnosti, kteří se významně podílejí na tvorbě marketingového mixu. Interview bylo provedeno v průběhu měsíců leden – únor roku 2012, a sice v rozsahu 11 otázek respondentům. Cílem bylo zhodnotit marketingový mix společnosti a zjistit, na jakých principech společnost vytváří a rozvíjí marketingový mix, jak se dostává do povědomí zákazníků, jak si vytváří dobré jméno a stálou klientelu, zda je v současné době vyhledávaná kongresová turistika, přihlíží-li management hotelu ke konkurenci a nabídce okolí a přizpůsobuje-li služby trendům a poptávce zákazníků, jakým způsobem je využíván potenciál zaměstnanců. Na tomto základě byly určeny okruhy pro interview a jejich závěry se promítají v bakalářské práci.

Přehled otázek k rozhovoru s vedoucími pracovníky společnosti viz. PŘÍLOHA P I.

### 5.1 Služba (Produkt)

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. poskytuje zejména služby přechodného ubytování, stravovací služby, léčebné a wellness služby a konferenční služby. Z krátkodobého hlediska se snaží společnost o fixaci stávající nabídky a to zejména u nově otevřeného ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotelu a dále o neustálé zkvalitňování služeb jak v oblasti ubytování přebudováním kategorie pokojů bez příslušenství na kategorii s příslušenstvím tak v oblasti léčebných služeb vybudováním nových pracovišť procedur a v neposlední řadě v oblasti nových trendů v gastronomii. Z dlouhodobého hlediska usiluje společnost o vytvoření zcela nových produktů s cílem získání nové klientely.

### Ubytovací služby

Lázně Luhačovice, a. s. nabízí svým klientům celou řadu ubytovacích zařízení, od lázeňských penzionů až po moderní čtyřhvězdičkové hotely, ubytování je nabízeno v různých kategoriích pokojů. Celkový počet lůžek k 31.12.2011 činí 1295.

Přehled ubytovacích zařízení:

Lázeňské hotely: Alexandria\*\*\*\*, Jurkovičův dům\*\*\*\*, Palace\*\*\*\*, Dům Bedřicha Smetany\*\*\*\*, Vila Alpská růže \*\*\*\*, Vila Chaloupka, Vila pod lipami \*\*\*<sup>superior</sup>, Jestřabí \*\*\*, Morava\*\*\*

Lázeňské penziony: Společenský dům, Forst, Riviera, Myslivna, Vepřek-Póla, Taťána, Plzeň

Dětské léčebny: Miramonti, Vítkov, Rodina [16]

Přehled ubytovacích kapacit viz. PŘÍLOHA P II.

### Stravovací služby

Stravovací služby jsou poskytovány v restauracích jednotlivých hotelů prostřednictvím objednané penze. V lázeňských hotelech Alexandria, Jurkovičův dům, Palace, Dům B. Smetany, Jestřabí, vile Alpské růži a ve Vile pod lipami je v cenách pobytů zahrnuta výběrová strava. U ostatních hotelů a penzionů je strava standard. U stravování standard (racionální strava nebo dietní strava) je snídaně servírovaná, obědy a večeře jsou výběrem min. ze 4 jídel. U celodenní výběrové stravy je snídaně podávána formou bufetu, obědy a večeře výběrem z nabídky 7 jídel, v hotelech Alexandria a Jurkovičův dům je večeře podávána formou bufetu. V rámci dietoterapie jsou připravovány diety šetřící, s omezením tuků, nízkocholesterolová, redukční a diabetická. Vegetariánská strava je možná. Nezapomenutelné kulinářské zážitky nabízí Francouzská restaurace hotelu Alexandria. V elegantním prostředí jsou servírovány vedle vybraných pokrmů také krajové speciality, k nimž se podávají nejlepší moravská i špičková zahraniční vína. Některé speciality zdejší kuchyně číšníci dokončují či flambují přímo u stolu. Tuto restauraci s přátelskou atmosférou a profesionálním servisem mohou využít hoteloví hosté i veřejnost také při firemních akcích, rodinných oslavách nebo svatbách. [16]

### Léčebné služby

Lázeňská léčba je založena na využití přírodních léčivých zdrojů a příznivého klimatu v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami. Probíhá pod dohledem lékaře podle jím předepsaného individuálního léčebného programu. Podle zdravotního stavu předepíše lázeňský lékař klientovi ty nejvhodnější procedury z více než 60 druhů poskytovaných. Jejím cílem je dokončit léčebný proces a zmírňovat zdravotní potíže. Jako nezbytná součást léčebného procesu určitých onemocnění patří do zdravotní péče hrazené ze zdravotního pojištění. Lázeňská léčba hrazená zdravotní pojišťovnou je poskytována jako komplexní (KLP - zdravotní pojišťovna hradí ubytování, stravování i léčení) nebo příspěvková (PLP – zdravotní pojišťovna hradí pouze léčení). Léčivé minerální vody jsou využívány k pitným kúrám, inhalacím a přírodním uhlíčitým koupelím. Lázeňské procedury využívající přírodních léčivých zdrojů doplňuje léčebná rehabilitace, reflexní terapie, lymfatické drenáže, masáže, hydroterapie, fyzikální terapie. Klientům se věnuje tým zkušených lázeňských lékařů, kvalifikovaných zdravotních sester, rehabilitačních pracovníků a lázeňského personálu. [16]

Přehled nabízených procedur viz. PŘÍLOHA P III.

### Wellness služby

V samém srdci Luhačovic vyrostl nový moderní ALENANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel s wellness centrem navozujícím atmosféru starořímských lázní, které okouzluje svou krásou. Dvě podlaží velkoryse řešeného wellness centra jsou propojena proskleným panoramatickým výtahem. Nádhernému prostoru wellness centra vévodí bazén (16x8 metrů) se dvěma zlatými světélkujícími slunci na dně, vodním zálivem, masážními tryskami po obvodu a dvěma protiproudy. Relaxovat lze ve whirlpoolu nebo na vyhřívaných lavicích u bazénu. Kneippův chodník uleví unaveným nohám chůzí střídavě v teplé a studené vodě. Druhé podlaží wellness centra je inspirováno starořeckým motivem labyrintu. K dispozici jsou čtyři keramické lázně různých teplot a přísad – parní lázeň, bylinková lázeň, solná lázeň, laconium, finská sauna či orientální parní lázeň Rasul. Vhodnou variantou spojení relaxace a zábavy v okruhu přátel či kolegů je privátní wellness, které zaručuje nerušené soukromí po celou dobu odpočinku a je dokonale přizpůsobené pro intimní chvíle ve dvou. [16]

### Konferenční služby

Vzhledem k tomu, že význam cestovního ruchu pro ekonomiku neustále stoupá, je kongresová turistika hodnocena jako jedna z důležitých součástí cestovního ruchu. Celosvětově se jedná o nejdynamičtěji se rozvíjející oblast hospodářství. Dnes je tento způsob cestování využíván nejen k získání nových poznatků v daném oboru, ale i k poznání nových destinací.

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. je ideálním partnerem pro pořádání konferencí a firemních akcí. Disponuje funkcionalistickým objektem Společenský dům, který umožňuje pořádat společenské a kongresové akce od 8 osob do 700 osob a velkoryse řešeným ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotelem umožňující pořádání společenských a firemních akcí do 80 osob. [16]

Ve Společenském domě se uskutečnila řada úspěšných společenských akcí. K nejvýznamnějším se řadí setkání ministrů práce a sociálních věcí EU v lednu 2009. V roce 2009 pořádal Společenský dům celkem 25 akcí, v roce 2010 akcí 45 a v roce 2011 již 55 akcí. Tržby z uskutečněných akcí činily v roce 2010 cca 2 mil. a v roce 2011 cca 3,8 mil, tzn. nárůst o téměř 100 %. V roce 2011 došlo též, v porovnání s rokem 2010, k nárůstu počtu účastníků z počtu 4168 na 4836 hostů tedy o 16%. Průměrná délka pobytu účastníka kongresu je 1,5 dne a počet osob na jednotlivých akcích je průměrně 130 osob. Z pohledu společnosti je však důležité, že účastníci těchto akcí zároveň čerpají ostatní služby v zařízeních společnosti, a pokud jsou spokojeni, tak se vrací a objednávají si pobytové balíčky. Velmi úspěšně se v roce 2011 připojil do kongresové činnosti ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, kde bylo realizováno 20 akcí v celkové hodnotě přes 1 mil. korun. Jednou z nejvýznamnějších a nejprestižnějších akcí v roce 2011 byla v dubnu spolupráce na Diabetologickém kongresu a v měsíci květnu kongres o Extrapyramidových onemocnění. Na vysoké úrovni proběhlo také setkání zákazníků společnosti České zbrojovky Uherský Brod. Na toto setkání přijeli zástupci vlád i jednotliví obchodní partneři, kteří zastupují tuto úspěšnou společnost po celém světě. Zastoupeny byly všechny kontinenty mimo Antarktidu. Veškeré akce jsou svým způsobem jedinečné v důsledku jejich individuální přípravy a realizace. Součástí nabídky je poskytnutí veškerých cateringových služeb (rauty, coffee breaky, koktejly, atd.) týmem sehraných a vysoce profesionálních kuchařů a pracovníků obsluhy včetně zajištění konferenční techniky.

### Ostatní služby

Luhačovice nabízejí svým hostům a návštěvníkům nejen lázeňskou léčbu a pobyt v krásném přírodním prostředí, ale i možnost aktivního odpočinku, kulturní a společenské vyžití. K lázeňskému životu patří každoročně slavnost otevírání pramenů při zahájení lázeňské sezóny, hudební festival Janáček a Luhačovice, vystoupení předních umělců v Lázeňském divadle, kolonádní koncerty i zábavné programy v lázeňských hotelech. Ke sportovní nabídce patří fitness centra, cyklistika, nordic walking, k romantickým procházkám vybízejí upravené lázeňské parky, které má společnost ve správě. Ty nejnáročnější cestovatele uspokojí svou nabídkou zájezdů do okolí cestovní agentura Luhanka. [16]

Společnost dále zajišťuje přepravu hostů a zavazadel z nádraží do jednotlivých ubytovacích zařízení, nechybí ani hotelové služby jako praní a žehlení, etážový servis či květinová služba.

### 5.2 Cena (Price)

Tvorbu ceny provádí společnost na základě kalkulace nákladů, projektovaných příjmů, předpokládaného objemu produkce a prodejů a výsledků analýzy cenové citlivosti produktů na trhu. Do ceny se promítají faktory kvality poskytovaných služeb, umístění hotelu, kategorie ubytovacích zařízení a pokojů, poptávky klientů po dané službě, důležitosti ceny pro určité zákazníky, psychologických očekávání a obchodní politiky společnosti.

Tři základní druhy cen v lázeňství:

- **Pobyty KLP a PLP (léčebná složka)** – věcně usměrňované ceny v rámci zdravotního systému ČR, ceny jsou určeny ze strany zdravotních pojišťoven, jsou stanoveny na den v rozsahu ubytování dle kategorie pokoje, stravování a léčení dle indikace. Pobyty mají nulovou sazbu DPH.
- **Samoplátecké léčebné a regenerační pobyty** – stanoveny tržní ceny pro jednotlivé produkty, kategorie ubytování a tzv. sezóny, které jsou rozděleny dle poptávky klientů. Např. Pobyt pro seniory je nejlevnější pobyt v každé kategorii ubytování a sezóně, Týden bez stresu naopak nejdražší. Ceny jsou stanoveny na produktový balíček služeb. Pobyty mají nulovou sazbu DPH.
- **Hotelové a wellness pobyty** – stanoveny tržní ceny pro jednotlivé produkty, kategorie ubytování a sezóny. Pobyty podléhají sazbě 14% DPH.



Odstupňování cen společnost zvolila na základě následujících kritérií:

- **dle období** – sezóna (hlavní sezóna 1.5. – 30.9., mezisezóna 1.3. – 30.4. a 1.10. – 14.11., zimní sezóna 2.1. – 29.2. a 15.11. – 16.12.)
- **dle druhu hostů** – děti, dospělí (dětem do 12 let je poskytována sleva ve výši 50%, dítě do 3 let bez nároku na lůžko a stravu je zdarma)
- **dle obratu** – skupinové ceny, „14 za cenu 12“, „21 za cenu 18“ u léčebného pobytu
- **dle doby platby** – sleva za včasnou objednávku (podmínkou přiznání slevy bylo objednání pobytu do 15.12.2011 a zaplacení do 31.1.2012, sleva ve výši 7% a 17% byla poskytována na pobyty v min. délce 7 dnů, na pobyt Krátká relaxace a Jarní prázdniny v lázních v období mezisezóny a zimní sezóny s výjimkou pobytů v hotelu Alexandria)
- **dle distribuční cesty** – rabaty pro cestovní kanceláře, obchodní partnery
- **akční slevy** – používané na specifické termíny, při doprodeji kapacit, systém Last minute pobytů
- **množstevní slevy** – ceny kalkulované na základě tzv. „nákladů ušlých příležitostí“, tedy za jakou cenu se vyplatí prodat kapacitu v určitém termínu a množství

Na těchto základech jsou každoročně stanoveny ceny na další roční období pro všechny typy pobytů a ubytovací kategorie. Kalkulace se provádí na ubytování, stravování, léčení. Vždy je ve všech cenících uvedeno „změna cen vyhrazena“, tak aby bylo možné ceny upravovat a měnit dle situace na trhu. Společnost nepoužívá dumpingové ceny. Vychází ze silné pozice na trhu a v regionu Luhačovic ceny určuje a vždy je bude mít nejvyšší.

Všechny ceny jsou přehledně uvedeny v katalogu pobytů Zdravotní dovolená & wellness 2012 a Wellness pobyty 2012, který je k dispozici jak v tištěné podobě, tak na internetu. Na internetu jsou dále aktuálně uváděny akční pobyty jako např. velikonoční, valentýnské, silvestrovské a pobyty na poslední chvíli last minute a super last minute, které se liší vyšší slevy. Společnost neposkytuje slevy stálým klientům.

Abych zjistila, jak jsou ceny nastaveny, srovnala jsem nový luxusní hotel Alexandria s konkurencí čtyřhvězdičkových hotelů v Luhačovicích. Nutno podotknout, že nelze srov-

nat přesně počet a strukturu procedur v balíčku, neboť každý hotel má odlišnou nabídku. Vybrala jsem ty, které se nejvíce podobají. Ceny jsou uvedeny v Kč na osobu a pobyt ve dvouložkovém pokoji v období zimní sezóny 2012. Hotelové ubytování zahrnuje ubytování se snídaní a vstup do wellness centra nebo bazénu. Prodloužený víkend zahrnuje ubytování s polopenzí, 2-4 procedury a vstup do wellness centra nebo bazénu. U týdenního pobytu je srovnáván nejdražší pobyt v daném hotelu. Zahrnuje ubytování s polopenzí, vstup do wellness centra nebo bazénu a procedury, přičemž hotel Alexandria v pobytu Medical wellness nabízí konzultaci s lékařem a 10 procedur, Hotel Augustiánský dům nabízí v pobytu Top manager 7 procedur, Hotel Miramare nabízí ve Wellness pobytu 9 procedur, Hotel Radun nabízí v pobytu Týden rozmazlování 5 procedur, Rezidence Ambra nabízí ve Wellness pobytu 10 procedur.

Tab. 8. Cenové srovnání pobytů s konkurencí. [vlastní zpracování]

zimní sezóna 2012	Hotelové ubytování 1 noc	Prodloužený víkend 3 noci	Týdenní pobyt 7 nocí
Alexandria ****	1525	6670	13195
Augustiniánský dům ****	1825	5490	15790
Miramare ****	950	4190	8400
Radun ****	1075	4660	8710
Rezidence Ambra ****	1200	4900	9100

Z porovnání vyplývá, že největším konkurentem hotelu Alexandria je hotel Augustiniánský dům. Cena víkendového pobytu je v hotelu Alexandria sice vyšší, ovšem týdenní pobyt vychází o 2595 Kč levněji a to i za předpokladu vyššího počtu procedur a konzultace s lékařem v hotelu Alexandria.

### 5.3 Místo (Place)

Společnost využívá jak přímé tak nepřímé distribuce. Přímá distribuce je uskutečňována prostřednictvím vlastních internetových stránek, pracoviště oddělení prodeje, které zajišťuje prodej pobytů, dále vlastní cestovní agentury Luhanka, recepcí, odbytových středisek jednotlivých hotelů a nově zřízeného informačního centra v hale Vincentka, kudy projde 90% návštěvníků Luhačovic. Vzhledem k tomu, že společnost má několik odbytových středisek, které však nejsou vzájemně softwarově propojeny, počet prodejců služeb je tímto omezen.

Společnost nemá zřízeny online rezervace. Na celkovém prodeji pobytů se přímá distribuce podílela v roce 2010 z 75%, přičemž od roku 2004 klesla o 8%.

Nepřímá distribuce probíhá prostřednictvím cestovních kanceláří, obchodních partnerů a internetových portálů. Na celkovém prodeji pobytů se nepřímá distribuce podílela v roce 2010 z 25%, přičemž od roku 2004 vzrostla o 8%. Nárůst však není u cestovních kanceláří, které mají spíše klesající tendenci, ale u ostatních obchodních partnerů. Mezi nejvýznamnější cestovní kanceláře patří CK Avicenum, CK Lázeňské pobyty, CK Čedok a CK Wellness tour. Mezi významné obchodní partnery patří Odborové svazy, Třinecké železárny, Arcelor Mittal, Bonus program České Spořitelny.

Tab. 9. Přehled přímé a nepřímé distribuce. [vlastní zpracování]

<b>Rok</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
cestovní kanceláře	7%	8%	9%	8%	8%	7%	7%
ostatní obchodní partneři	10%	9%	6%	12%	17%	16%	18%
individuální klienti	83%	83%	86%	80%	76%	77%	75%
<b>tuzemci samoplátci</b>	<b>16 067</b>	<b>16 636</b>	<b>17 331</b>	<b>18 547</b>	<b>19 197</b>	<b>17 879</b>	<b>18 215</b>

## 5.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Cílem řízení propagace je účinně a efektivně komunikovat s cílovou skupinou zákazníků za účelem vytvoření pevné a trvalé vazby mezi zákazníkem a produktem prostřednictvím integrovaného systému marketingových komunikací, která vyústí v opakovaný nákup produktu a věrnost zákazníka. Společnost má velmi rozsáhlé produktové a zákaznické portfolio, čemuž přizpůsobuje volbu nástrojů marketingové komunikace. Nelze tedy jednoznačně říci, který prvek marketingové komunikace je pro společnost nejdůležitější. Z celkového obrátu vkládá společnost 2% finančních prostředků na marketingovou komunikaci.

### 5.4.1 Reklama

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, rozhlasu, televizi, internetu a venkovních médiích (plakáty, reklamní tabule, billboardy). Společnost je využívá následovně:

**Tisk**

Společnost vydává 4x ročně vlastní noviny „Lázeňské Listy“, jejichž cílem je informovat své hosty a obchodní partnery o nabídkách a službách společnosti. Neslouží tedy primárně k získávání nových klientů. Lázeňské listy jsou distribuovány do všech zařízení společnosti, dále do městské informační kanceláře Luhainfo, trafik v Luhačovicích, do poboček zdravotních pojišťoven a dále stálým předplatitelům.

**Rozhlas**

Kampaň v rozhlasových médiích se uskutečňuje podle cílových skupin a je zaměřena zejména na střední věkovou kategorii a seniory, kteří tvoří největší podíl klientely. Rozhlasové spoty jsou soustředěny do médií Český rozhlas Brno, Ostrava.

**Venkovní média**

Společnost zaměřuje billboardy zejména na nově otevřený ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, billboardy jsou umístěny v okolí Luhačovic (Uherský Brod, Těšov, Dolní Lhota, Zádveřice). Reklamní tabule jednotlivých hotelů jsou umístěny na místní komunikaci se směrovou orientací.

**Interní reklama**

Jako interní reklamu využívá společnost prospekty, katalogy, letáky, vizitky, dále různé publikace, brožury, pohledy, mapy, reklamní tašky, propisky, které jsou k dostání v lázeňských hotelech, v informační a cestovní agentuře Luhanka a v oddělení marketingu a prodeje na ředitelství lázní. Společnost taktéž využívá nápisy na mikrobuse, jež přepravuje klienty z nádraží do jednotlivých hotelů. Všechny materiály publikované společností jsou zpracovány velmi vkusně, přehledně a obsahují dostatečné informace o poskytovaných službách.

**5.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je jednou z nejdůležitějších aktivit a může zajistit krátkodobé zvýšení prodeje až o 30%. [7]

Společnost využívá k zefektivnění prodeje především cenovou politiku, neboť cena je velmi důležitým kritériem.

**Program slev a výhod**

Sleva za včasnou objednávku - 17 % sleva platí na pobyty v min. délce 7 dnů, pobyt Krátká relaxace (4 noci neděle – čtvrtek), pobyt Jarní prázdniny v lázních v období 2. 1. – 31. 3.

2012 a 1. 11. – 16. 12. 2012, 7 % sleva v období 1. 4. – 30. 4. 2012 a 1. 10. – 31.10. 2012. Sleva se nevztahuje na pobyty v hotelu Alexandria.

2 nebo 3 dny zdarma – toto cenové zvýhodnění se vztahuje pouze na Léčebný pobyt pro samoplátce a Léčebné pobyty pro děti v délce minimálně 14 dní, u kterých klient obdrží 2 dny nebo 3 dny pobytu zdarma u pobytu v délce 21 dní. Toto cenové zvýhodnění platí po celý rok 2012 a nelze je kombinovat s dalšími slevami.

Každý 3. den nebo 7. den zdarma - platí pouze pro příspěvkovou lázeňskou péči v délce trvání 21 dnů a absolvuje-li klient pobyt v období zimní sezóny a Každý 7. den zdarma v období mezisezóny. V pokojích bez příslušenství je poskytována sleva Každý 7. den zdarma celý rok 2012. [16]

### **Veletrhy a výstavy**

Společnost se prezentuje prostřednictvím veletrhů a výstav, které slouží jak pro laickou tak odbornou veřejnost. Veletrhy a výstavy umožňují díky přímému kontaktu s potenciálním zákazníkem poskytnout maximum informací o poskytovaných službách. Kromě standardní nabídky využívá společnost veletržní slevy, akčních nabídek cílově zaměřených na konkrétní akci a dalších podpůrných aktivit jako soutěže, kdy za správné zodpovězení otázek získávají návštěvníci slevovou poukázku na pobyt. Slevové poukázky jsou využívány i při pořádaných kongresech ať už vlastních nebo prostřednictvím obchodních partnerů. Účast na veletrzích je také vhodnou příležitostí, jak získat informace o konkurenci na místním ale i světovém trhu.

Společnost se účastní následujících tuzemských veletrhů: Go-Regiontour Brno, Holiday World Praha, Trend veletrh Praha, For Fitness&Wellness Praha, Senior Praha, Dovolená Ostrava.

Společnost pořádá následující kongresy: XIX. Luhačovické dny - 30. - 31.3.2012, XIX. sjezd Společnosti rehabilitační a fyzikální medicíny - 11. - 12.5.2012, Kongres nemocí z povolání - 19. - 20.10.2012, XVII. Luhačovické pediatrické dny - 26. - 28.10.2012

### **Věrnostní programy – bonusy**

Společnost nemá zaveden systém věrnostního programu. Důvodem je zejména stávající nekvalitní hotelový program, který neumožňuje poskytnout potřebná data o zákaznících, jeho náhradu však společnost aktuálně řeší.

### 5.4.3 Public relations

Public relations je plánovitá a systematická činnost zaměřená na vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobré vztahy s klíčovými a jinými důležitými cílovými skupinami.

Vytváření identity a image organizace provádí společnost prostřednictvím:

- **Používání vizuálního stylu** – logo, propagační materiály pro potřeby zákazníků.
- **Prezentace v médiích** – inzerce, reklama. Vzory inzerátů viz PŘÍLOHA P IV.
- **Vytváření vztahů s médii** – tiskové zprávy, tiskové konference, recepce; pravidelně je organizována tisková konference ve Zlíně a Luhačovicích, press trip pro tuzemské novináře, ke každé významnější akci vydává společnost tiskovou zprávu.
- **Prezentace na veřejnosti** - společenské akce, dny otevřených dveří, výstavy. Společnost využívá bohatý kulturní život v Luhačovicích, který organizuje právě k takovýmto aktivitám – např. Festival Janáček a Luhačovice – zahajovací koncert za účasti poslanců, senátorů, excelence Graubnera, a dalších VIP hostů, Lázeňský ples v Luhačovicích, výstavy v hale Vincentka – např. historie a současnost lázní apod.
- **Publikování** – společnost vydává vlastní časopis – Lázeňské listy, vydala publikaci Luhačovice, lázně z nejkrásnějších, používá propagační předměty – tašky, tužky, bloky, atd.
- **Sponzorování** – příliš zatím nevyužívá, ale začíná projednávat – např. hokej Zlín
- **Interní marketing** – vydávané Lázeňské listy slouží ke sdělování informací také zaměstnancům společnosti, každoročně probíhají pravidelné besedy s generálním ředitelem, kde se sdělují aktuální informace o dění ve firmě (např. v období krize a změn se tyto besedy konaly dvě do roka).

### 5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na bezprostředním kontaktu prodávajícího a zákazníka. Společnost má zřízeno centrální oddělení prodeje, jehož úkolem je prodej pobytů pro všechny ubytovací kapacity, dále je pobyt prodeje uskutečňován cestovními kanceláři a prodej služeb odbytovými středisky hotelů. Bereme-li v úvahu, že 75% z objemu tuzemské samoplátecké zakázky připadá na přímou distribuci, poměr přímé distribuce poklesl od roku 2004 o 8%,

přičemž ale počet individuálních zákazníků má rostoucí tendenci a od roku 2004 vzrostl o 2,9%, osobní prodej uskutečňovalo v roce 2010 celkem 7 pracovníků, marketing 4 pracovníci z celkového počtu zaměstnanců společnosti 482. Každý pracovník hotelu, který přijde do kontaktu s klientem je potenciálním prodejcem a záleží jen na jeho komunikačních schopnostech a motivaci ze strany společnosti, jakým způsobem je dokáže využít. Společnost však nedisponuje kvalitními technickými podmínkami, umožňující zapojení většího počtu zaměstnanců do prodeje, čímž nevyužívá potenciálu všech zaměstnanců a nemá ani vytvořen motivační program prodeje, v čemž vidím velkou rezervu.

#### 5.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je přesně zaměřen na určitý předem vytipovaný segment trhu, jehož základem je komplexní databáze o zákaznících. Společnost má vytvořeno několik databází, které průběžně aktualizuje a kterých několikrát ročně využívá k zasílání nabídek jak klientům, tak lékařům, kteří vysílají své pacienty do lázní. Databáze jsou však pracně vytvářeny pomocí IT technika, jsou ručně aktualizovány a poskytují pouze základní data o klientech v rozsahu jména, adresy, typu pobytu. Z databáze nejsou čitelná data o počtu návštěv ve společnosti, o celkové tržbě hosta, jakým způsobem se klient o společnosti dozvěděl případně reakce na provedené kampaně. Společnost neprovádí telefonické oslovování klientů.

#### 5.4.6 Internet

Společnost má zřízenou svou internetovou stránku ([www.lazneluhacovice.cz](http://www.lazneluhacovice.cz)), kde je uvedena kompletní nabídka pobytů včetně akčních nabídek a last minute nabídek, dále jsou zde podrobné informace o ubytovacích zařízeních a poskytovaných službách, k čemuž je zřízen i servis dotazů k lázeňské péči a pobytům směřující jak na oddělení prodeje tak lékaře. Dále jsou zde aktualizovány nabídky kulturních akcí, zájezdů s cestovní agenturou Luhanka, pro čtenáře jsou k dispozici Lázeňské listy z let 2002 až po aktuální číslo. Jsou zde zveřejněny aktuální volná pracovní místa ve společnosti včetně podpory vzdělávání zaměstnanců, k dispozici je servis pro lékaře vysílající klienty do lázní, přehled odborných sjezdů pořádaných společností ve spolupráci s odbornými společnostmi České lékařské společnosti J.E.Purkyně. Nechybí ani možnost žádostí o zasílání novinek a nově se společnost prezentuje i na facebooku.

Dle mého názoru obsahují internetové stránky srozumitelné a aktualizované informace vhodné k prodeji produktů, hodně upoutávek však působí poněkud pestrým dojmem. Internetové stránky slouží mimo jiné k vytváření pozitivního image u veřejnosti. Tímto médiem je sdělení účinné a zároveň nejlevnější. Tato část zde však chybí a to je ke škodě společnosti. Chybí zde představení společnosti, význam společnosti a velikost společnosti díky majetkovému propojení s Léčebnými lázněmi Jáchymov, a.s., dále prestižní ocenění, která společnost v minulosti získala, online rezervace. Na stránkách je sice prolink na Léčebné lázně Jáchymov, ale chybí zde informace, proč tomu tak je. Velmi kladně hodnotím virtuální prohlídky hotelů a lokalizace hotelů s GPS navigací.

Pro nový luxusní ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotel byla zřízena kromě začlenění do komplexních stránek společnosti i samostatná internetová stránka ([www.hotelalexandria.cz](http://www.hotelalexandria.cz)). Stránky jsou velmi přehledné srozumitelné, aktuální a doplněné poutavým obrazovým materiálem. Postrádám zde však informace o poskytovaných wellness balíčcích, luxusních spa rituálech Terraké, Beauty centru, privátním wellness, Francouzské restauraci a Nočním klubu. Chybí zde jídelní lístek, aktuálně pořádané akce ve Francouzské restauraci a Nočním klubu. Chybí virtuální prohlídka wellness centra a privátního wellness.

Internet je médium, které není marketingovým oddělením podceněno, na základě objednávek přes rezervační formulář, vyhodnocují účinnost tohoto média a segmentují objednávky dle pobytu, věku, pohlaví, teritoria atd. Na základě toho si vytváří koncepci užití marketingových nástrojů. Společnost je prezentována i na různých webových portálech např. seznam.cz, google.cz a dále specializovaných webech jako alergie asthma, seniorský, pro lékaře apod., kde si marketéři taktéž hlídají odezvy svých vložených prostředků.

## 5.5 Lidé (People)

Veškerá technologie pro řízení vztahů se zákazníky je sice důležitým podpůrným prostředkem, ale personál nelze nikdy nahradit. Jsou to právě zaměstnanci, kteří v konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků. [7]

Kvůli špatné firemní péči o zákazníky přichází česká ekonomika o zhruba 19,3 miliardy korun ročně. Češi jsou přitom společně s francouzskými spotřebiteli nejbenevolentnější vůči špatným zákaznickým službám. V ČR kvůli špatné péči přešla ke konkurenci více než polo-



vina zákazníků, vyplývá z průzkumu společnosti Genesys. Jeden naštvaný zákazník, který ukončí obchodní vztah, stojí podle průzkumu tuzemské firmy v průměru 2822 korun. Tuzemští spotřebitelé sice houfně ke konkurenci neodcházejí, ale o to více jsou naštvaní a šíří nespokojenost dále a tím odrazují další potenciální zákazníky. Nejvíce jsou Češi citliví na způsob vyřizování reklamací, naštvete je i neschopný operátor s nedostatkem pravomocí požadavky řešit. Proto zákazníky naopak nejvíce potěší kompetentní a zodpovědní zástupci klientské péče, kteří mají dostatek kompetencí pro řešení problémů. [11]

Společnost věnuje velkou pozornost výběru vlastních zaměstnanců a jejich vzdělávání. O tom svědčí i úspěšné ukončení projektu "Rozvoj lidských zdrojů ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s.", které bylo realizováno v letech 2009 – 2011. V projektu byly zahrnuty tyto cílové skupiny zaměstnanců: Top management a střední management, recepční a prodejci, střední a nižší zdravotnický personál, kuchaři, číšníci a servírky, vedoucí stravovacích služeb, pokojské a vedoucí ubytovacích služeb. Vzdělávání proběhlo v oblastech výuky jazyků německého, anglického a ruského, PC dovedností, manažerských dovedností, hotelového provozu, firemní etiky a osobní komunikace se zákazníkem. Oproti původně plánovaným 236 zaměstnanců se projektu zúčastnilo celkem 349 osob.

Pozitivně hodnotím propracovaný systém přijímání zaměstnanců, trénink a vzdělávání, vývoj kariéry zaměstnanců, monitorování a kontrolu zaměstnanců, řízení zaměstnanců dle vývoje zakázky. Za slabší článek považuji odměňování zaměstnanců. Dobře propracován je sborník prací, ve kterém jsou definovány jednotlivé pracovní pozice včetně platového zařazení. Společnost však nemá propracován motivační program pro zaměstnance s cílem zvýšení objemu tržeb. Dále neumožňuje zaměstnancům využívat vlastní služby za zvýhodněnou cenu a to i přesto, že se potýká s výkyvy obsazenosti dle sezónnosti.

## **5.6 Materiální prostředí (Physical evidence)**

S materiálním prostředím jsou úzce spojeny první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytovaná. Společnost neustále vynakládá finanční prostředky na rekonstrukce jednotlivých objektů s cílem zkvalitnění služeb a modernizace objektů. Při řešení projektů je věnována mimořádná pozornost jak interiéru, tak exteriéru, osvětlení objektu i značení objektu pomocí informačních tabulí. Za slabší člá-

nek považují možnosti parkování, které jsou však omezeny prostorovým řešením a umístěním objektů, chybějící výtah v určitých objektech.

## 5.7 Procesy (Processes)

Společnost vlastní certifikát jakosti dle EN ISO 9001:2000 v oboru Lázeňské léčebné a odborné ambulantní zdravotnické služby, hotelové a gastronomické služby. Prestižní certifikát je dokladem o způsobilosti společnosti poskytovat služby, které splňují požadavky zákazníků a je důkazem, že společnost má vytvořeny dostatečné organizační, technické a personální předpoklady pro poskytování kvalitních služeb. Vydání certifikátu předcházelo detailní zpracování a zavedení systémů do procesního řízení. Společnost má dobře navržené a standardizované procesy předprodejních, prodejních i poprodejních činností. Slabší článek tvoří informační technologie ve společnosti, které vykazují roztržitost a zastaralost, neumožňují potřebné výstupy, čímž způsobují komplikace při zpracovávání dat.

## 5.8 Tvorba a programování balíčků služeb (Packiging a programming)

Tvorba produktových balíčků je v cestovním ruchu velmi rozšířená a právě atraktivně sestavené služby za výhodnou cenu motivují zákazníky ke koupi. Společnost má vytvořenou základní nabídku pobytových balíčků, akční nabídku pobytových balíčků ve zvláštních termínech a wellness balíčky procedur. Základem pro tvorbu produktových balíčků je sledování a analýza trendů v České republice i zahraničí, sledování a analýza konkurence, analýza poznatků klientů společnosti a návštěvníků Luhačovic. Na tomto základě je zpracována nabídka pobytů. Lázeňské a wellness pobyty zahrnují ubytování, stravování, lázeňský či wellness program, dle cílových skupin jsou pobyty obohaceny doprovodným programem, např. pobyt, Jarní prázdniny v lázních, zahrnuje animační program pro děti.

### **Základní nabídka pobytových balíčků:**

- Léčebné pobyty: Léčebný pobyt pro samoplátce, Týden pro zdraví, Regenerace dýchacích cest, Rekondiční pobyt pro diabetiky
- Regenerační pobyty: Rehabilitace pohybového ústrojí, Regenerace zad a kloubů, Celková regenerace, Pobyt pro seniory
- Relaxační pobyty: Relaxační pobyt, Lázeňská dovolená, Týden bez stresu, Týden pro ženu, Báječný týden v Jurkovičově domě

- Krátkodobé pobyty: Prodloužený víkend, Krátká relaxace, Lázeňské minimum, Lázně na zkoušku
- Pobyty pro děti: Jarní prázdniny v lázních, Léčebné pobyty pro děti
- Wellness pobyty: Medical wellness, Wellness VIP pobyt, Beauty týden, Dokonalá relaxace, Ochutnávka wellness, Alexandria wellness víkend, Wellness na zkoušku

**Akční nabídka balíčků pobytů:**

Zimní medové dny, Valentýnský pobyt, Velikonoční pobyt, Relaxace pro učitele o jarních prázdninách, Jarní relaxace, Letní relaxace s hudbou, Silvestrovský pobyt

**Wellness balíčky Alexandria:**

Dotek orientu, Krásná Šeherezáda, Balzám na záda, Medové pohlazení, Čokoládový sen, Rituál pro dva, Luxusní spa rituály Terraké: Vzácné esence, Původ moře, Mořská vlna, Vonný rituál, Výživný rituál

S ohledem na celkový počet produktových balíčků, které má společnost vytvořeny je uveden pouze vybraný příklad pobytového balíčku Medical wellness, který se stal HITEM sezóny 2011 Východní Moravy a wellness balíčku procedur viz PŘÍLOHA P V.

## 6 NÁVRHY OPATŘENÍ

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. má velmi dobře propracovanou marketingovou strategii, používá všechny prvky marketingového mixu hotelových služeb, a proto bylo velmi obtížné najít nedostatky ve stávajícím marketingovém mixu. I tak jsou ale některé nástroje, které společnost opomíjí a které by mohly zvýšit objem tržeb.

### 6.1 Služba (Produkt)

V poskytování ubytovacích služeb ve smyslu vybavení a zařízení pokojů nemá společnost závažné problémy. Poskytuje ubytování od penzionů až po čtyřhvězdičkové hotely a ceny jsou přizpůsobeny jednotlivým kategoriím. Ubytování v nižších kategoriích navíc společnost plánuje zkvalitnit přebudováním kategorií pokojů bez příslušenství na kategorii s příslušenstvím, stejně tak rozšiřuje služby v oblasti procedur a gastronomie. Problémem je však roztržitost jednotlivých objektů a s tím spojené docházení klientů za stravovacími a léčebnými službami, které však s ohledem na prostorové řešení nelze vyřešit.

Společnost disponuje dostatečnou kapacitou jak ubytovací, stravovací, léčebnou a wellness, tak konferenčními prostorami, které však nejsou plně využívány. Z tohoto pohledu je tedy zapotřebí přilákat nové potencionální zákazníky s novou nabídkou služeb a to jak v kombinaci s ubytováním tak bez ubytování. Jednou z možností by mohlo být uskutečňování intenzivních jazykových pobytů ve spolupráci s některou jazykovou školou. Jazyky jsou v dnešní době pro spoustu lidí nepostradatelnou záležitostí a ne vždy si může každý dovolit vycestovat za vzděláním do zahraničí. Běžnou součástí tuzemských lázeňských nabídek jsou nové, moderní formy léčby a procedur, např. exotické thajské masáže, ájurvéda, kryoterapie (léčba chladem). Novým trendem je také spojení lázeňské péče s gurmánskými zážitky, což odráží zvyšující se zájem o gastroturistiku. Ve Francouzské restauraci hotelu Alexandria bych tedy navrhovala vytvořit gurmánský kalendář a degustační menu.

### 6.2 Cena (Price)

Ceny služeb jsou stanoveny na základě nákladů, ale také dle spotřebitelské poptávky a konkurence. V době dnešní konkurence je však důležité udržet si své stálé zákazníky. Společnost ale neposkytuje slevy stálým zákazníkům, proto bych doporučovala zavést věrnostní a motivační programy formou zákaznické karty, kterou by bylo možné uplatnit jak ve Společnosti Lázně Luhačovice, a.s. tak díky majetkovému propojení v léčebných lázních Jáchy-

mov. Dále bych navrhovala upravit ceny hotelového ubytování poskytovaného v rámci konferencí. Právě při pořádaných kongresech a firemních akcích se zpravidla jedná o ubytování v rozsahu 1-3 nocí pro větší počet lidí, kdy nastává problém obsazení zbývajících dnů v týdnu. Obecně lze říci, že převládá poptávka po krátkodobých víkendových pobytech. Z tohoto pohledu bych tedy nabízela ubytování právě začátkem týdne za standardní cenu a v případě, že akce bude zasahovat do víkendu, byla by s příplatkem. Rovněž bych rozlišila stornovací podmínky uplatňované v rámci pobytu a v rámci kongresu či firemní akce.

### **6.3 Místo (Place)**

Společnost spolupracuje s největšími cestovními kancelářemi a neustále se snaží vyhledávat nové obchodní partnery. Vzhledem k tomu, že připravuje rekondiční pobyty na míru, doporučovala bych oslovit velké firmy, které umožňují zaměstnancům čerpat benefity, dále seniorské kluby, profesní skupiny. Hotelu Alexandria, který nejvíce poskytuje krátkodobé pobyty v rozsahu hotelového ubytování, bych doporučila zapojit se do mezinárodního rezervačního systému typu HRS (Hotel Reservation Service). Společnost HRS provozuje globální elektronický systém hotelových rezervací pro pracovní i soukromě cestující osoby, který využívá databáze více než 250 000 hotelů ve všech cenových kategoriích v Německu, Evropě a po celém světě. Systém bezplatně umožňuje provádět rezervace s okamžitým potvrzením. Uživateli HRS, tedy potenciálními klienty jsou soukromí turisté, cestující obchodníci, firmy. Dále bych doporučovala zřídit online rezervace na internetových stránkách společnosti, tak aby potenciální zákazníci, kteří se rozhodnou pro pobyt, měli možnost provést garantovanou rezervaci přímo na internetových stránkách společnosti.

### **6.4 Marketingová komunikace (Promotion)**

Společnost využívá všechny prvky marketingové komunikace, které přizpůsobuje cílovému trhu a na tuto činnost vynakládá potřebné finanční prostředky.

Z hlediska krátkodobých stimulů bych doporučila využít lidskou hravost a soutěživost pro zvýšení odbytu, neboť spotřebitelské či zákaznické soutěže jsou účinným marketingovým nástrojem, jejichž cílem je zvýšit odbyt zboží a získat také nové zákazníky.

Zákazníci mají vysoké a stále stoupající požadavky na to, jak rychle a adekvátně by měli dostávat odpovědi na dotazy předávané telefonicky nebo elektronickou poštou. Zde bych doporučila po zprovoznění nového softwaru nastavit systém rezervací a zapojit

do osobního prodeje větší počet zaměstnanců. Zrychlí se tak reakce na dotazy zákazníků, kteří jsou nyní odkazováni pouze na oddělení prodeje. K tomuto účelu bych zavedla motivační systém prodeje.

V době nedostatku zákazníků je zapotřebí podchytit jména potencionálně cenných zájemců a zákazníků a zjistit o nich co možná nejvíce užitečných informací. Bohatá databáze zákazníků může podniku poskytnout konkurenční výhodu a dosáhnout mimořádné efektivity zaměřením se na cílové trhy. Doporučuji vybudovat aktivní databázi zákazníků s ohledem na přehled o počtu návštěv v ubytovacích zařízeních, celkových tržbách, způsobu, jakým se klient o společnosti dozvěděl, reakce na provedené kampaně.

S ohledem na rostoucí popularitu slevových portálů v Česku, jejichž služeb využívá dvě třetiny tuzemské internetové populace a z nichž lidé svým blízkým nejčastěji nakupují dárky v podobě poukazů na zájezdy, bych doporučila využít slevových portálů v obdobích, kdy se zařízení potýkají s výkyvy obsazeností nebo zavádí zcela nový produkt např. nyní počítačovou kinesiologii.

Podnik může internet používat k provádění výzkumu, k poskytování informací, k organizaci diskuzních fór, k poskytování výcviku a zaškolení, k realizaci on-line prodeje. Je zapotřebí si vypracovat jasnou koncepci toho, jak by měl podnik využívat internetu. Doporučovala bych tedy zpřehlednit internetové stránky [www.lazneluhacovice.cz](http://www.lazneluhacovice.cz), doplnit představení společnosti, význam společnosti a velikost společnosti díky majetkovému propojení s Léčebnými lázněmi Jáchymov, a.s., dále prestižní ocenění, která společnost v minulosti získala. Na internetových stránkách hotelu Alexandria bych doplnila informace o poskytovaných wellness balíčcích, luxusních spa rituálech Terraké, Beauty centru, privátním wellness, Francouzské restauraci a Nočním klubu, dále bych zde umístila jídelní lístek, aktuálně pořádané akce ve Francouzské restauraci a Nočním klubu, virtuální prohlídku wellness centra a privátního wellness.

Společnost mimo jiné využívá několik služebních aut, které bych doplnila o polep aut s internetovou adresou a výstižným popisem činnosti. V této souvislosti by bylo možné oslovit i taxi firmy, které se společností spolupracují.

## 6.5 Lidé (People)

Společnost zaměstnává téměř 500 zaměstnanců, kterým však neumožňuje využívat vlastní služby za zvýhodněnou cenu a to i přesto, že se potýká s výkyvy obsazenosti dle sezónnosti. Právě v době, kdy zařízení nejsou plně vytížena, by společnost mohla využít potenciálu velkého počtu zaměstnanců a to nejen v Luhačovicích, ale i díky již zmíněnému majetkovému propojení v lázních Jáchymov a nabídnout čerpání služeb za zvýhodněnou cenu ať již v Luhačovicích či Jáchymově.

## 6.6 Materiální prostředí (Physical evidence)

Opatření v rámci materiálního prostředí by se týkala nahrazení umělých květin v objektech živými, dovybavit zařízení, které nedisponují výtahem, doplnit do všech objektů a zejména prostor, kde hosté čekají na lékařskou prohlídku nebo proceduru vhodné informační stojany s propagačním materiálem firmy, zvýraznit osvětlení objektů tak, aby byly mezi ostatními výjimečné. Zkvalitnit WC v objektu haly Vincentka, doplnit vnější doposud nevyužitý prostor o lavičky a v období sezóny o květinovou výsadbu.

## 6.7 Procesy (Processes)

Společnost má dobře navržené a standardizované procesy předprodejních, prodejních i poprodejních činností, které jsou kontrolovány pravidelným auditem. Slabší článek tvoří informační technologie, společnost však aktuálně řeší náhradu nového informačního systému, který by měl přispět ke zkvalitnění procesního řízení.

## 6.8 Tvorba a programování balíčků služeb (Packiging a programming)

Společnost má vytvořenou rozsáhlou nabídku jak pobytových balíčků tak wellness balíčků. Kromě standardní nabídky připravuje i akční nabídku v průběhu celého roku. Pozitivně hodnotím produkt, Jarní prázdniny v lázních, který bych však doporučila rozšířit i na období letních prázdnin, kdy je největší předpoklad cestování rodin s dětmi. Rovněž nabídka wellness balíčků je poutavá, zde bych doporučovala sestavit nabídku zážitkového dne, která by zahrnovala vstup do wellness centra, balíček procedur a kulinářský zážitek ve francouzské restauraci. Mezi nové komerčně zaměřené produkty v českých lázních patří také např. svatební pobyty. Každoroční zahájení lázeňské sezóny spolu s otevíráním pramenů je vždy

významnou událostí roku a i to lze zakomponovat do pobytového balíčku. Relaxace šitá na míru – klient si sám naplánuje, jak bude jeho den vypadat, od výběru procedur přes hudbu až po pokojovou teplotu. Další možností jsou pobyty zaměřené na sportovní vyžití, tedy kombinace aktivní dovolené (power yoga, zumba, aerobic) s relaxací. Zvýšený důraz na zdravý životní styl je další možností jak vytvořit nabídku pobytů, při nichž se klienti učí základním principům zdravé výživy a pohybovým aktivitám, které potom mohou snadno přenést i do běžného života. Speciální kategorií jsou pobyty pro lidi trpící nadváhou či obezitou.



## ZÁVĚR

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. se zabývá poskytováním ubytovacích, stravovacích, léčebných a wellness služeb, konferenčních a doplňkových služeb. Společnost patří počtem lůžek mezi největší a nejvýznamnější lázeňská zařízení v Luhačovicích.

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy teoretických poznatků a analýzy současného stavu marketingových aktivit společnosti Lázně Luhačovice, a.s. na tuzemském trhu navrhnout opatření, které by firma měla realizovat, aby získala nové klienty a zvýšila objem tržeb a tím podíl na trhu. Kvůli chystanému omezení hrazené péče může totiž v letošním roce českým lázním ubýt 30 až 40 procent pacientů. Což by znamenalo otřes i pro Luhačovice.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy a východiska v oblasti marketingových aktivit. V praktické části byla představena společnost z pohledu předmětu podnikání, charakteristiky služeb, struktury klientely a postavení na trhu. Následně byla zpracována SWOT analýza společnosti a analýza marketingového mixu služeb.

SWOT analýzou byly zjištěny silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti. Lázně Luhačovice, a.s. je garantem luhačovického lázeňství, s čímž jsou ale i spojeny vysoké provozní náklady. Jedná se o finančně stabilní společnost, která svůj zisk přiměřeně vynakládá na zkvalitňování služeb, moderní technologie a odbornost personálu. Její produktové a zákaznické portfolio je velmi rozsáhlé. Společnost se stejně jako ostatní subjekty podnikající v tomto oboru potýká s růstem konkurence, změnou legislativy v oblasti lázeňské péče a ekonomickou krizí. Je velmi důležité, aby se společnost snažila eliminovat své slabé stránky a využila všech příležitostí k trvalému zvyšování hodnoty firmy.

Podkladem pro zpracování analýzy marketingového mixu bylo hloubkové interview s vedoucími pracovníky společnosti. Analýzou marketingového mixu bylo zjištěno, jaké služby společnost nabízí, jakým způsobem společnost vytváří svou nabídku služeb na tuzemském trhu, jaké nástroje marketingové komunikace používá, aby vzbudila poptávku po službách a dostala se do podvědomí zákazníků a jaké zdroje má k tomuto účelu zajištěny.

S potěšením mohu konstatovat, že společnost Lázně Luhačovice, a.s. má velmi dobře zpracovanou marketingovou strategii, používá všechny prvky marketingového mixu, o čemž svědčí i vysoká návštěvnost ubytovacích zařízení. S ohledem na zjištěné skutečnosti bylo proto velmi obtížné najít nedostatky ve stávajících marketingových aktivitách společnosti. Přesto se podařilo cíl splnit a navrhnout doporučení ve všech prvcích marketingového mixu s cílem získat nové klienty, ale také udržet stávající klientelu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-400-2.
- [2] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] MORRISON, Alastair M.. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [6] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [7] STAŇKOVÁ, P., R. VORLOVÁ a I. VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-532-9.

### Časopisy

- [8] *Marketing&Media*, [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-52914070-investice-do-internetoveho-marketingu-rostou>
- [9] *Marketing&Media*, [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-53606630-vernostni-karty-maji-miliony-zakazniku>
- [10] *Marketing&Media*, [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-53545750-hardyn-slevove-portaly-znasobi-predvanocnitrzby>
- [11] *Marketing&Media*, [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-53594160-firmy-ztraci-kvuli-nespokojenym-klientum-miliardy>

- [12] *Marketing Journal*, [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/spotrebitelske-souteze/spotrebitelske-souteze\\_\\_s347x459.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/spotrebitelske-souteze/spotrebitelske-souteze__s347x459.html)
- [13] *Marketing Journal*, [online]. 2011 [cit. 2012-02-04]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/budoucnost-socialnich-siti\\_\\_s416x5330.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/budoucnost-socialnich-siti__s416x5330.html)
- [14] *Marketingové noviny*, [online]. 2011 [cit. 2011-11-11]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10494&michael-vavricka-agentura-entermedia-v-soucasne-dobe-zaziva-boom-predevsim-facebook-marketing](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10494&michael-vavricka-agentura-entermedia-v-soucasne-dobe-zaziva-boom-predevsim-facebook-marketing)

### **Internetové zdroje**

- [15] *Obchodní rejstřík a sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2011 [cit. 2011-10-11]. Dostupný z WWW: <http://www.justice.cz/or/>
- [16] *Lázně Luhačovice, a. s.* [online]. 2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupný z WWW: <http://lazneluhacovice.cz/cz/>.
- [17] *Hotelstars.cz : Oficiální jednotná hotelová klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupný z WWW: <http://www.hotelstars.cz/>
- [18] *The Reader's Digest Association* [online]. 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.readersdigest.cz/o-readers-digest/tiskove-zpravy/dobra-znacka-2011/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AHR Asociace hotelů a restaurací.

KLP Komplexní lázeňská péče.

MSP Malé a střední podniky.

PLP Příspěvková lázeňská péče.

ZP Zdravotní pojišťovna.

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Vývoj počtu klientů zdravotních pojišťoven a samoplátců. ....</i>	<i>37</i>
<i>Graf 2. Vývoj počtu pobytových dnů klientů zdravotních pojišťoven a samoplátců.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 3. Vývoj ekonomických ukazatelů. ....</i>	<i>40</i>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Model kvality služeb.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2. Komunikační proces.....</i>	<i>25</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Hromadná ubytovací zařízení v okrese Zlín. ....</i>	35
<i>Tab. 2. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Zlín. ....</i>	36
<i>Tab. 3. Přehled počtu klientů v letech 2001 – 2010. ....</i>	37
<i>Tab. 4. Přehled počtu pobytových dnů v letech 2001 – 2010. ....</i>	38
<i>Tab. 5. Stručný ekonomický přehled. ....</i>	39
<i>Tab. 6. Analýza vnitřního prostředí S –W. ....</i>	42
<i>Tab. 7. Analýza vnějšího prostředí O –T. ....</i>	43
<i>Tab. 8. Cenové srovnání pobytů s konkurencí. ....</i>	50
<i>Tab. 9. Přehled přímé a nepřímé distribuce. ....</i>	51



## **SEZNAM PŘÍLOH**

- PŘÍLOHA P I. PŘEHLED OTÁZEK K ROZHOVORU S VEDOUCÍMI PRACOVNÍKY SPOLEČNOSTI**
- PŘÍLOHA P II. PŘEHLED UBYTOVACÍCH KAPACIT**
- PŘÍLOHA P III. PŘEHLED NABÍZENÝCH PROCEDUR**
- PŘÍLOHA IV. VZORY INZERÁTŮ**
- PŘÍLOHA V. PŘÍKLAD POBYTOVÝCH A WELLNESS BALÍČKŮ**

**PŘÍLOHA P I. PŘEHLED OTÁZEK K ROZHOVORU S VEDOUCÍMI  
PRACOVNÍKY SPOLEČNOSTI**

- 1. Jaké ocenění získala společnost v minulých letech?**
- 2. Jaké plány má společnost v oblasti rozšiřování stávající nabídky poskytovaných služeb?**
- 3. Jak se angažuje společnost v oblasti kongresové turistiky?**
- 4. Co je základem pro tvorbu produktových balíčků služeb?**
- 5. Jaké zásady uplatňuje společnost při stanovení ceny?**
- 6. Jakou formu distribuce využívá společnost?**
- 7. Jaké prvky marketingové komunikace společnost využívá a kolik finančních prostředků investuje společnost do marketingové komunikace?**
- 8. Který prvek marketingové komunikace považujete za nejdůležitější?**
- 9. Jaký je obsahový záměr Lázeňských listů a kde jsou distribuovány?**
- 10. Kterých internetových portálů využívá společnost?**
- 11. Jakým způsobem využívá společnost potenciál zaměstnanců?**

## PŘÍLOHA P II. PŘEHLED UBYTOVACÍCH KAPACIT

ALEXANDRIA Spa & Wellness hotel



ubytování • stravování • wellness centrum • night club

Ojedinelý wellness komplex v Luhačovicích s vysokým standardem ubytování, gastronomických, spa a wellness služeb. Pokoje jsou vybaveny minibarem, TV/SAT, telefonem, seřtem a bezplatným připojením k internetu, WiFi v prostorách hotelu. Pokoje v hlavní budově jsou klimatizovány. Hostům je k dispozici wellness centrum s volným vstupem do bazénu, whirlpoolu, lázni různých teplot a bohatá nabídka relaxačních a wellness procedur. Vzhledem k zaměření hotelu je možný pobyt s dětmi staršími 12 let. Parkování: kryté městské parkoviště cca 100 m (za poplatek)

Lázeňský hotel JURKOVIČŮV DŮM



ubytování • stravování • relaxační centrum

Hotel s nejhezčí polohou v Luhačovicích se nachází u lázeňské kolonády. Rekonstrukce zachovala domu ráz architektury lidové secese i jeho původní krásu. Nabízí luxusní ubytování ve stylově zařízených pokojích. Snídaně a večere jsou podávány bufetem, obědy výběrem z menu. Hotel poskytuje lázeňské služby, k relaxaci slouží bazén, sauna a whirlpool. Děti mladší 15 let mají volný vstup do bazénu a whirlpoolu ve vyhrazených časech. Bezplatné připojení na internet v pokojích a přístup na internet v hotelu (zdarma). Parkování: u Lázeňského divadla cca 150 m (za poplatek)

Lázeňský hotel DŮM B. SMETANY



ubytování • stravování

Luxusní hotel Dům B. Smetany leží uprostřed lázeňského parku. Tato elegantní, v secesním stylu postavená budova působí imponantním dojmem, který umocňuje Bruselská fontána před jeho vchodem. Nabízí vysoký standard ubytování. Pokoje jsou vybaveny minibarem. Poskytuje možnost celodenního stravování. Přístup na internet v hotelové hale (zdarma).

Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 300 m)  
Parkování: u Lázeňské polikliniky cca 300 m (za poplatek)

Lázeňský hotel garni JESTŘABÍ



ubytování • snídaně

Garni hotel Jestřabí je situován na okraji parku. Historický ráz budovy s typickou architekturou podtrhuje stylový interiéru hotelu. Hotel poskytuje ubytování v pohodlných pokojích vybavených veškerým komfortem a minibarem. Přístup na internet v hotelu (zdarma), v hale WiFi. Stravování: snídaně formou bufetu v hotelu, obědy a večere ve Společenském domě (cca 400 m)

Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 50–300 m)  
Parkování: u Lázeňské polikliniky cca 150 m (za poplatek)

Lázeňský hotel PALACE



ubytování • stravování • léčebné centrum

Hotel Palace leží v centru města. Ubytování nabízí v komfortních pokojích s možností WiFi připojení, část pokojů je vybavena minibarem. S využitím nejmodernějšího terapeutického vybavení jsou zde poskytovány komplexní léčebné služby i relaxační procedury. Možnost výběru diety i vegetariánské stravy. K aktivnímu odpočinku slouží fitness a relaxační centrum s vyhřívaným bazénem a saunou. Přístup na internet v hotelu (zdarma), WiFi v prostorách hotelu.

Parkování: kryté městské parkoviště cca 100 m (za poplatek)

Lázeňský hotel MORAVA



ubytování • stravování • léčebné centrum

Lázeňský hotel Morava se nachází v centru města. Pokoje jsou vybaveny TV, rádiem a telefonem. Část pokojů nemá vlastní příslušenství. K přednostem hotelu patří zdejší výborná kuchyně, dietní jídla jsou samozřejmostí. Pevnější část léčebných procedur se podává přímo v hotelu, na ostatní procedury se dochází do nedalekých lázeňských zařízení. Lázeňský hotel Morava se specializuje na léčbu diabetu. Přístup na internet v hotelu (zdarma), v hale WiFi.

Parkování: kryté městské parkoviště cca 100 m (za poplatek)



### VILA ALPSKÁ RŮŽE



Vila Alpská růže se nachází přímo v centru lázní, jen pár kroků od Jurkovičova domu. Poskytuje luxusní apartmánové ubytování s kuchyňkou v 6 studiích a 2 dvoulůžkových apartmá s možností připojení na internet, vybavených TV, telefonem a ledničkou. ZDARMA denně vstup do bazénu a whirlpoolu (1 hod.) v hotelu Jurkovičův dům. Stravování: ve Společenském domě (cca 100 m)  
 Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 400 m)  
 Parkování: u vily (za poplatek)

### VILA POD LIPAMI



Vila pod lipami leží přímo v klidném centru lázní, mezi vilou Alpská růže a tenisovým kurty. Komfortní ubytování nabízí pouze ve 2 lůžkových pokojích s manželským lůžkem. Pokoje s vlastním příslušenstvím jsou vybaveny TV, telefonem, kabelovým připojením na internet a ledničkou. Stravování: ve Společenském domě (cca 150 m)  
 Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 450 m)  
 Parkování: u Společenského domu, cca 100 m (za poplatek)

### VILA CHALOUPKA



Reprezentativní vila je dependencí hotelu Jurkovičův dům. Nabízí ubytování ve dvou stylových luxusních apartmá (pro 2 osoby a pro 4 osoby). Vila nespadá do cenové kategorie penzionu. Stravování: v Jurkovičově domě (cca 100 m)  
 Procedury: v Jurkovičově domě (cca 100 m)  
 Parkování: u Lázeňského divadla cca 50 m (za poplatek)

### SPOLEČENSKÝ DŮM



Společenský dům, který tvoří dominantu lázeňského areálu, se nachází přímo naproti kolonádě. Plní především funkci kulturního a společenského centra lázní. V roce 2009 byly kompletně obnoveny jeho interiéry. Poskytuje stravovací služby pro lázeňské penziony, Vilu pod lipami, Alpskou růži a hotel Jestsťabí. Parkování: u Lázeňské polikliniky cca 300 m (za poplatek)

### PENZION FORST



Je umístěn v klidné části centra města, poskytuje ubytování ve 2 a 3 lůžkových pokojích s vlastním příslušenstvím, vybavených TV/SAT, rádiem, telefonem. V penzionu nejsou 1lůžkové pokoje. Stravování: v lázeňském hotelu Morava (cca 100 m)  
 Procedury: v penzionu, v hotelu Morava a Palace (cca 400 m)  
 Parkování: omezený počet míst u penzionu

### PENZION MYSLIVNA



Nachází se u lázeňské kolonády. Pokoje s vlastním příslušenstvím jsou vybaveny rádiem a TV. Možné ubytování 3 osob ve dvoulůžkovém a jednolůžkovém pokoji se společným příslušenstvím. Stravování: ve Společenském domě (cca 200 m)  
 Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 400 m)  
 Parkování: u Lázeňské polikliniky cca 500 m (za poplatek)

### PENZION VEPŘEK - PÓLA



Dva vzájemně propojené objekty Vepřek - Póla se nacházejí v klidné části v blízkosti centra města. Pokoje s vlastním příslušenstvím jsou vybaveny rádiem a TV. V penzionu není výtah. Stravování: ve Společenském domě (cca 800 m)  
 Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 500-1000 m)  
 Parkování: u Lázeňské polikliniky cca 1000 m (za poplatek)

### PENZION RODINA



Nachází se v klidné vilové čtvrti. Pokoje s vlastním příslušenstvím jsou vybaveny rádiem a TV. Penzion je využíván pro léčebné pobyty dětí s doprovodem rodičů. Stravování: v DL Miramonti (cca 500 m)  
 Procedury: v zařízeních DL Miramonti (cca 500 m)  
 Parkování: omezený počet míst u penzionu (za poplatek)

### PENZION TATÁNA



Nachází se v lázeňském centru, poskytuje ubytování ve 2. a 3. podlaží bez výtahu v pokojích bez vlastního příslušenství. Pokoje jsou vybaveny rádiem a TV. Stravování: ve Společenském domě (cca 200 m)  
 Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 400-800 m)  
 Parkování: u Lázeňské polikliniky cca 600 m (za poplatek)

### PENZION PLZEŇ



Nachází se v klidné městské části. Poskytuje ubytování v pokojích bez vlastního příslušenství. Pokoje jsou vybaveny rádiem a TV. Stravování: v lázeňském hotelu Morava (cca 700 m)  
 Procedury: v hotelu Morava a Palace (cca 700 m)  
 Parkování: omezený počet míst u penzionu

### konference & events



Společenský dům s kongresovým sálem a dalšími salony s variabilním uspořádáním, WiFi připojením k internetu nabízí široké možnosti pro pořádání konferencí, kongresů, přednášek a firemních akcí. Ve Společenském domě se uskutečnila řada úspěšných společenských akcí. K nejvýznamnějším se řadí setkání ministrů práce a sociálních věcí EU v lednu 2009.

### PENZION RIVIERA



Penzion se nachází v klidné části, v blízkosti centra města při vstupu do lázeňského parku. Pěkně zařízené pokoje s vlastním příslušenstvím jsou vybaveny rádiem a TV. Stravování: ve Společenském domě (cca 500 m)  
 Procedury: v zařízeních Lázeňské polikliniky (cca 800 m)  
 Parkování: u penzionu (za poplatek)

**PŘÍLOHA P III. PŘEHLED NABÍZENÝCH PROCEDUR  
(CENY UVEDENY V KČ)**

		Palace	Jurkovičův dům	Morava	Poliklinika*
<b>LÁZEŘSKÉ PROCEDURY</b>					
<b>Inhalace minerální vody</b>					
Inhalace - individuální	M	390	160	175	175
Inhalace - skupinová	L, M	140	-	130	130
Inhalace léčivá	L, M	360	-	145	145
<b>Uhličitě koupele</b>					
Přírodní uhličitá koupel	T/2, V	420	465	380	380
<b>Hydroterapie</b>					
Perličková koupel	M	320	350	300 (F)	300
Koupel s přísadami	V	400	445	360 (F)	360
Raželinová koupel	L, V	465	-	420 (F*)	420
Humátová koupel	V	465	475	420 (F)	420
Sulfatanová koupel	L, V	465	475	420 (F*)	420
Judo - bromová koupel	**	545	555	500 (F*)	500
Vířivá koupel na horké (dálší) končetiny	M	210	-	190	190
Sřídavé končetinová koupel	M	335	-	310	-
Sřídavé nožní koupele	M	210	-	190 (F)	190
Skotský střík	M	210	-	190 (F*)	190
<b>Masáže</b>					
Klasická masáž - čístečná	M	220	240	190 (F)	190
Masáž éterickým olejem - čístečná	M	250	270	230 (F)	230
Podvodní ruční masáž	V	370	400	335 (F)	335
Hydromasážní koupel	V	335	370	310 (F)	310
Hydromasážní koupel s balneovou terapií	V	-	-	-	310
Lymfatická drenáž - ruční (1 končetina)	L, V	540	590	490 (F)	490
Lymfatická drenáž - přístrojová (30 min.)	L, M	280	310	260	260
Reflexní masáž (1 sestava)	L, V	435	465	400 (F)	400
<b>Obklady</b>					
Raželinový obklad (2 místa)	L, T/2, V	305	335	275 (F*)	275
Parafinový obklad (2 místa)	M	200	-	165	165
<b>Kineziterapie</b>					
Léčebný tělocvik individuální	L, V	395	425	360 (F)	360
Skupinové cvičení	M	80	-	70 (F)	70
Skupinové cvičení v bazénu	M	125	140	-	115
Plavání (30 min.)	M	45	-	-	45
<b>Ostatní terapie</b>					
Ultrazvuk	L, M	120	130	110	110
Plynové injekce	L, M	120	-	-	115
Oxygenoterapie (30 min.)	M	220	250	200	200
Aromaterapie	M	115	125	-	105
<b>Konzultace s lékařem</b>					
Předpis procedury lékařem	-	180	180	165	165

		Alexandria	Jurkovičův dům	Palace	Poliklinika*
<b>WELLNESS PROCEDURY</b>					
Wellness koupele	W	465	515	475	445
Masáž vonným křemenem	W	440	270	250	230
Anticelulitidní masáž hlavy (25 min.)	W	465	465	435	400
Anticelulitidní masáž (45 min.)	W	550	550	520	-
Masáž medem (25 min.)	W	465	465	435	400
Masáž hořkou čokoládou (25 min.)	W	465	465	435	400
Masáž lávovými kameny (25 min.)	W	465	465	435	-
Obklad z přírodního včelího vosku (15 min.)	W	430	495	-	465
SPA akražující rituál obličje	W	od 820	620	-	-
SPA akražující rituál těla	W	od 1 260	1 200	-	-

Vysvětlivky: \* procedury poskytované v Lázeřské poliklinice a jejích zařízeních - Inhalatoru, Vodolázebných lázních, Rehabilitačním pavilonu, \*\* nepatří do volných procedur (pouze za příjmu úhradu)  
L - proceduru lze absolvovat pouze s předpisem lékaře T/2 - bez předpisu lékaře lze proceduru absolvovat max. 2x týdně  
V - velká lázeřská procedura M - malá lázeřská procedura W - wellness procedura  
(F) - procedura je poskytovaná také v penzionu Forst (F\*) - procedura poskytovaná pouze v penzionu Forst



## PŘÍLOHA P IV. VZORY INZERÁTŮ



### ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel LÁZNĚ LUHAČOVICE

Nově otevřený největší a nejluxusnější wellness hotel v Luhačovicích s noblesou třicátých let minulého století nabízí:

- KOMFORTNÍ UBYTOVÁNÍ • WELLNESS CENTRUM ALEXANDRIA S BAZÉNEM A PARNÍMI LÁZNĚMI
- SKVĚLOU GASTRONOMII • ZÁBAVU V NOČNÍM KLUBU

Wellness centrum Alexandria s poklidnou atmosférou starořímských lázní poskytuje širokou škálu prožitkových a originálních procedur pro péči o zdraví a krásu těla.

Výběr z pobytové nabídky:

**MEDICAL WELLNESS** (7 nocí) • **PRODLOUŽENÝ VÍKEND** (3 noci)

[www.LazneLuhacovice.cz](http://www.LazneLuhacovice.cz)

## Lázně Luhačovice

*Lázně z nejkrásnějších*

[www.LazneLuhacovice.cz](http://www.LazneLuhacovice.cz)

LÉČBA • RELAXACE • WELLNESS

TIP NA VÁNOČNÍ DÁREK


POBYTY 2011

**SLEVA až 17%**

za včasnou objednávku



## PŘÍLOHA P V. PŘÍKLAD POBYTOVÝCH A WELLNESS BALÍČKŮ



### MEDICAL WELLNESS

*tradiční pobyt nově...*

Stále více si uvědomujeme, že zdraví je našim nejdůležitějším celoživotním kapitálem. Zodpovídáme za něj sami a musíme o něj pečovat, aby nám mohlo dobře sloužit. Náš nový pobyt v sobě snoubí tradiční lázeňskou kúru založenou na léčebných účincích zdejších přírodních minerálních vod a nového moderního životního stylu wellness. Lázeňský lékař Vám vybere lázeňské a wellness procedury a ušije Vám regenerační program přímo na míru. Investujte do svého zdraví, to se Vám vyplatí.

**VÁŠ BALÍČEK SLUŽEB:**

- » uvítací wellness drink
- » 7x ubytování s polopenzí
- » 1x vstupní konzultace s lékařem
- » základní diagnostika na bioimpedanční váze
- » 10x lázeňská procedura podle doporučení lékaře (přírodní uhličité, perličkové a hydromasážní koupele, klasické a reflexní masáže, lymfatické drenáže, rašelínové obklady, ...)
- » nebo wellness procedura (max. 25 min.) podle vlastního výběru
- » zapůjčení županu
- » wellness zážitky
- » volný vstup do fitness centra

KONZULTACE S LÉKAŘEM



**Byt Medical wellness v ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotelu získal ocenění HIT sezóny pro rok 2011, které mu udělila Centrála cestovního ruchu východní Moravy.**

**Ceny v Kč za osobu a pobyt:**

	Zimní sezóna		Mezisezóna		Hlavní sezóna	
	2. 1. - 29. 2. 2012	15. 11. - 16. 12. 2012	1. 3. - 30. 4. 2012	1. 10. - 14. 11. 2012	1. 5. - 30. 9. 2012	
	1/2	1/1	1/2	1/1	1/2	1/1
<b>Alexandria****</b>	<b>13 195</b>	<b>15 295</b>	<b>14 070</b>	<b>16 170</b>	<b>15 610</b>	<b>18 410</b>

Vysvětlivky: 1/2 - dvouůžkový pokoj, 1/1 - jednoůžkový pokoj. V cenách pobytu je zahrnut lázeňský poplatek.



**Wellness náštitky...**

volný vstup do wellness centra (bazén, whirlpool, Kneippův chodník, čtyři lázně různých teplot a přísad, finská sauna, ochlazovací sprchy, ledová studna, relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny)

### WELLNESS BALÍČKY ALEXANDRIA

*dopřejte si něco výjimečného...*

Do wellness balíčků jsme zabalili prožitkové a originální procedury pečující o zdraví, krásu těla a obličej, které si můžete vychutnat v jedinečném wellness centru v nové hotelové budově, která nese jméno po slavném vojevůdci Alexandru Velikém. Kabiny, ve kterých jsou podávány lázeňské, wellness a beauty procedury, nesou jména jeho manželky, matky, perské milenky i měst, která tento slavný vojevůdce založil.

**DOTEK ORIENTU** **50 min.**

*SPA orientální rituál obličej*

- » očistění obličejů růžovou vodou
- » peeling saharským pískem
- » pleťová maska z nejdražších datlí (deglé de nour)
- » masáž obličejů a dekoltu mandlovým olejem

Cena **820 Kč**

**KRÁSNÁ ŠEHEREZÁDA** **90 min.**

*SPA zkrášlující orientální rituál*

- » jemný peeling rukavic kessa
- » zábal s marockým balzámem
- » anticelulitidní masáž
- » závěrečné ošetření zehřívajícím a anti-aging krémem s orientálními bylinami

Cena **1 260 Kč**

