

**Marketingový projekt na zvýšení atraktivity
Lázní Luhačovice, a. s.**

Bc. Zuzana Adamcová

Diplomová práce

2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Výstup z IS STAG

Abstrakt

Moje diplomová práce „Marketingový projek na zvýšení atraktivity Lázní Luhačovice, a. s.“ je zaměřena na oslovení nového, přitažlivého segmentu zákazníků, který tvoří především hosté mladší a střední generace. Vypracovala jsem návrhy nových pobytů, bodových pobytů a tématicky zaměřených balíčků. Pro úspěšnost zavedení této nabídky je nutné rozšířit dosavadní reklamní strategii, kde jsem se zaměřila na propagaci lázní především prostřednictvím internetu. Důležité je pozměnit také přístup jednotlivých hotelů.

Abstrakt

Meine Diplomarbeit „Das Marketingprojekt für die Erhöhung der Atraktivität vom Kurort Luhačovice, AG“ ist an die Ansprache des neuen, anziehenden Kundensegments gezielt, das vor allem die Gäste der jüngeren und mittleren Generation bilden. Ich habe die Vorschläge der neuen Aufenthalte, Punktaufenthalte und tematisch gezielten Päckchen ausgearbeitet. Für den Erfolg der Einführung dieses Angebots ist nötig, die bisherige Werbungstrategie zu erweitern, in der ich mich auf die Propagation des Kurorts konzentriert habe, vor allem mittels des Internets. Es ist auch wichtig, die Einstellung der einzelnen Hotels zu ändern.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Vratislavu Slunečkovi za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce. Déle bych chtěla poděkovat Lázním Luhačovice, a. s., že jsem mohla v podmínkách jejich podniku vypracovat diplomovou práci.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Luhačovicích 2. května 2005

Zuzana Adamcová

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala diplomová práce, jejíž název je uveden v práci a jejíž data byla v práci využita, souhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY.....	10
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH.....	10
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2.1 Druhy cestovního ruchu	11
1.2.2 Formy cestovního ruchu.....	13
1.3 TRENDY NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 LÁZEŇSTVÍ	15
1.4.1 České lázeňství a přírodní léčivé zdroje	16
1.5 MARKETING A SLUŽBY V OBLASTI LÁZEŇSTVÍ.....	18
1.5.1 Marketingový mix v lázeňství.....	18
1.6 ZÁVĚRY Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	27
II. ANALYTICKÁ ČÁST... ..	29
2. LÁZNĚ LUHAČOVICE, A. S.....	30
2.1 OCENĚNÍ PRO LÁZNĚ LUHAČOVICE, A. S.	32
2.2 CERTIFIKÁT KVALITY	32
2.3 SWOT ANALÝZA.....	33
2.3.1 Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek).....	33
2.3.2 Analýza vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb)	35
2.4 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	36
2.4.1 Analýza obsazenosti lázní za rok 1994 - 2004.....	37
2.4.2 Prognóza na rok 2005.....	40
2.4.3 Návrh na zrušení KLP	42
2.5 SOUČASNÁ NABÍDKA POBYTŮ.....	43
2.5.1 Tuzemské pobyty pro samoplátce	43
2.5.2 Nabídka pobytů pro zahraniční klientelu	45
2.6 ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	47
III. PRAKTICKÁ ČÁST	48
3. ZMĚNA STRATEGIE VŮČI KLIENTŮM	49
3.1 CHYBY VE VLASTNÍ PROPAGACI	55
3.2 ROZŠÍŘENÍ REKLAMNÍ STRATEGIE	56
3.3 PŘÍKLADY NOVÝCH POBYTOVÝCH NABÍDEK.....	57
3.3.1 Děti s doprovodem	59
3.3.2 Relaxačně-sportovní pobyt.....	62

3.4	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	63
3.4.1	Bodové pobyty	63
3.4.2	Tématicky zaměřené balíčky.....	65
3.4.3	Pobyty nabízené s akcemi v průběhu roku.....	67
3.5	BONUSY	68
3.6	MOTIVACE ZAMĚSTNANCŮ	68
ZÁVĚR		70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		72
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		74
SEZNAM TABULEK.....		75
RESUMÉ.....		76
SEZNAM PŘÍLOH.....		77

ÚVOD

Lázně Luhačovice jsou nejkrásnější a nejznámější moravské lázně, které se nacházejí v malebné krajině Bílých Karpat, vzdálených cca 20 km jihovýchodně od Zlína. Díky své strategické poloze a komparativním výhodám, které nabízejí se řadí nejen k předním lázním České republiky, ale i střední Evropy.

V současné době je klientela lázní tvořena z 60% hosty komplexní lázeňské péče (KLP), jejichž pobyt je zcela hrazen pojišťovnou a ze 40% hosty příspěvkové lázeňské péče (PLP) a samoplátci. Lázeňství je nyní ohroženo tím, že Ministerstvo zdravotnictví ČR přestane hradit náklady na léčbu pacientů KLP. PLP má zůstat nezměněna. Pokud by k tomuto došlo poklesne návštěvnost lázní více než o polovinu.

Tento problém je ústředním bodem, ze kterého vycházím ve své práci a od něhož se odvíjejí i další aktivity. Pokud by lázně mohli navštěvovat už jen samoplátci je nutné pro ně vytvořit atraktivnější a lukrativnější podmínky než dosud, aby si pro svoji další návštěvu vybrali opět Luhačovice a to ve všech oblastech. Od nabídky pobytů, cenovou politiku, propagaci i stávající situaci přímo na hotelech tj. přístup recepce, balneoprovozu, ubytování, stravování atd.

Současná marketingová strategie nastartovaná v Lázních Luhačovice, a. s. je zaměřena z velké části zcela výhradně na starší klientelu a to jak tuzemskou tak i zahraniční, především z Rakouska a Německa, což z velké části souvisí i s historií lázní.

Ve své práci jsem se zaměřila na návrhy nových pobytů pro mladou a střední generaci. Management vedení Lázní Luhačovice, a. s. se touto myšlenkou doposud nezabýval a nebyla vypracovaná žádná nová koncepce pro tento segment, čímž vznikla jistá trhlina v sektoru lázeňských služeb. Jak jsem se již zmínila, jak Lázně Luhačovice tak i lázeňské hotely zaujímají vynikající polohu, ale i rozsahem nabízených služeb a vybaveností jsou schopny tyto návrhy realizovat.

Kromě nabídky nových pobytů, které jsou sportovně zaměřeny a vyplňují hostům jejich volný čas během celého pobytu, jsou to dále pobyty zaměřené na mladé rodiny s dětmi, těhotné ženy apod. Dále navrhuji zcela nevšední a atraktivní bodové pobyty a balíčky služeb pro krátkodobé i dlouhodobé pobyty.

Pro úspěšnost a rozvoj lázní je optimální rozvinout stávající marketingovou strategii. Dosavadní marketingové balíčky jsou vlastně balíkem jedním, který je vždy prezentován pouze s částečnými obměnami a jiným názvem (ubytování, stravování a částečně pozměněná skladba léčebných procedur, minimální doplňkové, nadstandardní, rozšířené a atraktivní služby). A pokud se člověk podívá na nabídky ostatních lázní zjistí, že pobyty jsou všude značně podobné.

V teoretické části charakterizují cestovní ruch, faktory, které ho ovlivňují, jeho druhy a formy, ale také marketingový mix služeb, který aplikují přímo na stávající podmínky, které nabízejí Lázně Luhačovice, a. s.

V analytické části představují Lázně Luhačovice, a. s., také SWOT analýzu lázní a analýzu obsazenosti od roku 1994-2004 s prognózou na letošní rok. Také uvádím současnou nabídku pobytů a to jak pro tuzemské tak i pro zahraniční klienty.

V projektové části se dostávám k samotnému jádru problému. Ke změně reklamní strategie, kde velikou roli hraje internet, ale především k vytvoření nových pobytových nabídek a dalších zajímavých doporučení, jako jsou bodové doporučení a tematicky zaměřené balíčky.

V závěru hodnotím reálnost zavedení těchto produktů na trh a také zhodnocení diplomové práce od vedoucí pobočky CK Pressburg, s. r. o. v Luhačovicích, jako jednoho ze smluvních partnerů Lázní Luhačovice, a. s.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY

Cestovní ruch - činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu, resp. další služby cestovního ruchu. Toto odvětví patří mezi nejvýznamnější součásti národních i světové ekonomiky. Působí zde jak soukromý, tak veřejný sektor.

(Foret, Foretová 2001)

Cestovní ruch měřený ekonomickými hledisky, resp. objem všech činností vyvolaných cestovním ruchem, představuje v současnosti nejvýznamnější ekonomickou aktivitu. Cestovní ruch patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející lidské aktivity, velikostí vyvolané poptávky po zboží a službách se řadí na přední místo a rovněž v oblasti zaměstnanosti patří mezi nejvýznamnější generátory pracovních míst.

(www.nfhr.cz)

1.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Stejně jako všechny oblasti i cestovní ruch ovlivňuje řada činitelů různých směrů, které mají různou intenzitu působení.

Tyto faktory ovlivňují množství účastníků cestovního ruchu a mezi hlavní patří:

- sociálně-ekonomické faktory (příslušnost k sociální skupině, povolání, jeho charakter, finanční a materiální podmínky),
- ekologické faktory (souvisejí s místem a charakterem bydliště nebo pracoviště),
- demografické faktory (osoba účastníka, charakter jeho rodiny, zdravotní stav),
- psychologické faktory (zájmy člověka, charakterové vlastnosti, schopnosti atd.),
- ostatní faktory (např.: volný čas a způsoby jeho využívání).

Jak je na první pohled patrné, tyto faktory souvisí především s účastníkem cestovního ruchu samotným. Ovlivňují jeho rozhodování a výběr a působí tak na straně poptávky. I na straně nabídky se však objevují určití činitelé, které napomáhají nebo naopak brzdí rozvoj cestovního ruchu, jako například:

rozsah a struktura rekreačních možností (místa cestovního ruchu, jejich charakter a vybavenost materiálně-technickou základnou),
úroveň poskytovaných služeb,
ceny služeb ve vztahu k cestovnímu ruchu,
dostupnost míst cestovního ruchu.

(Hladká 1997)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze podle různých kritérií rozlišovat na jednotlivé druhy a formy.

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu rozlišujeme podle několika kritérií:

- a) místa realizace cestovního ruchu,
- b) vztahu k platební bilanci státu,
- c) délka trvání,
- d) způsobu zabezpečení jeho průběhu,
- e) způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účasti.

ad a) Členění cestovního ruchu podle místa jeho realizace

domácí cestovní ruch - rozumíme jím aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejího území,

zahraniční cestovní ruch - rozumíme jím souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a aktivit spojených s výjezdy občanů dané země do zahraničí,

vnitrostátní (vnitřní) cestovní ruch - rozumíme jím souhr aktivit spojených s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,

národní cestovní ruch - rozumíme jím souhrn aktivit spojených s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,

světový cestovní ruch - rozumíme jím veškerý cestovní ruch ve světě spojený s překročením hranic států.

ad b) Členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu:

příjezdový cestovní ruch (inbound tourism) - rozumíme jím aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do dané země: z pohledu platební bilance znamená příjezdový cestovní ruch přínos, je proto též nazýván aktivním cestovním ruchem,

výjezdový cestovní ruch (outbound tourism) - rozumíme jím aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí: z pohledu platební bilance je výjezdový cestovní ruch spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci pasivně.

ad c) Členění cestovního ruchu podle délky trvání:

krátkodobý cestovní ruch - rozumíme jím krátkodobé pobyty do 3 dnů zahrnující 2 přenocování,

dlouhodobý cestovní ruch - rozumíme jím pobyty delší než 3 dny.

ad d) Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení jeho průběhu:

organizovaný cestovní ruch - účast je zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele,

neorganizovaný cestovní ruch - účast si zajišťuje sám účastník resp. účastníci.

ad e) Členění cestovního ruchu podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti:

volný cestovní ruch (komerční) - účastník si hradí účast sám, přičemž jeho účast není ničím podmíněna,

vázaný cestovní ruch (nekomerční) - účastník hradí pouze část nákladů spojených s účastí (zbývající část hradí např.: zaměstnavatel, zdravotní pojišťovna apod.), přičemž tato účast je podmíněna splněním učitě podmínky.

(Čertík 2001)

1.2.2 Formy cestovního ruchu

Podle zaměření aktivit cestovního ruchu rozlišujeme různé formy cestovního ruchu. Tyto formy, při jejich rozlišení je vždy zdůrazněn určitý prvek (např.: záliby účastníka, motiv účasti, věk účastníka, způsob dopravy apod.), vycházejí ze zaměření se na uspokojení určitých konkrétních potřeb.

Rozlišujeme zejména následující formy cestovního ruchu:

rekreační, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice,

kulturní-poznávací, zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů,

vzdělávací, jehož cílem je něco nového se naučit,

společenský, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život,

zdravotní (lázeňsko-léčebný), zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích,

sportovní, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích,

poznávání přírody (flóry a fauny) v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků,

profesní, zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech, účast na veletrzích a výstavách a incentivní cestovní ruch, který má zlepšit vztahy se zaměstnanci, popřípadě se zákazníky,

náboženský (poutní turistika), jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách,

dobrodružný (adrenalinové sporty), spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků,

politický cestovní ruch zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran,

nákupní cestovní ruch představuje cesty za nákupy,
venkovská turistika, resp. agroturistika a ekoturistika,
specifický cestovní ruch, jako je například turistika pro vozíčkáře.

(Čertík 2001)

Odvětví pohostinství a ubytování se z významné části skládá z malých a středních podniků - v České republice z celkového počtu registrovaných podniků cca 51 tis. je pouze 75 podniků s počtem nad 100 zaměstnanců. Je známo, že právě malé a střední podniky jsou schopny vytvářet nová pracovní místa a jsou z hlediska zaměstnanosti základní silou jejího rozvoje.

(www.nfhr.cz)

1.3 Trendy na trhu cestovního ruchu

Trendy poptávky ovlivňuje zejména:

mění se věková struktura obyvatelstva,
struktura domácností,
mění se role v domácnosti (např.: ženy cestují samy),
změny společenských a kulturních zvyklostí a životního stylu (nekuřácké lety, jazykové kurzy, kurzy tenisu v prázdninovém pobytu apod.),
poptávka po specializovaných možnostech cestování (cesty po moři, karneval v Riu).

Trendy na straně nabídky:

pozornost je věnována častým hostům,
důraz na kondici a zdravou výživu,
speciální balíky služeb pro bohatou klientelu,
široká nabídka víkendových i mimodovolených pobytů,
větší komfort,
větší specializace.

(Morrison 1995)

1.4 Lázeňství

Lázeňství ve smyslu léčebného lázeňství, je evropskou záležitostí. Jeho vývoj je úzce vázán na výskyt minerálních uhlíčitých vod. Je pravdou, že i dříve a jinde existovaly různé systémy koupelí, převážně horkých, avšak léčebné lázeňství v dnešním smyslu slova se vyvinulo v posledních stoletích v Evropě a české země se na tomto vývoji podílely významnou měrou.

Moderní lázeňskou léčbou se rozumí léčba při využití místních přírodních léčivých zdrojů, které se cílevědomě využívají spolu se změnou klimatu a prostředí. Lázeňská léčba spojuje tyto vlivy s dalšími léčebnými postupy, případně s léčbou zahájenou už doma. Součástí by vždy měla být, vedle fyzikální a pohybové terapie i zdravotnická výchova, diatetika, ale i tzv. malá psychoterapie.

Lázeňská léčba mimo cíleného ovlivnění určité nemoci nebo stavu směřuje i k „otužení“ a stabilizaci vůči stresu. Svým účinným působením umožňuje v některých případech snižovat zatížení organismu léky a změnou prostředí mu dovolí oddechnout si od různých zátěží vyskytujících se v domácím prostředí. Ať už se jedná o znečištěné ovzduší nebo pracovní, rodinný či jiný stres.

Přírodními léčivými zdroji se obvykle myslí minerální vody, léčebná bahna a slatiny, léčebné plyny a případně klima. Naše země je na tyto zdroje neobyčejně bohatá. Jejich léčebné působení je ověřeno mnohaletou tradicí a zkušeností, v novějších dobách i vědeckými metodami. Jejich bohatství však není nekonečné a je proto nutné, aby se využívaly rozumně a účelně. Jejich ochrana je dokonce zakotvena v zákoně.

Naše lázně mají bohatou historii a staletou tradici. Významnou měrou přispěly k zavedení nových léčebných metod nebo k jejich rozšíření. Jsou to například slatinné léčby, plynové injekce, ale i dietní systémy, klimatické léčby, vodoléčby.

Vysokou medicínskou úroveň si české a moravské lázně uchovaly i v neslavně známých čtyřiceti letech centrálně řízeného hospodářství.

Svaz léčebných lázní České republiky vznikl proto, aby pomohl uchovat vše dobré, co bylo v našem lázeňství vytvořeno a na nejmenší možnou míru snížit rizika nového vývoje.

Svaz léčebných lázní České republiky vyvíjí činnost i na mezinárodním poli. Aktivně se podílí na práci Evropského svazu léčebných lázní (Europäische Heilbädnerverbandes), který je součástí struktur Evropské unie. Řada českých lázní je zapojena do regionálních či odborných mezinárodních aktivit, např. Dvanáct lázní v srdci Evropy, RoyalSpa nebo Sdružení radonových lázní Evropy.

(Almanach lázeňství 1999)

1.4.1 České lázeňství a přírodní léčivé zdroje

Základním předpokladem vzniku léčebných lázní je výskyt přírodního léčivého zdroje. Přírodní léčivé zdroje a zdroje přírodních minerálních vod jsou významnou skupinou nerostných zdrojů, které představují stěžejní léčebný faktor v lázeňství. Minerální voda je zvláštním druhem vody podzemní. Liší se chemickým složením, obsahem rozpuštěných solí, plynů, stopových prvků nebo teplotou.

Klasickým územím minerálních vod je Evropa. od antických dob až do současnosti má balneologie velkou tradici. Bohatá činnost v této disciplíně je umožněna právě dostatečným množstvím minerální vody.

Většina evropských lázní leží v hustě osídlených oblastech. Tato situace proto vyžaduje dokonalou prevenci a ochranu zřidelných struktur a jejich optimální využívání, s vyloučením všech nepříznivých momentů na povrchu. Česká republika má díky své pestré geologické stavbě široký výběr přírodních léčivých zdrojů, ať již to jsou minerální vody, plyny či peloidy. Převážná část těchto vod obsahuje oxid uhličitý. Jsou využívány ve 24 lázeňských místech.

Jednotlivé typy přírodních léčivých zdrojů v příslušném lázeňském místě charakterizují léčbu určitých chorob. Uhlíčitě vody jsou využívány především k léčbě nemocí krevního oběhu.

Stejně jako v ostatních vyspělých evropských zemích je i v České republice vlastníkem přírodních léčivých zdrojů stát. Je zárukou ochrany a zachování jejich užívání i pro další generaci jako jedinečného a nenahraditelného přírodního bohatství.

(Almanach lázeňství 1999)

Tab. 1. Orientační přehled léčebného zaměření lázeňských míst

Místo	Hlavní léčebné zaměření	Přír. léčeb. zdroje
Bechyně	pohybový aparát	peloid
Bludov	metabolické poruchy, dýchací a močové ústrojí	sírnaté vody
Bohdaneč	pohybový aparát	peloid
Darkov-Karviná	nervové nemoci, pohyb. aparát, kožní nemoci	jodobromová voda
Františkovy lázně	nemoci oběhového ústrojí, nemoci ženské, nemoci pohybového ústrojí, některá onkologická onemocnění	uhličitá voda, peloid, léčivý plyn
Hodonín	pohybový aparát	jodobromová voda
Jánské lázně	onkologická onemocnění, dýchací ústrojí, nervové onemocnění, pohybový aparát, kožní nemoci	termální voda
Jáchymov	pohybový aparát, periferní nervstvo	radonová voda
Jeseník	nemoci dýchací, duševní poruchy, kožní nemoci	klima
Karlova Studánka	onkologické onemocnění, dýchací ústrojí	uhličitá voda
Karlovy Vary	onkologická onemocnění, trávicí ústrojí, metabolické poruchy	termální voda
Konstantinovy Lázně	nemoci oběhového ústrojí	uhličitá voda
Kostelec u Zlína	pohybový aparát	termální voda
Kynžvart	dýchací ústrojí, kožní nemoci	uhličitá voda
Lázně Bělohrad	pohybový aparát, kožní nemoci	peloid
Lázně Libverda	oběhová ústrojí, pohybový aparát	uhličitá voda
Lázně Mšené	pohybový aparát	peloid
Luhačovice	nemoci onkologické, nemoci oběhového ústrojí, nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové, onemocnění dýchacího ústrojí, poruchy pohybového aparátu	uhličitá voda, sírná voda
Mariánské Lázně	onkologická onemocnění, dýchací ústrojí, močové ústrojí	uhličitá voda
Ostrožská Nová Ves	pohybový aparát	sírná voda
Poděbrady	oběhové ústrojí, poruchy metabolismu	uhličitá voda
Teplíce nad Bečvou	oběhové ústrojí, kožní nemoci	uhličitá voda
Teplíce v Čechách	nemoci nervové, pohybový aparát	termální voda
Toušev	pohybový aparát	peloid
Třeboň	pohybový aparát	peloid
Velichovky	pohybový aparát	peloid
Velké Losiny	nervová onemocnění	sírná voda

Vráž	nervová onemocnění, pohybový aparát slatina	klima
------	---	-------

1.5 Marketing a služby v oblasti lázeňství

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé, je naprosto nehmatatelná a netvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

(Kotler 2001)

1.5.1 Marketingový mix v lázeňství

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníka a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix 4 prvky - 4P - produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingového plánu nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňující produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

(Janečková, Vašítková 2002)

Produkt

Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. V praxi se v různých odvětvích služeb používají jak termíny produkt, tak služba. Nabídku můžeme rozdělit do několika úrovní:

základní, či obecný produkt představuje základní službu např: poskytnutí lůžka v hotelovém pokoji,

očekávaný produkt, tento produkt se skládá ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává,
rozšířený produkt, tento produkt je hlavní oblastí diferenciace nabídky. Odlišuje se „přidáním hodnoty“ k základnímu produktu, kterou je spolehlivost a odpovědnost,
potenciální produkt zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek.

(Payne 1995)

Produktem lázní může být ubytování, stravování, lékařská prohlídka, předepsání procedur, léčba, buď zvlášť nebo vše dohromady a to ve formě paušálních nabídek a paketů. Mezi další produkty můžeme zařadit dopravu vnitropodnikovým minibusem, relaxační centrum, služby knihoven, kadeřnictví, pedikúry, kosmetiky, směnárnu, úschovu cenností, etážový servis...

Ubytování a stravování je pouze jednou částí poptávaných služeb. Aby byly tyto služby dobře prodejné je třeba je spojit s ostatními do určitého balíčku či paušální nabídky. Paušální nabídka, balíček není pouze všezahrnující nabídka, ale je to soubor ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb, jehož součástí mohou být i pro hotel netypické služby, prodávány za paušální cenu.

(Beránek, Kotek 1996)

Zásady pro sestavování balíčků

raději flexibilní „sestavovací“ nabídky než balíčky typu vše v jednom,
přehledná a jasná cenová struktura - základní cena za ubytování a stravování a k tomu kompletní ceník jednotlivých doplňkových služeb,
raději než „gigantické“ balíčky, méně obsáhlé, jednodušší a jasně strukturované nabídky,
jednoznačné a přesné údaje o tom, které služby jsou v ceně obsaženy a které nikoliv,
dále údaje o příplatcích, slevách a rabatech,
místo obvyklých „tuctových“ služeb raději speciální, atraktivní doplňkové služby odpovídající potřebám a požadavkům cílové skupiny,
pro prodej do zahraničí uvedení ceny v měně příslušné země (pro omezení kurzovního rizika, vyhrazení změny ceny při výrazné změně směnného kurzu),

rozdíly v paketech určených pro přímý prodej prostřednictvím zprostředkovatelů (cestovní kanceláře, touroperátoři¹), textové úpravy, ceny, obchodní a platební podmínky.

(Beránek, Kotek 1996)

Mezi nejčastější typy nabízených léčebných pobytů Lázní Luhačovice patří: komplexní lázeňská péče, příspěvková lázeňská péče a pobyty zakoupené samoplátcí.

Cena

Cena hraje velmi často důležitou roli při podpoře prodeje, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem. Reakce hostů na cenové změny jsou mnohem výraznější než při změně poskytované služby. Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná. Čím je konkurenční boj tvrdší, tím je tlak na změnu ceny vyšší.

Cena je určována následujícími faktory:

ceny a služby různých firem, které může host srovnávat (čím více možností pro porovnání, tím vyšší je průhlednost trhu),
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 (vnímaný vztah hodnota/cena),
výše nákladů,
obchodní politika hotelu.

(Kunešová, Nedvědová 1992)

1) Touroperátoři - fyzické či právnické osoby (např. Fischer Reisen, Travela), která sestavuje zájezdy a prodává je cestovním kancelářím, případně prostřednictvím vlastních poboček.

Cenová diferenciace znamená nabídku stejných služeb za různou cenu:

- dle období (sezóna, mimosezóna, zimní sezóna),
- dle druhu hostů (rozdílné ceny pro tuzemské a zahraniční hosty, hosté starší nad 70 let neplatí lázeňský poplatek),
- dle obratu (u paušálních pobytů v délce min. 14 dní obdrží pacient 2 dny zdarma, v délce min. 21 dní 3 dny zdarma nebo 4 dny zdarma u pobytu v min. délce 28 dní),
- dle druhu či doby platby (objednal-li si pacient v termínu od 1.10. - 30.11.2004 paušální léčebný pobyt nebo pobyt z nabídky pobytů Zdravotní dovolená na období zimní sezóny a mezisezóny 2005 a uhradil jej do 31.12.2004 byla mu poskytnuta sleva ve výši 20%),
- dle distribuční cesty (rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory).

Na vrub společenských prostředků se může lázeňská léčba poskytovat:

z prostředků nemocenského pojištění všem, kteří buď přímo nebo prostřednictvím svých zaměstnavatelů do fondu nemocenského pojištění přispívají, a jejich rodinným příslušníkům.

(Kunešová, Nedvědová 1992)

Jsou to pobyty KLP, kterým pojišťovna hradí ubytování, stravování a léčbu. PLP, kde pojišťovna hradí pouze léčbu a dále to můžou být pacienti lázeňského pobytu, pokud si před cestou do lázní zajdou ke svému lékaři, a ten navrhne jejich léčbu. Po příjezdu do lázní předloží tento návrh primaři hotelu a ten pokud ho odsouhlasí, tak má pacient nárok na proplacení léčby od zdravotní pojišťovny.

Všem hostům KLP, PLP a paušálním pobytům v minimální délce 14 dní, kteří nastoupili na pobyt v období od 1. 1. 2005 do 30. 3. 2005 poskytla akciová společnost Lázně Luhačovice příspěvek na dopravu do Lázní Luhačovice. Výše příspěvku závisí na okrese trvalého bydliště hosta a bude hostu vyplacen před ukončením pobytu v recepci lázeňského hotelu. Příspěvek bude automaticky poskytován hostům - občanům České republiky, příp. hostům s trvalým pobytem na území České republiky. Posledním dnem nástupu na pobyt s příspěvkem na dopravu je 30. 3. 2005.

Z prostředků ministerstva obrany a ministerstva vnitra příslušníkům ozbrojených sil a jejich rodinným příslušníkům. Na lázeňské péči se podílejí podle zvláštních směrnic MO a MV, které disponují většinou vlastními lázeňskými zařízeními.

(Kunešová, Nedvědová 1992)

Např. pobyt legionářů na 11 dní

Lázeňskou léčbu si mohou uhradit pacienti také **sami z vlastních prostředků**, zakoupí-li si na návrh ošetřujícího lékaře poukaz na léčení buď přímo u lázeňské léčebny nebo prostřednictvím některé cestovní kanceláře.

(Kunešová, Nedvědová 1992)

Např. paušální pobyt na 14, 21 nebo 28 dní (pacient si hradí vše tzn. ubytování, stravu, léčení, které zahrnuje 2x lékařské vyšetření a denně 1 velkou a 2 malé procedury. Dále jsou to týdenní léčebné pobyty.

Distribuce

Nabídka hotelu se musí nějakým způsobem dostat na trh, aby mohla být porovnávána se spotřebitelskou poptávkou. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Každý hotel používá alespoň jednu distribuční cestu. Pro prodej služeb je možno použít buď přímé, nebo nepřímé cesty.

(Beránek, Kotek 1996)

Přímou distribuční cestu využívají lázeňské hotely jen velmi zřídka, protože veškeré pobyty delší než na 1 noc musí být odsouhlaseny ubytovací kanceláří.

Nepřímou distribuční cestu využívá hotel přes cestovní kanceláře (Čedok, Fischer, Pressburg, Nachbarland, Matrix, Euromed, Viva Bohemia...

Výhody cestovních kanceláří:

reklama pro hotel prostřednictvím katalogů a doporučení,
možnost vyššího využití kapacity v mezisezónním období,
kontakty na nové zákazníky,
úspora času a nákladů.

Nevýhody cestovních kanceláří:

riziko ztráty při spolupráci s neseriózními nebo platebně neschopnými zprostředkovateli,
omezený či žádný vliv na kombinaci rozličných služeb do paketů (zájezdů),
nedostatečné informování hostů z důvodu ne zcela úplné znalosti hotelu.

(Beránek, Kotek 1996)

Rezervační síť - veškeré poty ať již pacientů na KLP, PLP či samoplátců individuálů nebo těch, kteří cestují přes cestovní kancelář musí být dopředu nahlášeny a objednány v ubytovací kanceláři. Buď telefonicky, faxem, e-mailem nebo písemně. Ubytovací kancelář provede rezervaci na daný termín a potvrzení pobytu zašle zpět.

Lidé

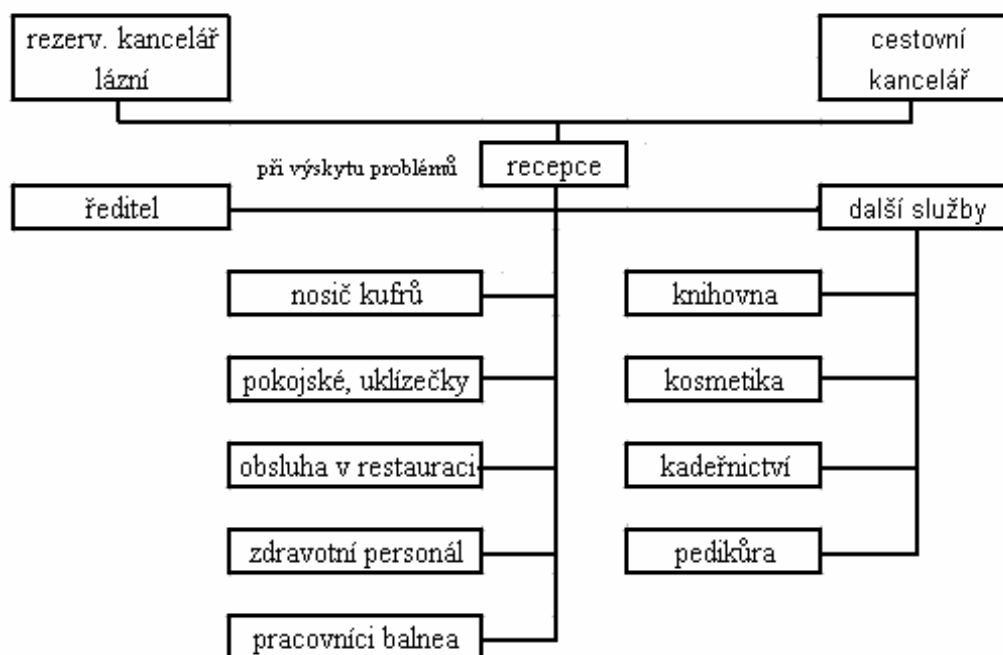
Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby - zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

(Janečková, Vašítková 2002)

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou vybírání na základě konkurzů, popř. referencí. Přičemž každý zaměstnanec od vedoucích jednotlivých úseků až po pomocníky v kuchyni projde osobním pohovorem s ředitelem hotelu.

Zaměstnanci jsou ohodnoceni buď pevně stanovenou mzdou nebo jsou zařazeni do jednotlivých tarifních tříd, kde je stanoveno platové ohodnocení + pevně daná prémie. Součástí mzdy mohou být příplatky za noční, svátky... příplatky za složení jazykových zkoušek od 0 - 2000,-Kč (2000,-Kč - příplatek za státní zkoušky z cizího jazyka).



Obr. 1. Zaměstnanci, se kterými se host dostane během pobytu do styku

Zákazníci

Komplexní lázeňská péče - KLP

Zpravidla přímo navazuje na péči v nemocnicích a odborných ambulancích jako doléčení závažných onemocnění, stavů po komplikovaných operacích atd. Pokud KLP navrhuje praktický lékař, je nezbytné aby byl návrh podložen příslušnými odbornými nálezy. Při KLP hradí zdravotní pojišťovna veškeré náklady léčebného pobytu v lázních tzn. vyšetření, léčení, stravování a ubytování. Při navrhování KLP vyznačuje navrhující lékař v návrhu pořadí naléhavosti léčby a doporučuje místo léčení. Návrh posuzuje revizní lékař. V jeho pravomoci je jak změnit doporučenou formu, tak i místo lázeňské léčby, schválit či zamítnout průvodce, vyjádřit se k návrhu na použití osobního vozidla na cestu do lázní apod. Schválený návrh na KLP zasílá zdravotní pojišťovna do lázeňské léčebny odsouhlasené revizním lékařem.

(Alamanach lázní 1999)

Příspěvková lázeňská péče - PLP

Poskytuje se na návrh ošetřujícího lékaře, kde nejsou splněny podmínky pro KLP, především u chronických onemocnění. Nerozhodne-li revizní lékař jinak, uhradí zdravotní pojišťovna nemocnému na návrh ošetřujícího lékaře lázeňskou léčbu tzn. náklady na vyšetření a léčení v lázních. U PLP nehradí zdravotní pojišťovna náklady na stravování a ubytování ani náklady na pobyt průvodce. Pacient si vhodné lázeňské zařízení po poradě se svým lékařem nebo dle předchozí vlastní zkušenosti vybírá sám a s lázeňskou léčebnou si dohodne termín léčení i další podmínky. Pacient PLP nastupuje léčení v lázních do šesti měsíců od data vystavení návrhu.

(Almanach lázní 1999)

Samoplátci

Hradí si veškeré náklady spojené s pobytem z vlastních prostředků. Pro přijetí samoplátce není nezbytný kompletní lázeňský návrh. Je v zájmu nemocného poradit se o lázeňské léčbě se svým ošetřujícím lékařem a vyžádat si od něj alespoň krátkou zprávu pro lázeňského lékaře. Délka léčebného pobytu a všechny další podmínky jsou věci dohody pacienta a lázní.

(Almanach lázní 1999)

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dřív, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem - od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskatována, po např.: brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacích společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací.

(Janečková, Vašítková 2002)

Procesy

Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb. Význam tohoto prvku marketingového mixu je zvláště zřetelný v odvětvích služeb, kde produkt nemůže být skladován.

(Payne 1996)

Spolupráce se zákazníky

Bezprostřednost produkce služeb umožňuje dosáhnout výhod z přizpůsobení služeb na míru, které vedou k lepšímu uspokojování potřeb zákazníka.

(Payne 1996)

Pokud se klientům z jakéhokoli důvodu nezamlouvá typ jeho objednaného pobytu, pracovníci okamžitě reagují na jeho přání a snaží se najít co nejlepší východisko pro něj. Změny se strany hosta se mohou týkat kategorizace ubytování (pokoje jednolůžkové, dvoulůžkové, zadní, s výhledem, balkónem), stravování (racionální nebo výběrová strava, plná penze, polopenze...), léčebných procedur (úplné zrušení nebo výměna za jinou proceduru vzhledem k aktuálnímu zdravotnímu stavu).

Podpora prodeje

Vnitřní podporu prodeje z velké části zajišťují pracovníci recepce. Vnější podpora prodeje je rozdělena na přímou podporu prodeje u stávajících a potencionálních hostů a na nepřímou podporu prodeje prostřednictvím kontaktů se zprostředkovateli.

Prodejní nástroje:

- hotelový prospekt a ceník služeb,
- speciální a prodejní dokumentace,
- vizitky.

(Beránek, Kotek 1996)

Reklama

Mezi nejdůležitější reklamní prostředky hotelů patří:

hotelové prospekty v jazyce českém, německém a anglickém,
prospekt Luhačovice v jazyce českém, německém a anglickém,
prospekt nabízených pobytů v jazyce českém, německém a anglickém,
reklama na internetu,
informační hotelové složky,
reklamní obálky, dopisy, faxová zpráva,
jídelní a nápojové lístky,
pohledy, obrázky, videokazety, brožury, pohárky a keramika s vyobrazením hotelu,
propisky, vizitky...

Public Relations

Pozitivní vztahy s veřejností mohou výrazně přispět k ekonomické úspěšnosti hotelu. K úkolům managementu patří také plánovaná a stálá snaha o vytvoření a udržení atmosféry vzájemné důvěry a porozumění mezi hotelem a veřejností.

(Beránek, Kotek 1996)

Lázně Luhačovice vydávají měsíčník Lázeňské listy, účastní se kulturních a společenských akcí, každoročně pořádají lázeňský ples, slavnostní otevření pramenů, hudební festival Janáček a Luhačovice, vystoupení předních umělců v Lázeňském divadle, kolonádní koncerty...

1.6 Závěry z teoretické části

V teoretické části bylo zjištěno:

prvotním impulsem pro vznik cestovního ruchu byla touha po vzdělání, dnes je hlavním důvodem regenerace fyzických a psychických sil,
cestovní ruch je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva,
mezi kritéria členění cestovního ruchu patří délka pobytu, příjmy do státního rozpočtu, způsob placení a způsob zabezpečení služeb,

formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka,

podmínky a předpoklady cestovního ruchu ovlivňují jeho samotnou existenci a rozvoj,

marketingový mix v cestovním ruchu zahrnuje vedle tradičních „4P“ (produkt, cena, podpora prodeje, místo) další činitele, ve své práci uvádím dále procesy, distribuci a lidi,

služby cestovního ruchu představují činnost nehmotného charakteru, kde proces poskytnutí služby je zároveň procesem její spotřeby.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2. LÁZNĚ LUHAČOVICE, A. S.

30. dubna 1992 došlo privatizací státního podniku k obnovení akciové společnosti v luhačovickém lázeňství. Akciová společnost Lázně Luhačovice se na první valné hromadě akcionářů přihlásila ke všemu pozitivnímu, co vybudovala její předchůdkyně a v této cestě pokračuje. Jejím cílem je vtisknout Lázním Luhačovice charakter moderního lázeňského místa a úroveň poskytovaných služeb se vyrovnat ostatním zemím s vyspělým lázeňstvím. Doba třinácti let, která od obnovení akciové společnosti uplynula dokazuje, že se tento záměr daří postupně naplňovat.

Obnovená akciová společnost začala již od poloviny 90. let 20. století systematicky uskutečňovat řadu rekonstrukcí po desetiletí zanedbaných lázeňských objektů. Mezi prvními přišly na řadu i stavby architekta Jurkoviče. V roce 1996 byla zrekonstruována vilka Chaloupka a také poblíž stojící Myslivna. Při rekonstrukci památkově chráněné Chaloupky byl objekt vrácen architektonicky do původního stavu s ohledem na současné využití a vybaven replikami původního řezbového nábytku, navrženého Dušanem Jurkovičem.

V polovině 90. let byl opraven lázeňský hotel Morava. Poté následovala rekonstrukce secesní stavby domu Bedřicha Smetany od architekta Emila Králíka. Díky její obnově a kompletní rekonstrukci lázeňského hotelu Palace v roce 1997 získala akciová společnost novou kapacitu luxusně vybavených lázeňských zařízení. Dalším významným počinem byla konzervace Slunečných lázní. Opraveno bylo také lázeňské divadlo a Inhalatorium. V březnu 1999 započala rekonstrukce vily Jestřabí, dominující horní části lázeňského parku od roku 1903. Při modernizaci budovy byl zachován vzhled i některé vnitřní prvky.

(Luhačovická lázeňská léčba 1998)

Zatím poslední realizovanou rekonstrukcí na půdě Lázní je velkorysá oprava Jurkovičova domu, která byla dokončena v červenci 2002. Dosud největší opravu a investici, kterou a. s. plánuje je oprava léčebného hotelu Morava a Alexandrie a propojení do jednoho lázeňského komplexu.

Léčebné minerální prameny

Nejcennějším a nenahraditelným bohatstvím jsou pro každé lázně minerální prameny. Luhačovické minerálky patří k nejúčinnějším svého druhu v Evropě. Zdejší prameny jsou hydrouhličitano-chloridosodné kyselky, bohaté na draslík, sodík a vápník. Obsahují jód, některé brom, fluor, železo, lithium, barium a kyselinu boritou a křemičitou. Jsou bohaté na volný oxid uhličitý. Vyvěrají v nadmořské výšce 248 - 252 m, jsou studené a jejich teplota u vývěru je 10 - 15 stupňů.

V současné době známe v Luhačovicích 16 minerálních pramenů a jeden pramen sirný. Sirný pramen nemá vlastnosti uhličitých kyselek. Od roku 1912 se využívá k sirným koupelím.

(Luhačovice, průvodce městem, lázněmi a blízkým okolím 2001)

Přehled péče o dospělé

onemocnění dýchacího ústrojí, astma bronchiale, alergická onemocnění dýchacích cest, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chraptivosti, alergické rýmy, pooperační stavy dýchacích cest,

nemoci trávicího ústrojí, poruchy trávení a nechutenství, klidové stadium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operacích žaludku, jícnu a žlučníku,

nemoci z poruch výměny látkové, cukrovka a obezita,

poruchy pohybového aparátu, bolestivé syndromy šlach, úponů a kosterních svalů, mimokloubní revmatismus, bolestivé syndromy páteře,

nemoci oběhového ústrojí, funkční poruchy periferních cév,

nemoci onkologické, onkologické případy po ukončení komplexní léčby, bez jakýchkoliv známek recidivy.

(Prospekt - příspěvková lázeňská péče)

2.1 Ocenění pro Lázně Luhačovice, a. s.

Akciová společnost Lázně Luhačovice získala v anketě CZECH TOP 100 - 100 obdivovaných firem České republiky v roce 2002 prvenství v kategorii ostatní veřejné, sociální a osobní služby. Stovku nejobdivovanějších firem vyhláší každoročně časopis EURO prostřednictvím společnosti CZECH TOP 100. Obdobná soutěž probíhá v zahraničí. Hodnotící ankety se v českém podnikatelském prostředí účastní cca 1 500 vrcholových manažerů našich podniků, kteří zasílají redakci časopisu své návrhy. V zaslaném dotazníku pak firmy uvedou skutečnosti jako např. výši obrátu, rozvojovou strategii, vztah k ekologii apod. a předmětem vyhodnocení je kromě obliby u veřejnosti, úroveň managementu, vztah k zaměstnancům a další kritéria. České, moravské a slezské podniky jsou rozděleny do 25 kategorií podle oboru své činnosti, z nichž tři jsou pro finanční instituce a 22 obsahuje ostatní výrobní i nevýrobní odvětví. V každé z 25 kategorií se pak na žebříčku umístí čtyři nejlepší firmy. Za a. s. Lázně Luhačovice, která se v soutěži objevila jako jediné lázně, následuje v již 4. ročníku soutěže CZECH TOP 100 Sazka, a. s., Česká televize a Bonton, a. s. Čestný diplom převzal 21. března 2003 v pražském kostele Sacré Coeur generální ředitel Ing. Josef Krůžela, CSc.

(Lázeňské listy 2002)

2.2 Certifikát kvality

Pražské zastoupení německé certifikační společnosti TÜV International s. r. o. , Unternehmensgruppe TÜV Rheinland Group provedlo v Lázních Luhačovice v polovině října roku 2004 certifikační audit systému řízení jakosti podle normy DIN EN ISO 9001:2000 (přičemž norma ISO 9001:2000 určuje požadavky na kvalitu produkce, zkratka EN znamená evropské normy). Výsledkem provedeného auditu bylo pozitivní hodnocení funkčnosti zavedeného systému a zpráva z auditu byla předána certifikačnímu orgánu TÜV CERT-TÜV Rheinland Group, aby vystavil pro akciovou společnost certifikát. V polovině listopadu 2004 byl certifikát zaslán ze sídla certifikační firmy v Berlíně do Prahy. Potvrzuje, že Lázně Luhačovice zavedla a používá systém zaručující kvalitu lázeňských,

léčebných a odborných ambulantních zdravotnických služeb, hotelových a gastronomických služeb. Časová platnost certifikátu je 3 roky s tím, že a. s. musí oprávněnost jeho platnosti stvrzovat každoročním auditem, jenž potvrdí nesnížení kvality služeb. Certifikát kvality, které lázně obdržely přikládám v příloze č. 1.

(Lázeňské listy 2004)

2.3 SWOT analýza

Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. analýza SWOT.

2.3.1 Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Není pochopitelně možné, aby všechny podnikatelské aktivity měly pouze silné nebo slabé stránky.

Stěžejní otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u nichž by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získávání potřebných silných stránek. Někdy dochází k tomu, že firma s nedostatečně kvalifikovanými útvary nedokáže efektivně podnikat, protože mezi sebou týmově nespolupracují.

(Kotler 2001)

Silné stránky

potenciál pro lázeňství, rekreaci a turismus celoročního charakteru,
potenciál turistů, návštěvníků, pacientů ČR,
silný a známý sektor lázeňství ve střední Evropě,
historické, kulturní a folklórní atraktivity (muzeum - Luhačovského Zálesí, dřevěná architektura - Jurkovič...),
dostatečná kapacita ubytovacích a léčebných zařízení,
dostatečné sportovní vyžití ve městě (vlek, běžecké tratě, přehrada, sportovní stadion, tenisové kurty, fotbalové hřiště...),

málo průmyslových podniků ve městě znečišťujících ovzduší,
rozsáhlá stálá klientela lázní a dobrá spolupráce s cestovními kancelářemi (Čedok, Fisher, Pressburg, Euromed, Matrix...),
bezbariérový přístup do hlavních hotelů,
zavedení systému řízení jakosti ISO 9001:2000,
každoročně pořádané kulturní a společenské akce a kongresy a veletrhy v Luhačovicích,
jediné lázně, které mají své vlastní divadlo,
snaha o přebudování lázeňského parku a zápis do kulturních památek UNESCO,
první lázně v ČR, které začaly nabízet týdenní relaxační pobyty,
snaha propojit LH Morava a Alexandrie v jeden lázeňský komplex, dosud největší investice,
účast lázní na veletrzích - Ostrava, Karlovy Vary, Vídeň...,
vysoká moderní technologie v balneoprovozu a kuchyni,
pořádání kulturních akcí přímo v hotelech,
vysoký podíl zahraniční klientely na celkovém počtu ubytovaných osob a možnost pronikat i na ostatní zahraniční trhy,
nová výstavba města - byty, obchody, cukrárny...,
levné doplňkové služby pro zahraniční klienty - kadeřník, kosmetika, manikúra, pedikúra....

Slabé stránky

neznalost cizích jazyků personálu v lázeňských zařízeních,
silnice II. třídy č. 492 prochází přes lázeňské území,
ze zahraniční klientely především německy mluvící hosté, nedostatek návštěvníků z ostatních zemí,
nádraží daleko od lázeňských hotelů a penzionů,
jednotvárná nabídka do okolí od místních cestovních kanceláří,
návštěvníci hlavně střední a starší generace,
málo cyklotras (pouze 6, které mikroregionem prochází),
nedostatečné služby ve městě (opravny, půjčovny...),
nedostatek parkovacích míst, nedostatečné nebo vůbec žádné parkoviště u hotelů,
jediná čerpací stanice v mikroregionu,

nedostatečně vybavené pokoje, chybí lednice, klimatizace...,
klesá návštěvnost lázní,
naprostá demotivace zaměstnanců lázní,
nespolupráce města a lázní - částky vybírané na lázeňských poplatcích jdou výhradně do aktivit města.

2.3.2 Analýza vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb)

Obecně řečeno firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Obchodní jednotka potřebuje rovněž vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb.

Marketingové příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů. Mít pouze schopnost něco vykonávat je nedostačující. Nejúspěšnější firmy se vyznačují tím, že dokážou u svých produktů vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu.

Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu.

(Kotler 2001)

Příležitosti

poloha lázní (vzhledem ke slovenskému a rakouskému trhu),
rostoucí zájem a péče o vlastní zdraví,
vhodné klimatické podmínky, čisté ovzduší,
neznečištěný terén vhodný pro pěší i cykloturistiku,
výskyt minerálních pramenů,
klidné prostředí, žádné silnice hlavní třídy.

Ohrožení

návrh zákona na zrušení komplexní lázeňské péče v lázních,

vymírání a stárnutí stálé klienteli,
 pomalá obnova nových klientů,
 ohrožení lázní nelázeňskými komplexy - léčebné komplexy Miramare a Zálesí.

2.4 Vývoj cestovního ruchu

Po 11. září 2001 začal nejen v Evropě, ale v celém světě konkurenční tlak sílit, a to často za přispění státních a vládních agentur. Projevuje se ve dvou rovinách:

snaha přilákat co nejvíce zahraničních turistů, aby přínosy ze zahraničního cestovního ruchu byly co největší,
 podpora rozvoje domácího cestovního ruchu, tj., aby občané dané země více využívali tuzemských rekreačních kapacit, aby prostředky vydané na cestovní ruch přispívaly k rozvoji domácí ekonomiky.

Tento boj o zákazníka - turistu je ve většině zemí podporován dvěma směry:

minimální daňové zatížení podnikatelského sektoru
 podpora incomingového (příjezdového) ruchu.

(www.nfhr.cz)

Tab. 2. Odhad vývoje cestovního ruchu 2004-2005

	2004	změna 03/04	2005	změna 04/05
počet turistů	7,7, mil	15%	8,47 mil	10%
devizové příjmy z cestovního ruchu	108,3-110,3 mld Kč	8-10%	116-118 mld Kč	7%

Odhad vývoje cestovního ruchu ze zahraničí je vypracován za předpokladu standartních podmínek v mezinárodní turistice, nebere v úvahu možné přírodní katastrofy či změny ve vnitropodnikové politice.

Odhady jsou vypracovány na základě několika faktů:

bezpečnost ČR i středoevropského regionu,
 ekonomická situace v Německu, kde se již neočekává další oslabení,
 nová letecká spojení ze vzdálených teritorií (Čína, jihovýchodní Asie),
 nízkonákladové letecké spoje,
 změna v systému vydávání víz ruským občanům a cestovním kancelářím,

reklamní kampaň zaměřená na polský trh, jež bude financován z Evropských strukturálních fondů.

(www.e-vsudybyl.cz)

Tab. 3. Odhad počtu turistů v ČR 2004-2005

Země	2003	% změna 03/04	odhad 2004	% změna 04/05	odhad 2005
Německo	1 821 676	8	1 967 410	5	2 065 781
Slovensko	743 421	8	802 894	3	826 981
United Kingdom	496 870	50	745 305	30	968 896
Polsko	428 447	-15	364 180	-5	345 971
Itálie	290 124	25	362 655	10	398 920
Nizozemí	284 005	20	340 803	10	374 886
USA	269 891	30	350 859	20	421 031
Rakousko	266 585	10	293 244	5	307 906
Francie	212 324	25	265 405	10	291 996
Rusko	178 079	35	240 406	35	324 548
Španělsko	154 880	20	185 856	15	213 734
Dánsko	116 970	15	134 516	1	147 967
Japonsko	103 456	40	144 838	25	181 047
Izrael	85 589	-10	76 716	-10	69 045
Belgie	82 589	20	99 107	15	113 972
Ostatní země	1 188 957	15	1 367 301	5	1 435 666
Hosté celkem	6 723 513	15	7 741 496	10	8 488 297

2.4.1 Analýza obsazenosti lázní za rok 1994 - 2004

Následující tabulka a graf ukazují vývoj obsazenosti celých lázní a to od roku 1994 až po rok 2004 včetně změny v procentuální obsazenosti vždy k předchozímu roku.

Jak lze z uvedeného grafu vyčíst počet návštěvníků se od roku 1994 zdvojnásobil. Velký vliv na zvyšování se obsazenosti mají zajisté rozsáhlé rekonstrukce lázeňských hotelů a penzionů.

1996 - rekonstrukce penzionu myslivna a přístavby cukrárny, rekonstrukce Jurkovičovy Chaloupky,

1997 - rekonstrukce hotelu Palace,

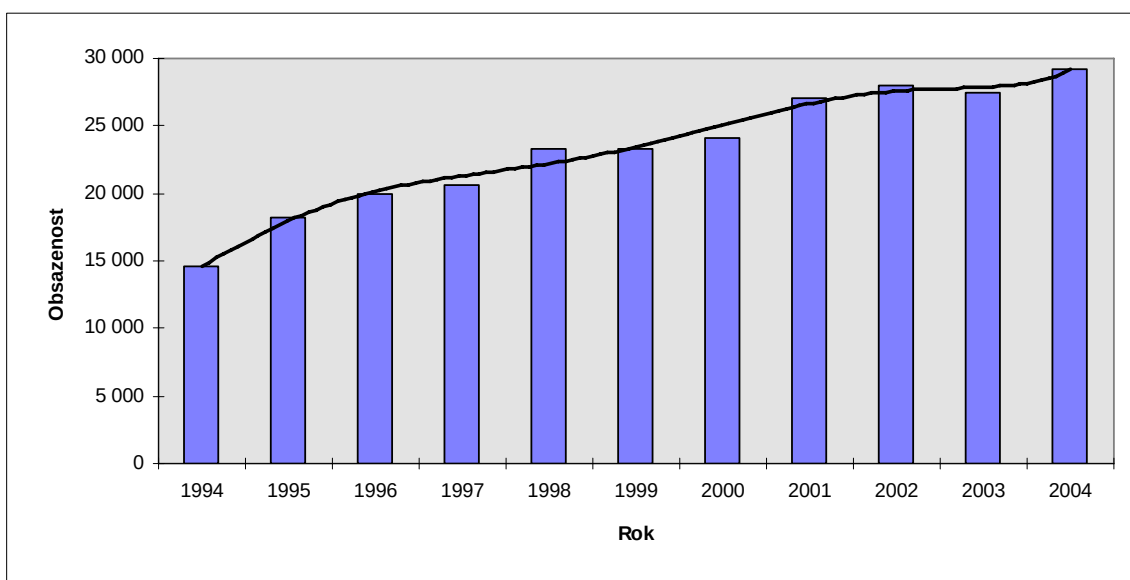
1999 - rekonstrukce hotelu Jestřabí,

2000 - přestavba náměstí a výstavba kruhového objezdu,

2002 - rekonstrukce hotelu Jurkovič,
celoroční úpravy lázeňského parku,
na rok 2005 plánovaná největší rekonstrukce lázeňských hotelů Morava a Alexandrie
a spojení do jednoho lázeňského komplexu.

Tab. 4. Vývoj obsazenosti lázní 1994 - 2004

ROK	OBSAZENOST	ZMĚNA V %
1994	14 537	0
1995	18 279	+25,7
1996	19 964	+9,2
1997	20 654	+3,5
1998	23 337	+13,0
1999	23 328	-0,04
2000	24 160	+3,6
2001	27 037	+11,9
2002	27 963	+3,4
2003	27 495	-1,7
2004	29 250	+6,4



Obr. 2. Vývoj obsazenosti 1994 - 2004

(PC-hotel)

Mírný pokles obsazenosti v roce 2003 byl způsoben především rapidně se zvyšující cenovou politikou, kterou si někteří samoplátci nemohli dovolit. Došlo k poklesu

i u návštěvníků ze zahraničí a to především z Rakouska, Německa a Izraele. V roce 2004 bylo zaznamenáno mírné oživení. V tomto roce došlo k pouze velmi mírnému nárůstu cenové hladiny u samopláteckých pobytů. I pro letošní rok je očekáváno mírné zvýšení návštěvnosti oproti rokům minulým. Napovídají tomu údaje návštěvnosti, které jsou již k dispozici a to za měsíc leden, únor a březen, kde pro zatím jsou tyto čísla vyšší než v roce minulém. Oživení cestovního ruchu a turismu v České republice očekávají i odborníci, jak jsem se již zmínila. Pro Lázně Luhačovice jsou lukrativní cílovou skupinou především hosté z Rakouska a Německa. U obou těchto skupin se předpokládá oproti minulému roku zvýšení návštěvnosti cca o 5%.

Na druhou stranu se vyskytuje nebezpečí, že Ministerstvo zdravotnictví ČR nebude proplácet lázeňskou léčbu pacientům KLP. PLP bude ponechána. Což je nejen pro Lázně Luhačovice ale pro všechny lázně, které tuto léčbu poskytují velké ohrožení, kdy by byly závislí už pouze jenom na samoplátcích. V Luhačovicích byl např. v roce 2004 poměr pacientů, kterým náklady hradí pojišťovna vůči samoplátcům 60 : 40. Následující tabulka ukazuje náklady vydané státem a jejich vývoj na zdravotní péči v letech 2002-2004.

Náklady na zdravotní péči celkem zahrnují:

- náklady na ambulantní péči praktických lékařů,
- náklady na ambulantní péči specialistů,
- náklady na ústavní péči,
- náklady na stomatologickou péči,
- náklady na léky vydané na recepty a na zdravotnické prostředky vydané na poukazy,
- ostatní náklady výše nespecifikované.

Nás zajímá pouze poslední bod a to ostatní náklady výše nespecifikované, které zahrnují náklady na lázeňskou péči, léčení v zahraničí, vůči centru mezistátních úhrad, na dopravu, záchrannou zdravotnickou službu, péči v ozdravovnách a ostatní nespecifikované náklady na zdravotní péči.

(www.cestovni-ruch.cz)

Tab. 5. Náklady na zdravotní péči

Rok 2002 v mil. Kč	6 612
Podíl na celk.	4,8

nákladech v %	
Rok 2003 v mil. Kč	6 815
Podíl na celk.	4,7
nákladech v %	
Index 2002/2003	103,1
Rok 2004 v mil. Kč	7 103
Podíl na celk.	4,6
nákladech v %	
Index 2003/2004	104,4

2.4.2 Prognóza na rok 2005

Pro analýzu předpokládané obsazenosti na rok 2005 můžeme použít časové řady pomocí nichž zjistíme zda je trend vzrůstající či klesající. Zjistíme průměrný absolutní přírůstek a průměrný koeficient růstu.

Tab. 6. Absolutní přírůstek a koeficient růstu

Rok	Obsazenost	Absolutní přírůstek	Koeficient růstu
1 994	14 537	0	0,0
1995	18 279	3742	25,7
1996	19 964	1685	9,2
1997	20 654	690	3,5
1998	23 337	2683	13,0
1999	23 328	-9	-0,04
2000	24 160	832	3,6
2001	27 037	2877	11,9
2002	27 963	926	3,4
2003	27 495	-468	-1,7
2004	29 250	1755	6,4

$$\text{Průměrný absolutní přírůstek} = (y_n - y_1) : (n - 1)$$

(1)

$$\text{Průměrný absolutní přírůstek} = (29\,250 - 14\,537) : (11 - 1)$$

(2)

Průměrný absolutní roční přírůstek 1 472 osob.

$$\text{Průměrný koeficient růstu} = {}^{n-1} y_n : y_1 \quad (3)$$

$$\text{Průměrný koeficient růstu} = {}^{11-1} 29\,250 : 14\,537 \quad (4)$$

Obsazenost lázní vzrostla v průměru za rok o 7,24%.

Pokud by se dalo předpokládat, že návštěvnost poroste stejným tempem jako dosud, potom by obsazenost lázní v letošním roce mohla dosáhnout přes 30 000 hostů. Podle výpočtu by to mohlo být až cca 30 700 osob. Což je v současné době zcela reálné. Pro lázně jsou nanejmeně rentabilnějšími měsíci červen až září, kdy jsou lázně z 90% obsazeny hosty KLP. Tito hosté nejsou pro lázně až tak lukrativní jako hosté ze zahraničí. Ceny pro cizince jsou stále vyšší než pro tuzemské hosty a zejména pro hosty jejichž pobyt je hrazen pojišťovnou, kde jsou smluvní ceny mezi lázněmi a danými pojišťovnami.

Cizinci navštěvují lázně nejvíce na jaře a na podzim, ale letní měsíce pro ně nejsou lákavé. Proto lázně u dvou typů pobytu vytvořilo lákavou cenovou nabídku, kde třetí a další týdny jejich pobytu jsou o 40% levnější, proto se dá předpokládat, že se alespoň částečně zvedne návštěvnost hostů především z Rakouska a z Německa i v těchto letních měsících.

I údaje, které jsou již v současné době k dispozici tj. za měsíce leden, únor a březen vypovídají o tom, že už v těchto třech uvedených měsících se obsazenost opravdu zvyšuje. Oproti předcházejícímu roku tj. 2004 se počet návštěvníků lázní zvýšil v průměru o 6-7%. Tento údaj je kompatibilní i s výše mými uvedenými výpočty. A pokud si lázní udrží standart, který nastartovaly od začátku roku je zcela reálné, že obsazenost opravdu dosáhne výše uvedených čísel.

Ze své vlastní strany nejsou letošní rok lázně ničím ohroženy. Plánuje se sice přestavba a kompletní rekonstrukce dvou lázeňských hotelů Morava a Alexandrie a jejich propojení do jednoho komplexu, ale toto vše se má realizovat nejdříve na konci letošního roku. V této době, ale bývají již všechny hotely uzavřeny kvůli každoroční provozní přestávce. Na výši obsazenosti letošního roku nemělo vliv ani to, že některé lázeňské penziony, které se otevírají již v březnu zahájily svůj provoz až v dubnu. Jediné ohrožení, které mohou lázně předpokládat je jak jsem se již zmínila zrušení komplexní lázeňské péče hrazené pojišťovnami.

2.4.3 Návrh na zrušení KLP

Na podzimní konferenci „Lázeňství a finance“ zazněla varovná informace o tom, že hrozí situace, kdy by lázeňští provozovatelé přišli o finanční podporu ze strany Ministerstva zdravotnictví České republiky. Samoplátců v našich lázních sice přibývá, nicméně prostředky z veřejných zdrojů jsou pro lázně neméně důležité. K tomu, co by pro lázně znamenalo omezení či zrušení této podpory se vyjádřil MVDr. Antonín Plachý, předseda představenstva Svazu léčebných lázní ČR.

V současné době je lázeňství financováno z veřejného zdravotního pojištění. Cena lázeňské péče hrazená zdravotními pojišťovnami v roce 2005 nebyla v podstatě navýšena a zůstala na výši roku 2004. Zdravotní pojišťovny nezrušily v roce 2005, respektive v jeho prvním čtvrtletí, razantně platby za lázně, ale tichou dohodou mezi nimi je prakticky omezen počet návrhů na lázeňskou péči. Platby zdravotních pojišťoven se zpožďují, což vede k nepříznivé situaci v hospodaření, tedy k problémům s cash flow.

V podkladovém materiálu místopředsedy vlády Martina Jahna týkajícím se zdravotnictví je zavedení regulačních a motivačních prvků do celého systému zdravotnictví, realizace střednědobých a dlouhodobých kroků. Na úseku lázeňství je to stanovení definice lázeňské péče a stanovení úhrad pouze na základě analýz doložitelných skutečných přímů (tzv. evidence based). Názor pana místopředsedy Jahna je ten, že všechna shora uvedená opatření v lázeňství bude se Svazem léčebných lázní ČR konzultovat. Výsledkem všech společných konzultací by měla být definice standardu výkonu lázeňské péče, stanovení ceny těchto výkonů, stanovení spoluúčasti pacientů apod.

V případě omezení návrhu na komplexní lázeňskou léčbu, přerazení (a tím i placení) některých indikací do příspěvkové péče dojde ke snížení počtu pacientů v lázních. Především ta lázeňská zařízení, která mají pouze české pacienty placené zdravotními pojišťovnami, by se pak v hospodářských výsledcích propadla a musela by propuštět zaměstnance, nemohla by investovat apod. Propad počtu pacientů v lázních by měl negativní dopad i na lázeňská města (lázeňský poplatek) a infrastrukturu. Vždyť v lázních je dnes zaměstnáno více než 10 000 lidí.

(www.cot.cz)

2.5 Současná nabídka pobytů

2.5.1 Tuzemské pobyty pro samoplátce

Současná nabídka pobytů samoplátců je znázorněna v tabulce č. 7. Všechny uvedené pobyty obsahují ubytování, stravování (plnou nebo polopenzi), lázeňský poplatek, uvítací přípitek a denní pitnou kúru léčivých pramenů. Některé pobyty obsahují navíc bonus ve formě kávy a jablečného závinu se šlehačkou podávaného na hotelu Dům B. Smetany nebo v měsících leden a prosinec malý dárek. Kultura znamená 1x volný vstup na kulturní představení organizované Lázněmi Luhačovice, a. s. nebo v měsících leden a prosinec malý dárek.

Tab. 7. Nabídka tuzemských pobytů 2005

Název pobytu	Regenerační program	Bonus	Kultura
Týden pro zdraví	Individuální konzultace s lékařem a předpis procedur 5 velkých a 5 malých procedur	ne	ne
	Doporučený 2x uhličitá koupel, 1x přísadová koupel, 1x perlič. koupel, 1x slatinový obklad, 3x klasická masáž částečná, 3x inhalace		
Relaxační pobyt	1x uhličitá koupel, 1x přísadová koupel, 1x podvod. masáž, 1x klasická masáž částečná, 1x masáž s použitím aromatických olejů, 1x aromaterapie s hudbou, 1x inhalace	ano	ne
Lázeňská dovolená	2 velké a 3 malé procedury	ne	ano
Lázeňský wellness pobyt	2x uhličitá koupel, 1x celková masáž, 2x oxygenoterapie, 1x perličková koupel, 1x přísad. koupel, 2x inhalace, 2x aromaterapie s hudbou, denně čerstvé ovoce na pokoj, denně vitamínový nápoj z čerstvého ovoce	ne	ne
Týden pro seniory	konzultace s lékařem a předpis procedur, 5 malých procedur, vitamínový doplněk stravy	ano	ne
Manažerský pobyt	1x uhličitá koupel, 2x klasická masáž částečná, 2x individuální relaxační terapie, 1x rašelinová nebo sulfatan. koupel, 1x perličková koupel, 2x cvičení v bazénu, 2x volný trénink ve fitness	ne	ne

Název pobytu	Regenerační program	Bonus	Kultura
Pobyt pro ženy	1x uhlčitá koupel, 1x klasická masáž částečná, 1x masáž s použitím aromat. olejů, 3x kalanetika, solárium (20 min.), 1x koupel s přísadou z mrtvého moře, 1x přísadová koupel, 1x kosmetika, 1x kadeřník nebo pedikúra, 2x cvičení v bazénu, denně čerstvé ovoce na pokoj	ano	ano
Regenerace dých. cest a hlasivek	Program dýchacích cest vstupní konzultace s lékařem, spirometrické vyšetření, 6x inhalace, 2x dechové cvičení v bazénu, 1x navození správného stereotypu dýchání, 3x uhlčitá koupel, 2x masáž	ne	ne
	Program pro regeneraci hlasivek 1x vyšetření specialistou ORL, 1x konzultace hlasové hygieny s lékařem, 6x inhalace, 2x uhlčitá koupel, 1x perličková koupel, 1x podvodní masáž, 3x dechové cvičení individuální, masáž hrudní páteře a šíje		
Regenerace pohybového aparátu	kineziologický rozbor provedený fyzioterapeutem, konzultace s lékařem, 6 velkých a 6 malých procedur	ne	ne
Prodloužený víkend v JD	1x uhlčitá koupel, 1x automatická masáž podvodní, 1x klasická masáž částečná, 1x aromaterapie s hudbou	ne	ne
Lázeňské minimum	1x perličková koupel, 1x klasická masáž částečná, 1x inhalace	ne	ne

Lázně Luhačovice, a. s. nabízí svým klientům také řadu slev, které mohou využít.

Sleva za včasnou objednávku: objednal-li si host do 15. 12. 2004 pobyt na období od 1. 1. 2005 do 31. 1. 2005 nebo od 1. 10. 2005 do 20. 12. 2005 z výše uvedených pobytů a uhradil jej do 15. 1. 2005, byla mu poskytnuta sleva na pobyt ve výši 20%. Sleva na pobyty v měsíci dubnu činí 10% při splnění výše uvedených podmínek. Uvedená sleva se vztahuje na pobyty v minimální délce 6 dnů

Každý 3. resp. 7. den zdarma: má-li pacient zdravotní pojišťovnou schválen návrh na 21 denní příspěvkovou lázeňskou péči a absolvuje-li pobyt v období zimní sezóny (1. 1. 2005 až 28. 2. 2005 nebo 15. 11. 2005 až 20. 12. 2005) nebo mezisezóny (1. 3. 2005 až 30. 4. 2005 nebo 1. 10. 2005 až 14. 11. 2005) věnuje společnost každý 3. den resp. 7. den lázeňského pobytu zdarma. Na zkrácení pobytu se sleva neposkytuje. Podmínkou poskytnutí slevy je ubytování v zařízeních Lázní Luhačovice, a. s. Tuto slevu nelze kombinovat s dalšími slevami s výjimkou příspěvku na dopravu.

Speciální nabídka 14=12 a 21=18: rozhodne-li se klient pro paušální léčebný pobyt v délce minimálně 14 dní, obdrží 2 dny pobytu zdarma, u paušálního léčebného pobytu v délce minimálně 21 dní 3 dny zdarma nebo 4 dny zdarma u paušálního léčebného pobytu v minimální délce 28 dní.

Příspěvek na dopravu: všem kostům KLP a PLP a pro samoplátce (při minimální délce pobytu 14 dní), kteří nastoupí na pobyt v období od 1. 1. 2005 do 31. 3. 2005, bude poskytnut příspěvek na dopravu do Lázní Luhačovice. Výše příspěvku závisí na trvalém bydlišti klienta a bude vyplacen klientovi před ukončením pobytu v recepci lázeňského hotelu.

(Prospekt - Zdravotní dovolená 2005)

2.5.2 Nabídka pobytů pro zahraniční klientelu

Současná nabídka pobytů pro zahraniční klientelu je znázorněna v tabulce č. 8. Všechny uvedené pobyty obsahují ubytování, stravování (plnou nebo polopenzi), lázeňský poplatek, uvítací přípitek a denní pitnou kúru léčivých pramenů. Některé pobyty obsahují navíc bonus ve formě kávy a jablečného závinu se šlehačkou podávaného na hotelu Dům B. Smetany nebo v měsících leden a prosinec malý dárek.

Tab. 8. Nabídka zahraničních pobytů 2005

Název pobytu	Regenerační program	Bonus	Doprovodný program
Komplexní léčba	vstupní a výstupní lékařské vyšetření sestavením individuálního léčebného programu, předpis procedur, 6 velkých a 12 malých procedur	ano	ne
Speciální nabídka	vstupní vyšetření, předpis procedur, 6 velkých a 6 malých procedur	ne	při 14-denním pobytu výlet do okolí a slavnostní večeře v hotelu Alexandrie
Regenerace dýchacích cest a hlasivek	Program dýchacích cest vstupní lékařská konzultace spirometrie, 6x inhalace, 2x dechové cvičení v bazénu, 2x skupinové dechové cvičení, 1x navození správného stereotypu dýchání, 2x uhličitá koupel, 2x masáž hrudní páteře a šíje	ne	ne

Název pobytu	Regenerační program	Bonus	Doprovodný program
Regenerace dýchacích cest a hlasivek	Program pro regeneraci hlasivek vyšetření ORL specialistou, 1x konzultace hlasové hygieny, 6x inhalace, 3x uhlčitá koupel, 2x perličková koupel, 1x automat. masáž podvodní, 3x individuální dechové cvičení	ne	ne
Regenerace pohybového aparátu	doporučená délka je 14 dní kineziologický rozbor provedený fyzioterapeutem, konzul. s lékařem, 12 velkých a 12 malých procedur	ne	ne
Wellnesprogram	2x uhlčitá koupel, 1x oxygenoterapie, 1x masáž celková, 1x automatická masáž, podvodní, 1x perličková koupel, 1x přísadová koupel, 1x aromater. s hudbou, čerstvé ovoce na pokoj, denně vitamín. nápoj z čerstv. ovoce	ne	ne
50+ program	3x oxygenoterapie, 2x klasická masáž částečná, 1x uhlčitá koupel, 1x aromaterapie s hudbou, 1x přísadová koupel, vitamínový doplněk stravy	ano	ne
Lázně na zkoušku	konzultace s lékařem, 1x uhlčitá koupel, 1x přísadová koupel, 1x automatická masáž podvodní, 2x klasická masáž částečná, 2x inhalace	ano	polodenní výlet, slavnostní večeře v hotelu Alexandrie, prohlídka lázní, transfer popř. garáž zdarma
Prodloužený víkend v JD	1x uhlčitá koupel, 1x automatická masáž podvodní, 1x klasická masáž částečná 1x aromaterapie s hudbou, láhev Bohemia sektu na pokoji	ano	ne

I u pobytů pro zahraniční hosty je uplatňovaná řada slev.

10% sleva za včasnou objednávku: pokud si hosté objednali svůj pobyt na rok 2005 nejpozději do 30. 11. 2005 získávají 10% slevu na tento pobyt.

25% sleva: u vybraných pobytů tj. komplexní léčba a speciální nabídka získávají hosté v období zimní a mezisezóny slevu ve výši 25% z třetího a dalšího absolvovaného týdne.

40% sleva: u vybraných pobytů tj. komplexní léčba a speciální nabídka získávají hosté v období hlavní sezóny slevu ve výši 40% z třetího a dalšího absolvovaného týdne.

Věrnostní bonus: hosté, kteří za poslední čtyři roky absolvovali minimálně dvakrát pobyt v zařízeních lázní získávají věrnostní bonus ve formě knihy „Lázně Luhačovice - lázně ze všech nejkrásnější“ popř. manželský pár knihu a lázeňský pohárek.

Transfer Vídeň - Luhačovice: ke všem pobytům organizuje akciová společnost každou neděli transfer z Vídně do Luhačovic a zpět.

(Prospekt - Heilkur und Wellnes 2005)

2.6 Závěry z analytické části

V analytické části bylo zjištěno:

k obnovení akciové společnosti Lázně Luhačovice došlo 30. dubna 1992 privatizací státního podniku,

v Luhačovicích se léčí rozsáhlá škála nemocí s využíváním minerálních pramenů,

Lázně Luhačovice získaly v roce 2002 1. místo v anketě CZECH TOP 100 a v roce 2004 certifikát kvality ISO 9001:2000,

rozborem SWOT analýzy byly zjištěny slabé a silné stránky lázní a hrozby a příležitosti lázní,

analýza obsazenosti lázní za rok 1994-2004 ukazuje vývoj za posledních 11 let, kde se návštěvnost lázní zvýšila více než dvojnásobně,

prognózou na rok 2005 bylo zjištěno, že i v tomto roce by mělo dojít ke zvýšení obsazenosti,

přehled pobytů jak pro tuzemskou tak i pro zahraniční klientelu s odkazem na jednotvárnou nabídku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

Jak vyplývá z anketního šetření současná věková struktura pacientů a hostů lázní se pohybuje kolem 60 let. Takto staří lidé mají již ze zcela pochopitelných důvodů jiné zájmy než mladší generace. Tento fakt se tvrdě odráží nejen ve všech lázeňských hotelech, ale i v lázních samotných. Ve večerních hodinách bary a kavárny zejí prázdnotou, návštěvnost kina je podprůměrná apod. Nabídka kulturních možností ve značné míře přesahuje poptávku, kterou pokrývá z velké části pouze místní obyvatelstvo. Oživení této situace může přinést právě zavedení nových pobytů, které by Lázně Luhačovice, a. s. zavedla na trh. Pro akciovou společnost by to byl výrazný krok kupředu a vzhledem k obratu firmy by náklady na zavedení a propagaci nových pobytů byly minimální. Cílová strategie je založena na výrazném omlazení klientely Lázní Luhačovice, a. s. při maximálním využití současných - interních služeb akciové společnosti s ohledem na minimalizaci dalších nákladů.

3. ZMĚNA STRATEGIE VŮČI KLIENTŮM

Recepce

Současná práce recepční se stává z:

- přijetí hosta - check in,
- úlohy recepce během pobytu,
- odjezdu hosta - check out,
- znalostí základní komunikace po telefonu,
- interního prodeje.

Přijetí hosta - check in

Budoucí klient si může udělat dobrý nebo špatný dojem z přijetí při příjezdu. Host musí získat pocit váženosti. Je dobré hostovi připomenout typ pokoje, který si rezervoval, ověřit dobu jeho pobytu, aby nedošlo později k nedorozumění. Důležité je zejména: hlasitý a vlídný pozdrav, přijetí a oslovení hosta jménem a technické odbavení hosta. Zjistit, který pokoj byl pro příjezd přidělený nebo který je volný, vyplnění registračních údajů recepční nebo požádat hosta o vyplnění registrační karty - jméno musí být čitelné, adresa kompletní, aby nedošlo k následným chybám. Blokace pokoje, přihlášení hosta do PC. Vydání legitimací dle národnosti v příslušném jazyce a klíče, následný komentář k legitimacím.

Úloha recepce během pobytu hosta

Dobrý dojem při příjezdu do hotelu musí být zachován v průběhu celého pobytu. Je samozřejmé, že zdravíme hosta zdvořile kdykoliv přijde na recepci. Nesmí dospět k dojmu, že nás obtěžuje. Ujistovat se, že host je s hotelovým pokojem spokojen. Hosté, kteří nic neřeknou, ale nikdy víc nepřijdou.

Pracovníci front office by měli pozorně přistupovat ke stížnostem a pokusit se dosáhnout uspokojivého výsledku na obou stranách. Dostaví-li se rozrušený host s vyjádřením reklamace nebo stížnosti, je důležité ho nechat mluvit, věnovat mu soustředěnou pozornost a nepřerušovat ho. Tím dosáhneme částečného uklidnění a prostor pro řešení. Nejsme-li úspěšní, přivoláme nadřízeného nebo ředitele.

Otázka ochrany a bezpečnosti je dalším prvořadým úkolem front office. Její důležitost narůstá a provází všechny části cyklu hosta. Zahrnuje ochranu zdraví, života, majetku a cenných věcí. Ochrana a bezpečnost je stavem myšlení všech zaměstnanců. Zdvořilý pozdrav a projevený zájem pomoci nežádoucí osobě je prvním opatřením, které tuto osobu přesvědčí o péči managementu k této problematice. Pracovníci front office jsou první, kteří hosta ochraňují svou diskretností v podávání informací, odhalování jména, čísla pokoje ubytovaného a spojování telefonu s hostem jen s jeho svolením. Nikdy neuveřejňovat číslo pokoje hosta ani na naléhání přátel či příbuzných bez předchozího výslovného souhlasu hosta.

Odjez hosta - check out

V procesu check out host uvolní pokoj, obdrží a vyrovná účet, odevzdá klíč od pokoje či sejfů popř. garáže, léčebný průkaz u hostů čerpajících léčebnou kúru, hosté zdravotních pojišťoven podepíší vyúčtování lázeňské léčebné péče, odevzdají léčebný průkaz i s rozpisem procedur a opouští hotel. V tomto momentě pracovníci recepce aktualizují status pokoje a předávají záznam housekeepingu.

Po odjezdu hosta jsou v recepci získané zprávy a údaje analyzovány a využity k revizi operací, izolaci problémů oblastí, ve kterých byly služby poskytnuty, označení potřeba opravných opatření se zdůrazněním obchodních trendů.

Základy komunikace po telefonu

Hotelový průmysl představuje více než nabídku pokojů a služeb pro hosty. Nabízí pohostinnost, přátelskost a zdvořilost, což je důležitou částí vzájemného působení a ovlivňování mezi hotelem a potencionálním zákazníkem. Při užívání telefonu musí pracovník hotelu působit zdvořilým dojmem.

Interní prodej

Prodávat hotelové kapacity je bussines jako každý jiný. Každý zaměstnanec, počínaje generálním ředitelem přes pracovníka recepce, obsluhujícího v restauraci až po zřízence, každý z nich svým vystupováním a jednáním udělá na hosta hotelu takový dojem, který hosta nechává těšit se na svou příští návštěvu v hotelu nebo se rychle zabalit a už se nikdy nevrátit.

V interním prodeji je ukrytý obrovský potenciál zisku, protože vnitřní prodejní úsilí je směřováno na vnitřní publikum. Prodáváme-li uvnitř hotelu vlastním hostům, tak náklady na prodej jsou minimální.

Efektivní interní prodej je nezbytně spojen s tréninkem prodejních technik. Jakmile zaměstnanec získá dokonalé znalosti o hotelu nabízí jeho výhody hostovi a to je důvod k výuce typu prodeje odpovídajícího jeho postavení.

Aby se zaměstnanci stali efektivní součástí interního prodeje je podstatné, aby si uvědomovali význam prodeje. Velmi důležité je jejich zapojení, využití jejich námětů, návrhů ve vytváření prodejních cílů, účasti na zpracování akčního plánu, což napomáhá motivaci.

Mnozí zaměstnanci vytvářejí stovky, dokonce tisíce nejruznějších kontaktů s hosty v průběhu týdne a proto je důležité, aby byli trénováni v následujících oblastech: znalost hotelu, znalost okolí, interakce s hosty a prodejní zručnost.

Důraz by měl být kladen hlavně na aktivní přístup recepce během pobytu hosta, nejedná se o vrátnici s podáváním klíčů, ale o info-centrum hotelu, kde by se hosté měli obracet se všemi svými dotazy, problémy či žádostmi o radu.

Velkou skupinu klientů tvoří vždy při nástupech hosté z cestovních kanceláří. Každý z nich musí být individuálně přijat tj. opsání osobních dat z občanského průkazu nebo pasu, předání veškerých dokumentů s náležitým výkladem a provedení platby v hotovosti (Kč, EURO, USD), kartou, šekem resp. složenkou či platebním příkazem. Toto vše je velmi zdlouhavé a aby host neměl hned při příjezdu pocit, že je odbyt musí se mu recepční věnovat minimálně 10 minut. Pro částečné zjednodušení agendy příjmu, by cestovní kancelář zasílala faxem 1-2 dny před příjezdem skupiny vyplněný formulář se všemi osobními daty každého hosta, za jejichž správnost by i ručila.

Nabídka tisku a novin pro rakouské a německé klienty se stává pouze z několika titulů: Kronen Zeitung, Kurier, Prager Zeitung, Sächsische Zeitung, Bild a časopisů: Spiegel, Freizeit Revue a Glücks Revue. Nabídku je možno rozšířit o další oblíbené zahraniční noviny a časopisy a korigovat jejich dodávky dle obsazenosti hotelu zahraniční klientelou.

Pozitivním krokem je i zajišťování vstupenek. Nyní pouze na programy pořádané v lázeňských hotelech a lázeňském divadle. Tuto nabídku rozšířit i o kulturní akce mimo aktivity akciové společnosti a mimo Luhačovice a to hlavně do nejbližších měst: Zlín, Uherský brod a Uherské Hradiště. Jednalo by se pouze o telefonickou rezervaci vstupenek popř. i zajištění transferu nebo vyhledání vhodného autobusového nebo vlakového spojení.

Recepce se může také angažovat v kompletní a osobní organizaci volného času hostů. Ti často neznají město, jeho nabídku kulturních a společenských akcí a zařízení a už vůbec ne okolí. Informovat je o možnosti výletů do okolí - individuálně nebo přes cestovní kancelář, v zimní sezóně pořádání plesů, sítí cyklostezek a turistických tratí - jejich náročnosti, zajímavosti, kulturní a historické památky v okolí, zjištění otevíracích časů, zajištění map, místo obědů nabídnout svačínové balíčky nebo piknikové koše.

Zajišťovat prohlídky lázní a ostatních lázeňských hotelů. Pokud chce člověk absolvovat prohlídku individuálně tak propůjčit textové a obrazové podklady pro prohlídku.

Recepce by měla dostávat důkladnější a kvalitnější podklady od kulturního oddělení a od cestovní kanceláře Luhanka, nikoliv jen ve formě letáků, ale např. brožur s vyobrazením zajímavostí, které jsou pro hosty více přitažlivé než pouhý text.

Roznos tisku na pokoje osobně pokojskými. Hosté nemusí chodit každé ráno do recepcie a kupovat noviny. Cena za tisk se jim přičítá pouze na účet, který uhradí na konci pobytu.

Rozšířit VIP služby do určité standardní podoby. Možnost opustit pokoj v den odjezdu kdykoliv ne v 9 hodin ráno, volná doba stravování během celého dne, výběr, načasování a zajištění procedur na přání hosta. Na toto vše pak navazují specifická přání jednotlivých hostů, které je nutné pro příští návštěvu archivovat.

Ubytování

Zaktivnit přístup pokojských, které by měly konverzovat s hostem o jejich spokojenosti s poskytovanými službami, znalost základních zdvořilostních frází v němčině a znalost slovíček co se týká vybavení pokoje. Pokojská není pouhá uklízečka, ale styčná osoba mezi klientem a recepcí. Pokud má host na pokoji poruchu stačí ji nahlásit pokojské, která se již postará o opravu a host nemusí chodit až na recepci.

Na přání hosta pokojská doplní vybavení pokojů: přistýlky, župany, ručníky, osušky navíc, podložky do vany, aromalampy či zajištění TV programu.

Dobrou a spokojenou klientelu si udržovat drobnostmi jako např. balení oplatků, miniláhev Luhačovického bylinného likéru, Vincentka produkty a propagační předměty rozdávat buď osobně na recepci nebo pokojskou. Ne je pouze dát na pokoj před příjezdem hosta, ti si pak mohou myslet, že tyto drobnosti nejsou určeny jim a nepřijmout je. Tuto pozornost hotelu vůči hostům neprovádět pouze na začátku pobytu, ale aktivně během celého pobytu. Podle délky pobytu např. každý 3 nebo 4 den poskytnout nějakou drobnost.

Stravování

I když pravá česká kuchyně je velmi chutná, tak je i také velmi nezdravá. S rozvíjejícím se způsobem zdravého života souvisí i zdravé stravování. Začít klást důraz na nové trendy jako je bio, eko, diety apod. První dojem každého pokrmu je tvořen pohledem hosta na talíř. I když jídlo může být velmi chutné, ale oku nelahodivé, je již předem zkažena chuť hosta. Dbát tedy i na vizáž tj. optického zlepšení pokrmů - fantazie, dětské pokrmy, seniorské talíře apod.

V barech podávat atraktivní nabídky sezónních nápojů, obměny míchaných drinků. Zavést rozličné drinky nevšedních jmen, barev a chutí a každý den v týdnu prezentovat jinou nabídku. Tuto rozšířenou a speciální nabídku doplňovat základními produkty např. bylinnými čaji (mohly by nést i názvy jako LH Palace, LH Morava, LH Jurkovič...), všemi druhy káv a drinky jejichž základem je Vincentka. Bylinné čaje aktivně propagovat a zapojovat je i do léčebných procedur např. čajové nabídky typu all you can drink.

Děle zavést nadrámcové tj. děkovné či omluvné nápoje prezentované na pokyn recepce osobní formou nikoliv poukázkami, jak to funguje nyní.

Uvítací drink, který je zahrnut do nabídky většiny tuzemských i zahraničních pobytů tvoří panák Luhačovického bylinného likéru. Hlavně pro ženy může být tento nápoj samotný nechutný a tudíž neatraktivní a jsou o uvítací přípitky ochuzeny. Zvláště pro ženy by bylo vhodné prezentovat Luhačovický likér i formou vhodných míchaných drinků.

Balneoprovozy

Např. na hotelu Palace, který má ubytovací kapacitu 267 lůžek působí prostory balneoprovozu někdy jako továrna na lidi. právě na kvalitu služeb, ale i na prostory by měl být kladen velký důraz. Mělo by dojít k celkovému zútlunění atmosféry např.:

- podávání masáží s hudbou,
- světelná terapie,
- aromaterapie,
- alternativní medicína,
- různé koupele (bylinné, pивní, mléčné, Kneippovy..),
- kombinace procedur např. koupele s aromaterapií apod.

Ke spokojenosti hosta zavést i nadrámcové tj. děkovné či omluvné služby např. delší masáž či masáž navíc, prezentovat je opět na pokyny recepce osobní formou nikoliv poukázkami, ať se host cítí dostatečně doceněný a ve středu zájmu.

Časování procedur podřídit rodině. Ne aby jeden člen měl procedury ráno, druhý po obědě a třetí odpoledne. Pro rodinu to pak znamená zaplněný den, kdy se jenom míjí a nemohou nic podniknout společně. Alespoň některé procedury rozdělit i na víkend, aby lidé měli alespoň jedno odpoledne volné pro organizování svého vlastního volného času např. výlety, návštěva větších měst Zlína, Uherského Hradiště a obchodů.

Některé procedury přizpůsobit i tak, aby jeden pracovník mohl obsluhovat i dva klienty najednou např. rodič + dítě. Výhoda je na obou dvou stranách, rodina je spokojena, dítě se nebojí absolvovat proceduru a pro balneopracovníka např. příplatek.

3.1 Chyby ve vlastní propagaci

Velkou chybu v propagaci vlastní společnosti shledávám v tom, že ještě v této době, kdy píše diplomovou práci (polovina dubna) nejsou hostům k dispozici některé ceníky hotelových služeb. Jedná se především o ceník hotelového ubytování pro tuzemce. Jediný který je k dispozici, tak je pracovní ceník na recepci, který ovšem nemůže recepční vydat hostovi. Dále se jedná o ceník léčebných procedur pro cizince, který nemá k dispozici ani recepce, ale pouze časování procedur. Host se se svými požadavky nejdříve obrací na recepci, kde nelze donekonečna odpovídat, že ceníky ještě stále nejsou vytištěné a odkazovat je na další úseky. Dle mého názoru by měla společnost tyto ceníky zajistit už před koncem roku, kdy si lidé objednávají pobyty na příští rok.

Dále v některých prospektech jsou protichůdné informace. Např. v ceníku paušálních pobytů je uvedeno, že na příspěvek na dopravu mají nárok hosté KLP, PLP a paušálních pobytů, kteří absolvují pobyt v minimální délce 14 dnů. Zatímco v prospektu „Zdravotní dovolená“ mají na tento příspěvek nárok hosté KLP, PLP a samoplátci. Což je chybná informace, neboť samoplátci jsou všichni ti, kteří si objednají pobyt právě z nabídky tohoto prospektu, ale nárok na příspěvek nemají.

Obchodní oddělení vůbec neinformovalo jednotlivé hotely, že bude zdraženo vstupné do bazénu a sauny. Tuto informaci se vedení dozvědělo, až z ceníku procedur, který se ale do oběhu dostal až letošní rok. Což ale bylo pozdě, neboť např. hotel Palace si nechal vytisknout již před koncem roku 2004 propagační materiál „relaxační centrum“ na celý rok 2005, samozřejmě s chybnými cenami.

I cestovní kanceláře jsou chybně informovány o možnostech lázní. Běžně své klienty ujišťují o parkovacích možnostech u hotelů ve formě velkých vlastních hlídaných parkovišť. Přičemž žádný z hotelů nemá své vlastní parkoviště u hotelu a už vůbec ne hlídané.

Na internetu se u některých pobytů (např. Silvestrovský pobyt) objevují chybné informace o check-out hostů. Oficiální doba je v 9.00 hodin. Ale na netu je někdy uváděno až ve 14.00 hodin.

Toto jsou zřejmě nejčastěji se vyskytující chybné informace, se kterými se jako pracovník hotelu dostávám denně do kontaktu. Všechny vycházejí ze špatné interpretace ze strany vlastního obchodního oddělení Lázní Luhačovice, a. s.

3.2 Rozšíření reklamní strategie

Cílová skupina u navrhovaných pobytů by měla být především klientela mladé a střední generace. Pobyty se dají aplikovat jak na tuzemskou tak zcela jistě i na zahraniční klientelu. Průměrný věk návštěvníků lázní se nyní pohybuje mezi 50-60 lety. A lázně dosud nezavedly na trh takovou nabídku, aby nalákaly do Luhačovic mladší populaci. Pro mě jako pro mladého člověka jsou pobyty nabízené lázněmi zcela neatraktivní. Výsledek současného složení hostů se odráží i dále. Např. hotelové bary večer zejí prázdnotou, relaxační centrum bývá poloprázdné apod. Je to zcela pochopitelné, protože starší osoby nemají již o tyto služby zájem.

Při rozšíření reklamní strategie jsem vycházela především z celosvětově rozšířeného média a to internetu, který už tvoří každodenní součást našeho života. Lidé jsou již velmi pohodlní na to, aby chodili do cestovních kanceláří a pokud mají možnost využívat internet, tak hledají nabídky dovolených na něm. Na současnou prezentaci Lázní Luhačovice, ať již formou prospektů, nebo internetu by se dalo jistě spoustu věcí pozměnit k lepšímu.

Nyní je internetová adresa a www stránky Lázní Luhačovice umístována na všech propagačních materiálech (tj. nabídky pobytů, ceníky hotelového ubytování, léčebných procedur a propagační brožura Luhačovic) na poslední stránce dole. Je psána malým písmem a lehko přehlédnutelná. Pro lepší zvýraznění ji umístit viditelně velkým tlustým písmem vpředu před ostatní text a informace.

Tištěné materiály by měly být pouze výtahem z celkové nabídky. Neměly by být zaplněny spoustou informací, pak jsou nepřehledné a těžko čitelné. Celková a rozsáhlá nabídka by měla být prezentována na internetu s odkazem na ceny, podrobný popis

jednotlivých pobytů a hotelů, doplněna fotografiemi hotelů, pokojů, zařízením balneoprovozu, relaxačního centra, kaváren, barů ... V každém letáku by měl být odkaz na internet, kde člověk najde kompletní a podrobné informace.

Internetová verze by neměla vycházet z tištěných materiálů. Rozdíl mezi tištěným propagačním materiálem a internetovou prezentací. Internetová prezentace by měla být osobitější, živější, barevnější, schopna zaujmout potenciálního klienta na první pohled, což se u letáků nestává. Internetová podoba by měla být uzpůsobena takové mediální prezentaci, na kterou je oslovovaná klientela zvyklá. Koncepce by měla vycházet z osobitějšího přístupu a na základě zadání osobních údajů by měly být nabídnuty vhodné produkty. Každé věkové skupině je vhodné nabídnout přesně cílenou nabídku, a podle toho ji i prezentovat.

Vzhledem k charakteristice média internet jsou relativně nízké náklady na prezentaci pro širokou vrstvu populace. Náklady na internetovou prezentaci pro jednoho klienta jsou stejné jako pro tisíc klientů.

Pro zjednodušení a lepší orientaci na internetu prezentovat jednotlivé speciální produkty pod příslušnými portály např. nadváha, stres, bolesti zad, rekonvalescence, prevence civilizačních chorob, budoucí matky, astmatici, poruchy plodnosti, speciální dovolené apod. Člověk se tak vyhne dezorientaci a rychle si najde produkt, který mu vyhovuje a pasuje.

Reklamní strategii určenou pro rakouské klienty zaměřit kromě internetu i na další reklamní média např. regionální rakouský tisk v oblasti Vídně a Dolních Rakous, Regio TV popř. i poštovní letáky. pro rakouské klienty jsou stále pobyty v Luhačovicích velmi cenově výhodné a atraktivní.

3.3 Příklady nových pobytových nabídek

Pro úspěšné zavedení nových pobytů, které uvádím je nutné, aby konečně vznikla komunikace mezi lázněmi a městem. V současné době mezi nimi neexistuje žádná spolupráce. Lázně se starají o celý lázeňský park bez jakékoli pomoci města. A město za lázeňské poplatky, které vybírá od lázní investuje pouze do svých aktivit. Vzniklou spoluprací vidím výhody na obou stranách. Lázně budou moci začít nabízet rozmanitější pobyty s využitím sportovních aktivit města a městu se zvýší využitelnost svých kapacit (sportovní areály, kina...). Další výhoda by byla pokud by se spojilo město, lázně

a nelázeňské hotely (Zálesí a Miramare) za účelem společné propagace Luhačovic. Např. při propagaci na veletrzích by byly nižší náklady na místo, personál, dopravu apod.

Problém v současné nabídce pobytů vidím především v tom, že i když je nabídka poměrně obsáhlá, tak všechny pobyty jsou v podstatě stejné. Týden pro zdraví, Relaxační pobyt, Pobyt pro manažery... všechny pobyty se liší pouze ve složení a množství procedur, kde např. v jednom je 1x uhličitá koupel v druhém 2x uhličitá koupel apod. A tyto pobyty v podobné verzi nabízejí i ostatní lázně. Lázně Luhačovice by měly do své nabídky zahrnout programy, které upoutají na první pohled. Nové, nezvyklé, které se ještě na trhu nevyskytly. Takové, které obsahují něco navíc, než na co je člověk ze současné nabídky zvyklý. Do nabídky zahrnout větší množství i sportovních a kulturních aktivit a snažit se tak klientům vyplnit jejich volný čas v lázních. Pokud při současné nabídce absolvují 1-2 procedury denně, což je časově zaměstná cca na 40 minut, tak zbytek dne mají volno a pokud neznají nabídku města tak se nudí. Jako příklady nových pobytových nabídek uvádím.

Děti s doprovodem

Relaxačně-sportovní pobyt

Týden pro dva

Týden pro dva

Poskytnout manželskému nebo partnerskému páru prožití romantického týdne v krásném hotelovém a městském prostředí. Změnit některé dosavadní zavedené přístupy. Ubytovat na dvoulůžkových pokojích s manželským lůžkem, nepoužívat klasické bílé povlečení, ale i barevné saténové... Pokoje vybavit aromalampami, svíčkami, vonnými tyčinkami a esencemi, pěny do koupele. Na přání partnera zajišťovat každý den květiny na pokoj. Dle přání zajišťovat etážový servis, separé večere při svíčkách nebo rezervovat stoly v restauracích. Procedury časovat společně např. společná sauna, aromaterapie...

Pobyty pro nastávající matky

Pobyty, kterých by se účastnily společně se svými partnery. Těhotenství je otázka obou a proto je i na partnerovi zda se bude aktivně nebo pasivně účastnit programu, zároveň může absolvovat svůj vlastní program. Pro ženy pořádat přednášky o kojení, zdravé stravě, šestinedělí, domácím cvičení... Pro ženy vyvinout speciální program, který jim v jejich stavu neuškodí, ale pomůže např. pouze masáže zad, cvičení v bazénu, výuka vhodných cviků...

Další speciální programy

Žena v klimakteriu,
Poruchy plodnosti,
Redukce hmotnosti,
Civilizační choroby,
Zimní pobyty pro nelyžaře...

3.3.1 Děti s doprovodem

Dítě se zdravotními problémy se stává stále častěji důvodem pro zdravotní dovolenou, která je zaměřena na zlepšení zdravotního stavu dítěte. Dítě se v cizím prostředí cítí opuštěné a citově ochuzené. Pro dobrý průběh a efektivní výsledky ozdravného pobytu je hlavním předpokladem vyrovnaný duševní stav dítěte. Otrnulejším dětem, kterým nedělá problémy několikadenní odloučení od rodičů jsou nabídnuty k léčbě dětské ozdravovny. Tyto ozdravovny jsou však zastaralé a vnitřní prostředí je neútulné. Na jejich modernizaci však dosud nebyly vynaloženy žádné finanční prostředky. Děti stejně jako dospělí se zcela jistě cítí mnohem lépe v pěkném moderním prostředí a obklopen svými blízkými.

U typů pobytů dětí s doprovodem by dítě mělo vždy být doprovázeno a to buď jedním z rodičů nebo oběma popř. prarodiči. Pro hotel je to samozřejmě také výhoda, protože doprovod dítěte tvoří vždy dalšího potencionálního klienta. Doprovod dítěte může dle svého vlastního uvážení buď pouze čerpat hotelový pobyt a doprovázet dítě na všechny procedury, nebo sestavit pro něj, ale to vždy s ohledem na dítě vhodný program. Nebo se situace může i obrátit a dítě bude pouze doprovodem pro dospělého klienta, a proto by se nemělo stát blokácí při výběru zdravotní dovolené.

Příklady dětských pobytových programů:

dítě s dýchacími potížemi,
dítě s nechutenstvím,
dítě s cukrovkou (bezlepková dieta),
dítě s pooperační rehabilitací,
pobyt pro zdravý vývoj dítěte (posílení imunity, kondice a držení těla)

V pobytu je zahrnuto:

ubytování,
stravování,
lázeňská taxa,
léčebný program individuální nebo doporučený,
doprovodný program.

Ubytování

Ubytování ve dvoulůžkových pokojích nebo dvoulůžkových pokojích s přistýlkou a to dle členů rodiny. Zavést přistýlky také do dvoulůžkových pokojů. V současné době je možno poskytovat přistýlky pouze do jednolůžkových pokojů na přání hosta. Tedy tříčlenná rodina je nucena se ubytovat v jednom jedno- a v jednom dvoulůžkovém pokoji. Toto změnit a rodiny ubytovat vždy spolu pokud je to možné. Pokoj zútulnit a přizpůsobit alespoň minimálně dítěti. Dát na pokoj hračku, dětskou knížku, papíry a pastelky...

Stravování

Dle typu dětského pobytu uzpůsobit i jídelní lístek. Na každý pobyt (nechutenství, cukrovka, pooperační stavy...) sestavit speciální jídelní lístek. Dospělí by si jídlo vybírali z klasického jídelního lístku v restauraci. Pro tyto typy pobytů bych navrhovala plnou penzi s ohledem na pravidelný stravovací režim dítěte. K dispozici by rodičům byla konvice s čajem nebo ovocnou šťávou, kterou by měli na pokoji a podle potřeby by ji mohli kdykoliv doplňovat v restauraci. To proto, aby dítě dodržovalo pravidelný pitný režim a nebylo odkázáno na minerálky zakoupené v obchodě.

Tab. 9. Dětské pobyty

	Dětské pobyty
Ubytování	dvoulůžkové pokoje nebo dvoulůžkové pokoje s přistýlkou
Stravování	plná penze, speciálně upravený jídelní lístek pro děti
Lázeňská taxa	ano - u dospělých
Léčebný program	individuální x doporučený
- individuální	na základě konzultace s lékařem
- doporučený	dítě - 4x kurzy plavání pod dozorem instruktora společně s rodiči - denně léčebný tělocvik skupinový (dechová gymnastika, cvičení na páteř) společně s rodiči - 1x kalanetika x aerobic společně s rodiči - 1x aromaterapie společně s rodiči - 1x koupel s přísadami společně s rodiči - 1x perličková koupel společně s rodiči - 1x horské slunko - denně inhalace u přístroje rodič - 4x kurzy plavání - denně léčebný tělocvik - 1x kalanetika x aerobic - 1x aromaterapie - 1x koupel s přísadami - 1x perličková koupel - 1x parafinový obklad - ženy: kadeřník x kosmetika - muži: sauna x fitness
Doprovodný program	ano

Doprovodný program

1x polodenní výlet do ZOO Lešná,

zajištění turist. map s lehkými a středně těžkými trasami, zajištění svačínového balíčku, spolupráce s místními organizacemi na základě uzavřených smluv mezi Lázněmi Luhačovice a. s. a např. Uměleckou školou - dle zájmu navštěvovat výtvarné, hudební, taneční a jiné kurzy, sportovním areálem Radostova, v létě taneční školou Elektra...

k zapůjčení hračky, společenské hry, dětské knihy a časopisy...

3.3.2 Relaxačně-sportovní pobyt

Pobyt zaměřit na aktivně založené klienty, kteří chtějí jak sportovně, tak i odpočinkově prožít týden v lázních. Lázeňské hotely, Luhačovice a okolí nabízejí sportovní podmínky pro provozování dostatečného množství sportovních aktivit. Podporovat pobyt jak z vlastních zdrojů - wellness, ale i většího počtu dobře vybavených sportovišť s vyškolenými trenéry. Spolupráce lázní s městskými a soukromými sportovními zařízeními. Např. navázat spolupráci se sportovním areálem u přehrady (minigolf, tenis, kuželky), sportovním areálem Radostova, hotelem Vega a pizzerií U Habána (squash), koňskou farmou v Pozlovicích (vyjíždka na koni)...

V pobytu je zahrnuto:

ubytování,
stravování,
lázeňská taxa,
relaxačně-sportovní program,
doplňkový program.

Tab. 10. Relaxačně-sportovní pobyt

	Relaxačně-sportovní pobyt
Ubytování	jedno a dvoulůžkové pokoje
Stravování	plná penze
Lázeňská taxa	ano
Relaxačně-sportovní program	
- sportovní	- 1x bowling - 1x tenis - 1x squash - 1x minigolf - 1x spinning - 1x vyjíždka do okolí na koni
- relaxační	- 1x masáž reflexní - 1x sauna - 1x relaxace v bazénu - 1x aromaterapie - 1x lázeň Caracalla - 1x slatinový obklad
Doprovodný program	ano

Ubytování

V jedno- a dvoulůžkových pokojích. Důraz klást hlavně na hygienu. Každodenní výměna osušek a ručníků bez pokynu klienta, doplňování hygienických potřeb apod.

Stravování

Uzpůsobit stravovací dobu dle aktuálního denního programu sportovce. Ne ji omezovat pouze na dvě hodiny na snídani, na oběd a na večeři. Restauraci nechat otevřenou po celý den tj. od 7 hodin do 20 hodin, aby ji klient mohl navštívit kdykoliv. Vytvořit speciální jídelní lístek bohatý na vitamíny, proteiny a minerály. Jídelní lístek doplnit také minerálními a vitamínovými nápoji, které by byly k zakoupení i kdykoliv během dne v baru.

Doprovodný program

- 1x polodenní cyklistický výlet do okolí pod vedením instruktora,
 - 1x návštěva aquacentra v Uherském Brodě,
 - 1x návštěva kina nebo divadla v Luhačovicích popř. ve Zlíně, Uherském Hradišti
- k dispozici mapy s turistickými a cykloturistickými stezkami.

Pokud by hostům z jakéhokoli důvodu nevyhovovala nějaká sportovní aktivita popř. procedura, měla by být také možnost vyměnit ji za jinou dle přání hosta (v přibližně stejné cenové relaci).

3.4 Další doporučení

3.4.1 Bodové pobyty

Bodové pobyty bych zavedla především proto, že když si potencionální klient vybírá pobyt je omezen pevně stanovenými pobyty a předem již určenými procedurami. A právě bodové pobyty by byly pro klienta zcela něco nového. Nebyl by již omezen něčím pevně stanoveným, ale mohl by si sestavit svůj program přesně podle svých představ a přímo na místě v daném hotelu. Pokud by zjistil, že mu nějaká koupel nevyhovuje, tak by již věděl, že příště už ji absolvovat nechce a vybrat si něco jiného. Teď když mu něco nevyhovuje nemá možnost si danou proceduru vyměnit za jinou, protože procedury jsou pevně stanovené bez možnosti výměny.

Pobytové programy je možno rozdělit do dvou skupin. V první by byly pobyty s pevně stanovenými procedurami a v druhé skupině pobyty, ve kterých by bylo zahrnuto ubytování, stravování, lázeňská taxa a kupón na určitý počet bodů (např. 10, 20, 30... bodové), ze kterých by si klient hradil doplňkové procedury podle doporučení lékaře či podle vlastního. Po vyčerpání bodového kreditu by si klient procedury dokupoval. Ceník léčebných procedur přikládám v příloze č. 1. Na rozdělení procedur lze použít např. Yuleho a Sturgesovo pravidlo.

Tab. 11. 1 - 7 bodové procedury:

1 bodové 0 - 70Kč,-	- Léčebný tělocvik skupinový - Plavání, horské slunce - Spirometrie - screening	- Kalanetika - Aerobik - Jóga
2 bodové 70 - 140Kč,-	- Inhalace skupinová - Galvanizace prostá - Diadynamické proudy - Interferenční proudy - Laser - Parafinový obklad - Träbertovy proudy - Léčebný tělocvik v bazénu	- Inhalace léková - Iontoforéza - TENS - Ultrazvuk - Solux - Plynové injekce - EKG
3 bodové 140 - 210Kč,-	- Inhalace individuální - Vířivá lázeň na horní-dolní končetiny - Skotský střík - Galvanická lázeň - Dvoukomorová lázeň - Diatermie mikrovlnná - Spirometrie globální - Kyslíková terapie	- Horkovzdušná lázeň - Vířivá lázeň celková - Střídavé nožní koupele - Čtyřkomorová lázeň - Diatermie krátkovlnná - Klasická masáž částečná - Manipulace páteře
4 bodové 210 - 280Kč,-	- Vasotrain, kontrolní vyšetření - Lymfatická drenáž přístrojová - Konzultace s lékařem (předpis proc.)	- Magnetoterapie - Léčebný tělocvik individuální
5 bodové 280 - 350Kč,-	- Perličková koupel - Automatická podvodní masáž - Masáž podvodní - Výstupní vyšetření	- Střídavá končetinová lázeň - Masáž reflexní
6 bodové 350 - 420Kč,-	- Uhličitá koupel - Peloidní obklad jednoduchý - Koupel s přísadami	- RTG - Peloidní obklad složitý
7 bodové 420 - 490Kč,-	- Lymfatická drenáž manuální - Vstupní lék. vyšetření (předp. proc.)	- Speciální lékařské konzultace

Yuleho pravidlo určuje počet intervalů

$$k = 2,5 \cdot \sqrt[4]{n} \quad (5)$$

$$k = 2,5 \cdot \sqrt[4]{55} \quad (6)$$

$$k = 7 \quad (7)$$

k - počet intervalů

n - rozsah souboru

Sturgesovo pravidlo určuje rozsah intervalu

$$d = (X_{\max} - X_{\min}) : (1 + 3,322 \log n) \quad (8)$$

$$d = (445 - 35) : (1 + 3,322 \log 55) \quad (9)$$

$$d = 70 \quad (10)$$

d - rozsah intervalu

X_{max} - nejdražší procedura

X_{min} - nejlevnější procedura

Podle Yuleho a Sturgesova pravidla jsem procedury rozdělila do sedmi kategorií, kde rozsah jedné kategorie je 70 bodů. Dle ceníku přiloženého v příloze č. 2 jsem procedury rozdělila do výše uvedené tabulky.

3.4.2 Tématicky zaměřené balíčky

Jednalo by se podobně jako u bodových procedur o určitý prodej procedur v balíčcích, ale již podle jednotného tématického zaměření. Ne dle jednotlivých bodů, ale již podle ceny. Jde spíše o minibalíčky pro 1-2 denní pobyty, kdy hosté netouží honit se celý den po procedurách, ale zaměřit se v danou chvíli na to co je pro ně podstatné a po čem touží. Jednalo by se např. o fitness balíček, beauty balíček, balíček pro ženy... Popřípadě pro náročnější klienty i dražší balíčky např. masážní balíček... Recepce nebo časování procedur by při příjezdu hosta a podle volných kapacit přímo načasovala klientovi program s ohledem na jeho přání.

Tab. 12. Fitness balíček

	Datum	Čas	Cena
Plavání			55,-
Sauna			105,-
Fitness			40,-
Stolní tenis			30,-
Celkem			230,-

Tab. 13. Beauty balíček

	Datum	Čas	Cena
Kosmetika			
Kadeřnictví			
Pedikúra			
Celkem			Cena dle úkonů

Tab. 14. Balíček pro ženy

	Datum	Čas	Cena
Kalanetika			45,-
Aerobic			45,-
Jóga			45,-
Solárium			60,- (15 min)
Celkem			195,-

Tab. 15. Masážní balíček

	Datum	Čas	Cena
Klasická masáž částečná			185,-
Reflexní masáž			290,-
Masáž podvodní			290,-
Celkem			765,-

3.4.3 Pobyty nabízené s akcemi v průběhu roku

Luhačovice jakožto lázeňské město pořádá pro své návštěvníky velkou škálu nejrozličnějších kulturních a společenských akcí, kongresů a veletrhů. I toto je možno zahrnout do nabídky nových pobytů, kde se lázně postarají o celou organizaci pobytu hosta, kde zajistí především veškeré vstupenky na všechny kulturní akce a ještě zpříjemní hostovi pobyt některou z nabízených procedur.

Kulturní akce pořádané v Luhačovicích v roce 2005

- | | |
|------------------|---|
| 29. 1. | Reprezentační lázeňský ples |
| 6. 5. - 8. 5. | Zahájení hlavní lázeňské sezóny. Slavnostní otevírání pramenů |
| 22. 6. - 25. 6.. | Mezinárodní setkání spisovatelů |
| 25. 6. - 1. 7. | Literární Luhačovice |
| 25. 7. - 30. 7. | Janáček a Luhačovice (14. ročník) |
| 2. 8. - 13. 8. | 9. letní houslové kurzy V. Hudečka |
| 22. 8. - 27. 8. | Divadelní Luhačovice |
| 9. 9. - 11. 9. | 13. mezinárodní folklórní festival |

Kongresy a veletrhy pořádané v Luhačovicích roce 2005

- | | |
|-----------------|-----------------------------------|
| 21. 4. - 24. 4. | Diabetologické dny |
| 29. 4. - 1. 5. | Pediatrický kongres |
| 9. 6. - 12. 6. | Konference biologické psychiatrie |
| 22. 9. - 25. 9. | Kongres ARO |
| 27. 9. - 30. 9. | Odpady Luhačovice |

V souvislosti s těmito akcemi je vždy zvýšená návštěvnost Luhačovic a zvýšená poptávka po ubytování v celém městě. Jak kulturní a společenské akce tak i kongresy a veletrhy jsou velmi oblíbené a známé nejen v Luhačovicích a okolí, ale v celé České republice a dokonce i v zahraničí. Především na Janáčkův festival a houslové koncerty V. Hudečka se sjíždějí příznivci i ze zahraničí. V souvislosti s těmito akcemi, které probíhají v průběhu roku je možno nabízet pobyty, kde hosté by v případě volného času využívali i balneoprovozy hotelů a čerpali procedury. Výhodou pro hosty by bylo i to, že hotel by jim zabezpečil vstupenky na tyto akce a nemuseli by si je zajišťovat individuálně. Důležitou potenciální skupinu hostů by tvořili i rodiče dětí, kteří se takovýchto akcí zúčastňují a přímo na nich účinkují.

3.5 Bonusy

Poslední dva roky tj. 2004 a 2005 byly pro zahraniční klienty přichystané bonusy. V roce 2004 to byla 5% sleva z celkové částky pobytu. A to v tom případě pokud v lázních absolvovali pobyt již v roce 2003 dostali poukázku na tuto slevu, kterou mohli uplatnit v roce 2004. V letošním roce tj. 2005 dostávají hosté knihu „Luhačovice lázně ze všech nejkrásnější“ s podpisem generálního ředitele lázní (podpis chybí). Pro hosty je zcela jistě lukrativnější vědět, že dostanou slevu na pobyt než věcný dar. A i pro lázně je to částečná pojistka na to, že se hosté vrátí i následující rok.

Jako další bonus a tím i zajištění si hostů bych navrhovala bonusy ve formě procedur. Může to být aplikováno na zahraniční i tuzemské hosty. Pokud host stráví v lázních jeden týden dostane poukázku na jednu proceduru dle vlastního výběru pro příští rok, při dvou týdnech dvě procedury atd. Při odjezdu host obdrží poukázku na procedury s datumem pobytu potvrzenou od recepce, kterou může uplatnit následující rok. Pro hosty je to jistě lepší stimulace se k návratu do lázní když ví, že už teď mají něco zdarma.

3.6 Motivace zaměstnanců

V současné době pracuje v lázních cca 600 zaměstnanců. Zaměstnavatelé by si měli uvědomit, že prosperita podniku úzce souvisí se spokojeností zaměstnanců. A výkonnost podřízených je limitována jejich fyzickým i psychickým zdravím. Pro zaměstnance Lázní Luhačovice neexistuje žádný motivační program, který by je stimuloval k vyšším výkonům. V souvislosti s finančním ohodnocením zaměstnanců se dá hovořit spíše o demotivaci zaměstnanců. Uvádím některé návrhy k ohodnocení zaměstnanců vedoucích k jejich motivaci pracovat.

Všichni zaměstnanci: za kladně vykonanou práci, písemnou poschvalu od hostů apod. následuje bodové hodnocení od přímých nadřízených pracovníků, kde za určitý počet bodů bude zaměstnanec odměněn ve formě naturálií např. procedurou zdarma.

Všichni zaměstnanci: hosté se mohou k práci zaměstnanců vyjádřit formou ankety, v případě časté pochvaly určitého zaměstnance zvláštní prémie, za negativní hodnocení nejdříve domluva a až v případě kumulace stížností snížení prémie.

Pracovníci recepce: hosté jsou na hotel ubytováni dle rezervací, pokud recepční ubytuje hosta přímo z ulice bez předešlé rezervace, zvýší tím společnosti tržby. I za určitý počet takto ubytovaných hostů může následovat zvláštní odměna.

Pro všechny své zaměstnance nabídnout možnost účastnit se rekondičních ozdravných pobytů, popř. zavést nadstandartní kroky pro podporu zdraví zaměstnanců např. vitamíny, vakcíny proti chřipce v zimním období a tím snižovat absenci zaměstnanců.

Podporovat zaměstnance ve tvorbě nových nápadů jak zefektivnit chod společnosti, v současné době jsou veškeré nové idee na vedení společnosti. A tím, že právě řádový zaměstnanci jsou denně v kontaktu s hosty a hovoří s nimi mohou mít někdy daleko lepší nápady na inovaci. V této společnosti se jich ale nikdo na jejich názory neptá a oni sami nejsou tak aktivní, aby sami předkládali své zlepšovací návrhy vedení.

Všechny zaměstnance informovat na všech stupních a pozicích. Lidé rádi vědí co se děje ve společnosti, ve které pracují.

Pro určité zaměstnance na určitých pozicích (recepční, balneopracovníci...) zavést výměnné stáže mezi jinými lázněmi, kde mají možnost poznat jiné prostředí, přístup, pracovní postupy... a možnost aplikovat na domácím prostředí.

Pro určité zaměstnance by bylo určitě dobré zavést psychologické kurzy, jak se vypořádat s nepříjemnými hosty, který dokáže zkazit celý den a tím i pracovní morálku....

ZÁVĚR

Lázně Luhačovice, které patří k nejmodernějším lázním střední Evropy mají nejlepší předpoklady pro rozvoj její současné pozice na trhu lázeňství. Má diplomová práce je založena na myšlence, kdy Lázně Luhačovice, a. s. osloví nové segmenty zákazníků se zcela novými produkty. Nové segmenty tvoří mladá a střední populace.

Příklady některých nových pobytových nabídek jsem popsala v práci. Za nejzajímavější považuji relaxačně-sportovní pobyt. Jde o vzájemné propojení a maximální využití hotelových kapacit, nejen co se týká léčby a sportovních zařízení města Luhačovice. Luhačovice nabízejí široké možnosti k využívání sportovních aktivit. V červnu 2002 byla uvedena do provozu víceúčelová sportovní hala Radostova (kryté tenisové kurty, kuželky, 2 fotbalové hřiště, hala na volejbal, nohejbal, basketbal...), dále je to sportovní areál u přehrady (asfaltové i kryté tenisové kurty, minigolf, kuželky...), hotel Vega (tenisové kurty, minigolf, squash...). Základem pobytového programu je zkombinování sportovních aktivit mimo hotel s relaxací a odpočinkem přímo v hotelu.

Podmínkou úspěšnosti zavedení nových pobytů je rozšíření reklamní strategie a celkového přístupu lázeňských hotelů a personálu. Reklamní strategie je podmíněna změnou dosavadních médií (katalogy cestovních kanceláří, inzerce v časopisech...) s ohledem na nejnovější médium - internet. Mladá generace si už svoji dovolenou nevybírá tak často přes cestovní kanceláře, ale vlivem vědecko-technické revoluce a pohodlnosti se začíná stále častěji uplatňovat internet.

Také celý hotelový personál by se měl individuálně zamyslet nad kvalitou služeb, které poskytuje. Neboť zefektivnění, zkvalitnění a rozšíření služeb je prvotní podmínkou pro poskytování nových a zcela jistě náročnějších pobytů a to v celkové koordinaci, která vede ke spokojenosti každého hosta.

V dalších doporučeních nabízím několik zajímavých nápadů pro rozšíření a inovaci současné situace. Bodové procedury a tématicky zaměřené balíčky jsou dva podobné produkty. V prvním případě jde o to, že si zákazník sám popř. na doporučení lékaře vybere procedury, které jsou rozděleny dle bodového ohodnocení a pokud vyčerpá celý kredit může si na základě zájmu dokoupit další. U tématicky zaměřených balíčků jde již o předem stanovené procedury či služby dle určitého zaměření. Např. fitness balíček,

který obsahuje plavání, saunu fitnesscentrum a stolní tenis. V těchto případech by se možná vyskytl problém s kapacitou hotelu, aby bylo vyhověno zákazníkům dle jejich přání a jejich momentálního zájmu.

Myslím si, že tato práce obsahuje několik zajímavých, ale především realizovatelných nápadů, k jejichž teoretickému vytvoření jsem nepoužívala žádné fikce, ale skutečné podmínky a předpoklady, které Lázně Luhačovice, a. s. a město mají k dispozici. Lázně Luhačovice, a. s. může začít se zaváděním nových pobytů postupně. Stačí potencionálním klientům nabídnout z počátku pouze jeden produkt a sledovat zda by se na trhu ujal a získal svůj tržní podíl. Pokud by produkt byl úspěšný může management uvažovat o zavedení dalších produktů.

S nabídkou nových produktů, které jsme schopni nabídnout našim zákazníkům jsme jim schopni také nabídnout maximum hodnoty, kde za jejich peníze bude určována naše schopnost spolupracovat jak s tradičními partnery v cestovním ruchu, tak i s novými partnery vytvářející nové zkušenosti, které budou naše zákazníky povzbuzovat k cestování. Pak už záleží pouze na individuální nabídce každého hotelu resp. hotelů sdružujících se pod jednu společnost, zda svým zajímavým pobytovým programem zaujme klienty natolik, že zvítězí u klienta na prvním místě a on sám se rozhodne pro volbu tohoto hotelu. Cestování je ale podmíněno i dalšími předpoklady z klientovy strany - finance a zdraví. A právě dostatek zdraví a mírumilovný svět bude mít největší vliv na růst cestovatelských možností průměrného člověka.

V příloze č. 3. přikládám vyjádření vedoucího pracovníka CK Pressburg, s. r. o. k danému tématu, jeho vyjádření a názor na celou práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 77, 82, 85, 86, 88, 90, 93 s. ISBN 80-7169-400-2.
- [2] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 53 s. ISBN 80-7169-476-2.
- [5] JANČÁŘ, A. *Luhačovice, průvodce městem, lázněmi a blízkým okolím*. 2. vyd. Brno: Matprint, 2001. 58 s.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 29-31 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 94-97 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 86 s. ISBN 80-85623-32-3.
- [9] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 526 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 130, 131, 173 s. ISBN 80-7169-276-X
- [11] *Almanach lázeňství České republiky*. Svaz léčebných lázní České republiky. 1999- Praha: ZEM
- [12] *Luhačovická lázeňská léčba*. Lázně Luhačovice, a. s. 1998
- [13] *Lázeňské listy*. Lázně Luhačovice, a. s., 2002, roč. VI.
- [14] *Lázeňské listy*. Lázně Luhačovice, a. s., 2004, roč. VIII.
- [15] *Náklady na zdravotní péči* [online]. [cit. 2005-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz>

-
- [16] *Hrozí lázním soumrak* [online]. [cit. 2005-04-27]. Dostupný z WWW: [<http://www.cot.cz>](http://www.cot.cz)
- [17] *Vývoj cestovního ruchu* [online]. [cit. 2005-02-20]. Dostupný z WWW: [<http://www.e-vsudybyl.cz>](http://www.e-vsudybyl.cz)
- [18] *Důsledky přesunu ubytovacích služeb do základní sazby DPH* [online]. [cit. 2005-04-07]. Dostupný z WWW: [<http://www.nfhr.cz>](http://www.nfhr.cz)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zaměstnanci, se kterými se host dostane během pobytu do styku.	24
Obr. 2. Vývoj obsazenosti 1994-2004.....	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Orientační přehled léčebného zaměření lázeňských míst.....	17
Tab. 2. Odhad vývoje cestovního ruchu 2004-2005.....	36
Tab. 3. Odhad počtu turistů v ČR 2004-2005.....	37
Tab. 4. Vývoj obsazenosti lázní 1994-2004.....	38
Tab. 5. Náklady na zdravotní péči.....	40
Tab. 6. Absolutní přírůstek a koeficient růstu.....	40
Tab. 7. Nabídka tuzemských pobytů 2005.....	43
Tab. 8. Nabídka zahraničních pobytů 2005.....	45
Tab. 9. Dětské pobyty.....	61
Tab. 10. Relaxačně-sportovní pobyt.....	62
Tab. 11. 1-7 bodové procedury.....	64
Tab. 12. Fitness balíček.....	66
Tab. 13. Beauty balíček.....	66
Tab. 14. Balíček pro ženy.....	66
Tab. 15. Masážní balíček.....	66

RESUMÉ

Zur Zeit arbeite ich bei der Aktiengesellschaft Bad Luhačovice in einem 4-stern Hotel Palace an der Rezeption. Meine Diplomarbeit kommt aus den Bedürfnissen dieser Organisation aus und heisst „Das Marketingprojekt für die Erhöhung der Attraktivität vom Kurort Luhačovice, AG“.

Im theoretischen Teil charakterisiere ich den Reiseverkehr, die Faktoren, die ihn beeinflussen, seine Arten und Formen. Aber auch den Marketingmix der Dienstleistungen, die das Bad Luhačovice, AG anbieten, applikiere ich direkt an die Bedingungen.

Im analytischen Teil stelle ich das Bad Luhačovice, AG vor, auch die SWOT Analyse des Kurorts und Besetzungsanalyse von 1994 bis 2004 mit der Prognose für dieses Jahr. Ich gebe auch das aktuelle Aufenthaltsangebot für einheimische aber auch für ausländische Gäste an.

Die Zielgruppe bilden die Gäste der jüngeren und mittleren Generation. Die Zielstrategie wird an die Verjüngung der Klienten und an die Erweiterung der gegenwärtigen Marketingstrategie gezielt.

Im Projektteil schlage ich neue Aufenthalte vor. Zu den Aufenthaltsmöglichkeiten gehören z. B. der Relaxation-sportliche Aufenthalt, die Woche für zwei, die Kinderaufenthalte (für Kinder mit der Appetitlosigkeit, mit den Atmungsschwierigkeiten und mit Diabetes...), der Aufenthalt für Schwangere usw.

Im folgenden Teil beschreibe ich noch weitere Empfehlungen. Es ist möglich, alle Behandlungen gemäss den Punktwerten zu verteilen. Die Aufenthaltsprogramme teilen sich in zwei Gruppen. In der ersten Gruppe sind die Aufenthalte mit den festgesetzten Behandlungen und in der zweiten Gruppe nur die Unterkunft, Verpflegung, Kurtaxe und bestimmte Punkteanzahl, von der der Klient die Ergänzungsbehandlungen zahlt. Das Hotel kann die Behandlungen in den Päckchen gemäss den einzelnen tematischen Absichten verkaufen. Und die Kuraufenthalte auch im Zusammenhang mit den Aktionen anzubieten, die während des Jahres in Luhačovice stattfinden.

Zum Abschluss bewerte ich meine ganze Arbeit und lege die Bewertung des Reisebüros Pressburg zu diesem Problem bei.

SEZNAM PŘÍLOH

P I Certifikát kvality

P II Ceník léčebných procedur 2005

P III Vyjádření vedoucího pracovníka CK Pressburg, s. r. o. k danému tématu

PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁT KVALITY

PŘÍLOHA P II: CENÍK LÉČEBNÝCH PROCEDUR 2005

Název	Cena
Přírodní minerální koupele	
Uhličitá koupel	380
Inhalace	
Inhalace individuální	175
Inhalace skupinová	120
Inhalace léková	140
Obklady	
Peloidní obklad jednoduchý	325
Peloidní obklad složitý	380
Vodoléčebné procedury	
Perličková koupel	285
Střídavá končetinová lázeň	300
Automatická podvodní masáž	300
Vířivá lázeň na končetiny	185
Vířivá lázeň celková	185
Horkovzdušná lázeň	145
Koupel s přísadami	360
Skotský střík	185
Střídavé nožní koupele	185
Elektroléčba	
Galvanizace prostá	125
Galvanická lázeň	180
Iontoforéza	125
Čtyřkomorová lázeň	180
Dvoukomorová lázeň	175
Diadynamické proudy	125
Träbertovy proudy	125
TENS	125
Interferenční proudy	125
Diatermie krátkovlnná	175
Diatermie mikrovlnná	175
Ultrazvuk	100
Laser	115
Solux	125
Horské slunce	70

Název	Cena
Masáže	
Klasická masáž částečná	185
Masáž reflexní	290
Masáž podvodní	290
Speciální terapie	
Parafinový obklad	135
Plynové injekce	105
Vasotrain	265
Magnetoterapie	215
Kyslíková terapie	195
Manipulace páteře	170
Lymfatická drenáž manuální	480
Lymfatická drenáž přístrojová	215
Pohybová léčba	
Léčebný tělocvik individuální	240
Léčebný tělocvik skupinový	50
Kalanetika, aerobic, jóga	45
Plavání (30 minut)	35
Lékařská a diagnostická	
vyšetření	
Vstupní lékařské vyšetření s	470
předpisem procedur	
Konzultace s lékařem s	240
předpisem procedur	
Kontrolní vyšetření	240
Speciální lékařské konzultace	470
Výstupní vyšetření	310
Spirometrie - screening	60
Spirometrie globální	180
EKG	115
RTG	355

PŘÍLOHA P III: VYJÁDŘENÍ VEDOUCÍHO PRACOVNÍKA CK PRESSBURG S. R. O. K DANÉMU TÉMATU

Z hlediska pohledu cestovní kanceláře i pracovníka informačního střediska, které v Luhačovicích CK PRESSBURG provozuje, by bylo vhodné doplnit služby o relaxačně-sportovní pobyty. Z každodenního kontaktu s turisty mohu jen potvrdit, že zájem o aktivní dovolenou neustále narůstá a hotely, které provozují pouze ubytování hotelového typu, nejsou dnes již moc v oblibě.

Do lázní stále častěji přijíždějí hosté za relaxací, sportem a zábavou a ne proto, že jsou nemocní.

Zajímavým produktem jsou také bodové procedury, kdy si každý host může vybrat procedury, které mu budou vyhovovat nejlépe. V tomto případě ale může nastat problém praktický, kdy nebudou moci být načasovány všem klientům např. masáže ve stejnou dobu, jelikož tato procedura patří k nejoblíbenějším.

Tato práce jako celek může napomoci akciové společnosti Lázně Luhačovice k získání nových a také mladších klientů. Z toho pak už vyplývají další věci, jako např. zvýšení poptávky po kině nebo jiných kulturních a sportovních zařízeních.

CK PRESSBURG s. r. o.

pobočka Luhačovice

Miroslava Drndová, DiS