

Projekt získání nových zákazníků v důsledku změn v indikačním seznamu pro lázeňskou péči na Lázně Luhačovice

Bc. Miroslav Horňák

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslav Horňák**
Osobní číslo: **M120287**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt získávání nových zákazníků pro Lázně Luhačovice v důsledku změn v indikačním seznamu pro lázeňskou péči v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury charakterizujte lázeňství a marketing v oblasti lázeňství.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň obsazenosti a využití nástrojů marketingového mixu při získávání klientů v Lázních Luhačovice.
- Prezentujte plánované změny v indikačním seznamu pro lázeňskou péči v České republice.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete pro Lázně Luhačovice projekt na získání nových zákazníků v důsledku změn v indikačním seznamu pro lázeňskou péči v České Republice.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEIFERTO VÁ, Věra. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

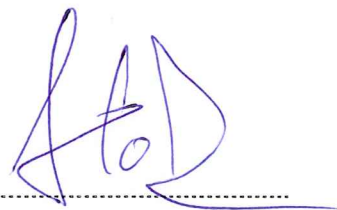
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29.4.2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření marketingové strategie pro společnost Lázně Luhačovice, a.s. s cílem získat nové zákazníky v důsledku změn v indikačním seznamu pro lázeňskou péči. Práce začíná teoretickými východisky, kde definuji lázeňský cestovní ruch, specifika marketingu v lázeňství a marketingové řízení. V druhé části jsou teoretické poznatky implementovány do praxe s využitím analýz PESTE, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy s cílem zjistit silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Součástí práce bude analyzování důsledků změn indikačního seznamu pro Lázně Luhačovice, a.s. Na základě zjištění z analýz je vytvořena marketingová strategie s navržením akčních kroků pro splnění vytyčených cílů.

Klíčová slova: lázeňství, marketing, SWOT analýza, indikační seznam.

ABSTRACT

The Thesis is Focused on Creating a Marketing Strategy for the Company Spa Luhačovice, a.s., as in Order to Obtain new Customers as a Result of Changes in the Indication List for the Spa Treatment. The Work begins with Theoretical Background, where We define a Spa Tourism, specific Marketing Spa and Marketing Management. In the second Part, the Theoretical Knowledge is Implemented in Practice using the PEST Analysis, Porter's Model of five competing Forces and SWOT Aanalysis to Definy the Strengths and Weaknesses of the Company and the Opportunities and Threats of Spa Luhačovice, a.s. In the Analysis I use as well as the Effects of Changes of the Indication List for Spa Luhačovice, a.s. Based on the Findings of the Analysis is create a marketing Strategy of proposing action Steps to meet the Goals

Keywords: Spa, Marketing, SWOT Analysis, Indication List.

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé práce - Ing. Pavle Staňkové za cenné rady a ochotu, se kterou mou práci vedla. Velké díky patří také společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Zejména pak obchodnímu řediteli Ing. Dědkovi a ředitelce hotelu Alexandria Ing. Fialové, kteří mi poskytli velké množství informací, využitelných pro diplomovou práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH	14
1.1 HISTORIE LÁZEŇSTVÍ.....	15
1.2 CHARAKTERISTIKA LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.2.1 Přírodní léčivé zdroje	17
1.2.2 Lázeňská místa v ČR.....	18
1.3 LÁZEŇSTVÍ JAKO SOUČÁST ZDRAVOTNICTVÍ.....	20
1.3.1 Druhy lázeňské péče.....	20
1.3.2 Indikační seznam.....	21
1.4 TRENDY V LÁZEŇSKÉM CESTOVNÍM RUCHU	22
2 MARKETING SLUŽEB.....	25
2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	25
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	27
3 SPECIFIKA MARKETINGU V LÁZEŇSTVÍ.....	29
3.1 MARKETINGOVÝ MIX LÁZEŇSTVÍ.....	29
3.1.1 Produkt	29
3.1.2 Cena.....	30
3.1.3 Distribuce	30
3.1.4 Propagace	31
3.1.5 Rozšířený marketingový mix	31
4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	32
4.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	32
4.2 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	33
4.2.1 Analýza makroprostředí prostředí – PESTE analýza	34
4.2.2 Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil.....	35
4.2.3 Analýza vnitřního mikroprostředí	37
4.2.4 SWOT analýza	37
4.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	38
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
6 LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.....	42
6.1 HISTORICKÝ VÝVOJ LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.	42
6.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ.....	43
6.2.1 PESTE analýza.....	43
6.2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	47
6.2.3 Analýza vnitřního mikroprostředí	51

6.3	NABÍDKA SLUŽEB SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.	52
6.3.1	Nabídka pobytů pro samoplátce	53
6.4	ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.....	54
7	ZMĚNA INDIKAČNÍHO SEZNAMU PRO LÁZEŇSKOU PÉČI.....	59
7.1	DOPADY ZMĚN NA LÁZEŇSTVÍ	59
7.2	VLIV ZMĚN NA LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.....	60
8	SWOT ANALÝZA	61
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.	65
9.1	VIZE A CÍLE 2013 – 2017	65
9.2	NOVÉ INDIKACE.....	67
9.2.1	Dětská lázeňská péče.....	67
9.2.1.1	Produkt.....	68
9.2.1.2	Cena	69
9.2.1.3	Distribuce.....	69
9.2.1.4	Propagace.....	70
9.2.1.5	Nákladová analýza aktivit.....	73
9.2.2	Léčba pohybového aparátu.....	74
9.3	VYTVOŘENÍ KONKURENCESCHOPNÝCH PRODUKTŮ PRO RŮZNÉ CÍLOVÉ SKUPINY	76
9.3.1	Tvorba nových produktů	76
9.3.2	Tvorba produktů orientovaných na akce a události.....	77
9.3.3	Získání zahraniční klientely	78
9.4	PODPORA ROZVOJE IMAGE LÁZNÍ LUHAČOVICE	80
9.4.1	Průběžný monitoring konkurence a cílových skupin	80
9.4.2	Aktualizace strategických opatření, statistická data	80
9.4.3	Rozvoj spolupráce s lékaři, s médii.....	80
9.5	ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ A KVALITY SLUŽEB	81
9.5.1	Rekonstrukce ubytovacích zařízení, vybavenost.....	82
9.5.2	Vzdělávání zaměstnanců	82
9.5.3	Podpora volnočasových aktivit	83
10	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	84
10.1	ČASOVÁ ANALÝZA	84
10.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	85
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM GRAFŮ	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98

SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Práce se zabývá tematikou lázeňství, a to konkrétně společností Lázně Luhačovice, a.s., které společně s Láznemi Jáchymov, a.s. tvoří největší lázeňskou skupinu v České republice Spa & Wellness Nature Resorts.

Prospěšnost lázní pro zdraví člověka si lidé uvědomovali již v dobách starověkého Řecka a Říma, kdy Římané položili základy lázeňství, které jsou patrné dodnes. Lázeňství v České republice má staletou tradici, která je založena na výskytu mnoha léčivých zdrojů. Lázeňství se postupně vyvíjelo a začalo plnit funkce nejen léčebné, ale i funkce relaxační, rekreační a odpočinkové. Tento vývoj je dán trendy dnešního života, kdy lidé se snaží různými způsoby zmírnit následky nezdravého životního stylu. Proto lidé hledají prostředky, jak svému zdraví prospět a jednou z možností je právě využití služeb lázní, které v dnešní době nabízejí širokou škálu léčebných pobytů, relaxačních a rekondičních pobytů ať týdenní, 14denní nebo například jen víkendové nebo čtyřdenní pobyty.

Kromě nabídky pro tyto klienty, kteří si za služby v lázních platí své vlastní finanční prostředky sami, musí lázně bojovat i o klienty zdravotních pojišťoven, kteří trpí nemocemi, a pobyt v lázních jim dokáže zlepšit zdravotní stav nebo zmírnit zdravotní potíže. Tito klienti mají od pojišťovny hrazenou léčbu buďto plně, nebo příspěvkově. Dlouhou dobu byla diskutována změna indikačního seznamu, který určuje indikace, na základě nichž může být předepsána lázeňská léčba pojišťovnou. Vyskytovaly se spekulace o zrušení lázeňské léčby hrazené plně zdravotní pojišťovnou, ale naštěstí změny, které proběhly v říjnu roku 2012, nebyly tak drastické, jak se lázeňské společnosti obávaly. Pro některé lázně se otevřely dokonce nové příležitosti, které jim mohou pomoci získat novou klientelu a zvýšit tak celkovou atraktivitu lázní.

Pro zmapování změn indikačního seznamu pro lázně jsem si vybral právě Lázně Luhačovice, a.s., které provozují lázeňskou péči jako akciová společnost více jak 20 let. Lázně Luhačovice, a.s., jsou největším lázeňským zařízením v Luhačovicích, které mají ve správě 14 minerálních pramenů, z nichž nejznámějšími jsou Vincentka, Aloiska a Ottovka. Tyto prameny pomáhají při lázeňské léčbě onemocnění dýchacích cest, trávicího ústrojí, cukrovky a poruch pohybového aparátu více než 300 let. Změna indikačního seznamu přinesla Lázním Luhačovice, a.s. dvě velké pozitivní změny. První je možnost poskytovat dětskou lázeňskou léčbu už od 1,5 roku, zatímco před změnou to bylo možné od 5 let. Druhá pozi-

tivní změna je léčba pohybového aparátu pomocí komplexní lázeňské léčby, zatímco dříve to bylo možné jen pomocí příspěvkové lázeňské péče. Díky těmto změnám se otevírají Lázním Luhačovice, a.s. nové možnosti, jak rozšířit svou klientelu o další potenciální zájemce a záleží jen na společnosti, jak se této příležitosti chytne. Vytvoření marketingové strategie společnosti Lázně Luhačovice, a.s. se zaměřením na získání nových zákazníků v důsledku změn indikačního seznamu, je předmětem projektové části diplomové práce.

Pro kvalitní návrh způsobu získání nových zákazníků je nutné zanalyzovat aktuální situaci týkající se Lázní Luhačovice, a.s. K tomu bude v práci využita analýza vnitřního a vnějšího prostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PESTE analýzy. Nebude chybět analýza SWOT, kde zmapují silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby, které společnosti ovlivňují z vnějšího prostředí. Nedílnou součástí analýzy bude analýza návštěvníků Lázní Luhačovice, a.s. abychom zjistili, jaká skupina klientů je pro Lázně důležitá, zda jsou to samoplátci nebo klienti zdravotních pojišťoven. Díky tomu můžeme získat cenné informace, zda změna indikačního seznamu v oblasti dětské lázeňské léčby a pohybového aparátu bude mít pro Lázně Luhačovice významný vliv nebo nikoliv.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Česká republika leží v srdci Evropy a má bohatou historii, díky které se může pyšnit architektonickým dědictvím prakticky všech stavebních slohů. Kromě historického bohatství Česká republika oplývá přírodou udivující svou rozmanitostí a hojností přírodních druhů a v neposlední řadě je státem s přátelským a vzdělaným obyvatelstvem. To vše předurčuje Česku republiku jako destinaci vhodnou pro cestovní ruch.

Cestování a pobyt jsou dle Kunešové a Nedvědové (1992) znakem cestovního ruchu, pokud se jedná o jev hromadný. Je určitou formou osobní potřeby, a protože se struktura mění s vlivem různých okolností, rozlišujeme různé druhy a formy cestovního ruchu.

Podle CzechTourism.cz (© 2005-2013) rozeznáváme 10 forem a 5 druhů cestovního ruchu. Rozeznáváme 10 forem cestovního ruchu:

- rekreační forma cestovního ruchu,
- kulturně-poznávací forma cestovního ruchu,
- lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu,
- sportovně-rekreační forma cestovního ruchu,
- business tourism¹,
- seniorská forma cestovního ruchu,
- mládežnická forma cestovního ruchu,
- venkovská turistika, agroturistika a ekoturistika,
- cestovní ruch mimo veřejné formy²,
- ostatní formy cestovního ruchu jako například nákupní či náboženská turistika.

Co se týče druhů cestovního ruchu, CzechTourism.cz (© 2005-2013) uvádí 5 druhů cestovního ruchu:

¹ Business tourism = cestovní ruch spojený s profesními motivy jako je kongresová turistika a incentivní turistika Cooper a Lane (1999)

² Zde patří zejména chataři a chalupáři.

- podle místa realizace rozlišujeme domácí, zahraniční cestovní ruch, vnitrostátní cestovní ruch, národní cestovní ruch a světový cestovní ruch,
- podle vztahu k platební bilanci, zda se jedná o aktivní cestovní ruch nebo pasivní cestovní ruch³,
- podle délky pobytu, zda se jedná o krátkodobý cestovní ruch do 3 dnů, nebo dlouhodobý cestovní ruch,
- podle způsobu zabezpečení se může jednat o organizovaný cestovní ruch (prostřednictvím např. CK) nebo neorganizovaný cestovní ruch,
- podle způsobu účasti a formy nákladů na účast rozlišujeme volný cestovní ruch (komerční), kdy si účastník platí účast sám a vázaný cestovní ruch (nekomerční), kdy účastník si hradí pouze část nákladů, ostatní hradí např. zaměstnavatel, pojišťovna apod.

Motivem k cestě v lázeňském cestovním ruchu je potřeba léčení určité choroby. Místo, kam účastník jede, je ovlivněno přírodními léčivými zdroji daného místa (Kunešová a Nedvědová, 1992).

1.1 Historie lázeňství

Podle Knopa (1999) se historie českého lázeňství opírá o legendy jako je Karel IV a objevení horkých pramenů při honu, díky čemuž vznikly lázně v Karlových Varech. Jiná legenda říká, že pramen v Teplických Lázních byl vyhrabán zaběhlými vepři. První záznamy o využití léčebných pramenů jsou datovány do 15. století, kdy byly na několika místech objeveny vyvěrající minerální prameny. Větší pozornost byla lázeňským místům věnována až v 18. a 19. století, protože do lázní jezdila ta nejvybranější klientela jako car Petr Veliký, Albrecht z Valdštejna, anglický král Eduard VII.

Období od konce 19. století a počátku 20. století lze označit „zlatou érou“ lázeňství na našem území. Vzrůst zájmu o lázeňství v 19. století byl zapříčiněn mnoha faktory. Jedním

³ Aktivní cestovní ruch zahrnuje příjezdový cestovní ruch a část tranzitního cestovního ruchu. Pasivní cestovní ruch je tvořen výjezdovým cestovním ruchem, protože účastníci vyvážejí platební prostředky pryč z ČR.

z nich byl rozvoj lékařství a balneologie, která se společně s vodoléčbou staly obory přednášenými na univerzitě. V tomto období dochází k dostavbě řady lázeňských komplexů, k modernizaci lázeňských procesů, čímž se zvyšuje účinnost lázeňských pobytů na zdraví pacientů a dochází k posílení prestiže lázeňských míst. Po první světové válce se objevují první významné zdravotní pojišťovací společnosti, které umožňují lázeňskou péči stále širšímu okruhu lidí. V období druhé světové války byla většina lázeňských míst zabrána Německem a lázně byly často využívány jen pro vojenské účely, proto je toto období pro rozvoj lázní dobou „temna“. Po válce byla pozornost soustředěna na obnovu válkou zničených či narušených lázní. Došlo ke znárodnění lázní⁴ včetně všech přírodních zdrojů. V tomto období jsou lázně zařazeny do systému zdravotnictví a po listopadových změnách v roce 1989 nastává obrat v pohledu na funkci veřejně prospěšných služeb typu lázeňství. Jde především o lázně v rámci zdravotního systému státu, o systém hotelových a stravovacích služeb v lázních, o cestovní ruch a dopad na lázně a region. Tyto aspekty způsobily restrukturalizaci majetkových vztahů a činnosti provozovatelů v rámci privatizace lázeňství. (Sdružení lázeňských míst, © 2013)

1.2 Charakteristika lázeňského cestovního ruchu

Lázeňství má v cestovním ruchu České republiky významné postavení. Má pevné místo v evropské lázeňské péči, a to díky dlouholeté tradici, výborným léčebným výsledkům, stabilitě a kvalitě lázeňských zařízení. Lázeňství je nezastupitelnou součástí zdravotní péče, ale také má nezastupitelné místo v cestovním ruchu, kdy pacienti i ostatní návštěvníci lázní využívají komplex lázeňských služeb a dalších navazujících služeb. Lázeňská místa přispívají k rozvoji lázeňských regionů v kulturní a společenské oblasti a také v ekonomické oblasti.

Pojem lázeňství můžeme podle Dědiny (2004) chápat ve třech různých rovinách. Lázeňství můžeme chápat jako lékařský vědní obor, kde za pomoci přírodních léčivých zdrojů je zajišťována léčba a prevence různých onemocnění a díky tomu zajišťována ochrana veřejného zdraví. Druhým způsobem lze lázeňství chápat jako souhrn činností, které mají za cíl

⁴ Lázně se staly majetkem státu.

dosažení co nejlepších ekonomických výsledků za použití minimálních nákladů. Poslední rovina je z pohledu sociálně-politického, kdy lázeňství chápeme jako poskytování lázeňské péče občanům na základě doporučení ošetřujícího lékaře.

Jako lázně (angl. spa, health resort) označujeme podle Páskové (2012) komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačních, sportovních a léčebných zařízení, které jsou využívány pro dosažení léčebného účinku na klienty.

Podle Páskové (2012) je lázeňský cestovní ruch jeden z klíčových forem aktivního cestovního ruchu, který je charakteristický pobytem v lázních za účelem regenerace, poznání, nebo sociálních kontaktů. Kromě toho můžeme rozeznávat léčebný cestovní ruch, který se nemusí plně krýt s lázeňským CR, protože nemusí být vždy provozován v lázních a naopak pobyt v lázeňském středisku nemusí být výlučně spjat s léčením. Léčebný CR je charakteristický pobytem v lázních za účelem zlepšení zdravotního stavu, tělesné i psychické kondice a jedná se o pobyty spojené s podstupováním léčebných kúr, procedur a terapií, rekonvalescence apod.

Malá (2002) zdůrazňuje důležitost přírodních, kulturních, historických a ostatních aktivit a také vybavenost materiálně technickou základnou (infrastrukturou poskytující služby účastníkům cestovního ruchu). V řadě míst, kde není potenciál pro rozvoj jiných ekonomických činností, mají právě přírodní, kulturní či historické atraktivity vysokou míru důležitosti, protože cestovní ruch se stává dominantním činitelem dané oblasti s významnými ekonomickými dopady (výdaje účastníků CR přesunuty do destinace CR, daňové příjmy plynoucí z různých poplatků, podpora zaměstnanosti, zlepšování infrastruktury nejen pro účastníky CR ale i obyvatele dané destinace apod.).

1.2.1 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. Jsou významným léčebným faktorem v lázeňství.

Klasickým územím minerálních vod je Evropa. Minerální voda je zvláštním druhem vody v podzemí, která se liší chemickým složením, obsahem rozpuštěných solí, plynů, stopových prvků nebo teplotou. Balneologie má na našem území velkou tradici a Česká republika má díky pestré geologické stavbě široký výběr přírodních léčivých zdrojů, ať jsou to

minerální vody, plyny či peloidy. Jednotlivé typy přírodních léčivých zdrojů v příslušném lázeňském místě pak charakterizují léčbu pro určité choroby. Stejně jako v ostatních vyspělých evropských zemích je i v České republice vlastníkem přírodních léčivých zdrojů stát a díky tomu existuje záruka ochrany a zachování jejich užívání i pro další generaci jako jedinečného a nenahraditelného přírodního bohatství. (Almanach lázeňství, 1999)

Přírodní léčivé zdroje můžeme rozdělit do následujících skupin (Lázeňský zákon, 2001; Moje lázně, © 2001-2013):

a) Minerální vody

- Je na nich založeno 80 % lázeňských míst v České republice,
- členění se dle teploty na chladné a termální, nebo dle chemického složení na sírné vody, jodobromové vody, vody s vysokým obsahem přírodního oxidu uhličitého a radonové vody.

b) Peloidy

- Jsou to přírodní látky dvojího typu a to humolity (neboli rašeliny a slatiny), které jsou organického původu nebo bahna, látky anorganického původu.

c) Přírodní léčivé plyny

- Přírodní vývěry CO₂.

d) Klima

- Klimatické lázně.

1.2.2 Lázeňská místa v ČR

V ČR působí dvě lázeňské zájmové organizace, a to Svaz léčebných lázní ČR a Sdružení lázeňských míst ČR, které se zasazují o rozvoj lázeňství a jsou vyjednávacím partnerem při jednání s výkonnou mocí. Obě organizace působí i na mezinárodní úrovni. (Svaz léčebných lázní ČR, © 2009; Sdružení lázeňských míst, © 2013)

Sdružení lázeňských míst⁵ sdružuje celkem 36 míst, kde se odborníci postarají nejenom o blaho těla pomocí léčebných procedur, ale také nabídnou návštěvníkovi relaxaci a odpočinek. (Sdružení lázeňských míst, © 2013)

Lázeňská místa v České republice dle Sdružení lázeňských míst, jsou zobrazeny na Obr. 1.



Obr. 1 Lázeňská místa v ČR (Sdružení lázeňských míst, © 2013)

Jednotlivá lázeňská místa nalezneme v následujících oblastech:

- Jižní Čechy: Bechyně, Lázně Aurora, Třeboň
- Západní Čechy: Františkovy Lázně, Jáchymov, Karlovy Vary, Konstantinovy Lázně, Lázně Kynžvart, Mariánské Lázně
- Severní Čechy: Bílina, Dubí, Lázně Libverda, Teplice, Osečná – Lázně Kunderatice
- Střední Čechy: Lázně Mšené, Lázně Toušeň, Poděbrady
- Východní Čechy: Lázně Běláhrad, Janské Lázně, Lázně Bohdaneč, Náchod, Velichovky
- Jesenícko: Bludov, Jeseník, Karlova Studánka, Lipová – Lázně, Velké Losiny

⁵ Sdružení lázeňských míst České republiky je dobrovolnou zájmovou nestrannou a nevládní organizací lázeňských měst a obcí v ČR, na jejichž území se nacházejí i lázeňská zařízení a mají schválený statut lázní.

- Střední a Severní Morava: Karviná, Klimkovice, Skalka, Slatinice, Teplice nad Bečvou
- Jižní a Východní Morava: Hodonín, Luhačovice, Pozlovice, Ostrožská Nová Ves

Orientační přehled léčebného zaměření lázeňských míst podle Sdružení lázeňských míst je přiložen v Příloze I.

1.3 Lázeňství jako součást zdravotnictví

Lázeňská léčba v naší zemi kombinuje účinky přírodních léčivých zdrojů s preventivní a rehabilitační péčí a s léčbou některých chronických onemocnění. Jedná se o celek zdravotnických postupů a činností, které vedou k prevenci onemocnění, ke zdravému způsobu života, k upevnění zdraví nebo stabilizaci nemoci s cílem zmírnit důsledky nemoci.

Lázeňská péče je souhrnem jednotlivých služeb, které jsou navzájem provázány. Jedná se o komplex následujících služeb (Knop, 1999, s. 14-61):

- ústavní péče (diagnostika, terapie, léčebné postupy balneoterapie),
- ubytovací služby,
- stravovací služby,
- kulturní a společenské aktivity,
- ambulantní péče.

1.3.1 Druhy lázeňské péče

Z hlediska úhrady a způsobu čerpání lázeňských služeb, rozlišujeme tři typy lázeňské péče (Kilian, © 2010):

- a) komplexní lázeňská péče (KLP) – zcela hrazená zdravotní pojišťovnou,
- b) příspěvková lázeňská péče (PLP) – pojišťovna hradí pouze část nákladů spojených s poskytnutím léčebných procedur,
- c) samoplátce – veškeré náklady si hradí zákazník sám.

Proces získání lázeňské léčby hrazené buď to plně zdravotní pojišťovnou, nebo částečně hrazené zdravotní pojišťovnou, začíná tím, že praktický lékař vystaví návrh na lázeňskou péči hrazenou zdravotní pojišťovnou dle doporučení odborného lékaře nebo ošetřujícího

lékaře při hospitalizaci. Lékař navrhne typ lázeňské péče (zda bude kompletně hrazeno pojišťovnou, nebo jen částečně) a také místo, které by bylo nejvhodnější pro léčbu daného onemocnění - indikace. Komplexní, ale i příspěvkovou lázeňskou péči musí schválit revizní lékař zdravotní pojišťovny. Pokud se jedná o komplexní lázeňskou péči, musí zdravotní pojišťovna poslat schválený návrh přímo lázním, které pacienta předvolají k nástupu. Komplexní lázeňskou péči pacient čerpá v době pracovní neschopnosti. Pojišťovna hradí nejen lázeňskou léčbu ale i celodenní stravování a ubytování. Pokud se jedná o příspěvkovou lázeňskou péči, do lázní je prostřednictvím zdravotní pojišťovny nebo pacienta odeslán schválený návrh, který uvede požadavky na ubytování a stravování, které si pacient platí sám. Příspěvkovou lázeňskou péči čerpá pacient oproti KLP v rámci své dovolené. Zdravotní pojišťovna hradí pouze lázeňskou léčbu a pacient se může v lázních léčit bez ubytování – ambulantně. Pokud zdravotní pojišťovna neschválí komplexní ani příspěvkovou lázeňskou péči, klient může pobyt v lázních absolvovat jako samoplátce.

1.3.2 Indikační seznam

Indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost stanovuje podmínky pro lázeňskou péči komplexní a příspěvkovou. Dle Vyhlášky č. 267/2012 Sb. (2012) obsahuje následující nemoci:

- a) nemoci onkologické,
- b) nemoci oběhového ústrojí,
- c) nemoci trávicího ústrojí,
- d) nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí,
- e) netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí,
- f) nemoci nervové,
- g) nemoci pohybového ústrojí,
- h) nemoci močového ústrojí,
- i) duševní poruchy,
- j) nemoci kožní,
- k) nemoci gynekologické.

Podrobnější rozpis nemocí je přiložen v Příloze II a nalezneme ho ve Vyhlášce č. 267/2012 Sb. ze dne 27. 7. 2012 o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

1.4 Trendy v lázeňském cestovním ruchu

Dle Jakubíkové (2006) konkurenceschopnost českých lázeňských organizací v podmínkách Evropské unie spočívá nejen v marketingových aktivitách samotných podnikatelských subjektů, ale zejména ve schopnosti spolupracovat a budovat jednotnou image lázeňské destinace. Lázně musí hledat způsoby odlišení se od konkurence a vytvořit segmentaci trhu pro určení své cílové klientely. Lázně musí odhalovat své silné a slabé stránky, hledat jedinečnost a sledovat změny v prostředí, jak ve vnitřním tak vnějším. Na tyto změny musí lázně reagovat prostřednictvím vhodně sestavených nástrojů marketingového mixu - produktové, cenové a kontraktační, distribuční politiky a celé oblasti promotion (reklama, podpora prodeje, public relations, publicita, e-marketing aj.). Kromě toho Jakubíková (2006) upozorňuje, že je nutné k základním nástrojům marketingového mixu přidat přinejmenším dva další prvky, a to spolupráci a tvorbu balíčků.

Konkurentem lázeňství jsou wellness centra. Od lázní se však liší poskytovanými službami. Lázně poskytují zdravotnickou službu, která je zajišťována odborným personálem, zatímco wellness nabízí takové služby, které může vykonávat i nekvalifikovaná osoba. Dalším důležitým rozdílem jsou hygienické normy, které jsou u lázní mnohem přísnější než u wellness center. (Beránek, 1999; Kuklík, 2009)

Obecně můžeme rozdělit dle Morrisona (1995) vlivy na trendy v cestovním ruchu na straně poptávky a na straně nabídky:

- a) Vlivy na trendy na straně poptávky ovlivňuje:
 - mění se věková struktura obyvatelstva,
 - struktura domácností,
 - mění se role v domácnosti (i ženy dnes cestují samy),
 - změny společenských a kulturních zvyklostí a životního stylu (jazykové kurzy, kurzy tenisu a další),

- poptávka po specializovaných možnostech cestování (karneval v Riu, zážitkové cestování).

b) Vlivy na trendy na straně nabídky:

- pozornost je věnována věrným hostům,
- důraz na kondici a zdravou výživu,
- speciální balíčky služeb pro bohatou klientelu,
- široká nabídka víkendových pobytů,
- větší komfort,
- větší specializace.

Pokud se zaměříme na konkrétní příklady, trendem posledních let je wellness, kterému odpovídá nepřehledné množství lázeňských a wellness procedur. Mezi nejznámější a nejčastěji používané patří masáže, koupele, zábaly a saunování. Stále více roste oblíbenost krátkých wellness pobytů v ČR, na což by se měli poskytovatelé lázní dobře připravit a měli by hledat náhradní služby a zaujmout klienty krátkodobými pobyty wellness charakteru. (Mip-s.cz, © 2009-2013)

Mezi aktuální hity v lázeňství na celém světě je objevování stále nových a dosud neobvyklých postupů a snaha o získání konkurenční výhody něčím výjimečným – neobvyklou procedurou. Proto se dnes můžeme setkat s netradičními metodami, které pro řadu lidí mohou být zážitkem na celý život. Mezi poslední hitovky patří například medová masáž, čokoládová masáž, pивní lázně, koupel v polévce nebo masáž živými hady. Masáž živými hady, kteří se svíjejí po lidském těle, je údajně božsky uvolňujícím zážitkem. Tato procedura je poměrně hodně populární v Izraeli a její účinky spočívají v uvolnění bolesti kloubů a svalů. Klienti se nemusí bát jedovatého uštknutí hadem, protože se k proceduře využívají nejedovaté a neagresivní plazi (například kalifornské a floridské poddruhy korálovky královské, užovka červená či korálovka sedlatá).

Skutečně raritní jsou japonské lázně Junessun, které nabízí koupel v termální vodě, která je naplněná vínem, kávou, zeleným čajem nebo saké. Japonské lázně nabízejí také již zmíněnou polévkovou koupel, která probíhá ve vaně ve tvaru polévkové mísy, která je plná silného vývaru s pepřem, česnekem a kolagenem. Tato unikátní procedura má za cíl podpořit metabolismus a vyživuje pokožku. Během užívání si polévkové koupele mohou klienti

polévku i ochutnávat. Další zajímavou proceduru nabízí londýnský kadeřnický salon, který klientům poskytuje opravdu neobvyklý zážitek v podobě aplikace masky na vlasy vyrobené ze směsi spermatu býků. Díky této masce získají klienti krásné, sametově hebké a jemné vlasy. Jako další příklad exkluzivního zážitku je procedura Shirodara, během níž klientovi kape teplý olej nebo podmáslí doprostřed čela (do místa, kde se nachází tzv. třetí oko). Tato procedura vychází z léčebných účinků ajurvédy a vykazuje blahodárné účinky na neurologické poruchy, migrény, na vyrovnání krevního tlaku a jako bonus jsou pak relaxační a meditační účinky oleje, který kape v pravidelném rytmu. Zvýšení poptávky po ajurvédě, 3 500 let starém indickém systému celostní medicíny potvrzuje i Zpravodajský server Lidových novin. (Lidovky.cz, © 2013)

Za nevšedními lázeňskými zážitky nemusí čeští klienti jezdit do zahraničí, zajímavé procedury totiž nabízí i celá řada lázní a wellness v České republice. Oblíbená je čokoládová masáž nebo medová masáž. Čokoládová masáž nabíjí tělo hormony štěstí a medová má detoxikační účinky a posiluje imunitu. Milovníci piva (ale nejen ti) najdou zalíbení v pivních lázních, kde součástí procedury je koupel s přísadami, ze kterých se dělá pivo. Pivní lázeň má blahodárné účinky na kožní problémy a špatné prokrvení končetin. Účinky jsou jak léčivé tak preventivní.

I když v České republice nemáme zatím tak extrémní nabídku procedur jako v zahraničí, lze předpokládat, že tento trend hledání alternativních možností procedur, které budou pro lidi stále zajímavější, bude pokračovat.

2 MARKETING SLUŽEB

Podle Kotlera (2001) je marketing sociální proces, při kterém jednotlivci (nebo skupiny) získávají to, co potřebují, a co si přejí, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

V literatuře se můžeme setkat s různými definicemi marketingu. Pro všechny definice je však společné to, že marketing je nedílnou součástí řízení organizací a je také nástrojem, který umožňuje sladit zájmy spotřebitele, zájmy výrobců a zájmy poskytovatelů služeb.

Službou podle Kotlera (2001) rozumíme činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé, je nehmotná a netvoří se z ní žádné nabyté vlastnictví. Realizace služby může a nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Pod službami v cestovním ruchu (potažmo lázeňství) si můžeme představit ubytovací, stravovací, dopravní, sportovně-rekreační služby ale také služby poštovní, policejní, záchranné, obchodní, které nepřímo souvisí s cestovním ruchem (Jakubíková, 2012, s. 23).

Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že je orientován na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny zejména lidmi a jak lidé dokážou službu prodat zákazníkovi. Z toho vyplývá i používání specifických marketingových nástrojů v cestovním ruchu.

2.1 Klasifikace služeb

Služby patří v současnosti do největšího sektoru hospodářství, a to terciálního⁶. Rozmach poptávky po službách nastal ve 20. století díky rostoucí životní úrovni obyvatelstva.

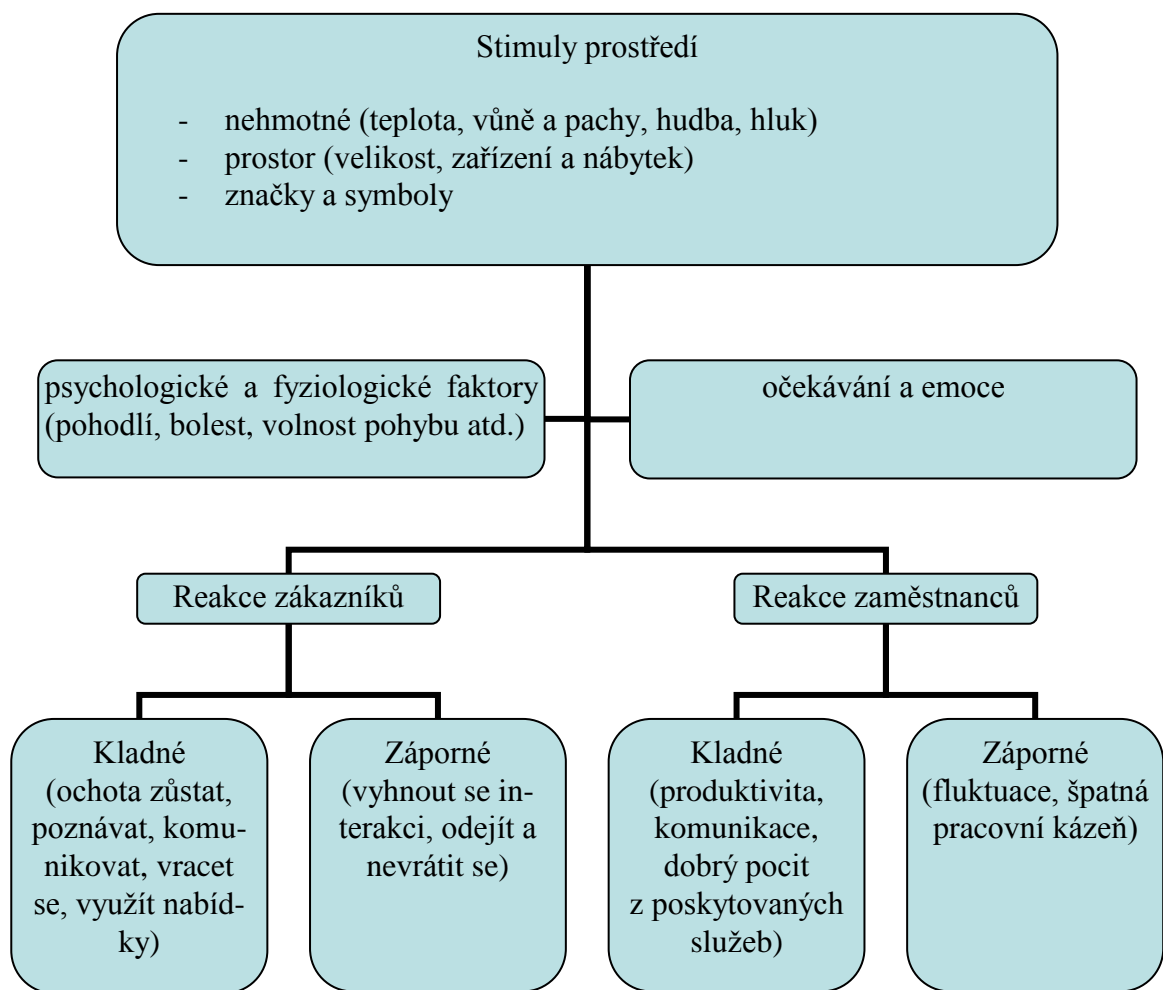
„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler a Armstrong, 1997 cit. podle Janečková a Vašítková, 2001, s. 12)

„Každá služba je jiná. Klíčovým bodem úspěšného marketingu služeb tedy bude rozpoznat a vyzdvihnout tyto rozdíly a vytvořit nové.“ (Beckwith, 2010, s. 100)

⁶ Do terciálního sektoru kromě služeb cestovního ruchu patří také obchod, finance, zdravotnictví, právní služby, doprava, kultura, sport, školství a další.

Služba může mít několik podob, může se jednat o myšlenkový proces, určitou činnost nebo soubor několika činností. I přesto, že je služba nehmotného charakteru, při poskytování služeb používáme hmotné věci. U služeb jsou rozhodující ekonomické, demografické, geografické a sociální faktory. (Managementmania, © 2008-2012; Janečková a Vašítková, 2001; Zlámal, 2009, s. 62, s. 72)

Vliv prostředí při čerpání služby na reakce zaměstnance a zákazníka vyjadřuje následující Obr. 2.



Obr. 2 Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance (Janečková a Vašítková, 2001, s. 146)

2.2 Vlastnosti služeb

Služba jako produkt se odlišuje od výrobku svými specifickými vlastnostmi, kterými jsou podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 13-19):

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,
- nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotný charakter služby je základní vlastností služeb, protože nelze službu skladovat a vytvářet zásoby. Službu není možné si prohlédnout a zhodnotit její kvalitu jako u výrobku, což znevýhodňuje postavení jak firmy, tak i zákazníka. Firma díky tomu má omezené prostředky, jak zákazníka přesvědčit o kvalitě svých služeb, a proto musí přizpůsobit svou marketingovou komunikaci zejména k podpoře vytváření dobré image podniku. Pro zákazníka je těžké se rozhodnout mezi nabízenými službami v rámci konkurenčního prostředí, proto může být rozhodujícím faktorem cena služby. Často ale klienti berou v potaz referenci daného podniku od ostatních klientů, kteří mohou službu zhodnotit. Firma se částečně může pokusit službu zhmotnit a to tím, že zákazníkovi poskytne veškeré informace o způsobu provedení služby, technickém vybavení a další. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13-19)

Neoddělitelnost

Tato vlastnost znamená, že poskytovatel služby a zákazník se musí pro realizaci služby určitým způsobem setkat. Ve většině případů se jedná o osobní setkání, bez něhož by nebylo možné službu realizovat. Vzhledem k neoddělitelnosti služby je důležitým faktorem místo, kde je služba poskytována, zda je možné služby poskytnout kdekoliv, nebo je vázána na určité místo. Pokud je služba vázána na určité místo, znamená pro klienta nutnost dopravit se k poskytovateli, nebo naopak. Neoddělitelnost služby je i příčinou častého vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb, a to v případě, že se jedná o jedinečnost dané služby. (Vašítková, 2008, s. 22; Janečková a Vašítková, 2001, s. 13-19)

Heterogenita

Často se můžeme u služeb setkat s tím, že poskytnutou službu budou dva zákazníci vnímat rozdílně. Stejná služba poskytnutá jinému zákazníkovi je vnímána do jisté míry subjektivně a proto hodnocení dvou různých klientů může být zcela odlišné. (Vašítková, 2008, s. 22-23; Palatková, 2006, s. 80)

Zničitelnost

Služba, je-li poskytnuta, je zároveň spotřebována a tedy zničena. Důsledkem toho jsou ztížené podmínky pro možnost reklamace služby nespokojeným zákazníkem. Kvalitu některých služeb lze po jejich spotřebování jen ztěžka zhodnotit, protože jak již bylo řečeno, vlastností služby je i heterogenita, která činí každý názor na službu jedinečným. I přesto firma může nabídnout zákazníkovi svůj reklamační řád, který v případě nespokojenosti zákazník může využít a firma jej bude respektovat. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13-19)

Nemožnost vlastnictví

Pro službu je typický nehmotný charakter, z čehož plyne, že předmětem vlastnictví není služba, ale pouze právo na její poskytnutí. Na rozdíl od výrobku nemůžeme danou službu po nějakou dobu vlastnit a odložit spotřebu na později. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13-19)

3 SPECIFIKA MARKETINGU V LÁZEŇSTVÍ

Marketing lázeňství a marketing cestovního ruchu jsou specifickými oblastmi marketingu služeb. Lázeňská péče je propojeným systémem zdravotní péče a cestovního ruchu. Je souhrnem jednotlivých služeb – služeb lékařských, ubytovacích, stravovacích a kulturních, ke kterým navazují služby cestovního ruchu. Cestovní ruch je specifikován jako pobyt osob v místech mimo trvalého pobytu za určitým účelem (poznávacím, rekreačním, sportovním, kulturním apod.). Marketing cestovního ruchu se projevuje v lázeňství tím, že zákazníkům jsou nabízeny produkty (programy a balíčky služeb) spojené s pobytem v lázních. (Knop, Goulli a Mikeš, 1999, s. 135-136; Beránek, 1999)

3.1 Marketingový mix lázeňství

Marketingový mix v lázeňství a cestovním ruchu je téměř shodný. V obou případech se jedná o poskytování služeb zákazníkům při jejich pobytu v lázních.

3.1.1 Produkt

Pro lázeňské produkty a produkty cestovního ruchu platí stejná specifika jako pro služby. Jedná se tedy o nehmotné statky poskytované převážně na k tomu určených místech. Produktem pro lázně a CR jsou zdravotní služby, ubytovací služby, stravovací služby, služby společenského, sportovního a zábavního charakteru a další doprovodné služby, které činí službu lázeňství (cestovního ruchu) komplexní. Mezi tyto doprovodné služby patří zejména doprava, přístup k lázeňským hostům, komunikace s hosty, dodržování hygienických norem, klidné prostředí, ve kterém je služba realizována nebo také vybavení a uspořádání prostorů. (Knop, Goulli a Mikeš, 1999, s. 30-34; Zlámal, 2009, s. 62-63)

Produkt můžeme podle Payneho (1996) rozdělit do několika úrovní. První, základní úroveň, představuje základní službu (například poskytnutí lůžka v hotelovém pokoji), druhá úroveň představuje očekávaný produkt, který zahrnuje jednak základní službu a souhrn základních podmínek, které spotřebitel očekává. Třetí úroveň představuje rozšířený produkt, který je hlavní oblastí pro diferenciaci nabídky. Odlišuje se „přidanou hodnotou“ k základnímu produktu.

3.1.2 Cena

Lázeňské služby a služby cestovního ruchu jsou široké, proto cenotvorba se může lišit. Je nutné rozpoznat, zda se jedná o službu, kterou hradí lázeňskému hostu zdravotní pojišťovna (a to buď již zmiňovanou komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péčí) nebo zda si službu hradí lázeňský host sám (tedy samoplátce).

Pokud služba představuje zdravotní výkon, který je hrazen ze zdravotního pojištění lázeňského klienta, je cena produktu stanovena specificky. Cena za provedený výkon se ve zdravotnictví neřídí zákonem nabídky a poptávky po službě, ale je regulována v řadě případů státem. Ceny služeb lázeňské péče jsou tedy výsledkem dohodovacích řízení mezi lázněmi a zdravotními pojišťovnami, na které lázeňský klient nemá vliv. Ty služby, které si lázeňský host hradí sám (samoplátce nebo v případě příspěvkové lázeňské péče ubytování a stravování), podléhají tvorbě cen v prostředí tržního hospodářství. (Zlámal, 2009, s. 71-73; Knop, Goulli a Mikeš, 1999, s. 139)

3.1.3 Distribuce

„Úkolem distribuce je doručit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo a ve správném čase.“ (Jakubíková, 2012, s. 227)

Pro realizaci lázeňských služeb jsou místem lázeňská zařízení, které jsou zakládána převážně v místech výskytu léčebných zdrojů bez ohledu na geografické a demografické podmínky. Díky charakteru lázeňských služeb se zpravidla distribuce provádí přímým kontaktem než prostřednictvím zprostředkovatelů, jako je tomu u služeb cestovního ruchu. Je nutné správné oslovení cílových skupin, které mohou být potenciálními klienty lázeňských zařízení. Toto oslovení může být buď napřímo nebo prostřednictvím lékařů a zdravotních zařízení či zdravotních pojišťoven. V rámci marketingového mixu lázeňských služeb je důležitým faktorem prostředí lázeňského zařízení, které může mít významný vliv na atraktivitu a úspěšnost daného lázeňského místa. Mezi tyto faktory můžeme zařadit historii a kulturu daného lázeňského místa, technické a technologické vybavení, kvalifikace personálu, vybavení a čistota prostoru lázeňského místa, způsob jednání zdravotního personálu s pacientem. (Zlámal, 2009, s. 75-77; Knop, Goulli a Mikeš, 1999, s. 140)

3.1.4 Propagace

Obecně je propagace založena na třech nástrojích, a to na podpoře prodeje, reklamě a vztazích z veřejností. V rámci lázeňství a cestovním ruchu je nejdůležitější složkou marketingového mixu komunikace (v rámci public relations – vztahy s veřejností). Důvod je zřejmý, protože k poskytnutí služby je třeba osobního setkání jednak lázeňského hosta a jednak pracovníka lázeňského zařízení. Reklama na lázeňské zařízení je složitá, proto podstatná část propagace probíhá přes ústní sdělení a vlastní prodej. Nejdůležitější formou komunikace ve vztahu s veřejností je přístup lázeňského zařízení (zaměstnanců) ke svým hostům a také odborná péče, která je poskytována klientovi, dodržování smluvených časů, vlídné zacházení a přátelské jednání. (Zlámal, 2009, s. 77-78; Knop, Goulli a Mikeš, 1999, s. 139-140)

3.1.5 Rozšířený marketingový mix

Klasická koncepce „4 P“ bývá často rozšiřována o další „P“, které uvádí Payne (1996, s. 129 - 185). Přidává další tři „P“ k původním čtyřem a to lidský faktor (people), procesy (process) a službu zákazníkovi (service to customer). Velmi podobně přistupuje k problematice i Cooper a Lane (1999), který rozšiřuje koncepci také o tři složky. Jde o složky lidé (people), procesy (process) a prezentaci (presentation). Kotler (2001) uvádí pro změnu dvě složky, které přidává k základním 4 P, a to politiku a formování veřejného mínění.

Lidský faktor (people) je velmi důležitý, všeobecně platí, že pokud je management daného zařízení (v tomto případě lázeňského zařízení) schopen zlepšit vztah zaměstnanců k hostům,lepší se i spokojenost hostů, a tím se zvýší zisk daného zařízení. Királ'ová (2006) zmiňuje fakt, že naprostá většina činností personálu není kontrolována, ale při tom na lidech závisí efektivita poskytnutých služeb a spokojenost zákazníka.

4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Trh v současné době je charakteristický konkurenčním prostředím, kdy nabídka převyšuje poptávku a proto firma musí reagovat na přání a potřeby zákazníků a produkovat takové výrobky a služby, které uspokojí jejich potřeby. Marketingové řízení chápeme jako úsilí firmy využít co nejúčinněji všechny prostředky za účelem dosažení stanoveného cíle. (Kotler, 2007, s. 41-42; Fox, 2010, s. 1-3)

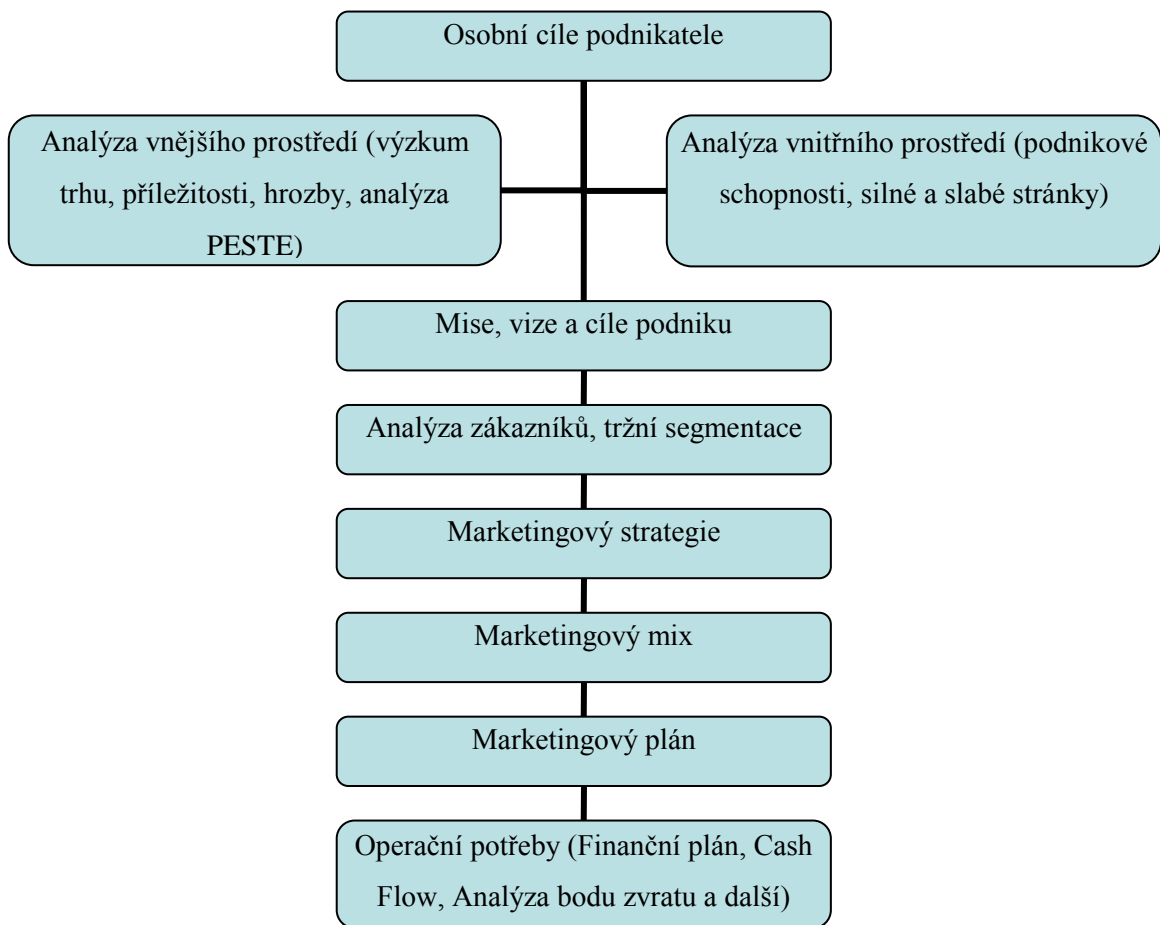
„Marketingový proces představuje sled postupů. Na počátku definujeme potřeby, abychom si mohli vymezit osoby a situace, které budou představovat náš potencionální trh. Trh, který je vymezen tímto způsobem, je uvažován jako pevně ohraničený a stabilní. Tím, že využíváme předem ohraničený trh, vytváříme si rámec, v němž soutěžíme s konkurencí.“ (Kotler a Trias de Bes, 2005, s. 50)

Marketingový systém řízení má stanovený postup rozdělený na několik fází. Nejprve si firma stanoví své cíle a poté určí marketingovou strategii, na základě které těchto cílů dosáhne. V průběhu realizace je nedílnou součástí kontrola účinnosti vybraných marketingových strategií. Cílem marketingového řízení je především dosažení konkurenční výhody a samozřejmě dosažení žádoucích výsledků v oblasti zisku. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 50)

4.1 Marketingové plánování

Marketingový plán je souhrnem činností, které mají za úkol stanovit marketingový cíl, najít cestu k jeho dosažení, zajistit podmínky k dosažení a v neposlední řadě cíl realizovat. Plánování je permanentní proces, plán se zpracovává na delší časové období a měl by podléhat pravidelné revizi, protože prostředí, ve kterém je marketingové plánování prováděno, je živé a mohou se měnit původní podmínky, dle kterých byla stanovena strategie. (Westwood, 2002, s. 12-21)

Schéma plánovacího procesu je vyobrazeno na Obr. 3, kde vidíme, že stanovené cíle je nutné rozpracovat do marketingové strategie na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, analýze zákazníků. Poté je možno vytvořit na základě stanovené strategie marketingový mix a vyplývající plán rozpracovaný do jednotlivých akčních kroků.



Obr. 3 Schéma plánovacího procesu (Vlastní zpracování dle Koráb, Peterka a Režňáková, 2008, s. 12)

4.2 Marketingová analýza

Marketingová analýza je důležitou součástí marketingového plánování, protože slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

„Každá marketingová činnost se odehrává v reálném čase a v reálném prostředí. Obě dvě veličiny jsou však nestabilní. To co platí dnes, nemusí být platné zítra. Prostředí, které je dáno v momentu analýzy, nemusí být totožné s prostředím v okamžiku rozhodování a především v okamžiku realizace. S touto proměnlivostí v čase je třeba počítat již při analýze prostředí marketingu, je třeba zohledňovat možné trendy vývoje v budoucnosti a často tak postavit rozhodování na více variantách.“ (Zlámal, 2009, s. 51)

Analýza prostředí zkoumá dvě oblasti – makroprostředí a mikroprostředí. V rámci mikroprostředí rozeznáváme prostředí vnější a vnitřní. Pro tvorbu vhodné strategie je nutné ana-

lyzovat všechny faktory, které firmu ovlivňují, a to pomocí SWOT analýzy, PESTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

4.2.1 Analýza makroprostředí prostředí – PESTE analýza

Analýza makroprostředí – PESTE analýza, zkoumá politické a právní prostředí (P), ekonomické prostředí (E), sociální, demografické a kulturní prostředí (S), technické a technologické prostředí (T) a ekologické prostředí (E)

Politické a právní prostředí

Kozák a Staňková (2010) i Foret (2008) zahrnují do politického a právního prostředí především legislativu (právní normy), které vytváří vláda a přijímá zákonodárce. Politické prostředí nutně ovlivňuje prostředí právní, protože právní normy podléhají vládnímu trendu (podle toho v jakém stavu se nachází ekonomika a jaký vládní program je prosazován). Politické prostředí vytváří vláda, parlament, orgány státní správy, samosprávné celky a nátlakové skupiny. Normy pomáhají usměrňovat vývoj trhu tak, aby byl spravedlivý pro všechny subjekty. Na firmu tak z vnějšího právního prostředí nejvíce působí normy obchodního a pracovního práva, normy z oblasti politiky zaměstnanosti, hygienické normy, normy bezpečnosti práce o ochraně životního prostředí, daňové zákony a další.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí závisí na struktuře a vyspělosti ekonomiky a na fázi, ve které se ekonomika daného státu nachází jak uvnitř dané země tak ve vztahu k světové ekonomice. Ekonomika určuje vývoj inflace, změny v úrokové míře, vývoj HDP, zahraniční obchod a další. Na základě vývoje těchto ukazatelů může docházet ke stagnaci některých odvětví a k růstu jiných.

Sociální, demografické a kulturní prostředí

Podle Kotlera a Armstronga (2004) a Šindelky (2001) ovlivňuje sociální, demografické a kulturní prostředí firmu v rozhodování, jaké výrobky má vyrábět, jaké služby poskytovat a jaké cílové skupině. Toto prostředí je do jisté míry dáno strukturou obyvatelstva země. Počet obyvatel v celosvětovém měřítku roste, ale v některých evropských státech počet obyvatel klesá a populace dosahuje většího průměrného věku (populace stárne). Při rozhodování firmy, pro jakou cílovou skupinu vyrábět, je nutné si zjistit, jaká je struktura obyvatelstva na daném místě:

- jaký je počet obyvatel a hustota zalidnění na daném území, kde firma chce vyrábět výrobky nebo poskytovat služby,
- jaká je urbanizace na tomto místě (preference venkova versus města),
- věková struktura obyvatelstva a pohlaví,
- státní příslušnost obyvatel, náboženská struktura,
- vzdělanost obyvatel, životní úroveň a zaměstnanost obyvatel v regionu.

Technické a technologické prostředí

Je nejprogressivnějším faktorem, který na firmu působí, protože rozvoj techniky a technologie neustále nabírá tempo a v důsledku toho se zkracuje doba vhodnosti použití dané technologie. „Nové technologie umožňují vznik nových trhů a příležitostí. Na druhé straně však zastarávají a jsou nahrazovány jinými.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 198)

Ekologické prostředí

V důsledku neustálého znečišťování přírodních zdrojů a celkové devastaci Země se ochrana životního prostředí dostává do popředí veřejného zájmu. Klade se důraz na ekologizaci provozu (snížení emisí vypouštěných do vody, snížení energetické náročnosti výrobního procesu, větší využívání obnovitelných zdrojů, odpadové hospodářství). (Kozák a Staňková, 2010, s. 39; Koráb, Peterka a Režňáková, 2008, s. 63; Foret, 2008, s. 43)

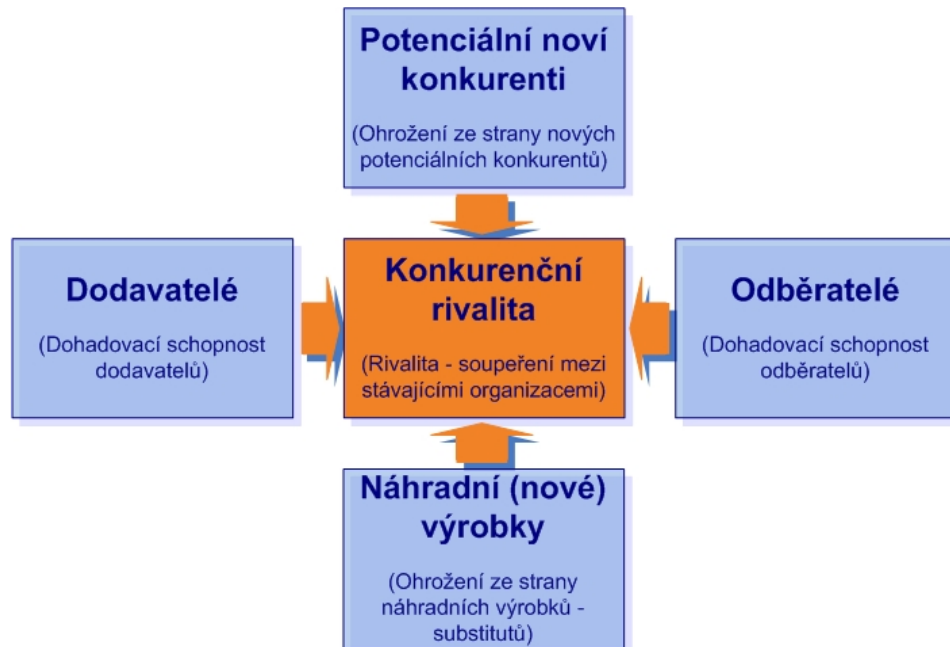
4.2.2 Analýza vnějšího mikroprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Do marketingového vnějšího mikroprostředí se řadí vlastní podnik včetně jeho zaměstnanců, zákazníci, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence. Tito všichni účastníci ovlivňují určitou mírou činnosti podniku. Například se podnik může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, může komunikovat se zákazníky prostřednictvím reklamní kampaně nebo s veřejností pomocí nástrojů public relations atd. (Foret, 2008, s. 41)

Michael Porter poskytl rámec pěti sil, díky kterým si mohou podniky vytvořit náskok před konkurenčními firmami. Tento model, můžeme charakterizovat jako model čisté soutěže, která vyjadřuje konstantnost rizika a míry návratnosti napříč firmami a odvětvími. Různá odvětví mohou udržovat různé úrovně ziskovosti a záleží vždy na struktuře odvětví. Pokud

použijí tento model, pochopí, v jakém prostředí daná firma působí a může to firmě pomoci být v rámci daného odvětví konkurenční. (QuickMBA, © 1999-2010)

Podle Portera na trhu vzájemně působí pět konkurenčních sil – viz Obr. 4.



Obr. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil (Vlastní cesta, © 2006-2009)

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších pojmů marketingu, protože bez zákazníků by nebylo pro koho vyrábět. Vyjednávací síla zákazníků je o to větší, čím méně zákazníků firma má, proto cílem firmy je mít mnoho zákazníků, aby ona měla silnou pozici pro stanovení ceny. Vyjednávací sílu zákazníků může oslabit exkluzivita produktu, která znemožňuje nahradit produkt konkurenčním produktem.

Pokud firma má velké množství dodavatelů, jejich vyjednávací síla o ceně je menší, protože firma může dodávku odebrat od jiného z konkurenčních dodavatelů. Stejně jako u zákazníka, i zde platí zákon exkluzivity – čím exkluzivnější výrobek, tím větší je zde naopak síla dodavatele, protože firma je závislá na dodávce tohoto typu zásob (zboží).

Hrozba vstupu nových konkurentů je vyjádřena stupněm bariér vstupu na trh – čím nižší jsou vstupní investice, tím vyšší je hrozba vstupu nových konkurentů na daný trh. Pokud je pro vstup na trhu potřebná speciální technologie, know-how, vstup potenciálních nových konkurentů se snižuje. Neméně důležitým faktorem jsou kromě vstupních nákladů také výrobní náklady.

Ohrožení substitutů nastává v okamžiku, kdy je možné snadno výrobek nebo službu nahradit. Proto čím je výrobek exkluzivnější, tím je menší hrozba nahraditelnosti. Firma proto musí neustále sledovat trendy, aby její výrobky byly unikátní a nebylo možné je snadno substituovat.

Konkurenční rivalita je přirozeným jevem tržního hospodářství. Aby podnik zvýšil svou konkurenceschopnost, musí trvale sledovat stav v odvětví, cenový vývoj, marketing konkurenčních firem. (Střelec, © 2006-2009; QuickMBA, © 1999-2010)

4.2.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

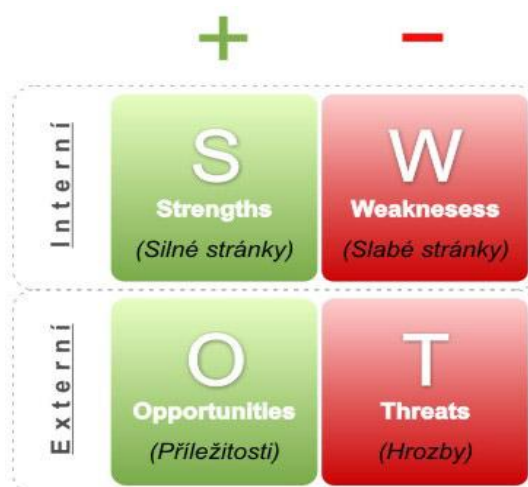
Vnitřní mikroprostředí představuje bezprostřední okolí podniku a samotnou firmu, která je jeho základním prvkem. Firma musí své mikroprostředí poznat a porozumět mu. Do jisté míry je vnitřní mikroprostředí ovlivnitelné a kontrolovatelné. Prvky interního mikroprostředí jsou výrobní a technologické postupy, úroveň managementu a zaměstnanců, specifické vlastnosti podniku, kterými se podnik odlišuje od ostatních a marketingové kvality. Vnitřní mikroprostředí zahrnuje analýzu zdrojů firmy: finančních, lidských, materiálních a nemateriálních (značka, logo apod.), analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analýzu firemní kultury, analýzu schopností, analýzu systémů a další. (Zamazalová, 2010, s. 16)

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi základní nástroje strategického managementu. Prvky SWOT analýzy jsou (Westwood, 2002, s. 22):

- Silné stránky = Strengths (S)
- Slabé stránky = Weaknesses (W)
- Příležitosti = Opportunities (O)
- Hrozby = Threats (T)

Silné a slabé stránky patří mezi faktory vnitřního prostředí, které může firma svým chováním ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou faktory vnějšího prostředí, které firma ovlivnit nemůže.



Obr. 5 SWOT (Franěk, © 2011-2013)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2012, s. 98)

Silné stránky představují pozitivní vnitřní faktory firmy, které je potřeba využívat a podporovat. Můžeme si pod nimi představit například dobrou image firmy, vysokou kvalitu výrobků, stabilitu zákazníků, kvalitní management apod. Naopak slabé stránky jsou negativní vnitřní faktory, které musí firma eliminovat a mohou to být špatná image firmy, nekvalifikovaný personál, zastaralá technologie a další. Co se týče příležitostí, jsou to pozitivní vnější faktory, které by firma měla zjistit a využít. Mohou to být například nově otevřené zahraniční trhy, nízké ceny vstupů. Hrozby jsou negativní vnější faktory, u kterých by se firma měla snažit snížit možnost vlivu na firmu. Může to být silná konkurence, politická nestabilita, špatná ekonomická situace apod. (Jakubíková, 2008, s. 103)

4.3 Marketingová strategie

Strategie slouží k nalezení variant, jak dosáhnout stanoveného cíle. Rozlišujeme tři druhy strategií, kdy nejvýše postavena je firemní strategie, která určuje základní prvky organizace. Na ni navazuje obchodní strategie, která určuje strategické cíle pro jednotlivé složky firmy a v neposlední řadě, jsou zde funkční strategie, které rozpracovávají jednotlivé oblasti strategického řízení. Formulují se tak strategie výroby, výzkumu, marketingu atd. Vedle těchto tří hierarchických strategií existuje horizontální strategie, která působí jako koordinátor jednotlivých oblastí firmy ve vzájemných vztazích obchodních jednotek, čímž zamezuje upřednostňování vlastních zájmů jednotky na úkor ostatních cílů firmy a vede k větší efektivitě. (Pošvár, Tomšík a Žufan, 2004, s. 81-84)

Literatura uvádí několik možností rozdělení strategií – podle Kotlera (2001) jsou to čtyři typy strategií:

- Strategie tržního vůdce (tržním vůdcem je společnost, která má v odvětví největší tržní podíl, ostatní firmy se obvykle přizpůsobují v rámci zavádění nových výrobků, marketingu apod. právě vůdcovské firmě).
- Strategie vyzývatele (vyzývatelem bývá obvykle druhá největší firma v odvětví, která se snaží dostat se na pozici vůdce a zvýšit svůj tržní podíl).
- Strategie následovatele (je společnost v odvětví, která si chce udržet stávající podíl).

- Strategie výklenkáře (výklenkářem je taková organizace, která obsluhuje malé segmenty trhu, jež ostatní organizace přehlíží či ignorují).

Strategii, kterou si podnik zvolí, je potřeba realizovat v souladu s vnitřní organizací firmy. Je nutné sestavit operační plán, vyčíslit předběžné náklady realizace, očekávané tržby a zisk. V průběhu realizace strategie mohou nastat různé problémy a nedostatky, které je potřeba operativně řešit, proto je nutná strategická kontrola a přijetí opatření v případě, kdy dojde při realizaci k odchylce mezi záměrem a výsledkem. (Pošvář, Tomšík a Žufan, 2004, s. 97-98)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část si klade za cíl objasnit význam základních pojmů týkající se lázeňství, jakožto součást cestovního ruchu. Tato část je rozdělena do čtyř částí, které jsou následně podkladem pro zpracování praktické části.

První část se zaměřuje na vysvětlení problematiky lázeňského cestovního ruchu. Objasňuje, jaké jsou historické aspekty vzniku lázeňství na území České republiky a charakterizuje lázeňství jako součást cestovního ruchu a jako součást zdravotnictví. Druhá část teoretické části se zabývá specifiky marketingu služeb a navazuje na ni třetí část, která se zaměřuje na specifika marketingu v lázeňství včetně marketingového mixu. Poslední část se zaměřuje na vysvětlení problematiky marketingového řízení, objasňuje, jak marketingové řízení funguje, jaké jsou jednotlivé fáze a jaké prostředky používá.

Teorie marketingu je rozvíjející se oblastí, a proto se touto problematikou zabývá řada autorů. Z toho důvodu je použito k teorii marketingového řízení a marketingu služeb velké množství českých zdrojů, zejména monografií a internetových článků. Stěžejními autory byly Jakubíková, Janečková, Vašítková a Kotler.

Oproti tomu, materiály pro zpracování teoretických poznatků týkajících se problematiky lázeňství, nebylo jednoduché najít ve velkém množství. Proto pro zpracování bylo nutné prozkoumat řadu zdrojů, aby byly zjištěny konkrétní informace využitelné pro diplomovou práci. I přes to, že je lázeňství velmi atraktivní součástí cestovního ruchu a neustále se toto odvětví rozvíjí, je literatura zabývající se oblastí marketingu lázeňství nedostatečná a často neaktuální, nezahrnující moderní marketingové trendy. Monografie jsou velmi obecné a představují pouze jednotlivá lázeňská zařízení a procedury. Zahraniční literatura je zpravidla zaměřena na wellness služby. Aktuální informace jsou dostupné spíše v internetových článcích a speciálních webových sídlech, z nichž bylo čerpáno nejvíce informací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.

Lázně Luhačovice a.s. (dále jen Lázně Luhačovice) patří mezi největší lázeňská zařízení České republiky. Nacházejí se v údolí říčky Šťavnice v nadmořské výšce 250 m. n. m., obklopené lesními porosty. Hlavním léčebným přírodním zdrojem jsou minerální vody, které jsou charakteristické hydrogenuhličitanochlorido-sodných kyselk.

Na území Lázní Luhačovice se v současnosti nachází 16 hydrouhličitanochlorido- sodných kyselk a jeden sirný pramen. Nejznámější z nich jsou Vincentka, Ottovka, Aloiska, pramen Dr. Šťastného a Sv. Josefa. Jména pochází zejména od členů šlechtického rodu Serejni, dřívějších majitelů panství, na jejichž pozemcích se prameny nacházely. Teplota vyvěrající vody se pohybuje mezi 10 - 12 °C. Luhačovické vody jsou považovány za jedny z nejučinnějších v Evropě pro vysoký obsah minerálních látek a pro vynikající proplynění volným kyslíčkem uhličitým.

V Lázních Luhačovice se u dospělých léčí onemocnění dýchacího ústrojí, poruch pohybového aparátu, trávicího ústrojí, výměny látkové (cukrovka), nemocí oběhového ústrojí a onkologická onemocnění. Na základě nově vzniklých podmínek pro poskytování lázeňské péče daných Indikačním seznamem platným od 1. 10. 2012, lze také léčit nemoci nervové a také nemoci pohybového aparátu formou plně hrazené komplexní lázeňské péče. U dětí se léčí nemoci dýchacího ústrojí, obezita, nemoci trávicího ústrojí a také kožní a onkologická onemocnění. Lázeňská léčba je nově poskytována dětem již od 1,5 roku s doprovodem.

Akciová společnost Lázně Luhačovice byla založena v roce 1992 výsledkem kuponové privatizace a aktuálně disponuje ubytovací kapacitou 1 300 lůžek v 7 hotelech.



Obr. 6 Logo (Lázně Luhačovice, © 2013)

V roce 2010 společnost Lázně Luhačovice koupila Lázně Jáchymov, díky čemuž vznikla největší lázeňská skupina v Česku s celkovým počtem přes 2 198 lůžek pro dospělé a přes 258 lůžek pro děti. Lázně Luhačovice a Léčebné lázně Jáchymov tak začaly vystupovat pod společným názvem Spa & Wellness Nature Resorts.

6.1 Historický vývoj Lázně Luhačovice, a.s.

První písemná zpráva je spjata o přítomnosti minerálních pramenů z roku 1669, kdy brněnský lékař Jan Hertod zveřejnil ve Věstníku vídeňské univerzity charakteristiku pramenů

s doporučením jejich využití pro léčení některých onemocnění. Necelých 10 let poté zveřejnil vídeňský biochemik prof. Cranz chemické složení pramenů a označil je za jedny z nejučinnějších ve střední Evropě pro jejich vysoký obsah minerálních látek a proplynění CO₂.

Základy moderního lázeňství se datují od roku 1902, kdy František Veselý (tehdejší ředitel lázní) založil Akciovou společnost lázní Luhačovských. Toto období lze označit za období budování moderních českých a slovanských lázní v Luhačovicích, na kterém se podílelo mnoho významných architektů, mezi které patří například Dušan Jurkovič. Lázeňské místo Luhačovice se díky přírodním podmínkám, léčivým zdrojům, kulturním a podnikatelským činnostem stalo vyhledávaným cílem domácí i zahraniční (zejména rakouské) klientely. Akciová společnost Lázně Luhačovice navázala na tradice rozvoje lázeňství svých předchůdců. Byla založena 30. dubna 1992 na základě privatizace bývalého státního podniku.

6.2 Analýza mikroprostředí a makroprostředí

Analýza mikroprostředí zahrnuje nejbližší okolí podniku, které se rozděluje na vnitřní a vnější mikroprostředí. I když je mikroprostředí do jisté míry ovlivnitelné, existuje mnoho parametrů, které je nutné zvažovat a zahrnout do marketingového plánu. V rámci analýzy vnějšího mikroprostředí bude použit Porterův model pěti konkurenčních sil.

Za makroprostředí označujeme veškeré faktory, které na podnik působí z vnějšího okolí a podnik má jen minimální možnost tyto činitele ovlivnit. V rámci analýzy makroprostředí bude aplikována PESTE analýza.

6.2.1 PESTE analýza

PESTE analýza spočívá v ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik v následujících oblastech politicko právních, ekonomických, sociálních, technických a technologických a ekologických faktorů.

Politicko právní prostředí

Toto prostředí vytváří prostřednictvím zákonů a vyhlášek právní, daňové, bezpečnostní, jakostní, zdravotní a další požadavky pro lázeňská zařízení. Lázně mohou být pouze místa, v němž se nachází přírodní léčebné lázně, stanovené za lázeňské místo dle zákona. K účelům lázeňské péče je možné využít pouze ty zdroje minerální vody, které mají osvědčení,

že jsou přírodním léčivým zdrojem. Lázně jsou povinné udržovat zařízení v řádném stavu, ověřovat kvalitu zdroje, provádět hydrologické dohledy nad pramenem. Lázně jako akciová společnost musí být zapsány v obchodním rejstříku a splňovat další povinnosti, související s její činností.

Lázeňství je v ČR upraveno těmito právními předpisy (Sdružení lázeňských míst, © 2013):

- Zákon č. 164/2001 Sb.: Lázeňský zákon (zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů,
- Zákon o veřejném zdravotním pojištění č. 48/1997 Sb. – po novelizaci 2011 §33 zákona 48/1997 Sb. definující lázeňskou léčebně rehabilitační péči,
- Zákon č. 20/1996 Sb. o péči o zdraví lidu,
- Zákon č. 372/2011 Sb. o zdravotních službách,
- Indikační seznam pro lázeňskou péči: příloha k vyhlášce č. 58/1997 Sb. – platný pro vystavování lázeňského návrhu do 30. září 2012,
- Indikační seznam pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči 267/2012 Sb. – pro vystavení lázeňského návrhu od 1. října 2012,
- Úhradová vyhláška Ministerstva zdravotnictví ČR,
- Věstník Ministerstva zdravotnictví ČR, částka 5/2008 Sb., charakteristika stanovených přírodních léčivých zdrojů.

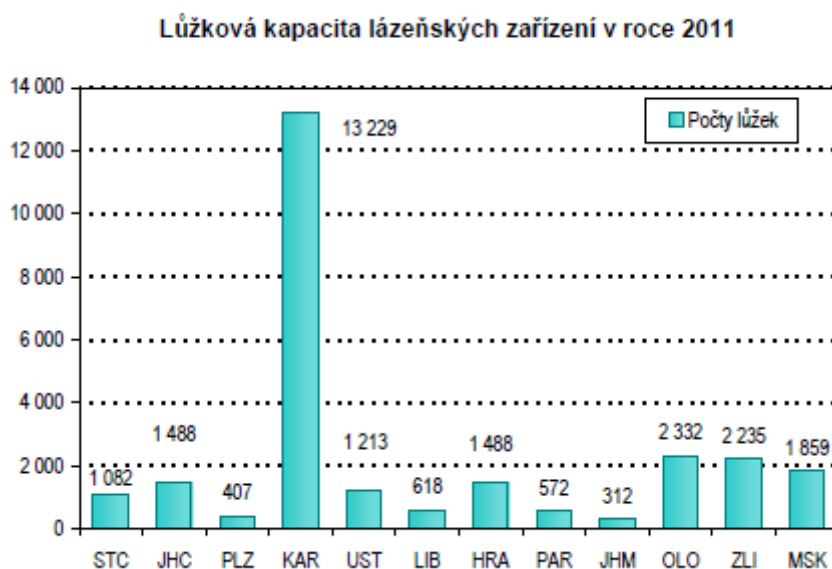
Ekonomické prostředí

Ekonomika daného kraje je založena na hodnocení vstupních surovin a polotovarů. Dle ČSÚ (2011) se Zlínský kraj řadí dle údajů z roku 2010 na 10. místo v průměrné hodnotě HDP na 1 obyvatele v částce 301 442 Kč. Co se týče podílu na hrubé přidané hodnotě⁷, nejvíce se na HPH podílel v roce 2010 sekundární sektor 52,5 %, poté terciální sektor 45,9 % a poslední primární sektor 1,6 %. Na HPH se výrazně podílelo odvětví služeb a největším zástupcem této skupiny byla odvětví skupiny Velkoobchodu a maloobchodu; opravy a

⁷ Hrubá přidaná hodnota (HPH) je rozdíl mezi produkcí a mezispotřebou.

údržba motorových vozidel. Co se týče sekundárního sektoru, zde má významný podíl zpracovatelský průmysl (činí 42 %).

Ve Zlínském kraji se počet hromadných ubytovacích zařízení po letech 2006 – 2009 postupně snižoval, klesající trend se v roce 2010 zastavil a s počtem 351 HUZ se Zlínský kraj zařadil na poslední místo. Co se týče počtu lůžek, zařadil se v roce 2011 Zlínský kraj na 3. místo – viz následující Graf 1.



Graf 1 Lůžková kapacita lázeňských zařízení v roce 2011 (ÚZIS, 2011)

Zlínsko má podle ÚZIS (2011) z celkového počtu návštěvníků nejvíce hostů ze Slovenska (27,1 %), Německa (15,5 %) a Rakouska (6,5 %). Zlínsko je však mezi cizinci třetí nejméně atraktivní a zajímavou destinací v republice⁸.

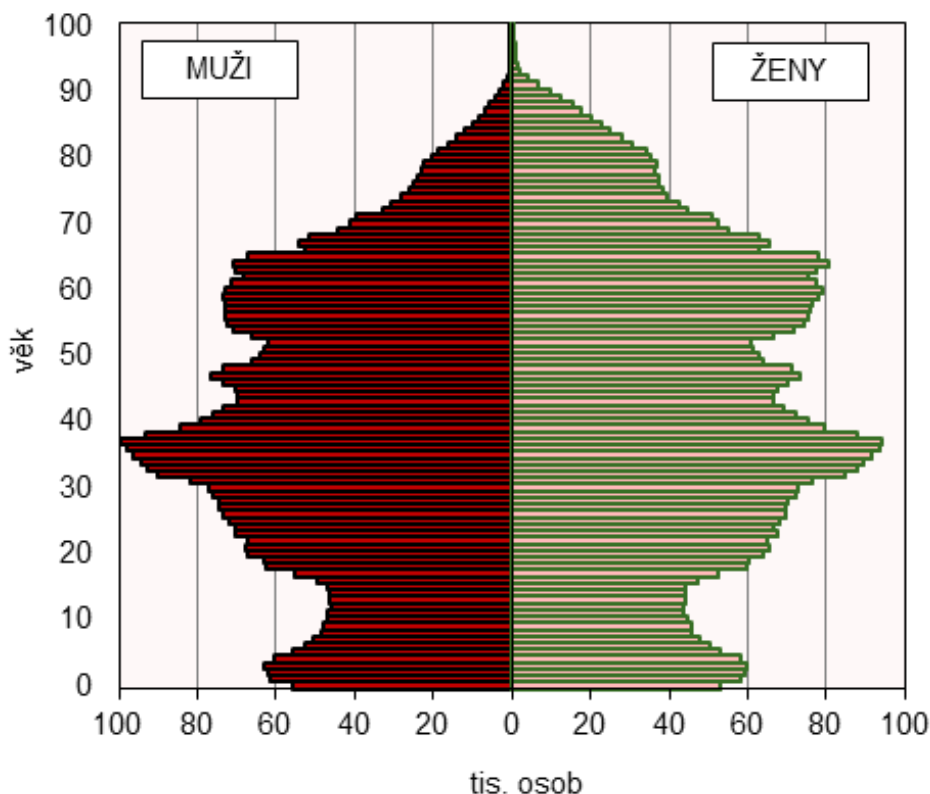
Nezaměstnanost se ve Zlínském kraji pohybuje kolem 7,70 % k 6. 4. 2013. Průměrná hrubá měsíční mzda činí 21 071 Kč, což je o 2 681 Kč méně, než je průměrná hrubá měsíční mzda v celé České republice. (Peníze.cz, ©2012)

Sociální, demografické a kulturní prostředí

Počet obyvatel Luhačovic dle ČSÚ (2012) je k 1. 7. 2011 je 5 219. Téměř rovnoměrně se počet rozkládá na muže a ženy. Co se týče věkové struktury, osoby ve věku 15 – 64 let

⁸ Nižší počet jich přicestoval jen do Pardubického kraje a Kraje Vysočina.

představují 68 % z celkové populace. Vzhledem k celkovému trendu stárnutí obyvatelstva, se bude mladá věková kategorie nadále snižovat. Podobné závěry můžeme činit i z vývoje stavu celé České republiky. Počet obyvatel v roce 2011 činil 10 505 tis., přičemž věkovou strukturu obyvatelstva v roce 2011 nejlépe vystihuje následující Graf 2.



Graf 2 Věkové složení obyvatelstva k 31. 12. 2011 (ČSU, 2011)

Stejně jako podíl obyvatel ve věku 15 – 65 let v Luhačovicích tvoří 68% podíl populace, i celá Česká republika dosahuje této statistiky (69 % populace ve věku 15 – 65 let). Věková struktura obyvatel od roku 2008 s rozdělením na muže a ženy je přiložena v Příloze III.

Pro lázeňství z toho vyplývá orientace na starší generace, jakož i rodiny s malými dětmi. Těmto cílovým skupinám je vhodné připravit diferenciované balíčky služeb – léčebné programy. Vzhledem k rostoucímu trendu zdravého životního stylu je nutné zahrnout do balíčků také regenerační a relaxační pobyty.

Technické a technologické prostředí

Díky neustále rostoucímu vývoji v oblasti technologie, jsou i Lázně nuceny se přizpůsobit tomuto vývoji a pracovat s moderní technikou. Proto i Lázně využívají při procedurách nejmodernější zařízení, jako jsou masážní vany či jiné masážní přístroje. V oblasti ubyto-

vání se pak jedná o vybavení pokoje televizí, telefonem, rádiem. V posledních letech roste zájem o ubytovací prostory, které zároveň nabízí volnočasové aktivity uvnitř daného zařízení, tedy možnost využití bazénu, sauny, solária či fitcentra.

Samozřejmostí se stávají i bezbariérové vstupy pro handicapované občany.

Ekologické prostředí

Město Luhačovice má v rámci městského úřadu Odbor životního prostředí, který se stará o problematiku ochrany vod, nakládání s odpady, ochranu přírody a krajiny, ochranu ovzduší, státní správu lesů, myslivost a památkovou péči.

6.2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V rámci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, sledujeme konkurenční rivalitu uvnitř odvětví, hrozbu nových konkurentů, hrozbu substitutů, vyjednávací sílu zákazníků a vyjednávací sílu dodavatelů.

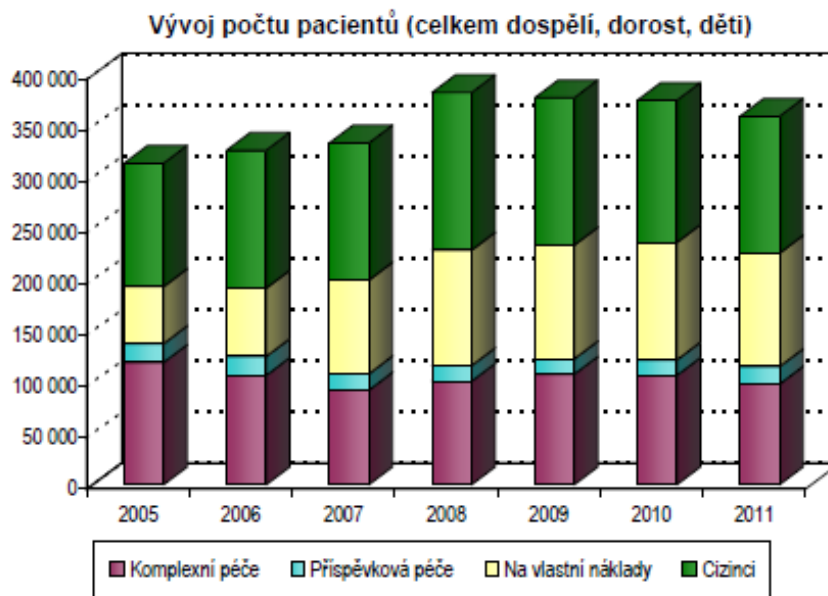
Konkurenční rivalita

Konkurence v Luhačovicích se dá rozdělit podle toho, zda se jedná o boj o samoplátce nebo o zákazníky, kteří mají placený pobyt zdravotní pojišťovnou.

Pokud se jedná o konkurenci v oblasti KLP a PLP je největším konkurentem v Luhačovicích Sanatorium Miramare, Léčebný dům Praha a Léčebný dům Niva.

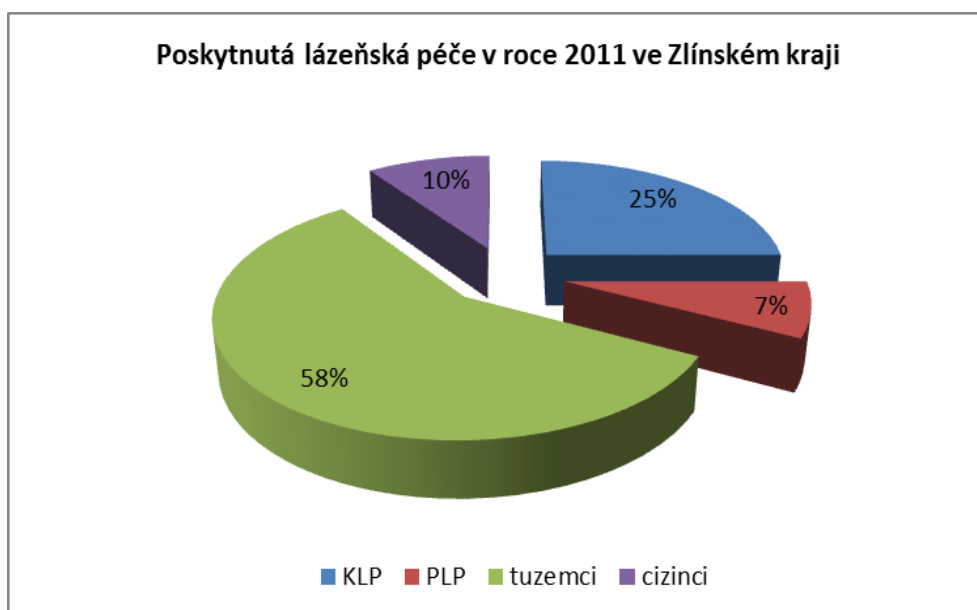
Pokud se zaměříme na konkurenci v boji o samoplátce, je zde daleko vyšší konkurenční boj a čím dál kvalitnější. Do této oblasti patří řada hotelů, jako Hotel Pohoda, Augustiánský dům, Hotel Ambra, Hotel Vega a další. Obrovskou výhodou Lázní Luhačovic jsou však léčebné prameny, které zmiňovaná konkurence nemá. Další výhodou ubytovacích zařízení Lázní Luhačovice proti výše zmíněným hotelům je, že v lázeňských ubytovacích zařízeních pracuje opravdu kvalifikovaný zdravotnický personál a lékaři, což normální hotely nemají.

Vývoj počtu pacientů v ČR, kteří využívají KLP, PLP, samoplátci – tuzemci a samoplátci – cizinci jsou zobrazeny v následujícím Grafu 3.



Graf 3 Vývoj počtu pacientů v ČR (ÚZIS, 2011)

Dle Grafu 3 je možno konstatovat, že komplexní lázeňská péče má v České republice nezapopíratelné místo, a proto Lázně Luhačovice o tyto klienty musí bojovat. Stejně tak tomu je i u samoplátců – jak českých tak zahraničních. Na dalším Grafu 4 je znázorněno rozložení KLP, PLP a samoplátců v roce 2011 pouze ve Zlínském kraji, který potvrzuje data za celou Českou republiku.



Graf 4 Klienti lázeňské péče ve Zlínském kraji v roce 2011 (Vlastní zpracování dle ÚZIS, 2011)

Největší podíl klientů jsou klienti samoplátci, kteří tvoří ve Zlínském kraji 58 % klientů. S 25 % se podílí klientela s komplexní lázeňskou péčí. Oproti výsledům za celou Českou republiku, Zlínský kraj nemá velký podíl zahraničních hostů. Podrobný rozpis počtu pacientů po jednotlivých krajích v roce 2011 jsou součástí Přílohy IV.

Pokud bychom se zaměřili na další lázně, které se v okolí nacházejí a mohou poskytnout léčebné prameny, tak jsou to Lázně Kostelec a Lázně Ostrožská Nová Ves. Hotel Lázně Kostelec leží na rozhraní Hostýnských a Vizovických vrchů v blízkosti města Zlína. Lázeňství je známé sirnými prameny, které jsou bohatě využívány k léčení kožních onemocnění a poruch pohybového ústrojí (také bolesti kloubů, zad nebo krční páteře, mimokloubní revmatismus). Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves leží cca 8 km od okresního města Uherské Hradiště. Hlavní léčebnou procedurou jsou sirné koupele. Používá se k nim vlastní minerální voda, která se získává z několika vrtů za centrální lázeňskou budovou.

Hrozba nových konkurentů

Rekonstrukce hotelových zařízení v Luhačovicích a rozšiřování relaxačních a wellness pobytů jsou reálnou hrozbou pro Lázně Luhačovice. Nepomáhá ani to, že laická veřejnost často wellness a spa vnímají totožně. Hoteliéři se snaží, aby veřejnost tyto dvě služby vnímala totožně, lázeňské společnosti tlačí na jejich striktním oddělení. Provozovatelům hotelů vyhovuje, že si zákazník myslí, že wellness aktivity mají stejný účinek na lidský organismus jako léčebné lázeňství. Řešením je neustálý tlak na striktní rozdělení těchto dvou pojmů, aby koncový zákazník věděl, že léčebné lázně pomáhají k léčbě onemocnění, ale wellness slouží zpravidla k odpočinku (je dáno i délkou pobytu).

Kromě rozrůstajících wellness zařízení je hrozbou také vznik nových lázeňských zařízení v České republice. Jako příklad můžeme uvést Lázně Hodonín, které byly dříve součástí Lázní Luhačovic, ale od roku 1993 se osamostatnily a po roce 2000 prošly významnou rekonstrukcí. V roce 2007 byly otevřeny Lázně Lednice, které mají v léčebně-rehabilitační části kapacitu přes 150 hostů. Díky kulturnímu bohatství se Lázně Lednice staly plnohodnotným konkurentem pro lázeňská zařízení v ČR.

Vstup dalších konkurentů na trh představují reálnou hrozbu pro Lázně Luhačovice, protože klienti si mohou vybírat z větší nabídky a vybrat si tak právě tu konkurenční.

Hrozba substitutů

Substitut uspokojuje ty samé potřeby, jako produkt vyráběný v odvětví. V oblasti lázeňství je poskytováno jednak ubytování, stravování či léčba. Ve všech těchto třech oblastech můžeme najít substituty, které mohou zákazníci využít. Například substitutem ubytování lázní v hotelech či penzionech může být ubytování na privátě. Co se týče stravování, náhražkou mohou být restaurace, hostince či samoobslužné bufety. V rámci léčebných procedur může být substitutem celá řada procedur a masáží, které jsou poskytovány buď soukromými osobami nebo již zmiňovanými wellness zařízeními. V rámci cenové rivality, jsou však ceny srovnatelné, proto boj se přesouvá na pole marketingu.

Vyjednávací síla zákazníků

Síla zákazníků spočívá v tom, že jsou-li pro zákazníka služby nabízené Lázněmi Luhačovicemi nedostatečné, může využít služeb konkurence. Samozřejmě je zde faktor indikace, protože Lázně Luhačovice nemohou poskytnout všechny léčebné procedury.

Co se týče zákazníků, které do lázní přijedou na základě doporučení odborného lékaře, zde by se Lázně Luhačovice měly zaměřit na pacienty, aby si o lázeňskou péči u svých lékařů žádali. Podle obchodního ředitele Lázně Luhačovice Ing. Dědka není problém v tom, že by zdravotní pojišťovny lázně neproplácely, ale v neinformovanosti občanů o možnosti si o lázeňskou péči zažádat a nečekat až na doporučení svého praktického lékaře. Ti často díky složitosti procesu doporučení lázní pro pacienta raději nedoporučí lázně sami od sebe.

Vyjednávací síla dodavatelů

V rámci Lázní Luhačovice se jedná například o dodavatele zdravotního zařízení, společnosti zabývající se školením, reklamní agentury a další subjekty, které s lázeňským zařízením spolupracují. Nejvýznamnějším dodavatelem jsou zcela jistě zdravotní pojišťovny a ve své podstatě i praktičtí lékaři, kteří vystavují na doporučení odborného lékaře nebo ošetřujícího lékaře návrh na lázeňskou péči. Zde je však jeden zásadní kámen úrazu a to složitost celého procesu. Ošetřující lékař vyplňuje řadu dokumentů a často díky pohodlnosti raději léčbu v lázních pacientovi nedoporučí. Proto Lázně Luhačovice vytvořily elektronický dokument, který ulehčí lékařům vyplňování, urychlí proces a doktoři budou moci do lázní

posílat více lidí⁹. Po odeslání dokumentu zdravotní pojišťovně pak pojišťovna rozhoduje, zda půjde o KLP nebo PLP, pokud žadatel nesplní podmínky vůbec, může vycestovat do lázní jako samoplátce.

6.2.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

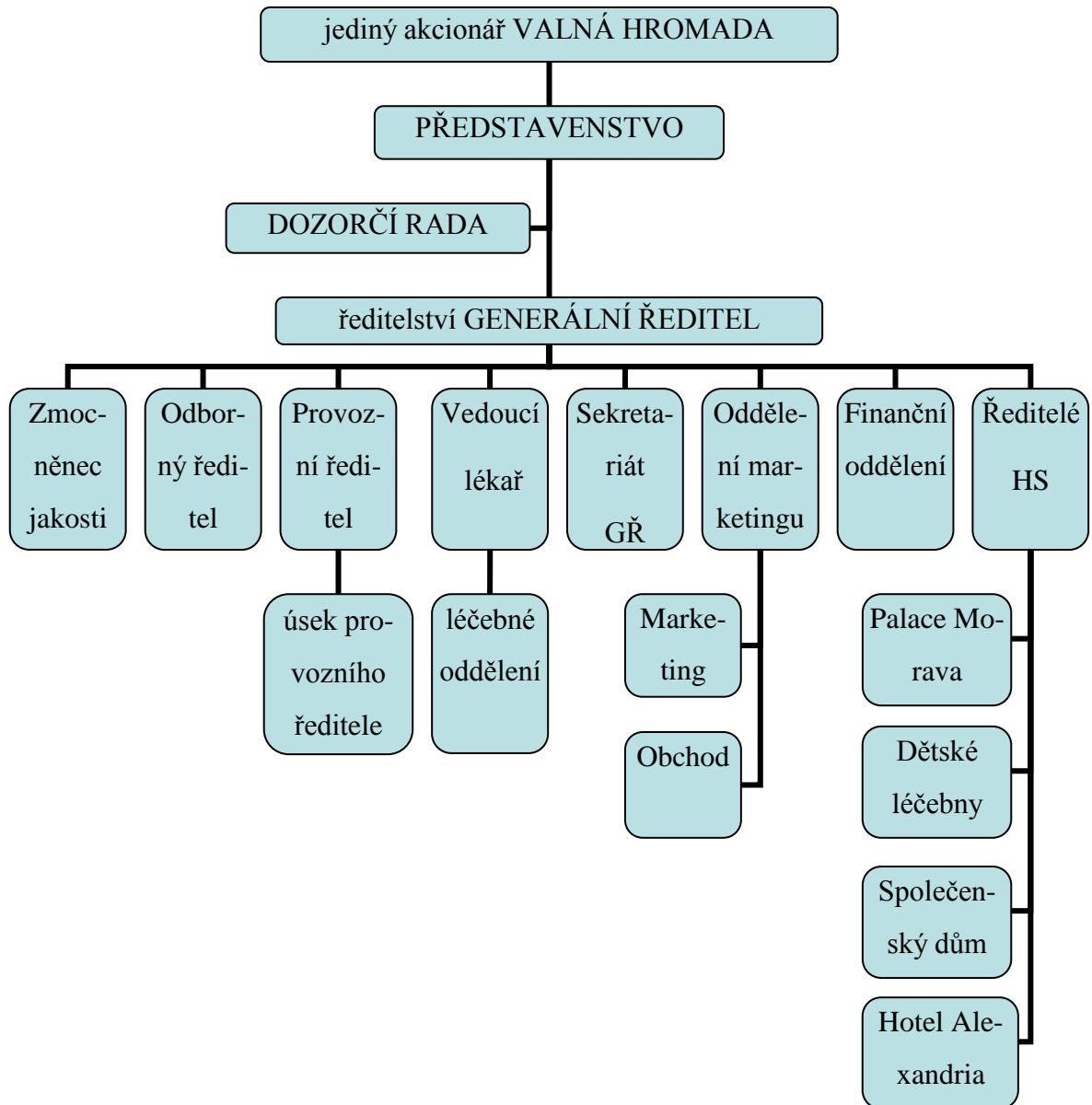
Fungování uvnitř společnosti nejlépe vyjadřuje organizační struktura Lázní Luhačovic. Generálním ředitelem Lázní Luhačovice je MUDr. Eduard Bláha. Služby poskytuje 520 zaměstnanců, z toho je 17 lékařů a 170 osob zdravotního personálu.

Jak je vidět z uvedené organizační struktury na Obr. 7, akciová společnost Lázně Luhačovice má čtyři hospodářská střediska, která nejsou samostatným právním subjektem. Každé středisko má vlastního ředitele a střední management, který reportuje ředitelství Lázní Luhačovice. Hospodářské středisko Společenský dům zahrnuje mimo Společenský dům i Jurkovičův dům, dům Bedřicha Smetany, Jestřabí, penziony ve středu lázní a také Lázeňskou polikliniku, rehabilitační pavilon a lázeňskou cukrárnu. Co se týče HS Dětské léčebny, zde jsou zahrnuty i dům Rodina a Vítkov.

Oddělení marketingu zahrnuje nejen marketingové aktivity, ale i obchodní činnosti. Patří sem i rezervační oddělení, které je pro všechny hotely a lázeňské zařízení. Do rezervačního systému směřují všechny rezervace. V systému se tyto rezervace vyřizují a rozesílají do jednotlivých hotelů. Rezervační oddělení také komunikuje se zákazníky a nabízí jim jednotlivé hotely a ubytovací zařízení. Objednávky pomocí rezervačního systému přes internet tvoří již 70 % všech objednávek.

Na obchodní oddělení a marketingové oddělení je v posledních letech kladen velký důraz, aby lázně Luhačovice obstály v dnešním konkurenčním prostředí.

⁹ Elektronický formulář k vyplnění je ke stažení zde: <http://lazneluhacovice.cz/navrh-lazenske-pece/>.



Obr. 7 Organizační struktura Lázně Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

6.3 Nabídka služeb společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Lázně Luhačovice nabízejí jednak možnost využití lázeňských procedur, jednak možnost využití wellness procedur.

Lázeňské procedury

- Pitná kúra

- Inhalace
- Přírodní uhličitě koupele
- Perličkové koupele
- Koupele s přísadami
- Hydromasáže
- Masáže klasické a éterickými oleji
- Reflexní masáže
- Rašelinové obklady

Wellness procedury

- Wellness koupele
- Masáž lávovými kamenny
- Masáž medem
- Masáž horkou čokoládou
- Masáže vonnými krémy
- Anticelulitidní masáž
- Shiatsu masáž (využívá poznatky tradiční orientální medicíny)
- Obklad z přírodního včelího vosku
- SPA zkrášlující rituály (pomocí prestižní kosmetiky s přírodními ingrediencemi)

Nabídku lázeňských služeb můžeme rozdělit také podle toho, zda se jedná o lázeňskou léčbu hrazenou zdravotními pojišťovnami (KLP nebo PLP), nebo zda se jedná o pobyty pro samoplátce. Informace o KLP a PLP již byly předmětem kapitoly 1.3.1, proto předmětem další kapitoly bude pouze nabídka pobytů pro samoplátce.

6.3.1 Nabídka pobytů pro samoplátce

Pobyty pro samoplátce můžeme rozdělit do 6 typů:

- léčebné pobyty,

- regenerace a relaxace,
- wellness,
- víkendy a krátkodobé pobyty,
- rekondiční pobyty,
- dětské pobyty.

Mimo jiné zde patří klasické hotelové ubytování, které mohou zákazníci využít, ať už cestují do Luhačovic na dovolenou, nebo v rámci služební cesty.

Léčebné pobyty pro dospělé zahrnují nabídku 4 typů, a to léčebný pobyt 7 dní, léčebný pobyt 14/21 dní, léčebný pobyt INTENSIV, edukační pobyt pro diabetiky. Léčebný pobyt pro děti je prezentován léčebným pobytem na 7/14/21 dní.

Regenerace a relaxace zahrnuje hned několik typů pobytů pro dospělé. Jedná se o následující balíčky: týden pro zdraví, malá lázeňská kúra, lázeňská dovolená, pobyt pro seniory, regenerace zad a kloubů, počítačová kineziologie, relaxační pobyt, týden bez stresu, celková regenerace a báječný týden.

Wellness pobyty zahrnují balíčky pro dospělé jako medical wellness, wellness dovolená, VIP wellness týden a VIP wellness víkend.

Prodloužené víkendové pobyty nabízejí balíčky víkend v Alexandrii, prodloužený víkend, ochutnávka wellness, krátká relaxace, lázně na zkoušku, wellness na zkoušku.

V rámci rekondičních pobytů jsou zde pobyty pro firmy, které chtějí regenerovat síly svých zaměstnanců. Kromě rekondičních pobytů nabízejí Lázně Luhačovice i možnost konání firemních akcí – kongresů a jiných firemních meetingů.

Dětské pobyty jsou prezentovány zejména jarním pobytem pro zdraví a programem zdravé dítě.

Všechny pobyty vč. podrobné specifikace jsou předmětem Přílohy V a v Příloze VI následuje ceník těchto pobytů.

6.4 Analýza návštěvníků Lázně Luhačovice, a.s.

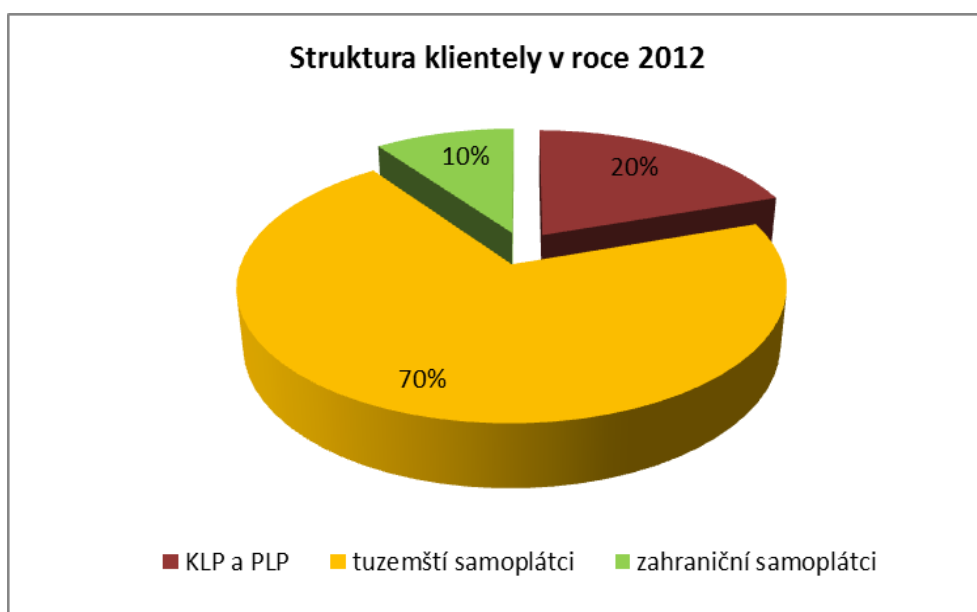
V roce 2012 navštívilo Lázně Luhačovice celkem 28 532 hostů, oproti roku 2011 to znamená pokles o 3,96 %. K největšímu poklesu došlo u klientů komplexní lázeňské péče.

V roce 2012 se léčilo v dětských léčebnách 1 200 dětí a dorostu. Počet osob doprovázejících dětské pacienty činil 618 osob.

Hlavním hodnotícím kritériem zůstává počet pobytových dnů, které hosté v lázních stráví. V roce 2012 došlo k poklesu o 6,74 %, a to především u klientů KLP.

Zcela samostatně Lázně Luhačovice hodnotí provoz hotelu ALEXANDRIA Spa & Wellness. V roce 2012 využilo služeb hotelu 5 176 klientů, zde je oproti roku 2011 nárůst 7,5 % a průměrná obsazenost se přiblížila 50 %.

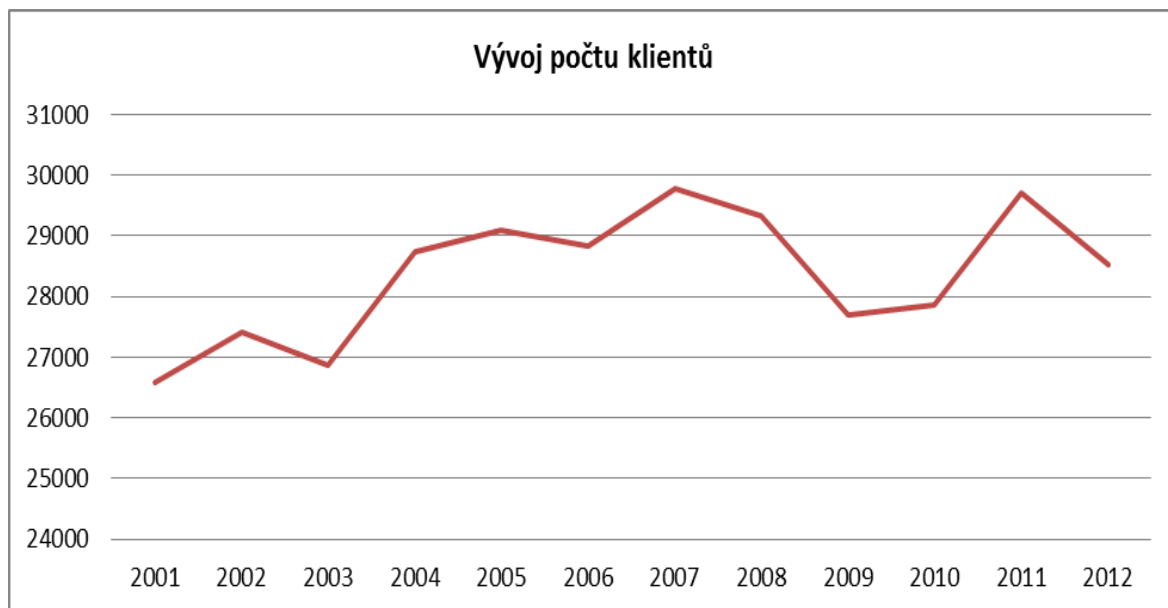
Struktura klientely v roce 2012 z pohledu počtu klientů zobrazuje následující Graf 5.



Graf 5 Struktura klientely v roce 2012 (Vlastní zpracování dle interních materiálů)

Jak vidíme, Lázně Luhačovice v roce 2012 navštívilo nejvíce samoplátců z tuzemska. V absolutní hodnotě navštívilo tuzemských samoplátců v roce 2012 Lázně Luhačovice 19 972 klientů. Následovali klienti zdravotních pojišťoven, kteří se na celkovém počtu klientů podíleli 20 % a na poslední příčce zůstávají zahraniční hosté.

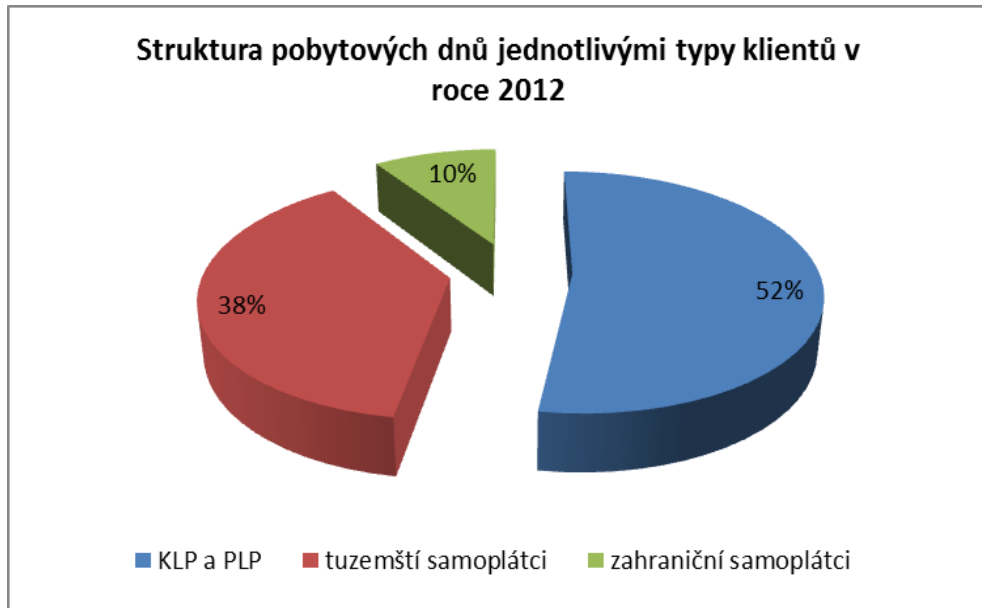
Časovou řadu vývoje počtu klientů od roku 2001 zobrazuje následující Graf 6.



Graf 6 Vývoj počtu klientů Lázní Luhačovice (Vlastní zpracování dle interních materiálů)

Počet klientů se od roku 2001 pohybuje nad hranicí 26 000 osob, přičemž největší návštěvnost Lázně Luhačovice vykazovaly v roce 2011, kdy Lázně Luhačovice navštívilo téměř 30 000 hostů. Tuto rostoucí tendenci, kterou lázně vykazovaly od roku 2009, nedokázala společnost udržet a v roce 2012 se počet návštěvníků snížil. Pokles je dán změnou indikačního seznamu, díky kterému se snížil počet hostů využívající komplexní lázeňskou péči.

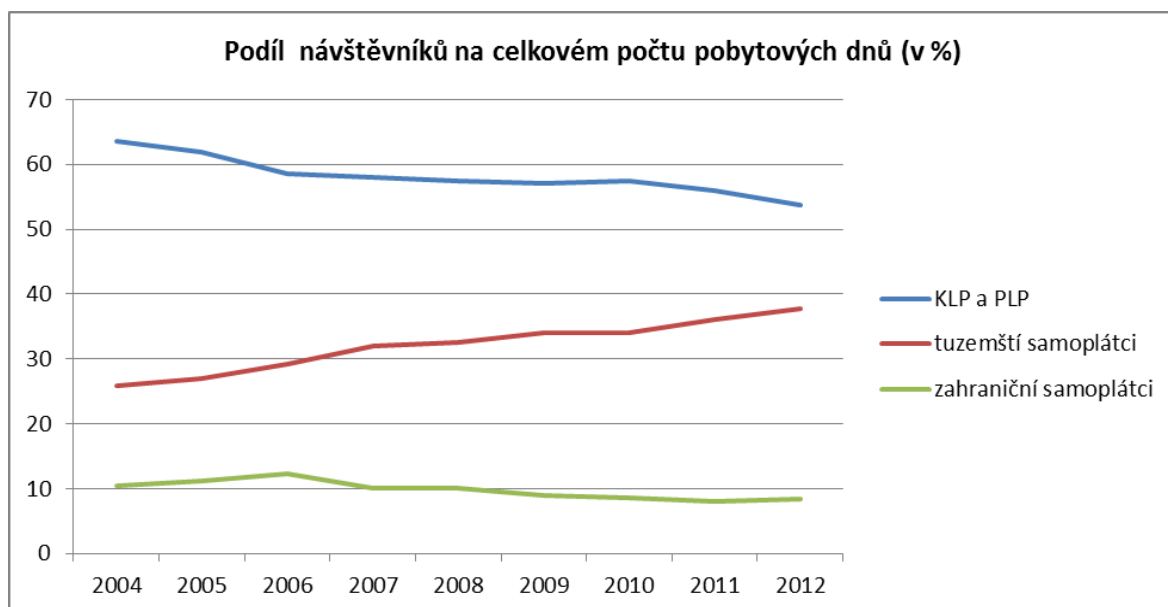
Z hlediska hodnotícího kritéria je však důležitější, kolik pobytových dnů tyto hosté strávili v lázních. To nám ukazuje následující Graf 7, kde vidíme kontrast mezi počtem klientů samoplátců (Graf 5) a počtem strávených dnů v lázních těchto klientů oproti klientele s KLP nebo PLP.



Graf 7 Počet realizovaných pobytových dnů jednotlivými typy klientů (Vlastní zpracování dle interních materiálů)

Z Grafu 5 a Grafu 7 lze vidět, že i přes převahu klientely samoplátců (co se počtu klientů týče), převažují v počtu pobytových dnů klienti s PLP nebo KLP. Důvodem je, že samoplátcí tráví v lázních zpravidla víkendy nebo maximálně týden, zatímco klienti zdravotních pojišťoven v lázních stráví týden a více.

Procentuální vývoj počtu realizovaných pobytových dnů od roku 2004 ukazuje následující Graf 8.



Graf 8 Počet pobytových dnů realizovaných klienty lázní (Vlastní zpracování dle interních materiálů)

Počet pobytových dnů u klientů zdravotních pojišťoven má od roku 2004 klesající tendenci a největší pokles zaznamenaly Lázně Luhačovice v roce 2012, zejména z důvodu změn v Indikačním seznamu, který snížil KLP na 21 dnů. Díky zkrácení KLP o 7 dnů se snížila celková hodnota strávených dnů v lázních, což reflektuje právě klesající křivka. Protichůdnou tendencí se vyvíjí počet pobytových dnů samoplátců, kteří začínají v lázních trávit delší časové období, než jsou jen víkendové pobyty. Tato rostoucí tendence je dána i rozšířením nabídky společnosti o prodloužené víkendy, které jsou obohaceny wellness programy, které se od roku 2011 staly u občanů velmi populární a vyhledávané.

Posledním hodnotícím měřítkem pro vývoj lázeňské péče mezi samoplátcí a klienty zdravotních pojišťoven, jsou tržby. Tržby ze samoplátců a tržby z klientů s KLP nebo PLP dosahují vyváženého poměru. V roce 2012 tedy tržby z pohledu jednotlivých typů klientů byly 50 % klienti zdravotních pojišťoven a 50 % samoplátcí. Tento poměr tržeb je od roku 2004 prakticky neměnný.

Nedílnou součástí analýzy návštěvníků jsou také zahraniční hosté, kteří přijíždějí do Lázní Luhačovice nejčastěji z Rakouska, Slovenska, Německa, Izraele a Ruska.

7 ZMĚNA INDIKAČNÍHO SEZNAMU PRO LÁZEŇSKOU PÉČI

Ministerstvo zdravotnictví dokončilo novelizaci vyhlášky, tzv. Indikačního seznamu, které k jednotlivým diagnózám a jejich stupni přiřazuje nárok na čerpání hrazené lázeňské péče. Vyhláška vešla v účinnost v říjnu roku 2012. Přes všechny změny, které novelizovaná vyhláška přináší, je nutné podotknout, že oba typy lázeňské péče se nadále zachovávají (KLP i PLP).

7.1 Dopady změn na lázeňství

U většiny diagnóz se na základě novelizace krátí délka pobytu o týden – v případě KLP ze čtyř týdnů na tři týdny u dospělých pacientů a v případě PLP, u níž pojišťovna hraďí pouze léčení, může lékař navrhnout buď léčbu dvou, nebo tří týdenní. Zkrácení PLP však může mít pozitivní dopad, protože díky zkrácení si bude moci více lidí dovolit pobyt v lázních, protože ne všichni si mohou dovolit zaplatit tři týdny ubytování a stravování a vzít si navíc na 3 týdny dovolenou v práci. U dětských pacientů zůstává délka pobytu nezměněna a to 4 týdny.

Indikační seznam některé věci mění, některé však zůstávají stejné. Následuje přehled nejdůležitějších informací o tom, co je změněno a co zůstává:

- zachovává se komplexní lázeňská péče, která je plně hrazena a pacient ji nadále využívá v rámci pracovní neschopnosti,
- zachovává se příspěvková lázeňská péče,
- zkracuje se délka komplexní lázeňské péče u dospělých z 28 dní na 21 dní,
- délka příspěvkové lázeňské péče je na dohodě klienta a lékaře buď 21, nebo 14 dní,
- je zachována možnost opakování lázeňské péče u řady diagnóz formou komplexní lázeňské péče, u některých případů pouze u PLP (možnost opakování lázeňské léčby u jednotlivých indikací přesně definuje nový indikační seznam),
- i přes omezení, která vyhláška nově zavádí (příkladem může být zrušení edukačních pobytů pro diabetiky) je zde příležitost pro rozšíření diagnóz pro dospělé i děti, protože vyhláška rozšiřuje řadě lázeňských míst možnost léčby o nové indikace, a to jak pro dospělé tak i děti.

7.2 Vliv změn na Lázně Luhačovice, a.s.

Změna Indikačního seznamu zasáhla všechny typy lázeňských zařízení bez rozdílu. Některým přinesla více pozitiv, některým více negativ. Co se týče Lázní Luhačovice, na základě nově vzniklých podmínek pro poskytování lázeňské péče daných Indikačním seznamem, mohou Lázně Luhačovice léčit také nemoci nervové a nemoci pohybového aparátu formou plně hrazené komplexní péče. Díky změnám je nově umožněno Lázním Luhačovice poskytovat lázeňskou léčbu dětem od 1,5 roku s doprovodem.

Důležité body, které vyplývají ze změn pro lázeňskou péči v Luhačovicích od 1. 10. 2012 a které naopak se nezměnily, ale byly diskutovány, můžeme shrnout do následujících bodů:

- léčba dětí s doprovodem už od 1,5 roku (snížení hranice z 5 let na 1,5 roku dává nyní možnost absolvovat lázeňskou péči už i v době čerpání rodičovské dovolené ještě před nástupem do zaměstnání),
- možnost léčby nových indikací u dospělých dětí,
- zachována komplexní lázeňská péče, ale u dospělých zkrácená na 21 dnů,
- stanovena délka lázeňské péče pro děti na 28 dnů,
- příspěvková lázeňská péče je na 21 nebo 14 dnů po dohodě s lékařem,
- možnost opakování lázeňské péče (u většiny diagnóz, které jsou léčeny v Luhačovicích, je možné opakovat lázeňskou léčbu formou KLP),
- zachování naprosté většiny dosud léčených diagnóz v Luhačovicích (omezení nastalo v léčbě diabetiků, kdy ročně přijelo do Lázní Luhačovice asi tisíc klientů zhruba na dva týdny, před změnami měli možnost klienti tento pobyt mít hrazen komplexně od zdravotní pojišťovny, nyní KLP ani PLP na tento pobyt není možný, ale Lázně Luhačovice tento pobyt zanechaly jako možnost pro samoplátce),
- možnost léčby pohybového aparátu formou komplexní lázeňské péče u vybraných pojišťoven.

8 SWOT ANALÝZA

Lázně Luhačovice, a.s. jako subjekt se nachází v centru města Luhačovice, proto SWOT je spojena i s potenciálem města Luhačovice.

Silné stránky

- dlouholetá tradice lázeňství se statusem hlavního lázeňského centra ve Zlínském kraji a na Moravě
- Luhačovice jsou nejvýraznějším centrem celé TO Zlínsko z hlediska nabídky turistického produktu
- vysoká marketingová aktivita lázní
- zavedení systému řízení jakosti ISO 9001:2000
- moderní technologie v balneoprovozu
- historické, kulturní a folklórní atraktivity (muzeum Luhačovického Zálesí, Jurkovičova architektura, kolonáda), každoročně se v Luhačovicích pořádají kulturní a společenské akce, kongresy a Veletrhy.
- lázeňské komplexy samy pořádají vlastní kulturní akce uvnitř ubytovacího zařízení (taneční večery, zábavní programy apod.)
- ekonomicky silné turistické centrum s vysokou mírou investic do nabídky služeb
- výborné předpoklady pro rozvoj kongresové a firemní turistiky
- výborné pozitivní image města mezi návštěvníky i obyvateli ČR, město je jako celek hodnoceno velmi pozitivně
- relativně dobrá struktura současných návštěvníků (stabilní zájem domácích turistů, vysoký podíl opakovaných návštěv, zvyšující se podíl náročné klientely)
- velmi dobře hodnocena struktura a nabídka ubytování včetně gastronomie
- dostatečná kapacita ubytovacích a léčebných zařízení, bezbariérový přístup do hlavních ubytovacích zařízení
- levné doplňkové služby pro zahraniční klienty – kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra
- i přes vysokou koncentraci turistů působí město velmi poklidným dojmem

Slabé stránky

- neznalost cizích jazyků některého personálu v lázeňských zařízeních
- problém v odlehlosti lokality v rámci regionu i v rámci ČR, což může limitovat rozvoj některých produktů, jako jsou kratší pobyty nebo firemní akce
- návštěvníci nejčastěji kritizují malou nabídku kulturních akcí a zábavy ve městě, a to zejména v zimním období
- nedostatečné množství parkovacích míst
- nízký podíl zahraničních turistů
- nižší průměrná doba přenocování ve srovnání s ostatními lázeňskými centry
- absence komplexních služeb pro cykloturistiku (půjčovny, úschovny, odpočívadla, cyklobusy) a špatná kvalita povrchů využívaných pro cykloturistiku, navíc je zde jen 6 cyklotras, které prochází mikroregionem
- nerozšiřování produktů pro nové cílové skupiny
- Lázně Luhačovice nerozšiřují nabídku produktů – lázeňské i wellness pobyty spojené s aktivní dovolenou (sport a turistika)

Příležitosti

- aktivní spolupráce lázní s doktory, pediatry, zdravotními pojišťovnami
- aktivní spolupráce na posilování povědomí lidí o možnostech požádat svého ošetřujícího lékaře o pobyt v lázních
- centrum kongresové a firemní turistiky
- rostoucí zájem lidí o péči o vlastní zdraví
- vhodné klimatické podmínky a čisté ovzduší
- potenciál pro zvýšení zahraničních hostů v lázeňských zařízeních
- se změnami v Indikačním seznamu potenciál rozvoje dětské léčby a léčby pohybového aparátu pomocí komplexní lázeňské péče
- využití současných spokojených návštěvníků pro budování dobrého image Lázní Luhačovice

- dostatečné sportovní vyžití ve městě (lyžařský vlek, běžkařské tratě, přehrada s možností koupání, kolečkové brusle, cyklistika, sportovní stadion, tenisové kurty, fotbalové hřiště a další)
- kvalitní informační a naváděcí systém ve městě, dobrá struktura pěších tras a cyklotras v okolí města, existují zde kvalitní turistická informační centra ve městě
- existence významných rozvojových projektů města a soukromých subjektů, navíc se v blízkosti nachází Pozlovická přehrada, kde je možno realizovat nové produkty zaměřené na sportovní aktivity, aktivity u vody, atrakce a možnost využít pobyty jak pro letní tak zimní dovolenou
- málo průmyslových podniků ve městě, které by znečišťovaly ovzduší, díky tomu mají klienti možnost trávit volný čas v čisté krajině
- okolní krajina je chráněná UNESCO (Bílé Karpaty), což může být významná atraktivita pro různé cílové skupiny
- zapsání lázeňského středu do Seznamu UNESCO

Hrozby

- riziko překročení únosné míry turistů a lázeňských hostů zejména v centrální části lázní a tím poškození image poklidného a příjemného lázeňského místa
- možnost vzniku významné konkurence v oblasti kongresové turistiky (reálná hrozba odsunu kongresové turistiky i do města Zlína, kde je vybudováno nové kongresové centrum)
- rostoucí problémy a nespokojenost návštěvníků s okolním vyžitím ve městě – kolize různých aktivit různých cílových skupin (mladí x starší klientela, pěší turistika x cykloturistika)
- pohodlnost lékařů při předepisování (resp. nepředepisování) doporučení na lázeňskou péči, díky složitosti systému
- stárnutí stálé klientely a s tím spojená pomalá obnova nových klientů jako stávajících
- stárnoucí populace návštěvníků lázeňských zařízení
- jediná čerpací stanice v mikroregionu, která není otevřena nonstop

- nespolupráce města a lázní – částky vybírané na lázeňských poplatcích jdou výhradně do aktivit města
- chybí zde přímé napojení na dálniční systém a rychlostní silnice, navíc je zde velmi špatná kvalita příjezdových komunikací II. a III. třídy
- pro movitější klientelu absence letiště v rámci regionu a také problém v rámci dostupnosti po železnici (město neleží na hlavním železničním tahu), navíc je železniční stanice vzdálená od většiny lázeňských ubytovacích prostor
- město má nedostatek památek a atraktivit (vyjma architektonických staveb)
- absence aquaparku
- problémem nabídky města je struktura, kvalita a pestrost malých sportovišť, odpočinkových míst, atrakcí pro rodiny s dětmi. –Mnohé jsou ve špatném stavu (například mini golfové hřiště nebo hřiště pro děti)
- kolize různých atraktivit v některých prostorech města (cykloturistika x pěší turisté, požadavky mladých klientů na rušný noční život x požadavek starší klientely na klid
- nedostatek obchodů s potravinami v centru města
- složitost systému předepsání lázeňské péče ošetřujícím lékařem (velké množství dokumentů, které musí ošetřující lékař předepsat, aby klienta do lázní poslal)
- ohrožení lázní nelázeňskými komplexy – wellness centra a hotely

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.

Při zpracování marketingové strategie je v první řadě nutné určit poslání, vize a cíle, kterých chce společnost v následujících letech dokázat a poté tyto cíle rozpracovat do jednotlivých akčních kroků. Následující vize a rozpracované cíle jsou vytvořeny na základě mého subjektivního názoru, který vychází ze zpracované analýzy. Cíle jsou poté rozpracovány do jednotlivých priorit, které zasahují do marketingového mixu 8 P. Marketingový mix „P“, produkt (product), cena (price), místo prodeje (place), propagace (promotion), lidé (people), procesy (processes) a prostředí (presentation), nám může posloužit jako taktická pomůcka pro splnění jednotlivých priorit (cílů). Tyto priority následně obsahují jednotlivé akční kroky, které je nutné realizovat, aby daná priorita byla splněna a tím se dosáhlo vytyčené strategie.

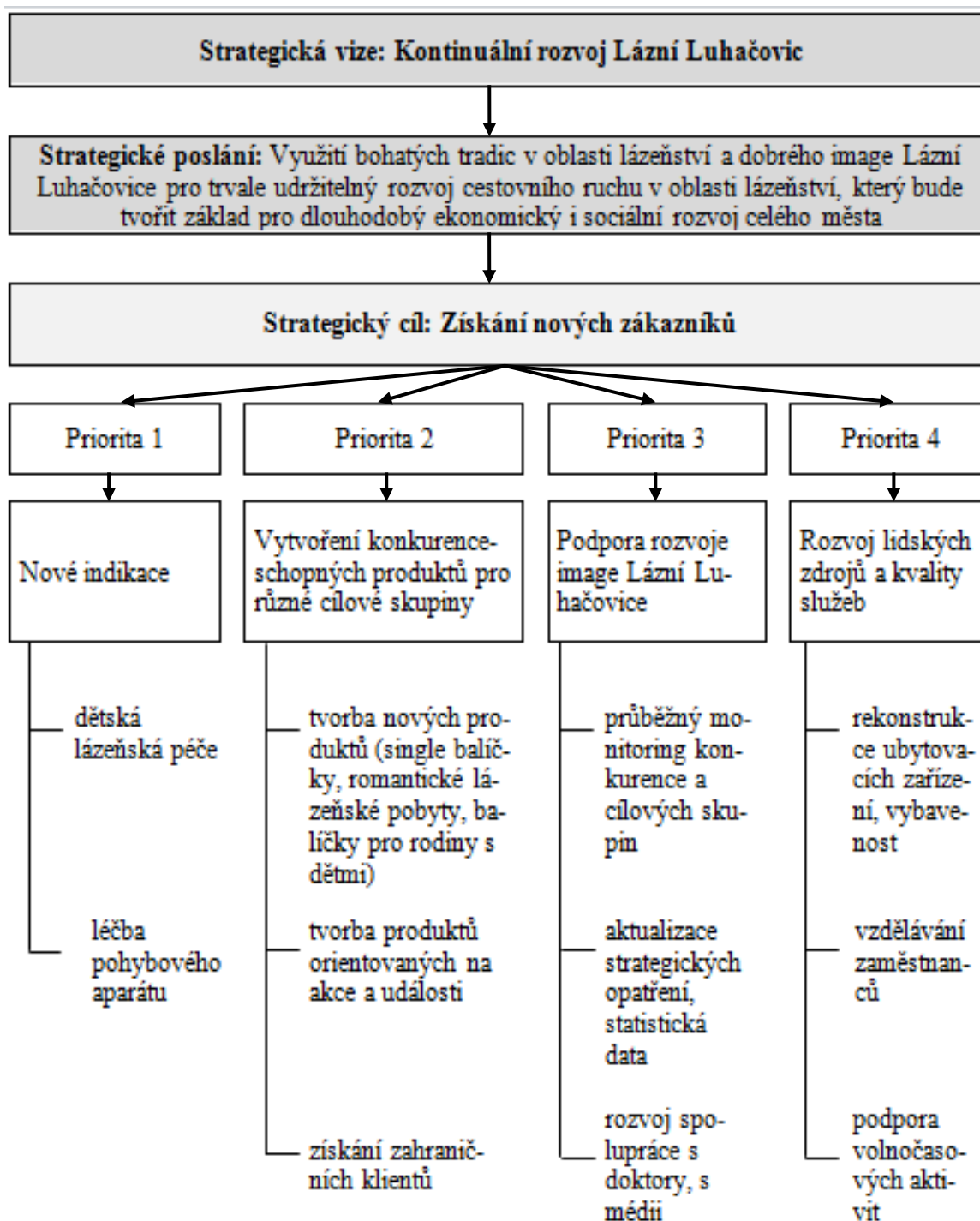
9.1 Vize a cíle 2013 – 2017

Společnost Lázně Luhačovice si na následující pětileté období stanovila strategickou vizi, která je velmi jednoduchá, a to představa kontinuálního rozvíjení Lázní Luhačovic, jak se to dělo doposud. Strategickým posláním Lázní Luhačovice je využít bohatých tradic v oblasti lázeňství a dobrého image Lázní Luhačovice pro trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu v oblasti lázeňství, který bude tvořit základ pro dlouhodobý ekonomický i sociální rozvoj celého města Luhačovice. Strategickým cílem lázní je navýšení počtu klientů Lázní Luhačovice.

Jako hlavní rozvojové priority Lázní Luhačovice můžeme definovat následovně:

- Priorita 1: Nové indikace
- Priorita 2: Vytvoření konkurenceschopných produktů pro různé cílové skupiny
- Priorita 3: Podpora rozvoje image Lázní Luhačovice
- Priorita 4: Rozvoj lidských zdrojů a kvality služeb

Schéma rozvojových priorit je rozpracováno pomocí následujícího Obr. 8.



Obr. 8 Vize a cíle 2013 – 2017 (Vlastní zpracování)

Největší pozornost je věnována Prioritě 1, která se zabývá využitím potenciálu změny indikačního seznamu.

9.2 Nové indikace

Společnost Lázně Luhačovice, díky změnám provedených v Indikačním seznamu na podzim roku 2012 má velkou možnost využít svůj potenciál a získat nové zákazníky zejména v oblasti dětské lázeňské péče a v léčbě pohybového aparátu.

9.2.1 Dětská lázeňská péče

Změna indikačního seznamu přinesla pro Lázně Luhačovice dvě významné pozitivní změny. Jednou z nich je umožnění dětské lázeňské péče již od 1,5 roku, čímž se lázním otevírá nová cílová skupina. Dříve mohly Lázně Luhačovice poskytovat dětskou lázeňskou léčbu pacientům od 5 let.

Lázeňská léčba dětí je znázorněna pomocí následující Tab. 1.

Tab. 1 Co se léčí v rámci dětské lázeňské léčby

Indikační skupina	Indikace	Číslo indikace	Lázně Luhačovice, a.s.
XXI	Nemoci onkologické	XXI/1	Dle indikačních skupin
XXIII	Nemoci trávicího ústrojí	XXIII/1,2,3,4,5	Všechny indikace
XXIV	Nemoci a poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí a obezita	XXIV/2	Pouze obezita spojená s dalšími rizikovými faktory
XXV	Nemoci dýchacího ústrojí	XXV/1,2,3,4,5,6,7	Všechny indikace
XXX	Nemoci kožní	XXX/2,3,4,5,6,7	S výjimkou XXX/1 všechny indikace

Zdroj: Lázně Luhačovice (© 2013)

Společnost Lázně Luhačovice ihned zareagovala na tuto novinku a začala s rekonstrukcí objektu Miramonti a penzionu Rodina.

„Upravíme půlku léčebny tak, aby v ní mohly pohodlně bydlet děti s rodiči“, pronesl ředitel lázní Eduard Bláha před počátkem rekonstrukce objektu Miramonti. (Fuksová, 2012) Kromě rekonstrukce Miramonti započala společnost i rekonstrukci penzionu Rodina.

Cílem bylo zmodernizovat část ubytovací kapacity (tj. vytvoření pokojů s příslušenstvím) a přizpůsobení služeb právě této klientele. Rekonstrukce dětské léčebny Miramonti, která byla postavena v roce 1927, se týkala celkem 26 pokojů, což je polovina ubytovací kapacity. Jednalo se především o vestavby koupelen, úpravy podlah, elektroinstalace a doplnění vybavení pokojů včetně obměny nábytku. Součástí prací byla i kompletní výměna výtahů. Nově byla vybavena restaurace, společné prostory i část zdravotního úseku. Provedené změny umožňují v restauraci provozovat také denní bar. Samozřejmostí je možnost wifi připojení k internetu nejen ve společných prostorách, ale také přímo na pokojích pro dětské pacienty či doprovod a vybavení pokojů moderními TV.

Vzhledem k tomu, že převážná část pacientů přijíždí do dětských léčeben za léčbou dýchacích cest (astma, alergie, záněty průdušek), nejsou záměrně pokoje vybaveny koberci. Záměrem bylo dosažení standardu tříhvězdičkového hotelu. Obdobné úpravy byly provedeny i u 15 pokojů na penzionu Rodina, který leží v blízkosti dětské léčebny Miramonti.

Rekonstrukce byla zahájena 1. 11. 2012 a dokončena byla na konci února 2013. Rekonstrukci provedly převážně zdejší regionální firmy. Celkový rozpočet akce byl 16 mil. Kč.

První krok tedy společnost má za sebou, nyní je potřeba připravit marketingové aktivity pro získání dětské klientely. Můžeme využít nástroje 4P.

9.2.1.1 Produkt

Produkt v rámci léčebných lázní rozumíme léčebné procedury, které lázně nabízejí v rámci dětské lázeňské péče.

Pro atraktivitu jednotlivých léčebných pobytů je nutné rozšířit stávající nabídku a přidat na atraktivitě náplni jednotlivých pobytových balíčků. Aktuálně společnost Lázně Luhačovice nabízí 3 varianty pobytových balíčků pro děti - samoplátce. Jedná se o:

- Jarní pobyt pro zdraví
- Léčebný pobyt pro děti 7/14/21 dní
- Program zdravé dítě

Podrobná náplň jednotlivých pobytových balíčků je předmětem Přílohy V.

Nabídku pro děti by bylo vhodné rozšířit. Určitou inspirací mohou být lázně Klimkovice, které mají velmi dobře zpracovanou nabídku lázeňských pobytů pro děti.

Příkladem rozšíření nabídky služeb může být pobyt s názvem „Léčebný program OBEZITA“, který by se zabýval zlepšením stravovacích návyků a zdravého životního stylu pro děti s nadváhou. Tento léčebný program v délce 28 dní a hrazen plně zdravotní pojišťovnou, by zahrnoval tři základní prvky:

- procedury napomáhající ke snížení nadváhy a zlepšení psychického stavu
- sportovní aktivity
- vyváženou redukční dietu

Tento program by mohl být realizován i pro samoplátce v rámci dětské lázeňské péče trvající 28/21/14 dnů a dokonce by mohl být zkombinován i jako pobyt pro rodiny s dětmi s názvem „Zdravý životní styl pro celou rodinu“. V tomto případě by se však mělo jednat o týdenní pobyt, aby z hlediska cenové kalkulace, byl pobyt pro klienty lákavý. Návrh nově vytvořených třech pobytových balíčků jsou v Příloze VII.

9.2.1.2 Cena

Cena se odvíjí od toho, zda se jedná o komplexní, příspěvkovou lázeňskou péči, nebo zda se jedná o nabídku pro samoplátce. V případě KLP se na pobyt dítěte v lázních (nebo průvodce) vztahuje úhrada regulačního poplatku ve výši 100 Kč/den. Tento poplatek neplatí osoby v hmotné nouzi, které předloží potvrzení o hmotné nouzi vydané příslušným obecním úřadem. Průvodce dítěte mimo to platí i lázeňský poplatek ve výši 15 Kč/den.

V případě navrhovaného 14denního pobytu pro dětské samoplátce by se cena pohybovala do 10 000 – 14 000 Kč v závislosti na zvoleném místě ubytování (Vítkov, Miramonti nebo Rodina). V případě, že by se jednalo o pobyt „Zdravý životní styl pro celou rodinu“ na týden, částka za dospělého by se pohybovala do 6 000 Kč. 7denní pobyt pro jedno dítě a jednu dospělou osobu by tak vyšel řádově do 10 000 Kč. Pro rodinu 2 dospělé a dvě děti by 7denní pobyt stál zhruba 20 000 Kč. Ceník nově navržených pobytů je součástí Přílohy VII.

9.2.1.3 Distribuce

V rámci distribuce je důležitá spolupráce Lázní Luhačovice nejen se zdravotními pojišťovnami ale i vlastní iniciativa komunikace s pediatrií či lékařskými ordinacemi a pracovišti. Co se týče spolupráce se zdravotními pojišťovnami, Lázně Luhačovice mají smlouvu se všemi zdravotními pojišťovnami. Avšak ne každý lékař může doporučovat právě Lázně

Luhačovice jako vhodné místo pro léčbu dle dané indikace. Proto je nutné, aby lázně aktivně spolupracovaly s pediatry v bezprostřední blízkosti lázní a spolupracovaly s odbornými lékařskými ordinacemi a pracovišti.

Spolupráce s pediatry a dětskými ordinacemi v blízkém okolí

Ve Zlínském kraji se podle databáze firmy.cz nachází 12 dětských ordinací. Ne všechny mohou být však registrovány na tomto portále, ale minimálně zde se nachází příležitost pro to, aby Lázně Luhačovice spolupracovala s těmito 12 dětskými ordinacemi. Spolupráce může nastat v několika oblastech, jednak je to osobní kontakt s dětskými organizacemi, s cílem informovat o možnostech Lázní Luhačovice pro děti a případně představení základních produktů, které Lázně Luhačovice pro děti nabízejí. Nedílnou součástí je letáková propagace uvnitř těchto ordinací. V každé ordinaci mají maminky či tatínkové při čekání čas na pročetění různých informací, proto zde by neměla chybět informační brožura o nabízených pobytech primárně pro děti a pro rodiny s dětmi.

Spolupráce s odbornými lékařskými ordinacemi a pracovišti

Podobně může využít potenciál Lázně Luhačovice i ve spolupráci s širokou škálou odborných lékařských ordinací a pracovišť pro dospělé. Podle databáze firmy.cz je jich minimálně 2 290 ve Zlínském kraji, ať se jedná o alergologické ordinace, kožní ordinace, plicní ordinace a další. Zde se nachází také potenciál pro získání nejen dětské klientely, ale i klientely dospělých. Z hlediska počtu ordinací, není zde nutné navazovat osobní kontakt s jednotlivými pracovišti, zde bude stačit domluva o zanechání letákové formy propagace v čekárnách a na nástěnkách ordinací.

9.2.1.4 Propagace

Propagace je jednou z nejdůležitějších činností, které musí Lázně Luhačovice podniknout. Způsob, jakým zvolí Lázně Luhačovice propagovat dětskou lázeňskou léčbu, může výrazně ovlivnit očekávané výsledky.

Možnosti propagace dětské lázeňské péče:

- billboardy,
- internetová reklama,
- letáková forma propagace,

- propagace v časopisech,
- TV reklama.

Billboardy

Lázně Luhačovice bohatě využívají billboardových ploch pro prezentaci a upoutání svých služeb. Billboardy se v největší míře nachází v bezprostřední blízkosti místní komunikace vedoucí do Luhačovic ze Zlína. V rámci této propagace není potřeba billboardy rozšiřovat, jen je častěji obměňovat. V rámci dětské lázeňské léčby doporučuji propagovat i na billboardech nabídku léčby pro děti od 1,5 let.

Internetová reklama

Internetová reklama na externích webech může probíhat v těchto oblastech:

- bannerová reklama na webových stránkách zabývajících se cestovním ruchem,
- bannerová reklama na webových stránkách zdravotních pojišťoven,
- web města Luhačovice,
- využití PPC reklamy.

Nejnákladnější je PPC reklama, kterou Lázně Luhačovice v dřívějších letech využily, ale návratnost investic nebyla taková, jako očekávání. Proto by Lázně Luhačovice měly využít spíše specializovaných webů, jako jsou zdravotní pojišťovny, nebo webové stránky zaměřené na lázeňství či cestovní ruch (CzechTourism.cz, Jedemedolazni.cz, Kudyznudy.cz), kde Lázně Luhačovice mohou získat prostor pro propagaci, aniž by platily za umístění velké finanční prostředky. Na oficiálních stránkách města Luhačovice je prostor pro Lázně Luhačovice zdarma. Najdeme zde významný podíl informací o lázeňství. Ihned na první straně najdeme také výše zmíněnou bannerovou reklamu (Příloha VIII), a to v prostřední části stránek. To je pro Lázně Luhačovice pozitivní reklama. Nicméně pro zvýšení efektivity bannerové reklamy je lepší využít vrchní pozici, aby reklama byla viditelná ihned po vstupu na webové stránky. Při aktuálním umístění musí uživatelé stránek rolovat, aby reklamu o léčbě dětí od 1,5 roku uviděli. Ideálním umístěním je pozice nynější sekce „Aktuálně“, kde se střídají jednotlivé novinky z města Luhačovice – viz Obr. 9.

Aktuálně

Velikonoční brunch v hotelu Alexandria

3. 4. 2013 - Olga Skovajsová



Neomezené hodování ve Francouzské restauraci hotelu Alexandria, to byl nedělní Velikonoční brunch. Každý návštěvník byl přivítán slavnostním přípitkem, jak jinak než moravskou slivovicí nebo hruškovicí.

Obr. 9 Bannerová plocha na webových stránkách (Luhačovice, © 2013)

Letáková forma propagace

Letáková forma propagace souvisí s distribucí, která specifikovala umístění, kde je možné letáky o službách léčebných procedur pro děti umístit. Kromě lékařských ordinací a pracovišť může pro propagaci produktů využít i prostory zdravotních pojišťoven a případně ještě rozšířit marketingovou komunikaci i do mateřských školek. Co se týče vzhledu letáku, mohl by navazovat na již vzniklou internetovou formu letáku, který Lázně Luhačovice umístily na svůj web začátkem dubna - viz Příloha VIII. Tento obrázek by mohl být využit na obálku letáku, uvnitř by pak mohly být popsány jednak indikace, které mohou u dětí Lázně Luhačovice léčit, možnosti komplexní a příspěvkové lázeňské péče a samozřejmě nemůže chybět nabídka pro samoplátce. Kromě toho by zde neměla chybět nabídka balíčku pro rodiny s dětmi a jako bonus může na konec letáku být přiložena nabídka produktů pro dospělé – samozřejmě tato část by měla být nejstručnější s odkazem na internetové stránky, kde se zájemci dozvědí více. Primárně je nutné potenciální zájemce (rodiče) zaujmout, aby vybrali právě Lázně Luhačovice pro své dítě.

Lázně Luhačovice mají velmi výhodnou pozici v této oblasti, protože se v blízkém okolí nenachází konkurence, nabízející takové indikace pro děti od 1,5 roku jako právě Lázně Luhačovice.

Propagace v časopisech a TV reklama

Propagace v časopisech může být pro Lázně Luhačovice dalším významným zdrojem návštěvníků. U reklamy v časopisech je možno využít výměnného obchodu mezi vydavatelstvím a Lázněmi Luhačovice. Za umístění reklamy místo platby, může být nabídnuta sleva pro kupující výtisku, nebo sleva pro pravidelné odběratele daného časopisu. Případně jej

časopis může využít jako prvek nalákání předplatitele a jako odměnu nabídnout 10% slevu v lázních Luhačovice pro prvních 50 nových předplatitelů.

TV reklama je velmi nákladnou formou propagace, proto Lázním Luhačovice doporučuji zaměřit se spíše na propagaci v regionálních TV stanicích, kde je možné dosáhnout také výměnného obchodu – za propagaci poskytnutí poukazu jako daru pro tombolu na plesy apod.

9.2.1.5 Nákladová analýza aktivit

V předchozích částech byly popsány jednotlivé akční kroky, které povedou ke zvýšení počtu zákazníků v rámci dětské lázeňské léčby. Následující Tab. 2 vyčísluje náklady, které jsou spojeny s jednotlivými aktivitami.

Tab. 2 Náklady na aktivity pro podporu dětské lázeňské léčby

Činnost	Náklady
Nové pobyty	
- vytvoření pobytových balíčků	0 Kč
- zavedení nových pobytů do systému	5 000 Kč
Letáky a brožury ¹⁰	
- vytvoření grafického návrh letáku a brožury	5 000 Kč
- obsah letáku a brožury	5 000 Kč
- tiskové náklady letáku	24 000 Kč
- tiskové náklady brožury	64 000 Kč
- zajištění rozmístění letáků a brožur	10 000 Kč
- osobní konzultace s pediatry	20 000 Kč
Internetová reklama	
- prezentace na externích webech týkající se CR	0 Kč

¹⁰ Cenová kalkulace letáku a brožury vychází z propočtu společnosti Popelka advertisement Zlín, dostupné z tiskzlin.cz. Tato kalkulace je součástí Přílohy IX.

- prezentace na webech ZP	0 Kč
- web města Luhačovice	0 Kč
Billboardy	
- příprava grafiky na billboard	5 000 Kč
- obměna témat na billboardech	3 000 Kč
Časopisy	
- barterový obchod (50 x sleva 10 % na 7denní pobyt Zdraví životní styl pro celou rodinu - 4 osoby)	100 000 Kč
Regionální TV - Zlínský kraj	
- barterový obchod (2x poukaz na 7denní pobyt Zdraví životní styl pro celou rodinu - 4 osoby)	20 000 Kč
CELKEM NÁKLADY	261 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Podrobný rozpis nákladů je přiložen v Příloze X.

V roce 2012 se léčilo v dětských léčebnách 1 200 dětí a dorostu. Díky vytvořeným aktivitám by měl vzrůst počet pacientů v roce 2013 na 1 500 pacientů a v dalších letech se předpokládá vždy 10% nárůst dětských pacientů. Vzhledem k nedostupnosti údajů o ziskovosti jednotlivých pobytů dětské lázeňské léčby je nevyčísitelná doba návratnosti investice.

9.2.2 Léčba pohybového aparátu

Druhá pozitivní změna Indikačního seznamu ze dne 1. 10. 2012 pro Lázně Luhačovice spočívá v možnosti léčby poruch pohybového aparátu formou plně hrazené lázeňské léčby zdravotní pojišťovnou (KLP). Než nastala tato změna, lázně léčily klientům bolestivé syndromy šlach, úponů, burz, podkožní tkáň, tuku a kosterních svalů včetně postižení způsobených nadměrným jednostranným přetížením, mimokloubní revmatismus a podobně jen prostřednictvím příspěvkové formy lázeňské léčby (PLP). Základem lázeňské léčebně rehabilitační léčby těchto diagnóz jsou uhličité koupele, které aktuálně v Luhačovicích poskytují dvě lázeňská zařízení. Kromě lázní Luhačovice je to konkurenční hotel Miramare.

Lázně Luhačovice disponují s potřebným personálem i technickým vybavením pro to, aby léčba pohybového ústrojí měla potřebnou kvalitu. Navíc má možnost společnost čerpat zkušenosti od Lázní Jáchymov, kde patří léčba pohybového ústrojí k tradičním formám léčby.

Léčba pohybového aparátu se stává pro Lázně Luhačovice významným prvkem pro získání nové klientely, díky potenciálu, se kterým léčba pohybového aparátu disponuje. Počet osob, které byly v roce 2011 na náklad zdravotních pojišťoven v lázeňských zařízeních České republiky z důvodu léčby pohybového aparátu, tvořily 52,3 % z celkového počtu pacientů, viz Graf 9. V absolutním čísle činí pacienti s pohybovými nemocmi více jak 50 000 osob.



Graf 9 Počet dospělých osob lázeňské péče v roce 2011 podle indikačních skupin na náklad ZP (ÚZIS, 2011)

Doposud se, v Lázních Luhačovice, léčilo zhruba 500 osob ročně s nemocmi pohybového ústrojí na základě PLP. Díky KLP se předpokládá nárůst až o 100% v roce 2013. Aby Lázně Luhačovice dosáhly požadovaného efektu, je nutné vyvinout aktivity, které povedou k získání nové klientely, která využije KLP pro léčbu pohybového aparátu. Zde se jedná zejména o aktivní spolupráci se zdravotními pojišťovnami a s odbornými lékařskými institucemi, které budou Lázně Luhačovice doporučovat, jako vhodné místo pro využití komplexní lázeňské péče.

Stejně jako je tomu u dětské lázeňské léčby je zde nutné využít spolupráce s odbornými lékařskými pracovišti, kde je nutné zanechat letáky, které budou propagovat možnost komplexní lázeňské léčby pohybového aparátu. Náklady lze v tomto případě vyčíslit pomocí Tab. 3.

Tab. 3 Náklady na jednotlivé aktivity

Činnost	Náklady
Letáky	
- vytvoření grafického návrh letáku	5 000 Kč
- obsah letáku	5 000 Kč
- tiskové náklady letáku	24 000 Kč
- zajištění rozmístění letáků	10 000 Kč
Osobní konzultace s lékaři v rámci odborných lékařských institucí	30 000 Kč
CELKEM NÁKLADY	74 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady jsou v případě osobní konzultace s lékařem obtížně vyčíslitelné, nicméně pokud by se jeden pracovník obchodního oddělení aktivně 1 měsíc věnoval osobním návštěvám v ordinacích, bylo by možné vyčíslit náklady na měsíční hrubou mzdu daného zaměstnance. Dostaneme se tedy cca na 30 000 Kč/měsíc, přičemž přínos z této aktivity může být v rámci ročního hodnocení mnohonásobně vyšší.

9.3 Vytvoření konkurenceschopných produktů pro různé cílové skupiny

Aktuální nabídka pobytů Lázní Luhačovice zahrnuje nejen standardní pobyty mající léčebný charakter, ale lázně lákají i na pobyty typu antistresových balíčků, pobyt počítačová kinéziologie apod. Těmito relaxačními a regeneračními pobyty se snaží Lázně Luhačovice konkurovat ostatním lázním, ale i tak je nutné vyvíjet nové produkty, které by zaujaly co nejširší skupinu občanů.

9.3.1 Tvorba nových produktů

Jednou z možností, jak zaujmout nejen českou, ale i zahraniční klientelu, je poskytnout zákazníkům neobvyklé zážitky v rámci relaxačních pobytů. Mezi tyto zážitky můžeme zařadit:

- masáž zlatem,
- hadí masáž,
- masáž svíčkou na tělo dle znamení zvěrokruhu.

Charakteristika jednotlivých zážitkových masáží včetně cenové kalkulace je zobrazena v Tab. 4.

Tab. 4 Nové zážitkové masáže

Typ masáže	Charakteristika	Cena	Zisk
Masáž zlatem	Masáž 24karátovým zlatem, která zlepšuje imunitu a odolnost pokožky. Masáž zahrnuje aroma terapii chodidel, scrub celého těla zlatem a masáž celého těla zlatem, zlatý tělový zábal. Masáž trvá 60 min.	3 400 Kč	1 000 Kč
Hadí masáž	Netradiční masáž pomocí hadů - užovky červené a korálovky královské. Masáž trvá 30 min	1 400 Kč	nevyčíslitelné
Masáž svíčkou na tělo dle znamení zvěrokruhu	Rituální svíčka se zapálí na začátku procedury a provede se peeling těla. Po rozehrání svíčky se nalije vonná emulze na tělo a provádí se masáž. Podle znamení zvěrokruhu se určuje masáž zaměřená přímo na potřeby klienta pro uvolnění těla a mysli. Masáž trvá 60 min	1 500 Kč	750 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Masáž zlatem a svíčkou jsou dnes již poskytovány některými konkurenčními wellness centry a provozovateli masáží, tudíž na základě zmapování konkurence byla provedena i cenová kalkulace a odhad zisku. Co se týče hadí masáže, v České republice ani na Slovensku nikdo tuto službu nenabízí. Proto zde by mohl být vysoký potenciál pro Lázně Luhačovice přijít s novinkou, kterou nikdo nenabízí. Vyčíslení zisku je nyní velmi obtížné, protože si tato služba vyžaduje počáteční provozní náklady. Je nutné najít chovatele hadů, který by hady pro masáž poskytl a vyškolit osobu, která by danou hadí masáž provedla.

9.3.2 Tvorba produktů orientovaných na akce a události

Lázně Luhačovice mohou využít pro tvorbu víkendových (nebo prodloužených víkendových) pobytů plánované kulturní akce, které se v roce 2013 budou v Luhačovicích konat.

Plánované akce mohou Lázně Luhačovice sledovat na oficiálních stránkách města Luhačovice, kde jsou jednotlivé akce průběžně doplňovány. Aktuálně je pro druhé pololetí roku 2013 vypsáno 46 akcí, a to do konce října. Akce jsou vypsány v Příloze XI.

9.3.3 Získání zahraniční klientely

Lázně Luhačovice nepatří mezi ty lázeňská zařízení, kde zahraniční klientela tvoří největší část. Naopak, zahraniční klientela ve společnosti Lázně Luhačovice tvoří nejmenší část, a to 10 % z celkového počtu klientů v roce 2012. Nejčastěji do Lázní Luhačovice jezdí klienti z Rakouska, Slovenska, Německa, Izraele a Ruska (Interní materiály Lázně Luhačovice, 2013).

Lázně Luhačovice se musí zaměřit zejména na okolní státy – Rakousko a Slovensko, které jsou v rámci vzdálenosti nejbližší Lázním Luhačovice. Tím samozřejmě by neměly zanevřít i na jiné státy. Velkým potenciálem je pro Luhačovice Izrael, návštěvníci z Izraele v posledních pěti letech zaujímají čtvrté místo, co se týče počtu klientů ze zahraničí.

Zaujmout zahraniční klientelu není v konkurenčním prostředí lázní jednoduché. Lázně Luhačovice začátkem roku 2013 začaly pracovat na zlepšení webové prezentace svých produktů, což je jeden ze základních prvků, které musí Lázně Luhačovice zlepšit. Česká verze webových stránek prošla od začátku roku rekonstrukcí a je zde znatelný posun. Samozřejmě je pořád co zlepšovat. Hlavní strana je nyní již přehledná, avšak co se týče levého panelu (rozcestníku), po prokliknutí už nejsou všechny kategorie graficky upravené a některé prolinky nejsou ani funkční.

Nabídka produktů je provedena ve třech cizích jazycích – angličtina, němčina a ruština. Tyto jazykové mutace jsou dostačující a společnost je nemusí rozšiřovat. První doporučení pro Lázně Luhačovice je přemístění ikon pro přepnutí do cizího jazyka do horní části webové stránky, aby si klient, který vstoupí na webové stránky Lázně Luhačovice, mohl ihned přepnout do své požadované jazykové mutace a nemusel stránku rolovat do prostřední části, kde se aktuálně panel pro přepnutí jazykové mutace nachází. Další věc, která je zcela nedostačující, je právě vzhled webových stránek v cizím jazyce. Jakmile se klient přepne na svou žádanou jazykovou mutaci, dostaneme se do jiného prostředí, než nabízí právě česká verze. Oproti české verzi je ta zahraniční opravdu na nízké úrovni a neevokuje k dalšímu zájmu. Společnost Lázně Luhačovice by měla na této webové prezentaci svých produktů zapracovat, protože internet se stává hlavním prodejním kanálem.

Náklady na zkvalitnění webové prezentace v jazykových mutacích vyčísluje Tab. 5.

Tab. 5 Náklady na zkvalitnění webové prezentace

Činnost	Náklady
Úprava webových stránek v jazykových mutacích	60 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o náklady v podobě hrubé mzdy dvou zaměstnanců, kteří by se v časovém horizontu jednoho měsíce plně věnovali zlepšení webových stránek v jazykovém provedení, jak po textové, tak grafické stránce.

Zvýšit počet zákazníků ze zahraničí může společnost Lázně Luhačovice například i prostřednictvím prezentace v časopisech. Mezi tyto časopisy můžeme zařadit Travel Service Magazine, což je palubní časopis pro cestující letecké společnosti Travel Service. Vychází v několika verzích - v česko/anglické, slovensko/anglické verzi, polsko/anglické a maďarsko/anglické verzi. Další časopis, který společnosti Lázně Luhačovice poslouží k oslovení klientů je Lidé a země, který vychází 1x měsíčně. Tento měsíčník má za sebou bohatou historii, první výtisk vznikl již v roce 1952.

Náklady na inzerci v těchto časopisech jsou vyčísleny v následující Tab. 6.

Tab. 6 Náklady na inzerci

Název časopisu	Periodicita	Umístění inzerce	Cena inzerce
Lidé a země	1x měsíčně	2/1	270 000 Kč
Travel Servise Magazine CJ/AJ	(2 x za rok (léto, zima))	1/2	80 000 Kč
Travel Servise Magazine SK/AJ	1x za rok (léto)	1/2	43 000 Kč
Travel Servise Magaize PL/AJ	(2 x za rok (léto, zima))	1/2	92 000 Kč
Travel Servise Magaize HU/AJ	1x za rok (léto)	1/2	43 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn.: Vysvětlení jednotlivých pozic je součástí Přílohy XII.

9.4 Podpora rozvoje image Lázní Luhačovice

9.4.1 Průběžný monitoring konkurence a cílových skupin

Zaměstnanci marketingového a obchodního oddělení by měli neustále pracovat na zkvalitnění nabízených služeb tak, aby dokázala společnost odolávat zvyšující se konkurenci v oblasti nabídky léčebných produktů a wellness. Proto nedílnou součástí by měl být monitoring trhu, zabývající se sledováním novinek v oblasti lázeňství a cestovního ruchu a sledování nabídky konkurence nejen v českých lázeňských institucích ale i v zahraničí.

Na základě těchto informací Lázně Luhačovice musí přizpůsobovat svou nabídku trhu. Pro zvýšení efektivnosti nabízených služeb doporučuji pravidelný měsíční a roční monitoring:

- vývoj služeb u konkurence v ČR,
- vývoj lázeňství v zahraničí,
- úspěšnost nabízených pobytů Lázní Luhačovice, vyhodnocení ziskovosti a rozhodnutí, zda v dlouhodobém horizontu je daný pobyt pro klientelu zajímavý.

9.4.2 Aktualizace strategických opatření, statistická data

Na základě pravidelného monitoringu trhu a vlastních služeb Lázně Luhačovice získají statistická data o vývoji nákladů a výnosů jednotlivých pobytů, díky kterým mohou upravit zvolené strategie k získání nových zákazníků. Pokud v průběhu realizace akčních kroků Lázně Luhačovice zjistí, že zvolená reklama (např. v časopisech) není efektivní, mohou lázně upravit výdaje na tuto reklamu.

Nejlepší způsob, jak zjistit, odkud se zákazníci lázní dozvěděli o Lázních Luhačovice je každému klientovi poskytnout krátký dotazník, který na konci pobytu zmapuje spokojenost uživatelů se službami lázní. Lázně, díky krátkému dotazníku, zjistí zpětnou vazbu fungování jednotlivých zvolených propagačních cest a na základě výsledků mohou rozhodnout o tom, zda ve zvolené propagaci pokračovat nebo nikoliv.

9.4.3 Rozvoj spolupráce s lékaři, s médii

Předmětem kapitoly týkající se využití potenciálu změn indikačního seznamu bylo získání nové klientely v oblasti dětské lázeňské léčby a v oblasti léčby pohybového aparátu. K rozšíření povědomí o novinkách, které umožňují Lázně Luhačovice, primárně slouží

kvalitní spolupráce s odbornými lékařskými institucemi a navázání pozitivního vztahu s lékaři, kteří budou Lázně Luhačovice doporučovat jako místo vhodné pro léčbu dané indikace.

Pro budování a rozvoje image Lázní Luhačovice poslouží také účast na konferencích týkající se cestovního ruchu a lázeňství, účast v soutěžích či na jiných prestižních akcích. Příkladem může být:

- Velká cena cestovního ruchu 2013/2014¹¹ (v minulém ročníku získali Lázně Luhačovice první místo v kategorii nejlepší lázeňský a wellness balíček),
- Enjoy the Czech Republic 2013, pořádané CzechTourism,
- konference pořádané Sdružením lázeňských míst,
- mezinárodní konference a veletrhy, například ExpoTravel 2013, pořádaný v Rusku nebo prezentace na téma: Turistické destinace regionu Východní Morava konané ve Vídni apod.

9.5 Rozvoj lidských zdrojů a kvality služeb

Lázně Luhačovice neustále projevují iniciativu v oblasti zkvalitňování služeb nejen v oblasti lázeňství, ale i v oblasti kulturní, sportovní a další. V roce 2012 požádaly lázně společně s městem Luhačovice o dotace z ROP a Fondu životního prostředí na revitalizaci zeleně a rekonstrukci a obnovu komunikací v Luhačovicích. Tento projekt s sebou však nese řadu problémů a Lázně Luhačovice společně s městem se aktuálně potýkají s rozhodnutím, zda rekonstrukci realizovat v době hlavní lázeňské sezóny nebo nikoli. Bohužel prakticky Lázně Luhačovice nemají na výběr, protože by jim při posunutí o rok později nebyly dotace vyplaceny, nesplnily by totiž termíny pro poskytnutí dotace. Tato investice je pro Lázně Luhačovice velmi nákladná a Lázně Luhačovice dlouhou dobu zvažovaly, zda do této investice jít. Důvod je jasný, díky tomu že se revitalizuje zeleň a opraví komunikace, budou z těchto investic čerpat i konkurenti Lázní Luhačovic, kteří se odmítli účast-

¹¹ Jedná se o prestižní akci vyhlášenou vydavatelstvím C.O.T. media a Veletrhy Brno v rámci veletrhů GO a Regiontour.

nit na investicích pro opravy a úpravy města Luhačovice. I přesto Lázně Luhačovice do tohoto rizika jdou za cílem získání nových klientů.

9.5.1 Rekonstrukce ubytovacích zařízení, vybavenost

Lázně Luhačovice i přes velké investice, které bude v roce 2013 věnovat na revitalizaci zeleně a úpravy místní komunikace, by měla neustále zlepšovat vybavenost svých ubytovacích zařízení. Dětská léčebna Miramonti je nyní nově zrekonstruována a na řadě je i rekonstrukce Penzionu Rodina, který slouží pro pobyty rodinám s dětmi. Zde je nutné například zajistit větší množství aktivit pro děti, jako je zatraktivnění dětského koutku, pořízení ping pong stolu a další vybavení pro vnitřní volnočasové vyžití. Další možností rekonstrukce čtyřhvězdičkového hotelu Alexandria, kde chybí venkovní relaxační zóna. Pro zatraktivnění tohoto hotelu je tedy nutná úprava teras, aby se hosté měli v letních měsících kde slunit na lehátkách. Rozsáhlou rekonstrukci by potřeboval i druhý největší objekt lázní Morava, který nemá vlastní sociální zařízení na pokojích.

9.5.2 Vzdělávání zaměstnanců

Společnost Lázně Luhačovice neustále věnuje investice do vzdělávání svých zaměstnanců. Jedná se o vzdělávání:

- top management, střední management,
- recepční a prodejci,
- střední a nižší zdravotnický personál,
- kuchaři, číšníci a servírky,
- vedoucí ubytovacích služeb a pokojské.

Kromě vzdělávání v oblastech, které jsou dané skupině zaměstnanců nejbližší, musí Lázně Luhačovice neustále zlepšovat kvalitu znalosti cizích jazyků. Pro Lázně Luhačovice jsou nejdůležitější jazyky angličtina, němčina a ruština. Pro zvyšování jazykových znalostí mohou Lázně Luhačovice využít i zkušenosti z Jáchymova, kde je více zahraniční klientely než v Luhačovicích. Lázně Jáchymov mají k dispozici speciální výukové materiály ruského, německého a anglického jazyka s frázemi a výrazy, které se nejčastěji používají v lázeňském zařízení od stravovacích přes recepci až po balneoprovoz. Tyto výrazy z Jáchymova stačí jen doplnit o specifické výrazy používané v Luhačovicích. Tuto termino-

logii by si měli následně osvojit všichni zaměstnanci, kteří přichází do styku s hosty. Samozřejmě je nutné testovat znalost jazyků a případně zapojit jazykovou znalost i do systému odměňování na základě dosažené úrovně jazykových znalostí.

Realizace vzdělávání bude mít pozitivní vliv na posílení konkurenceschopnosti Lázní Luhačovice a významně přispěje ke zvýšení profesních kompetencí zaměstnanců.

9.5.3 Podpora volnočasových aktivit

Volnočasové aktivity můžeme rozdělit na aktivity v letním a zimním období. Co se týče aktivit v letním období, je zde spousta aktivit, které je možné využít. I tak je potřeba spolupracovat s městem Luhačovice a zlepšovat prostředí jak pro sportovní či kulturní vyžití.

Tuzemští i zahraniční klienti často postrádají v nabídce Lázní Luhačovice aktivity v zimním období. Návštěvníci lázní očekávají nejen program v rámci léčebného procesu. Léčebné procedury se ve většině případů konají na příslušném hotelu, kde jsou klienti ubytováni. Kromě léčebných procedur musí Lázně Luhačovice nabídnout klientům různé varianty trávení volného času. Co se týče zimního období, nabízí se zde možnost rozšířit kulturní akce, jako zvýšení počtu divadelních představení, pořádání žánrově odlišných koncertů, pořádat zájezdy do zajímavých okolních míst. Pro aktivní lyžaře je nutné se postarat o sněhovou nadílku v případě nepříznivého počasí. Znamená to tedy uměle zasněžovat svahy pro potenciální lyžaře.

V zimním období, kdy poptávka po ubytování v Lázních Luhačovice je nízká, je vhodné poskytovat slevy na ubytování nebo tvořit poukazy jako dar při různých akcích (např. tomboly na plese). Díky tomu lze přilákat zákazníky do lázní právě v době, kdy není přebytek účastníků pobytu.

10 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Pro realizaci jednotlivých aktivit, uvedených v projektu marketingové strategie Lázní Luhačovice, je nutné analyzovat časovou náročnost jednotlivých kroků, náklady na jednotlivé aktivity a rizika, se kterými je nutné kalkulovat, protože mohou ohrozit splnění jednotlivých kroků.

10.1 Časová analýza

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé marketingové aktivity. U každé činnosti je uvedena předpokládaná časová náročnost, která počítá se všemi kroky, nutnými pro splnění dané aktivity¹². Zahájení jednotlivých činností se datuje od měsíce červen 2013.

Všechny marketingové aktivity vycházejí z navržené marketingové strategie společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Tab. 7 Časová analýza aktivit (měsíční plán náročnosti)

Aktivita/Měsíc	6	7	8	9	10	11	12
Kalkulace nových pobytových balíčků pro děti							
Zavedení nových pobytových balíčků do systému - dětská lázeňská léčba							
Letáky a brožury pro dětskou lázeňskou léčbu							
Internetová reklama dětské lázeňské léčby							
Billboardy pro dětskou lázeňskou léčbu							
Reklama v časopisech pro dětskou lázeňskou léčbu							
Reklama v regionální TV pro dětskou lázeňskou léčbu							
Letáky pro KLP pohybový aparát							
Konzultace s lékaři a pediatry pro podporu dětské lázeňské léčby a KLP pohybového aparátu							

¹² Těmito kroky se například rozumí, že je nutné v rámci vytvoření letáků a brožur pro dětskou lázeňskou léčbu zmapovat trh a vybrat nejvhodnější firmu pro realizaci letáků, je nutné počítat s časem na grafickou úpravu brožur a letáků, obsahovou stránku apod.

Zavedení masáže zlatem							
Zavedení masáže svíčkou							
Zavedení hadí masáže							
Úprava webových stránek v jazykových mutacích							
Reklama v časopisech pro podporu zahraniční klientely							
Jazykové školení zaměstnanců, přezkoušení							

Zdroj: Vlastní zpracování

10.2 Nákladová analýza

Rozpisy nákladů na jednotlivé akční kroky již byly uvedeny v předcházejících kapitolách. Jednalo se o explicitní náklady, které budou reálně vynaloženy a jejich výše bude figurovat v účetnictví společnosti Lázně Luhačovice. Přehled vyčíslených nákladů je uveden c následující tabulce.

Tab. 8 Nákladová analýza

Aktivita	Náklady
Nové pobyty	5 000 Kč
Letáky a brožury	152 000 Kč
Osobní konzultace s pediatry a lékaři	50 000 Kč
Billboardy	8 000 Kč
Časopisy	628 000 Kč
Regionální TV - Zlínský kraj	20 000 Kč
Úprava webových stránek v jazykových mutacích	60 000 Kč
CELKEM jednorázové náklady	923 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zavedení programů do praxe si vyžadují i tzv. implicitní náklady, které představují náklady obětované příležitosti. Jejich exaktní stanovení není v tomto konkrétním případě možné. Do skupiny těchto nákladů patří veškeré použití firemních prostředků (materiální vybavení či lidské zdroje). Tyto implicitní náklady můžeme chápat tak, že zainteresovaní pracovníci se věnují projektu, zatímco mohli ve svých funkcích pracovat na jiných záležitostech, které

by společnosti přinesly zisk a o něž firma přichází díky realizaci tohoto projektu. Výnosy z realizace jiných činností, kterým se pracovníci nevěnují z důvodu realizace projektu, lze považovat za náklady obětované příležitosti.

Celkové náklady na propagaci pro druhou polovinu roku 2013 činí 923 000 Kč. Společnost tyto náklady zaplatí z vlastních zdrojů, protože firma generovala v předcházejícím hospodářském roce zisk a předpokládala vyčlenění finančních zdrojů na propagaci plynoucí ze změn v indikačním seznamu. Jestli byly finance určeny k vhodnému účelu, lze zjistit podle nárůstu tržeb za daný rok. Profit z marketingových aktivit je velmi obtížné číselně vyjádřit, ale mělo by dojít ke zvýšení prodeje služeb, a tím i k vylepšení finanční pozice firmy, posílení pozice na trhu a zvýšení image společnosti.

10.3 Riziková analýza

Každé rozhodnutí a každá činnost může pro firmu znamenat riziko. Proto je vhodné vytvořit rizikovou analýzu, která shrnuje možná rizika a pravděpodobnost vzniku rizik. Na ta rizika, jejichž pravděpodobnost je malá, se zpravidla nepřijímají žádná opatření. Naopak pro rizika, která mohou bezprostředně ohrozit průběh projektu, je nutné zavést příslušná opatření. Znalost rizik ještě před zahájením realizace akčních kroků může sloužit jako prevence před jejich vznikem.

Předpokládané rizika vztahující se k navrhnutým marketingovým aktivitám vyjadřuje Tab. 9.

Tab. 9 Riziková analýza

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku	Rizikový faktor
Nedostatečné oslovení zákazníka inzercí v časopisech	střední	střední	B
Neprofesionalita zaměstnanců při osobní konzultaci s pediatry a lékaři	nízká	nízká	C
Nedostatečné oslovení zákazníka letáky a brožury	střední	střední	B
Neatraktivní nové pobytové balíčky pro děti	střední	střední	B
Nedostatek financí pro účast na veletrzích a akcích pro zvýšení image Lázní Luhačovice	střední	nízká	C
Nedostatečné oslovení zahraničních zákazníků úpravou webových stránek	střední	vysoká	B

Nevyjednání barterových obchodů	vysoká	střední	B
Realizace nových zážitkových masáží	vysoká	vysoká	A
Nedostatek financí	nízká	nízká	C

Zdroj: Vlastní zpracování

Protipatření

Rizikový faktor A

- V tomto případě se riziko týká realizace nových zážitkových masáží, zejména hadí masáže, které předchází řada činností, jež mohou být pro Lázně Luhačovice obtížné realizovat a proto i konečná realizace této zážitkové masáže může být odložena na dobu pozdější, než je původní plán. Zde je nutné stanovit si plán úkolů na různé časové období a pravidelně reportovat, v jakém stádiu se aktivita nachází, aby bylo možné kontrolovat, že zodpovědná osoba za realizaci provádí vše podle předem stanoveného plánu.

Rizikový faktor B

- Je spojen zejména s činnostmi týkající se otázek úspěšnosti propagace, zda zamýšlené navrhované marketingové aktivity budou mít očekávaný pozitivní vliv na zvýšení počtu zákazníků pro Lázně Luhačovice. Pro kontrolu výsledků je nutné od zahájení jednotlivých marketingových aktivit pravidelně reportovat výsledky nárůstu zákazníků a analyzovat zdroje návštěvnosti (formou jednoduchého dotazníků můžeme snadno zjistit, kde se klienti lázní dozvěděli právě o Lázních Luhačovice).

ZÁVĚR

Práce na téma: Projekt získání nových zákazníků v důsledku změn v indikačním seznamu pro lázeňskou péči na Lázně Luhačovice, měl za cíl stanovit aktivity, které povedou ke zvýšení atraktivnosti Lázní Luhačovic, a tak i ke zvýšení návštěvnosti lázní..

Práce byla rozdělena do třech tematických celků. První část byla zaměřena na teoretické poznatky týkající se lázeňství s cílem definovat lázeňství jako jednu z forem cestovního ruchu, které má dopad i do zdravotnictví. Lázeňství, stejně jako cestovní ruch, poskytuje služby, které jsou nehmatatelného charakteru, a proto instituce, které tyto služby poskytují, musí zejména dbát na to, aby zanechaly u zákazníků pozitivní dojmy z poskytnuté služby a zákazníci se tak vrátili zpět. Stejně jako jiné společnosti, i Lázně Luhačovice, jakožto akciová společnost musí věnovat pozornost systému řízení uvnitř společnosti a sledovat své silné a slabé stránky uvnitř podniku, příležitosti a hrozby, které plynou z vnějšího okolí. V teoretické části byly stanoveny východiska z oblasti lázeňství, marketingového řízení, z oblasti právního ustanovení Vyhlášky č. 267 o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, které byly využity pro druhou část, analytickou, která se věnuje přímo Lázním Luhačovice. Lázně Luhačovice jsou nejvýznamnějším poskytovatelem lázeňských služeb ve Zlínském kraji. Lázně Luhačovice koupily před pár lety Lázně Jáchymov, a.s. a díky tomu vznikla největší lázeňská skupina v České republice Spa & Wellness Nature Resorts. Po představení společnosti Lázně Luhačovice a jejich nabídky pobytů, procedur a wellness následuje analýza vnitřního a vnějšího prostředí, která je provedena prostřednictvím PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Tyto analýzy uzavírá komplexní SWOT analýza, ze které jsou zjištěny nejvýznamnější silné a slabé stránky uvnitř společnosti a příležitosti a hrozby, kterých se společnost musí chopit nebo naopak se jich vyvarovat. Mezi nejvýznamnější silnou stránku společnosti patří bohatá tradice poskytovaných lázeňských služeb a celkový přátelský dojem pracovníků lázní na hosty. Naopak za významnou slabou stránku je považována kvalita místních komunikací, vybavenost kulturním a sportovním vyžitím. Za hlavní hrozbu pro Lázně Luhačovice vnímám konkurenci v oblasti nabídky wellness produktů v Luhačovicích a okolí, které jsou čím dál častěji u obyvatel oblíbenější. Naopak za příležitost, která se nyní Lázním Luhačovice naskytla, po změně indikačního seznamu, považuji dětskou lázeňskou léčbu a léčbu pohybového aparátu.

Tyto dvě příležitosti jsou součástí projektové části práce, která stanovuje marketingovou strategii pro Lázně Luhačovice na následující pětileté období, včetně roku 2013. V rámci marketingové strategie byl vytyčen strategický cíl získat nové zákazníky. Tento cíl je rozpracován do jednotlivých priorit, které je nutné pomocí stanovených akčních kroků realizovat, aby bylo dosaženo strategického cíle. Mezi tyto priority patří právě využití potenciálu změn indikačního seznamu, zahrnující snížení věkové hranice dětské lázeňské léčby z 5 let na 1,5 let a taky zavedení léčby pohybového aparátu pomocí komplexní lázeňské léčby, která byla dříve umožněna klientům pouze pomocí příspěvkové lázeňské léčby nebo jako pobyt pro samoplátce. Těmto dvěma možnostem byla v práci věnována největší pozornost. Cílem bylo stanovit akční kroky, které povedou k získání nové klientely, byly nastaveny jednotlivé marketingové aktivity a vyčísleny náklady, které jsou spojeny se získáním nové klientely. Samozřejmě nedílnou součástí procesu získávání nových klientů jsou i další aktivity, jako je rozvoj image Lázní Luhačovice, rozvoj kvality služeb lázní a vzdělávání zaměstnanců apod. Proto je součástí marketingové strategie nejenom využití potenciálu změn indikace, ale zahrnuje i další priority, které v konečném důsledku povedou ke zvýšení počtu zákazníků Lázní Luhačovice, jak prostřednictvím komplexní lázeňské péče, příspěvkové lázeňské péče, tak prostřednictvím pobytů samoplátců z tuzemska, ale i ze zahraničí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BECKWITH, Harry, 2010. *Jak prodat neviditelné: průvodce moderním marketingem. Hodkovičky* [Praha]: Pragma, 205 s. ISBN 978-80-7205-743-6.

COOPER, John. 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

DĚDINA, Jiří, 2004. *Management, organizování a ekonomika lázeňství - vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 170 s. ISBN 80-865-9201-4.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FOX, Vanessa. C2010. *Marketing in the age of Google: a non-technical guide to search engine strategy*. Vyd. 1. Hoboken, N.J.: John Wiley, xiv, 242 p. ISBN 978-047-0537-190.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.

KNOP, Karel, 1999. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 231 s. ISBN 80-716-9717-6.

KORÁB, Vojtěch, c2007. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Fernando Trias de Bes, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

KUNEŠOVÁ, Eva a Alena NEDVĚDOVÁ. 1992. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 206 s. Educa '99. ISBN 80-856-2332-3.

MALÁ, Vlasta. 2002. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

POŠVÁŘ, Zdeněk, Pavel TOMŠÍK a Pavel ŽUFAN, 2004. *Management II*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 125 s. ISBN 80-7157-748-0.

ŠPINAR, Jindřich a kolektiv, 2007. *Jak dobře žít s nemocným srdcem*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1822-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

WESTWOOD, John. 2002. *The marketing plan: a step-by-step guide*. 3. ed. London: Kogan Page. ISBN 07-494-3748-0.

ZLÁMAL, Jaroslav, 2009. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 2. nezměněné. Brno: NCONZO, 150 s. ISBN 978-807-0135-037.

Internetové zdroje

ČSÚ. *Česká republika v číslech 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1409-12>.

ČSÚ. *Demografická ročenka měst (2002 - 2011)* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/4018-12-r_2012.

ČSÚ. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2011* [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4B004B4B38/\\$File/ekonomicky_vyvoj.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4B004B4B38/$File/ekonomicky_vyvoj.pdf).

BERÁNEK, Jaromír. *Lázeňství v České republice*. Časopis COT Business [online]. 1999, č. 6. [cit. 24.3.2013]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm.

CZECHTOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

ČSÚ. *Ekonomický vývoj* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4B004B4B38/\\$File/ekonomicky_vyvoj.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4B004B4B38/$File/ekonomicky_vyvoj.pdf).

DOMA.CZ - MAGAZÍN PRO VÁŠ ÚSPĚŠNÝ DEN. *Hadí masáž: příjemně to klouže po těle* [online]. © 2012, 6.1.2010 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://doma.nova.cz/clanek/zdravi/hadi-masaz-prijemne-to-klouze-po-tele.html>.

FRANĚK, Petr. FILOZOFIE ÚSPĚCHU. *SWOT analýza - příklady* [online]. 2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>.

FUKSOVÁ, Jana. IDNES.CZ. *Luhačovické lázně bojují o nové klienty. Léčit budou i nejmenší děti* [online]. 2012 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/lazne-luhacovice-rozsiri-v-roce-2013-nabidku-procedur-fhk-/zlin-zpravy.aspx?c=A121120_1855810_zlin-zpravy_ras.

HOTEL-MARKETING. *Marketingové trendy ubytovacích zařízení v roce 2013* [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2013/marketingove-trendy-ubytovacich-zarizeni-v-roce-2013/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie*. In: Hotel Fontána. cestovni-ruch [online]. Poslední aktualizace 30.5.2006 [cit. 2.2.2013]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>.

KILIÁN, Tomáš. *Jak do lázní prostřednictvím zdravotní pojišťovny Více zde: http://www.sduchodci.cz/zdravi-srdce-pumpa-energie/lekar-mudr-tomas-kilian-radi-doporucuje-nabada-/* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.sduchodci.cz/zdravi-srdce-pumpa-energie/lekar-mudr-tomas-kilian-radi-doporucuje-nabada-/>.

KUKLÍK, Pavel. *Wellness & spa Nebo wellness versus spa?* In: Mladá fronta. strategie. e15 [online]. Poslední aktualizace 29.6.2009 15:08 [cit. 2.4.2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/wellness-spa-nebo-wellnessversus-spa-468566>.

Lázně Luhačovice: Lázeňská léčba, wellness, pobyty [online]. © 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/spa-wellness-nature-resorts.php>.

LIDOVKY.CZ. *Letošní lázeňské trendy? Zdravé hotely a ájurvéda* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/letosni-lazenske-trendy-zdrave-hotely-a-ajurveda-f7p-/zdravi.aspx?c=A130204_171638_In-zdravi_mc.

MANAGEMENTMANIA. *Sektor služeb (terciární sektor)*. *managementmania.cz* [online]. © 2008–2012. Poslední aktualizace: 13.11.2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://managementmania.com/sektor-sluzeb-terciarni-sektor>.

MOJE LÁZNĚ. *Přírodní léčivé zdroje* [online]. © 2001-2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.moje-lazne.cz/prirodni-lecive-zdroje/>.

PENÍZE.CZ. *Jak se vyvíjejí v Česku mzdy a nezaměstnanost* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/interaktivni-grafiky/59244-jak-se-vyvijejí-v-cesku-mzdy-a-nezamestnanost>.

POPOVIČ, Jan. ÚZIS. *Lázeňská péče 2011* [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/lazenska-pece-roce-2011>.

QUICKMBA. *Porter's Five Forces: A Model For Industry Analysis*. QuickMBA.com [online].

© 1999-2010 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>.

SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST ČR. *Informace o sdružení* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/sdruzeni-lazenskych-mist/informace-o-sdruzeni.html>.

SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST ČR. *Pohled do historie* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/dovolena-v-laznich/pohled-do-historie.html>.

SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST. *Právní úpravy k lázeňství* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.jedemedolazni.cz/cs/sdruzeni-lazenskych-mist/ke-stazeni/pravni-upravy-k-lazenstvi-48.html>.

STŘELEČ, Jiří. *Porterův model konkurenčních sil*. In: *Vlastní cesta*. *vlastnicesta.cz* [online].

[cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.

SVAZ LÉČEBNÝCH LÁZNÍ ČR. *O Svazu léčebných lázní ČR* [online]. © 2009 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/o-svazu-lazni/o-svazu-lecebnych-lazni-cr>.

ŠINDELKA, Vladimír. *Nepřímé daně*. In: Finance media. finance [online]. 25.6.2001 [cit. 12.1.2013]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/17293-neprimedane/>.

Tisková konference, Luhačovice [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.e-vsudybyl.cz/aktualne/tiskova-konference-luhacovice-14-3-2013/>.

ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY. *Lázeňská péče 2011* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: www.uzis.cz/system/files/lazne2011.pdf.

Ostatní zdroje

Almanach lázeňství České republiky. Svaz léčebných lázní České republiky. 1999- Praha: ZEM.

Lázeňské listy 1/2013, ročník XVII

Lázeňské listy 4/2012, ročník XVI

Vyhláška č. 267/2012 Sb. ze dne 27. 7. 2012 o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Zákon č.164/2001 : o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon). Praha: Tiskárna ministerstva vnitra, p.o., 2001.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
CO ₂	Oxid uhličitý
HS	Hospodářské středisko
TV	Televize
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH	Hrubá přidaná hodnota
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
KLP	Komplexní lázeňská péče
PLP	Příspěvková lázeňská péče
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
ÚZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR
PESTE	Analýza politických, ekonomických, sociálních, technických a ekologických vlivů
UNESCO	Organizace pro výchovu, vědu a kulturu

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Lůžková kapacita lázeňských zařízení v roce 2011	45
Graf 2 Věkové složení obyvatelstva k 31. 12. 2011	46
Graf 3 Vývoj počtu pacientů v ČR	48
Graf 4 Klienti lázeňské péče ve Zlínském kraji v roce 2011	48
Graf 5 Struktura klientely v roce 2012.....	55
Graf 6 Vývoj počtu klientů Lázní Luhačovice.....	56
Graf 7 Počet realizovaných pobytových dnů jednotlivými typy klientů.....	57
Graf 8 Počet pobytových dnů realizovaných klienty lázní.....	58
Graf 9 Počet dospělých osob lázeňské péče v roce 2011 podle indikačních skupin na náklad ZP.....	75

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Lázeňská místa v ČR	19
Obr. 2 Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance	26
Obr. 3 Schéma plánovacího procesu.....	33
Obr. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil	36
Obr. 5 SWOT	37
Obr. 6 Logo.....	42
Obr. 7 Organizační struktura Lázně Luhačovice, a.s.	52
Obr. 8 Vize a cíle 2013 – 2017	66
Obr. 9 Bannerová plocha na webových stránkách	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Co se léčí v rámci dětské lázeňské léčby.....	67
Tab. 2 Náklady na aktivity pro podporu dětské lázeňské léčby.....	73
Tab. 3 Náklady na jednotlivé aktivity.....	76
Tab. 4 Nové zážitkové masáže.....	77
Tab. 5 Náklady na zkvalitnění webové prezentace.....	79
Tab. 6 Náklady na inzerci.....	79
Tab. 7 Časová analýza aktivit (měsíční plán náročnosti).....	84
Tab. 8 Nákladová analýza.....	85
Tab. 9 Riziková analýza.....	86

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Orientační přehled léčebného zaměření lázeňských míst podle Sdružení lázeňských míst
- Příloha II Rozpis nemocí dle Indikačního seznamu
- Příloha III Věková struktura obyvatel od r. 2008 s rozdělením na muže a ženy
- Příloha IV Rozpis počtu pacientů po jednotlivých krajích v r. 2011
- Příloha V Nabídka pobytů pro samoplátce
- Příloha VI Ceník pobytů pro samoplátce
- Příloha VII Náplň navrhovaných pobytových balíčků
- Příloha VIII Bannerová reklama na dětskou lázeňskou léčbu
- Příloha IX Cenová kalkulace letáku a brožury
- Příloha X Rozpis nákladů na propagaci dětské lázeňské léčby
- Příloha XI Akce v druhém pololetí v Luhačovicích
- Příloha XII Pozice v časopisech

PŘÍLOHA I ORIENTAČNÍ PŘEHLED LÉČEBNÝCH ZAMĚŘENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST PODLE SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST

Zdrojem pro zpracování přehledu je Sdružení Lázeňských míst a jednotlivé webové stránky lázní.

Místo	Hlavní léčebné zaměření	Přírodní léčebné zdroje
Bechyně	pohybový aparát	slatina
Bílina	nemoci žaludku, slinivky břišní, ledvin, močového měchýře, jater, žlučníku, dna	přírodní minerální voda
Bludov	pohybové ústrojí, dýchací ústrojí, ledvin, močových cest, obezita zejména dětská, ženská neplodnost, detoxikace	přírodní, slabě mineralizovaná, silně alkalická, hypotonická, s výrazným účinkem proti revmatismu.
Dubí	pohybové ústrojí, nervové soustavy	klimatické lázně
Bohdaneč	pohybový aparát	slatina a alkalická kyselka
Františkovy Lázně	gynekologická onemocnění včetně neplodnosti, nemoci srdce, krevního oběhu, pohybové ústrojí	přírodní léčivá voda, slatina a 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, ženské nemoci, nemoci krevního oběhu	klima
Karlova Studánka	onkologické onemocnění, dýchací ústrojí, srdce, cévy, pohybové ústrojí	uhličitá voda, rašelina a místní klima
Karlovy Vary	onkologická onemocnění, trávicí ústrojí, metabolické poruchy, pohybové ústrojí	minerální prameny
Karviná	pohybové ústrojí	jodobromová solanka z lokálního zdroje
Klimkovice	pohybové ústrojí, neurologie, gynekologická, cév	jodobromová solanka z lokálního zdroje
Konstantinovy Lázně	nemoci oběhového ústrojí, kardiovaskulární nemoci	uhličitá voda
Lázně Aurora	pohybové ústrojí	slatina

Kynžvart	onemocnění dýchacího ústrojí, kožní onemocnění, urologická onemocnění, poruchy látkové výměny, nemoci trávicího ústrojí, duševní onemocnění a obezita	klima, minerální prameny
Lázně Bělohrad	pohybový aparát, kožní nemoci	sirnoželezitá slatinná rašelina
Lázně Libverda	oběhová ústrojí, pohybový aparát	přírodní minerální voda hydrogenuhličitanového typu
Lázně Mšené	pohybový aparát, záněty nervů, pooperační stavy	slatina, minerální prameny
Toušeň	choroby páteře, kloubů a měkkých částí pohybové ústrojí	sirno-železitá slatina z lokálního zdroje
Lipová - Lázně	pohybové ústrojí, kožní, léčba obezity	klima
Luhačovice	nemoci onkologické nemoci oběhového ústrojí, nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové, onemocnění dýchacího ústrojí, poruchy pohybového aparátu	17 hydrouhličitanochloridosodných kyslesek a jeden pramen sirný
Mariánské Lázně	onkologická onemocnění, dýchací ústrojí, močové ústrojí	uhličitá voda, peloidy
Náchod	krevního oběhu, pohybové ústrojí, dýchací ústrojí, onkologie, neurologie	minerální voda Ida pramenicí přímo v areálu lázní
Osečná - Lázně Kundratice	pohybové ústrojí	sirnoželezitá slatina
Ostrožská Nová Ves	pohybový aparát, lupénka, kožní nemoci	sirná voda
Poděbrady	oběhové ústrojí, poruchy metabolismu	přírodní minerální voda
Pozlovice	pohybové ústrojí, dýchací ústrojí, trávicího ústrojí, onkologie	přírodní léčivé minerální zdroje
Skalka	pohybové ústrojí, artróza, revma	alkalicko-sirnaté minerální prameny
Slatinice	pohybové ústrojí, bolesti zad, páteře, kloubů, pooperační stavy, poúrazové stavy, artróza, osteoporóza	min. prameny přírodní sirné vody s hypotonickým obsahem sirovodíku a řadou dalších zdraví prospěšných prvků.
Teplice nad Bečvou	oběhové ústrojí, kožní nemoci	uhličitá voda
Teplice v	nemoci nervové, pohybový aparát, cévy	přírodní minerální voda hydro-

Cechách		genuhličitano-sírano-sodného typu
Třeboň	pohybový aparát	slatina
Velichovky	pohybový aparát	slatina
Velké Losiny	nervová onemocnění, pohybový aparát	sírná voda

PŘÍLOHA II ROZPIS NEMOCÍ DLE INDIKAČNÍHO SEZNAMU

Nemoci dle indikačního seznamu jsou následující:

- a) nemoci onkologické
 - zhoubné nádory po ukončení protinádorové léčby
- b) nemoci oběhového ústrojí
 - symptomatická ischemická choroba srdeční
 - stav po infarktu myokardu
 - hypertenzní nemoc II. až III. stupně
 - onemocnění tepen končetin na podkladě aterosklerotickém II b nebo zánětlivém
 - funkční poruchy periferních cév a stavy po trombózách a chronický lymfatický edém
 - stavy po kardiochirurgických výkonech a kardiochirurgické výkony
 - stavy po operacích srdečních vad a po revaskularizačních operacích srdce a stavy po perkutánní transluminární koronární angioplastice
 - stavy po rekonstrukčních a revaskularizačních operacích na cévním systému mimo srdce
 - stavy po transplantaci srdce
- c) nemoci trávicího ústrojí
 - chronické a recidivující onemocnění žaludku a střev a stavy po těžkých střevních infekcích
 - stavy po operaci žaludku, dvanáctníku, jícnu a střev
 - Crohnova nemoc a Colitis ulcerosa
 - chronická onemocnění žlučníku a žlučového traktu a funkční poruchy žlučového traktu
 - stavy po komplikovaných operacích žlučníku a žlučového traktu
 - stavy po akutní hepatitidě (poškození jater), chronické hepatitidě
 - stavy po transplantacích jater nebo operacích
 - prokázaná chronická pankreatitida
- d) Nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí
 - diabetes mellitus
 - stavy po totální thyreoidektomii
 - stavy po operacích hyperfunkčního benigního adenomu
- e) Netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí

- stavy po operaci horních cest dýchacích a dolních cest dýchacích a stavy po transplantaci plic
- poškození hrtanu a hlasivek v důsledku hlasového přetížení
- stavy po komplikovaném zánětu plic
- bronchiektázie a recidivující záněty dolních cest dýchacích a chronické záněty dýchacího ústrojí
- astma a chronická obstrukční plicní nemoc
- plicní fibrózy
- následky toxických účinků plynů, dýmů, leptavých par a dráždivých prachů na horní cesty dýchací a dolní cesty dýchací

f) nemoci nervové

- obrna a chabé obrny nervů
- polyneuropatie s paretickými projevy
- kořenové syndromy
- zánětlivé nemoci centrálního nervového systému
- hemiparézy a paraparézy cévního původu
- stavy po poraněních a operacích mozku, míchy a periferního nervového systému s poruchami hybnosti
- roztroušené skleróza
- nervosvalová onemocnění
- syringomyelie s paretickými projevy
- dětská mozková obrna
- Parkinsonova nemoc

g) Nemoci pohybového ústrojí

- revma
- Bechtěrevova nemoc (ankylozující spondylitis)
- séronegativní spondartritis (např. Reiterův syndrom) a sekundární artritida
- mimikloubní revmatismus, difuzní onemocnění pojiva
- osteoporóza, kostní měny
- bolestivé syndromy šlach
- koxartróza, gonartróza
- artrózy
- chronický vertebrogenní algický syndrom
- stavy po ortopedických operacích
- stavy po úrazech pohybového ústrojí

- stavy po amputaci dolní končetiny
- h) Nemoci močového ústrojí
- recidivující a chronické záněty ledvin a močových cest a cystické onemocnění ledvin
 - nefrolitiáza a nefrokalcionóza
 - stavy po operacích ledvin a močových cest
 - chronická prostatitis
 - stavy po transplantaci ledviny a po dárcovství ledviny
- i) Duševní poruchy
- psychózy ve stádiu remise
 - těžké neurotické poruchy a jiné poruchy nepsychotického původu
- j) Nemoci kožní
- atopický ekzém
 - generalizovaná a artropatická psoriasis vulgaris
 - ekzémy a toxická kontaktní dermatitis
 - chronické dermatózy
 - stavy po popáleninách
- k) Nemoci gynekologické
- sterilita a infertilita
 - opakující se zánětlivá onemocnění vnitřních rodidel a jejich následky
 - stavy po komplikovaných gynekologických operacích a operacích v oblasti malé pánve

PŘÍLOHA III VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATEL OD R. 2008 S ROZDĚLENÍM NA MUŽE A ŽENY

Následující tabulka ukazuje věkové rozložení obyvatel v České republice. Údaje jsou uvedeny v tis. obyvatel. Informace jsou převzaty z Českého statistického úřadu.

	2008	2009	2010	2011
Celkem	10 468	10 507	10 533	10 505
do 14 let	1 480	1 494	1 518	1 541
15–64 let	7 432	7 414	7 379	7 263
65 a více let	1 556	1 599	1 636	1 701
Muži	5 137	5 157	5 169	5 158
do 14 let	760	767	779	791
15–64 let	3 757	3 750	3 731	3 676
65 a více let	620	641	658	691
Ženy	5 331	5 350	5 364	5 347
do 14 let	720	727	739	750
15–64 let	3 675	3 664	3 647	3 587
65 a více let	936	958	978	1 010

Zdroj: Český statistický úřad (2011)

**PŘÍLOHA IV ROZPIS POČTU PACIENTŮ PO JEDNOTLIVÝCH
KRAJÍCH V ROCE 2011**

Kraj	Poskytnutá lázeňská péče v roce 2011				
	na náklad zdravotního pojištění		plně na vlastní náklady		celkem
	KLP	PLP	tuzemci	cizinci	
Dospělí					
Středočeský	4413	390	5174	1052	11029
Jihočeský	12814	2518	21940	493	37765
Plzeňský	1295	137	785	520	2737
Karlovarský	15250	2997	16247	121847	156341
Ústecký	5399	1748	9248	3134	19529
Liberecký	2425	422	1625	486	4958
Královehradecký	8753	1643	4616	595	15607
Pardubický	5682	1237	4087	22	11028
Jihomoravský	2702	1045	4775		8522
Olomoucký	8875	1470	13051	211	23607
Zlínský	6898	2478	18972	3216	31564
Moravskoslezský	13529	883	10515	815	25742
ČR	88035	16968	111035	132391	348429
Dorost					
Středočeský	136				136
Karlovarský	122	2	6	219	349
Ústecký	33	15	1	1	50
Královehradecký	744				744
Olomoucký	365				365
Zlínský	62				62
Moravskoslezský	261			1	262
ČR	1723	17	7	221	1968
Děti					
Středočeský	603				603
Karlovarský	1939	4	71	947	2961
Ústecký	217	86	1	46	350
Královehradecký	1536		27	10	1573
Olomoucký	2372	7			2379
Zlínský	1274	4			1278
Moravskoslezský	624			15	639
ČR	8565	101	99	1018	9783

PŘÍLOHA V NABÍDKA POBYTŮ PRO SAMOPLÁTCE

Léčebné pobyty

Konzultace s lékařem

LÉČEBNÝ POBYT 7 DNÍ

pro samoplátce

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s plnou penzí
- 1x vstupní/1x výstupní lékařské vyšetření
- sestavení individuálního léčebného programu
- 21x lázeňská procedura (7x velká a 14x malá procedura)
- denně pitná kúra

Každý další den:

- 1x ubytování s plnou penzí
- 3x lázeňská procedura (1x velká a 2x malá procedura)

Výhody pro Vás:

- program garantovaný lékařem
- procedury na míru
- NOVÉ 3 léčebné procedury denně



Lázeňská léčba probíhá pod dohledem lékaře, podle jím předepsaného individuálního léčebného programu. Pro maximální efekt léčby doporučují lékaři strávit v lázních alespoň dva týdny dvakrát v roce nebo tři týdny jednou ročně. U léčebných pobytů na 14 dní a více poskytujeme cenová zvýhodnění.

VZOROVÝ LÉČEBNÝ PROGRAM VYBRANÝCH ONEMOCNĚNÍ (7 dní):

DÝCHACÍ CESTY <ul style="list-style-type: none">• 1x vstupní/1x výstupní lékařské vyšetření• 3x přírodní uhlíčitá koupel• 6x inhalace přírodní léčivé vody (individuální) + olejová nebo prostorová• 3x rašelinový obklad na hrudník, šiji a hrudní páteř• 1x individuální LTV (nácvik správného dýchání)• 3x skupinová LTV v bazénu nebo v tělocvičně• 3x masáž klasická (částečná)• 1x perličková koupel• 1x skotský střík• denně pitná kúra	POHYBOVÝ APARÁT <ul style="list-style-type: none">• 1x vstupní/1x výstupní lékařské vyšetření• 3x rašelinový obklad• 1x rašelinová koupel• 1x podvodní masáž• 1x přírodní uhlíčitá koupel• 1x vířivá koupel (celková)• 1x reflexní masáž nebo individuální LTV• 3x klasická masáž (částečná)• 5x elektroléčba• 3x skupinová LTV v bazénu nebo v tělocvičně• 2x plavání
TRÁVICÍ ÚSTROJÍ <ul style="list-style-type: none">• 1x vstupní/1x výstupní lékařské vyšetření• pitná kúra (základ lázeňské léčby)• 4x přírodní uhlíčitá koupel• 2x podvodní masáž• 1x koupel s přísadou• 4x masáž klasická (částečná)• 4x elektroléčba• 3x skupinová LTV pro posílení svalového korzetu• 3x plavání	DÝCHACÍ CESTY - DĚTI <ul style="list-style-type: none">• 1x vstupní/1x výstupní lékařské vyšetření• 5x inhalace přírodní léčivé vody• 1x koupel s přísadami přírodních silic jehličnanů• 1x masáž hrudníku• 1x dechová rehabilitace (individuální)• 1x střídavé nožní koupele• 1x magnetoterapie• 1x plavání• denně pitná kúra

Vzorové léčebné programy obsahují charakteristické a zpravidla předepsované lázeňské procedury. Individuální léčebný program s konkrétními procedurami ordinuje lékař na základě vstupního vyšetření.

konzultace s lékařem

LÉČEBNÝ POBYT 14/21 DNÍ

lázeňská léčba

Váš balíček služeb:

- 14/21x ubytování s plnou penzí
- 1x vstupní/1x kontrolní/1x výstupní lékařské vyšetření
- laboratorní vyšetření
- sestavení individuálního léčebného programu
- 42/63x lázeňská procedura (14/21x velká a 28/42x malá procedura)
- denně pitná kúra

Každý další den:

- 1x ubytování s plnou penzí
- 3x lázeňská procedura (1x velká a 2x malá procedura)

Výhody pro Vás:

- **program garantovaný lékařem**
- **2/3 DNY ZDARMA**
- **1-lůžkový pokoj bez příplatku**



konzultace s lékařem

LÉČEBNÝ POBYT INTENSIV

9 dní léčby/6 dní dovolené

Váš balíček služeb:

- 9x ubytování s plnou penzí
- 1x vstupní/1x kontrolní/1x výstupní lékařské vyšetření
- laboratorní vyšetření
- sestavení individuálního léčebného programu
- 21x lázeňská procedura (7x velká a 14x malá procedura)
- 5x inhalace minerální vody (individuální)
- denně pitná kúra

Výhody pro Vás:

- **program garantovaný lékařem**
- **maximum léčebných procedur**
- **SLEVA 10% ve vybraných termínech**



Nástup na pobyt doporučujeme v pátek nejpozději do 14.00 hodin.

NÁŠ TIP:

Ušetřete 1 den dovolené v uvedených termínech a navíc získíte SLEVU 10% z ceny pobytu:

- 29.3. – 7.4.2013
- 26.4. – 5.5.2013
- 3.5. – 12.5.2013
- 5.7. – 14.7.2013
- 25.10. – 3.11.2013

5 DNŮ VAŠÍ DOVOLENÉ NA LÉČEBNÝ POBYT INTENSIV



Každý výše uvedený termín obsahuje jeden svátek. Nástup v pátek, odjezd v neděli další týden.

konzultace s lékařem

EDUKAČNÍ POBYT PRO DIABETIKY

lepší život s cukrovkou

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s plnou penzí (diabetická dieta)
- 1x vstupní/1x kontrolní lékařské vyšetření
- glykemický profil (6 hodnot)
- edukační program
- 8x lázeňská procedura (4x velká a 4x malá)
- 1x denně pohybová terapie dle doporučení lékaře (skupinové cvičení v tělocvičně nebo v bazénu, plavání, nordic walking, terénní léčba)
- denně pitná kúra



Výhody pro Vás:

- **program garantovaný diabetologem**
- **seznámení s nemocí**
- **praktické rady**

POBYT PRO DIABETIKY BEZ EDUKAČNÍHO PROGRAMU

je možný v jakémkoli termínu se **SLEVOU 500 Kč**.

EDUKAČNÍ PROGRAM

V rámci edukací (školení) se seznámíte s podstatou diabetu, léčbou dietou, perorálními antidiabetiky, insulinem, vhodnou fyzickou aktivitou (redukce hmotnosti), prevencí akutních a chronických komplikací (péče o nohy).

Edukační program poskytujeme v předem stanovených termínech (1x měsíčně při min. počtu pěti klientů).

konzultace s lékařem

LÉČEBNÝ POBYT PRO DĚTI 7/14/21 DNÍ

děti od 1,5 roku

Váš balíček služeb:

- 7/14/21x ubytování s plnou penzí (dětské porce do 12 let)
- 1x vstupní/1x kontrolní/1x výstupní lékařské vyšetření
- sestavení individuálního léčebného programu
- 12/24/36x lázeňská procedura
- denně pitná kúra

Každý další den:

- 1x ubytování s plnou penzí
- 2x lázeňská procedura (mimo neděli)



2/3 DNY ZDARMA

Získáte na léčebný pobyt pro děti v délce 14 či 21 dní.

NÁŠ TIP Léčíme děti již od 1,5 roku. Přijedte s dítětem do lázni před nástupem do zaměstnání v době rodičovské dovolené. S dětmi mohou přijet také prarodiče nebo se můžete střídat.

Výhody pro Vás:

- **program garantovaný pediatrem**
- **léčba přírodními zdroji pro vaše dítě**
- **2/3 DNY ZDARMA**

Regenerační a relaxační pobyty

konzultace s lékařem

TÝDEN PRO ZDRAVÍ

tradiční pobyt

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 1x konzultace s lékařem s předpisem procedur
- 12x lázeňská procedura (6x velká a 6x malá procedura)
- denně pitná kúra

Výhody pro Vás:

- konzultace s lékařem
- 2 léčebné procedury denně
- kvalita prověřená 17 sezónami



Navíc v Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

konzultace s lékařem

MALÁ LÁZEŇSKÁ KÚRA

novinka

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 1x předpis procedur lékařem
- 6x lázeňská procedura (3x velká a 3x malá procedura)
- denně pitná kúra

Výhody pro Vás:

- konzultace s lékařem
- 1 léčebná procedura denně
- BONUS vstup do bazénu



V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě, v hotelech Dům B. Smetany, Jestřabí a ve Vile pod lipami 3x vstup do bazénu a whirlpoolu v Centrálních lázních (3x 1 hod.).

BONUS při ubytování v hotelech Dům B. Smetany, Jestřabí a ve Vile pod lipami:

- 3x vstup do bazénu a whirlpoolu v Centrálních lázních (3x 1 hod.)

konzultace s lékařem nebo bez konzultace s lékařem

LÁZEŇSKÁ DOVOLENÁ

nejprodávanější pobyt

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- program dle vlastního výběru nebo dle předpisu lékaře
- denně pitná kúra

Program dle vlastního výběru:

- 5x lázeňská volně prodejná procedura (3x velká a 2x malá procedura)

Výhody pro Vás:

- **NOVĚ výběr ze 2 programů**
- **procedury dle vlastního výběru**
- **procedury dle předpisu lékaře**

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

NOVĚ Program dle předpisu lékaře:

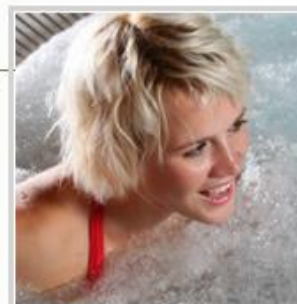
- 1x předpis procedur lékařem
- 5x lázeňská procedura (3x velká a 2x malá procedura)

BONUS k programu dle předpisu lékaře:

- 1x přírodní uhličitá koupel nebo
- 1x vstup do wellness centra v hotelu Alexandria (2 hod. od 17 - 21 hod.)

VOLNĚ PRODEJNÉ PROCEDURY

- **velké procedury** - uhličitě koupele (max. 2x týdně), koupele s přísadami, hydromasáže, rašelinové obklady (max. 2x týdně)
- **malé procedury** - koupele (perličkové, vířivé, nožní), masáže (klasické nebo éterickým olejem), parafínové obklady, inhalace, oxygenoterapie, aromaterapie



konzultace s lékařem

POBYT PRO SENIORY

nejlevnější pobyt

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 1x předpis procedur lékařem
- 5x lázeňská procedura (1x velká a 4x malá procedura)
- denně pitná kúra

Výhody pro Vás:

- **konzultace s lékařem**
- **BONUS balíček 5 inhalací**

BONUS pro regeneraci dýchacích cest:

- 5x inhalace minerální vody (individuální)



POBYT PRO SENIORY může být hezkým dárkem pro rodiče nebo prarodiče.

konzultace s lékařem nebo bez konzultace s lékařem

REGENERACE ZAD A KLOUBŮ

úleva od bolesti

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 2x přírodní uhličitá koupel
- 1x calmonalová koupel
- 1x Breussova masáž páteře
- 2x masáž klasická (částečná)
- 2x rašelínový obklad (3 místa)
- 2x parafínový obklad (2 místa)
- 2x skupinové cvičení na nápravu svalových dysbalancí
- 2x plavání (30 min.)
- denně pitná kúra



Výhody pro Vás:

- **NOVĚ konzultace s lékařem ZDARMA**
- **SLEVA až 500 Kč**

Ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

NÁŠ TIP

Objednejte si k pobytu konzultaci s lékařem, který vám potvrdí vhodnost procedur nebo provede záměnu předepsané procedury. Bude pro vás **ZDARMA** a navíc od nás získáte **SLEVU až 500 Kč a 5x inhalaci minerální vody (individuální)**.

bez konzultace s lékařem

POČÍTAČOVÁ KINEZILOGIE

co Vám rentgen neukáže

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 1x vstupní/1x kontrolní diagnostické vyšetření metodou Computer Kinesiologie
- 1x vyhodnocení lékařem s předpisem terapie podle výsledku CK
- 2x korekce kritických míst (mobilizace páteře, techniky měkkých tkání, ...)
- 5x SM systém (skupinové cvičení)
- 10x lázeňská procedura (4x velká a 6x malá procedura)
- 1x nordic walking (vstupní instruktáž s praktickou ukázkou)
- zapůjčení holí pro nordic walking
- denně pitná kúra



Výhody pro Vás:

- **diagnostika pohybového aparátu**
- **pomoc od bolesti zad**
- **terapie na míru**

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

NÁŠ TIP

Vyšetření metodou COMPUTER KINESIOLOGIE si můžete zakoupit ke kterémukoli pobytu a také v předem stanovených víkendových termínech.

bez konzultace s lékařem

RELAXAČNÍ POBYT

nejoblíbenější pobyt

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 1x přírodní uhlíčitá koupel
- 1x uvolňující koupel s přísadou vonné esence
- 1x perličková koupel
- 1x hydromasážní koupel
- 1x masáž éterickým olejem dle vlastního výběru (částečná)
- 1x masáž klasická (částečná)
- denně pitná kúra



Výhody pro Vás:

- **program sestavený odborníky**
- **1 procedura denně**
- **volný čas pro další aktivity**

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

NÁŠ TIP

Zvolte náš nový pobyt **MALÁ LÁZEŇSKÁ KÚRA**. Za nižší cenu budete mít stejný počet procedur předepsaných lékařem.

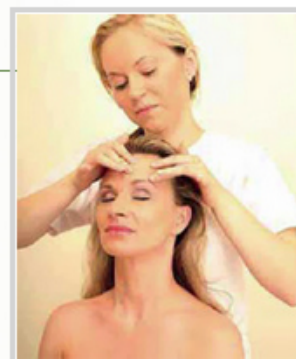
konzultace s lékařem nebo bez konzultace s lékařem

TÝDEN BEZ STRESU

alespoň 1x za rok

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí
- 2x přírodní uhlíčitá koupel
- 1x perličková koupel
- 1x hydromasážní koupel
- 1x antistresová masáž hlavy
- 1x uvolňující masáž krční páteře
- 1x medová kúra (obklad z přírodního včelího vosku a wellness masáž medovým olejem)
- 2x vstup do wellness centra v hotelu Alexandria (2x 2hod.)
- denně pitná kúra



Výhody pro Vás:

- **NOVĚ konzultace s lékařem ZDARMA**
- **SLEVA až 500 Kč**
- **vstup do wellness centra**

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

NÁŠ TIP

Objednejte si k pobytu konzultaci s lékařem, který vám potvrdí vhodnost procedur nebo provede záměnu předepsané procedury. Bude pro vás **ZDARMA** a navíc od nás získáte **SLEVU až 500 Kč a 5x oxygenoterapii (30 min.)**

bez konzultace s lékařem

Báječný týden

to nejlepší v Jurkovičově domě

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování s polopenzí formou bufetu
- láhev vína a ovoce na pokoji v den příjezdu
- 6x lehké polední občerstvení (ovocné a zeleninové saláty, lehké jídlo)
- překvapení Jurkovičova domu (malý dárek pro ni nebo pro něj)
- 1x přírodní uhličitá koupel ve „zlaté vaně“
- 1x obklad z přírodního včelího vosku
- 1x rašelinový obklad zad
- 1x masáž lávovými kameny
- 1x Shiatsu masáž
- volný vstup do bazénu a whirlpoolu
- zapůjčení županu
- denně pitná kúra

Lázeňské procedury pro ženy:

- 1x jasmínový sen (koupel a masáž éterickým olejem)
- 1x sladké pokušení (koupel ve sladké syrovátce a masáž horkou čokoládou)
- 1x aqua aerobic nebo relaxační cvičení ve vodě
- 1x aromaterapie

Lázeňské procedury pro muže:

- 1x léčivá síla Vincentky (inhalace, přírodní uhličitá koupel, masáž krémem Vincentka)
- 1x hydromasážní koupel
- 1x wellness masáž dle výběru
- 1x masážní křeslo s aromaterapií

Výhody pro Vás:

- 9 exkluzivních procedur
- volný vstup do bazénu a whirlpoolu
- procedury speciálně pro ženy a muže



Wellness pobyt

MEDICAL WELLNESS

hit sezóny

Váš balíček služeb:

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

Výhody pro Vás:

- volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem
- procedury předepsané lékařem na míru
- koupele v přírodní uhličitě vodě



WELLNESS DOVOLENÁ

novinka

Váš balíček služeb:

- 6x ubytování s polopenzí
- SLEVA 20% na procedury dle vlastního výběru předem při objednání pobytu nebo na místě z aktuální nabídky
- zapůjčení županu
- volný vstup do wellness centra
- volný vstup do fitness centra



Výhody pro Vás:

- **volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem**
- **SLEVA 20% na procedury**
- **kredit na procedury**

KREDIT NA PROCEDURY

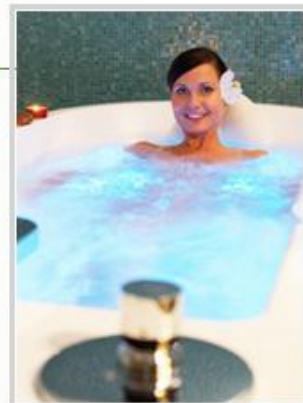
Za zvýhodněnou cenu 1000 Kč si můžete k pobytu zakoupit kredit na čerpání procedur v hodnotě 1500 Kč. Na další procedury můžete využít 20% slevu.

VIP WELLNESS TÝDEN

pro náročné

Váš balíček služeb:

- 7x ubytování se snídaní
- láhev vína a ovoce na pokoji v den příjezdu
- 6x večeře s nápojem (1x nealko z nabídky nebo 0,3 l piva nebo 0,2 l vína)
- 1x slavnostní večeře ve Francouzské restauraci
- základní diagnostika na bioimpedanční váze
- 1x přírodní uhlíčitá koupel (15 min.)
- 1x hydromasážní koupel s barevnou terapií (20 min.)
- 1x relaxační masáž éterickým olejem (25 min.)
- 1x masáž lávovými kameny (25 min.)
- 1x indická masáž hlavy (25 min.)
- 1x masáž plosky nohy (25 min.)
- 1x rašelínový obklad zad (20 min.)
- 1x obklad z přírodního včelího vosku (20 min.)
- 1x luxusní rituál pro tělo Terraké (110 min.)
- zapůjčení županu
- volný vstup do wellness centra
- volný vstup do fitness centra s konzultací správného cvičení (20 min.)
- volný vstup do nočního klubu



Výhody pro Vás:

- **volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem**
- **exkluzivní procedury**
- **gastronomický zážitek**

VIP WELLNESS VÍKEND

pro náročné

Váš balíček služeb:

- 3x ubytování se snídaní (čt - ne)
- láhev vína a ovoce na pokoji v den příjezdu
- 2x večeře s nápojem (1x nealko z nabídky nebo 0,3 l piva nebo 0,2 l vína)
- 1x slavnostní uvítací večeře ve Francouzské restauraci
- zapůjčení županu
- volný vstup do wellness centra
- volný vstup do fitness centra
- volný vstup do nočního klubu

Wellness procedury pro ženy:

- 1x čokoládový sen (čokoládový peeling - částečný, masáž horkou čokoládou, zábal po masáži, 50 min.)
- 1x hydromasážní koupel s barevnou terapií (20 min.)
- 2x lymfoven (přístrojová anticelulitidní masáž, 25 min.)

Wellness procedury pro muže:

- 1x balzám na záda (rašelinový obklad zad, masáž klasická částečná, 40 min.)
- 1x wellness masáž podle vlastního výběru (celková)
- 1x hydromasážní koupel s barevnou terapií (20 min.)

Výhody pro Vás:

- **volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem**
- **procedury speciálně pro ženy a muže**
- **gastronomický zážitek**



VÍKEND V ALEXANDRII

nejžádanější pobyt

Váš balíček služeb:

- 3x ubytování s polopenzí (čt - ne)
- 1x relaxační bublinková koupel (15 - 20 min.)
- 1x wellness masáž dle vlastního výběru (25 min.)
- 1x Rasul - orientální očištná kúra v parní lázni (25 min.) pro pár nebo pro jednotlivce rašelinový obklad (20 min.)
- zapůjčení županu
- volný vstup do wellness centra
- volný vstup do fitness centra



Výhody pro Vás:

- **volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem**
- **orientální zážitek Rasul**

OCHUTNÁVKA WELLNESS

výhodná cena

Váš balíček služeb:

- 4x ubytování s polopenzí
- 1x přírodní uhlíčitá koupel (15 min.)
- 1x hydromasážní koupel (20 min.)
- 1x relaxační masáž éterickým olejem (25 min.)
- 1x wellness masáž dle vlastního výběru (25 min.)
- zapůjčení županu
- volný vstup do wellness centra
- volný vstup do fitness centra



Výhody pro Vás:

- volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem
- procedura každý den

Pobyt je poskytován pouze neděle – čtvrtek.

WELLNESS NA ZKOUŠKU

poprvé ve wellness

Váš balíček služeb:

- 2x ubytování s polopenzí
- 1x wellness masáž dle vlastního výběru (25 min.)
- zapůjčení županu
- volný vstup do wellness centra
- volný vstup do fitness centra



Výhody pro Vás:

- volný vstup do wellness centra s bazénem a saunovým světem
- profesionální péče

Pobyt není poskytován sobota – pondělí.

Víkendové pobyty

bez konzultace s lékařem

PRODLOUŽENÝ VÍKEND

víkendová relaxace

Váš balíček služeb:

- 3x ubytování s polopenzí (čt - ne)
- láhev vína na pokoji v den příjezdu
- relaxační nebo lázeňský program
- denně pitná kúra

Relaxační program:

- 1x přírodní uhličitá koupel
- 1x perličková koupel
- 1x masáž klasická (částečná)
- 1x masáž éterickým olejem (částečná)
- 2x oxygenoterapie (30 min.)



Výhody pro Vás:

- **NOVĚ výběr ze 2 programů**
- **možnost konzultace s lékařem**

NOVĚ Lázeňský program:

- 1x předpis procedur lékařem
- 1x přírodní uhličitá koupel
- 2x inhalace přírodní uhličitě vody nebo 2x oxygenoterapie (30 min.)
- 3x lázeňská procedura (1x velká a 2x malá procedura)

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

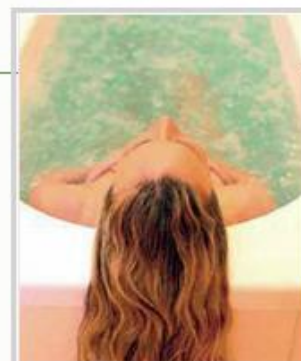
bez konzultace s lékařem

KRÁTKÁ RELAXACE

výhodná cena

Váš balíček služeb:

- 4x ubytování s polopenzí
- 1x přírodní uhličitá koupel
- 1x koupel s přísadou vonné esence
- 1x perličková koupel
- 1x masáž éterickým olejem (částečná)
- 1x masáž pomerančovým krémem
- 3x oxygenoterapie (30 min.)
- 2x bazén (60 min.) nebo 1x aromaterapie (pro pány masážní křeslo) pro klienty Jurkovičova domu
- denně pitná kúra



Výhody pro Vás:

- **hodně služeb za výhodnou cenu**
- **2 procedury denně**

Pobyt je poskytován pouze neděle – čtvrtek.

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.

bez konzultace s lékařem

LÁZEŇSKÉ MINIMUM

krátký odpočinek v lázních

Váš balíček služeb:

- 2x ubytování s polopenzí
- 1x koupel s přísadou vonné esence podle vlastního výběru
- 1x klasická masáž (částečná)
- 1x inhalace minerální vody (individuální)
- denně pitná kúra

Hosté ubytovaní v hotelu Jurkovičův dům mají navíc v rámci lázeňského programu volný vstup do bazénu a whirlpoolu.

Pobyt není možný od soboty do pondělí.

Pobyt lze objednat nejdříve 21 dní před termínem nástupu na pobyt.



bez konzultace s lékařem

LÁZNĚ NA ZKOUŠKU

poprvé v lázních

Váš balíček služeb:

- 1x ubytování s polopenzí
- záloha 250 Kč na volně prodejné lázeňské procedury dle vlastního výběru

nebo

NOVĚ u pobytů na 4 dny a více:

- předpis procedur lékařem ZDARMA
- záloha 250 Kč na lázeňské procedury předepsané lékařem
- kredit navíc ve výši 50 Kč (čerpáte procedury do výše 300 Kč)

Výhody pro Vás:

- **délka pobytu a služby podle přání**
- **procedury dle vlastního výběru nebo dle předpisu lékaře**
- **NOVĚ kredit navíc**

POZNÁMKA: Délka pobytu je minimálně 2 dny. Pobyt je možný v kterékoli dny od neděle do pátku (nelze od soboty do pondělí). Přes víkend (tj. pátek – neděle) je možný pouze pobyt Lázeňské minimum. Finanční záloha na procedury musí být vyčerpána.

Cenu procedur nad rámec finanční zálohy doplácí klient v hotovosti podle platného ceníku.

V Jurkovičově domě volný vstup do bazénu, whirlpoolu a zapůjčení županu, ve vile Alpská růže vstup do bazénu a whirlpoolu (denně 1 hod.) v Jurkovičově domě.



Rekondiční pobyty

Rekondiční pobyt

investice do zdraví zaměstnanců

Lidé ve svém volném čase více sportují, pečují o svoje zdraví a snaží se žít zdravě. Součástí sociálních programů mnoha společností se proto dnes stává také péče o zdraví zaměstnanců, kterou podporují finančními příspěvky na dovolenou nebo rekondičními pobyty, které jim plně hradí.



Rekondiční pobyty pro různé profesní skupiny (dělnické profese hutních a strojírenských firem, hasiči, policisté, pracovníci drah či vězeňské služby, manažeři, VIP klienti...) jsou cíleně zaměřeny na kompenzaci negativních vlivů způsobených výkonem povolání, obnovu fyzické a duševní kondice i prevenci možných zdravotních rizik spojených s výkonem povolání. **Léčebný program rekondičního pobytu může uhradit zdravotní pojišťovna v rámci svého programu preventivní péče.** Speciální pobyty s antistresovým programem jsou určeny manažerům vystaveným vysokému pracovnímu nasazení.

Program pobytu:

Rehabilitační program rekondičních pobytů probíhá pod dohledem lékaře, který sestaví účastníkovi pobytu individuální lázeňský program. Kombinují se v něm lázeňské procedury s využitím zdejších jedinečných léčivých minerálních vod, fyzioterapeutické a relaxační procedury, zdravá strava a pohybové aktivity.

Pobyty pro děti

JARNÍ POBYT PRO ZDRAVÍ

jarní prázdniny jinak



Váš balíček služeb:

- 6x ubytování s plnou penzí (ne - so)

Pro děti:

- 1x konzultace s lékařem
- 2x perličková koupel s přísadou
- 3x inhalace minerální vody
- denně pitná kúra Vincentky
- animační program

Pro děti a dospělé:

- 1x zábavné sportovní odpoledne
- 1x cvičení na balonech
- 1x aerobic
- 1x plavání

Pro dospělé:

- 1x přírodní uhlčitá koupel
- 2x parafinový obklad (2 místa)
- 2x inhalace minerální vody

Animační program pro děti:

dopolední program - denně 2 hod. (zábava, hry, soutěže, tvořivé dílny vycházka "Za léčivými prameny po stopách D. Jurkoviče", promítání dětských filmů)

BONUS pro dospělé a děti:

- SLEVA 20% na procedury dle předpisu lékaře (dokoupené na místě)
- 1x odpolední hlídání dětí (2 hod.)

ZDRAVÉ DÍTĚ za příplatek 790 Kč:

- 1x spirometrie
- 2x inhalace minerální vody
- 3x dechová rehabilitace (ve skupině)
- 1x koupel s přísadou
- 1x baby nebo relaxační masáž

Výhody pro Vás:

- jarní prázdniny s lázeňskými procedurami
- konzultace s pediatrem
- každodenní program pro děti

PROGRAM ZDRAVÉ DÍTĚ

zdravé dítě je radost

Týdenní regenerační programy, pojmenované po známých luhačovických pramenech mohou přispět k prevenci onemocnění dýchacích cest i posílení imunity. V rámci programů jsou dětem podávány inhalace přírodní léčivé minerální vody a lázeňské procedury. Příznivě na dětský organismus působí také denní pitná kúra minerální vody přímo z léčivých pramenů.



Regenerační programy poskytujeme v minimální délce pobytu 7 dní.

Regenerační program VINCENKA: Regenerační program OTTOVKA:

- 1x konzultace s lékařem
 - 5x inhalace (individuální)
 - 3x dechová rehabilitace (ve skupině)
 - 2x perličková nebo přísadová koupel
 - 1x střídavé nožní koupele
 - 1x plavání
 - denně pitná kúra
- 1x konzultace s lékařem
 - 5x inhalace (individuální)
 - 3x dechová rehabilitace (ve skupině)
 - 1x perličková nebo přísadová koupel
 - 1x plavání
 - denně pitná kúra

Regenerační program ALOISKA:

- 1x konzultace s lékařem
- 1x inhalace (individuální)*
- 1x perličková nebo přísadová koupel
- 1x dechová rehabilitace (ve skupině)
- 1x plavání
- denně pitná kúra

Regenerační program AMANDKA:

- 1x konzultace s lékařem
- 1x inhalace (individuální)*
- 1x dechová rehabilitace (ve skupině)
- 1x plavání
- denně pitná kúra

** možnost dokoupení balíčku 4 inhalací za příplatek 300,- Kč*

PŘÍLOHA VI CENÍK POBYTŮ PRO SAMPOLÁTCE

Léčebné pobyty

Léčebný pobyt 7 dní - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	7.455	7.945	9.695
	1/2 B	6.335	6.720	6.720
	1/1	8.750	8.855	11.200
<u>Morava</u>	1/2	8.540	9.205	10.990
	1/2 B	7.630	8.155	9.485
	1/1	9.800	10.535	13.020
<u>Vila pod lipami</u> NOVINKA	1/2	9.065	9.660	11.585
<u>Jestřabí</u>	1/2	9.065	9.660	11.585
	1/1	10.395	11.885	13.475
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	9.975	10.885	13.195
	1/1	11.515	12.600	15.750
<u>Palace</u>	1/2	10.710	11.620	14.070
	1/1	12.425	13.650	16.905

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu je zahrnut lázeňský poplatek.

Léčebný pobyt 14/21 dní - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt po SLEVĚ 2/3 DNY ZDARMA.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Lázeňské penziony	1/2	12.780 (19.170)	13.620 (20.430)	16.620 (24.930)
	1/2 B	10.860 (16.290)	11.520 (17.280)	11.520 (17.280)
	1/1	12.780 (19.170)	13.620 (20.430)	16.620 (24.930)
Morava	1/2	14.640 (21.960)	15.780 (23.670)	18.840 (28.260)
	1/2 B	13.080 (19.620)	13.980 (20.970)	16.260 (24.390)
	1/1	14.640 (21.960)	15.780 (23.670)	18.840 (28.260)
Vila pod lipami	1/2	15.540 (23.310)	16.560 (24.840)	19.860 (29.790)
Jestřabí	1/2	15.540 (23.310)	16.560 (24.840)	19.860 (29.790)
	1/1	15.540 (23.310)	16.560 (24.840)	19.860 (29.790)
Dům B. Smetany	1/2	17.100 (25.650)	18.660 (27.990)	22.620 (33.930)
	1/1	17.100 (25.650)	18.660 (27.990)	22.620 (33.930)
Palace	1/2	18.360 (27.540)	19.920 (29.880)	24.120 (36.180)
	1/1	18.360 (27.540)	19.920 (29.880)	24.120 (36.180)

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. Ceny v závorkách jsou uvedeny za 21denní pobyt, v cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Léčebný pobyt INTENSIV - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Palace	1/2	12.240	13.280	16.080
	1/1	14.240	15.600	19.320

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Edukační pobyt pro diabetiky - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Forst	1/2	7.035	7.445	9.130
	1/1 B	5.180	5.485	6.295
Morava	1/2	8.120	8.705	10.425
	1/2 B	6.475	6.920	8.185
	1/1	9.380	10.035	12.455
Palace	1/2	10.290	11.120	13.505
	1/1	12.040	13.150	16.340

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Léčebný pobyt pro děti 7/14/21 dní - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt 7 dní.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Penzion Rodina	1/2	4.745 (6.020)	5.130 (6.510)	5.970 (8.085)
Dětská léčebna Miramonti	1/2 B	4.325 (5.215)	4.675 (5.465)	4.850 (5.640)
	1/2	5.500 (6.935)	5.710 (7.390)	6.445 (8.860)
Lázeňský dům Vítkov	1/2	6.935	7.390	8.860

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V závorkách jsou uvedeny ceny za dítě starší 12 let, v lázeňském domě Vítkov platí ceny bez rozdílu věku dítěte, cenu ubytování a stravování za dospělé osobu sdělíme na vyžádání, pobyt v DL Miramonti je možný od 24.2.2013.

Regenerační a relaxační pobyty

Týden pro zdraví - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Lázeňské penziony	1/2	5.800	6.210	7.895
	1/2 B	4.680	4.985	4.985
	1/1	6.605	7.120	9.400
Morava	1/2	6.885	7.470	9.190
	1/2 B	5.975	6.420	7.685
	1/1	8.145	8.800	11.220
Vila pod lipami	1/2	7.095	7.610	9.470
Jestřabí	1/2	7.095	7.610	9.470
	1/1	8.215	8.835	11.360
Dům B. Smetany	1/2	8.005	8.835	11.080
	1/1	9.475	10.550	13.635
Alpská růže	1/2 studio	8.005	8.835	11.080
Palace	1/2	8.740	9.570	11.955
	1/1	10.490	11.600	14.790
Jurkovičův dům	1/2	10.350	11.285	13.250
	1/1	12.520	13.770	16.435

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Malá lázeňská kúra - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Lázeňské penziony	1/2	4.670	4.990	6.595
	1/2 B	3.550	3.765	3.765
	1/1	5.475	5.900	8.100
Morava	1/2	5.755	6.250	7.890
	1/2 B	4.845	5.200	6.385
	1/1	7.015	7.580	9.920
Vila pod lipami	1/2	5.965	6.390	8.170
Jestřabí	1/2	5.965	6.390	8.170
	1/1	7.085	7.615	10.060
Dům B. Smetany	1/2	6.875	7.615	9.780
	1/1	8.345	9.330	12.335
Alpská růže	1/2 studio	6.875	7.615	9.780
Palace	1/2	7.610	8.350	10.655
	1/1	9.360	10.380	13.490
Jurkovičův dům	1/2	9.220	10.065	11.950
	1/1	11.390	12.550	15.135

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Lázeňská dovolená - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	4.770	5.100	6.715
	1/2 B	3.650	3.875	3.875
	1/1	5.575	6.010	8.220
<u>Morava</u>	1/2	5.855	6.360	8.010
	1/2 B	4.945	5.310	6.505
	1/1	7.115	7.690	10.040
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	6.065	6.500	8.290
<u>Jestřabí</u>	1/2	6.065	6.500	8.290
	1/1	7.185	7.725	10.180
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	6.975	7.725	9.900
	1/1	8.445	9.440	12.455
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	6.975	7.725	9.900
<u>Palace</u>	1/2	7.710	8.460	10.775
	1/1	9.460	10.490	13.610
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	9.320	10.175	12.070
	1/1	11.490	12.660	15.255

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Pobyt pro seniory - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	4.600	4.910	6.515
	1/2 B	3.480	3.685	3.675
	1/1	5.405	5.820	8.020
<u>Morava</u>	1/2	5.685	6.170	7.810
	1/2 B	4.775	5.120	6.305
	1/1	6.945	7.500	9.840
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	5.895	6.310	8.090
<u>Jestřabí</u>	1/2	5.895	6.310	8.090
	1/1	7.015	7.535	9.980
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	6.805	7.535	9.700
	1/1	8.275	9.250	12.255
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	6.805	7.535	9.700
<u>Palace</u>	1/2	7.540	8.270	10.575
	1/1	9.290	10.300	13.410

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Regenerace zad a kloubů - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	6.380	6.840	8.565
	1/2 B	5.260	5.615	5.615
	1/1	7.185	7.750	10.070
<u>Morava</u>	1/2	7.465	8.100	9.860
	1/2 B	6.555	7.050	8.355
	1/1	8.725	9.430	11.890
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	7.675	8.240	10.140
<u>Jestřabí</u>	1/2	7.675	8.240	10.140
	1/1	8.795	9.465	12.030
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	8.585	9.465	11.750
	1/1	10.055	11.180	14.305
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	8.585	9.465	11.750
<u>Palace</u>	1/2	9.320	10.200	12.625
	1/1	11.070	12.230	15.460

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Počítačová kineziologie - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	7.060	7.450	9.225
	1/1	7.865	8.360	11.150
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	8.355	8.850	10.800
<u>Jestřabí</u>	1/2	8.355	8.850	10.800
	1/1	9.475	10.075	12.795
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	9.265	10.075	12.410
	1/1	10.735	11.790	14.930
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	9.265	10.075	12.410
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	11.610	12.525	14.580
	1/1	13.780	15.010	18.045

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Relaxační pobyt - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	5.280	5.660	7.305
	1/2 B	4.160	4.435	4.435
	1/1	6.085	6.570	8.810
<u>Morava</u>	1/2	6.365	6.920	8.600
	1/2 B	5.455	5.870	7.095
	1/1	7.625	8.250	10.630
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	6.575	7.060	8.880
<u>Jestřabí</u>	1/2	6.575	7.060	8.880
	1/1	7.695	8.285	10.770
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	7.485	8.285	10.770
	1/1	8.955	10.000	13.045
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	7.485	8.285	10.490
<u>Palace</u>	1/2	8.220	9.020	11.365
	1/1	9.970	11.050	14.200
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	9.830	10.735	12.660
	1/1	12.000	13.220	15.845

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Týden bez stresu - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Morava</u>	1/2	6.905	7.480	9.180
	1/2 B	5.955	6.430	7.975
	1/1	8.165	8.810	11.210
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	7.115	7.620	9.460
<u>Jestřabí</u>	1/2	7.115	7.620	9.460
	1/1	8.235	8.845	11.350
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	8.025	8.845	11.070
	1/1	9.495	10.560	13.625
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	8.025	8.845	11.070
<u>Palace</u>	1/2	8.760	9.580	11.945
	1/1	10.510	11.610	14.780
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	10.370	11.295	13.240
	1/1	12.540	13.780	16.425

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Celková regenerace - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	5.870	6.290	7.975
	1/2 B	4.750	5.065	5.065
	1/1	6.675	7.200	9.480
<u>Morava</u>	1/2	6.955	7.550	9.270
	1/2 B	6.045	6.500	7.765
	1/1	8.215	8.880	11.300
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	7.165	7.690	9.550
<u>Jestřabí</u>	1/2	7.165	7.690	9.550
	1/1	8.285	8.915	11.440
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	8.075	8.915	11.160
	1/1	9.545	10.630	13.715
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	8.075	8.915	11.160
<u>Palace</u>	1/2	8.810	9.650	12.035
	1/1	10.560	11.680	14.870
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	10.420	11.365	13.330
	1/1	12.590	13.850	16.515

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Báječný týden - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	11.810	12.825	14.855
	1/1	13.980	15.310	18.040

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Wellness pobyty

Medical wellness - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Alexandria</u>	1/2	13.195	14.070	15.610
	1/1	13.195	14.070	15.610

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 700 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

Wellness dovolená - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Alexandria	1/2	10.470	11.550	11.550
	1/1	10.470	11.550	11.550

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 600 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

VIP wellness týden - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Alexandria	1/2	13.575	14.450	15.990
	1/1	13.575	14.450	15.990

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 700 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

VIP wellness víkend - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Alexandria	1/2	7.025	7.565	8.375
	1/1	7.025	7.565	8.375

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 300 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

Víkend v Alexandrii - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Alexandria	1/2	6.645	7.185	7.995
	1/1	6.645	7.185	7.995

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 300 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

Ochutnávka wellness - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Alexandria	1/2	6.630	7.130	8.010
	1/1	6.630	7.130	8.010

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 400 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

Wellness na zkoušku - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Alexandria	1/2	3.890	4.250	4.790
	1/1	3.890	4.250	4.790

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek, v období červen - srpen sleva 200 Kč při ubytování v pokoji bez klimatizace.

Víkendové pobyty

Prodloužený víkend - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Vila pod lipami	1/2	3.955	4.325	5.315
Jestřabí	1/2	3.955	4.325	5.315
	1/1	4.390	4.850	6.155
Dům B. Smetany	1/2	4.660	5.150	6.350
	1/1	5.425	6.050	7.640
Alpská růže	1/2 studio	4.660	5.150	6.350
Palace	1/2	5.665	6.275	6.905
	1/1	6.955	7.745	8.540
Jurkovičův dům	1/2	6.220	6.680	7.430
	1/1	7.630	8.210	9.185

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Krátká relaxace - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
Vila pod lipami	1/2	4.405	4.725	5.940
Jestřabí	1/2	4.405	4.725	5.940
	1/1	5.045	5.425	7.020
Dům B. Smetany	1/2	4.925	5.425	6.860
	1/1	5.765	6.405	8.320
Alpská růže	1/2 studio	4.925	5.425	6.860
Palace	1/2	5.345	5.845	7.360
	1/1	6.345	7.005	8.980
Jurkovičův dům	1/2	6.265	6.825	8.100
	1/1	7.505	8.245	9.920

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Lázeňské minimum - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Riviera, Myslivna, Forst</u>	1/2	1.885	2.165	2.730
	1/1	2.205	2.555	3.290
<u>Společenský dům, Taťána, Plzeň</u>	1/2 B	1.525	1.805	1.805
<u>Vepřek - Póla</u>	1/2	1.805	2.025	2.490
	1/1	2.095	2.355	2.950
<u>Morava</u>	1/2	2.125	2.405	3.110
	1/2 B	1.815	2.045	2.580
	1/1	2.545	2.885	3.830
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	2.235	2.495	3.150
<u>Jestřabí</u>	1/2	2.235	2.495	3.150
	1/1	2.525	2.845	3.710
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	2.705	3.045	3.840
	1/1	3.215	3.645	4.700
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	2.705	3.045	3.840
<u>Palace</u>	1/2	3.375	4.065	4.560
	1/1	4.235	4.775	5.300
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	3.745	4.065	4.560
	1/1	4.685	5.085	5.730

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Lázně na zkoušku - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a den.

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.
<u>Lázeňské penziony</u>	1/2	745	775	990
	1/2 B	585	600	600
	1/1	860	905	1.205
<u>Morava</u>	1/2	900	955	1.175
	1/2 B	770	805	960
	1/1	1.080	1.145	1.465
<u>Vila pod lipami</u>	1/2	930	975	1.215
<u>Jestřabí</u>	1/2	930	975	1.215
	1/1	1.090	1.150	1.485
<u>Dům B. Smetany</u>	1/2	1.060	1.150	1.445
	1/1	1.270	1.395	1.810
<u>Alpská růže</u>	1/2 studio	1.060	1.150	1.445
<u>Palace</u>	1/2	1.165	1.255	1.570
	1/1	1.415	1.545	1.975
<u>Jurkovičův dům</u>	1/2	1.395	1.500	1.755
	1/1	1.705	1.855	2.210

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj, B - pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

Rekondiční pobyty

Rekondiční pobyty pro firmy - ceník 2013

Ubytování	2.1. - 15.12.2013
Lázeňské hotely a penziony	Cena rekondičního pobytu pro konkrétní profesní skupinu závisí na individuálních požadavcích firmy na termín, standard ubytování, rozsah stravovacích a léčebných služeb
Alexandria ****	Nabídku VIP pobytu pro manažery v ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu najdete na stránce Wellness pobyty 2013

V případě zájmu firmy o zpracování nabídky rekondičních pobytů pro konkrétní profesní skupinu kontaktujte prosím oddělení marketingu.

Telefon: 577 682 202

E-mail: rekondice@lazneluhacovice.cz

Pobyty po děti

Jarní pobyt pro zdraví - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Ubytování	Pokoj	Termíny 2013: 3.2. – 9.2., 10.2. – 16.2., 17.2. – 23.2., 24.2. – 2.3., 3.3. – 9.3., 10.3. – 16.3.		
		Dítě	Dítě s programem ZDRAVÉ DÍTĚ	Dospělá osoba
<u>Penzion Rodina</u>	1/2	3.250	4.040	4.450
<u>Dětská léčebna Miramonti</u>	1/2 B	2.870	3.660	3.715
	1/2	3.560	4.350	5.065
<u>Lázeňský dům Vítkov</u>	1/2	3.560	4.350	5.065

Vysvětlivky: 1/1 - jednolůžkový pokoj, 1/2 - dvoulůžkový pokoj. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek u dospělé osoby, pobyt v DL Miramonti je možný od 24.2.2013.

Regenerační programy pro děti - ceník 2013

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Regenerační program	Zimní sezóna 2.1.- 17.3. 17.11. - 15.12.*	Mezisezóna 17.3.- 12.5. 15.9. - 17.11.*	Hlavní sezóna 12.5.- 15.9.*	Celoročně ambulantní klienti
VINCENTKA	1.475	1.660	1.845	1.945
OTTOVKA	1.035	1.165	1.295	1.395
ALOISKA	715	805	895	995
AMANDKA	430	480	535	635

** regenerační programy za ceny podle sezón poskytujeme pouze dětem ubytovaným v zařízeních Lázní Luhačovice, a.s. Ambulantním klientům poskytujeme regenerační programy za ceny platné celoročně.*

PŘÍLOHA VII NÁPLŇ NAVRHOVANÝCH POBYTOVÝCH BALÍČKŮ

Léčebný program OBEZITA – hrazen zdravotní pojišťovnou



Dětská obezita se stává vážným problémem České republiky, protože každým rokem přibývá několik desítek dětí s nadváhou. S nadváhou jsou spojené nemoci psychického i fyzického rázu. Pod tíhou nadbytečných kilogramů nejvíce trpí pohybový aparát, protože nadváha zatěžuje páteř, kolena a kyčle. Mimo problémy s pohybovým aparátem hrozí i potíže cévního systému nebo metabolické poruchy, které mohou vést ke vzniku cukrovky.

Změna jídelníčku, pravidelné stravování a pohyb jsou nejlepší prevencí všech zdravotních i psychických komplikací, které jsou spojeny s nadváhou a obezitou. To vše můžou nabídnout právě Lázně Luhačovice, a.s., kdy program OBEZITA je plně hrazen zdravotní pojišťovnou v rámci komplexní lázeňské léčby. Záleží jen na Vašem rozhodnutí, zda tuto možnost využijete a díky tomuto programu usnadníte své ratolesti boj s obezitou.

Hlavním cílem lázeňské léčby je odstranění původních nevhodných stravovacích návyků a probudit v dětech návyky na pravidelné pohybové aktivity.

Skladba léčebného programu

- na začátku a konci léčby je dítě zváženo na speciální váze, která zjišťuje jak počet kilogramů, tak tělesný tuk, procento vody v těle a hmotnost kostí a svalů
- léčba probíhá pod dozorem lékaře. Ten sestavuje individuální program pro každé dítě. Nicméně vždy se léčebný program skládá ze třech základních bodů:
 - o procedury (vedoucí ke snížení nadváhy a cílem ovlivnit psychiku dítěte)
 - o sportovní aktivity (jednak individuální pohybové aktivity tak skupinové pohybové aktivity – volejbal, vycházky do přírody, minigolf, fotbal)
 - o redukční dieta zahrnující více ovoce a zeleniny, ryb a dalších potravin, které patří do vyvážené stravy
- nemusíte se bát, že Vaše dítě zanedbá povinnou školní docházku, během lázeňského pobytu děti navštěvují školu, aby bez potíží po návratu navázaly na vyučování ve své domácí škole.

28 denní program pro děti zahrnuje

- ubytování
- stravování pomocí plné penze včetně svačín

- 1 x vstupní a 1 x výstupní prohlídka
- 3x kontrolní lékařské vyšetření
- individuálně nastavený balneo-rehabilitační program, který sestavuje lékař při vstupním vyšetření dle aktuálního zdravotního stavu klienta. Skládá se ze cvičení v bazénu (celkem 20x), skupinové cvičení v tělocvičně (15x), speciální koupele v minerálních pramenech (12x), fitness cvičení (25x), sauna (4x), skupinová psychoterapie s cílem získání správných návyků (4x)

Léčebný program OBEZITA - 28/21/14 dní - samoplátce



Dětská obezita se stává vážným problémem České republiky, protože každým rokem přibývá několik desítek dětí s nadváhou. S nadváhou jsou spojené nemoci psychického i fyzického rázu. Pod tíhou nadbytečných kilogramů nejvíce trpí pohybový aparát, protože nadváha zatěžuje páteř, kolena a kyčle. Mimo problémy s pohybovým

aparátem hrozí i potíže cévního systému nebo metabolické poruchy, které mohou vézt ke vzniku cukrovky.

Změna jídelníčku, pravidelné stravování a pohyb jsou nejlepší prevencí všech zdravotních i psychických komplikací, které jsou spojeny s nadváhou a obezitou. To vše můžou nabídnout právě Lázně Luhačovice, a.s., prostřednictvím programu OBEZITA. Záleží jen na Vašem rozhodnutí, zda tuto možnost využijete a díky tomuto programu usnadníte své ratolesti boj s obezitou.

Hlavním cílem lázeňské léčby je odstranění původních nevhodných stravovacích návyků a probudit v dětech návyky na pravidelné pohybové aktivity.

Skladba léčebného programu

- na začátku a konci léčby je dítě zváženo na speciální váze, která zjišťuje jak počet kilogramů, tak tělesný tuk, procento vody v těle a hmotnost kostí a svalů
- léčba probíhá pod dozorem lékaře. Ten sestavuje individuální program pro každé dítě. Nicméně vždy se léčebný program skládá ze třech základních bodů:
 - o procedury (vedoucí ke snížení nadváhy a cílem ovlivnit psychiku dítěte)
 - o sportovní aktivity (jednak individuální pohybové aktivity tak skupinové pohybové aktivity – volejbal, vycházky do přírody, minigolf, fotbal)
 - o redukční dieta zahrnující více ovoce a zeleniny, ryb a dalších potravin, které patří do vyvážené stravy

- nemusíte se bát, že Vaše dítě zanedbá povinnou školní docházku, během lázeňského pobytu děti navštěvují školu, aby bez potíží po návratu navázaly na vyučování ve své domácí škole.

Program zahrnuje (počet se odvíjí od délky pobytu)

- ubytování
- stravování pomocí plné penze včetně svačin
- 1 x vstupní a 1 x výstupní prohlídka
- v případě délky pobytu více jak 14 dní je zde zahrnuta i kontrolní prohlídka
- individuálně nastavený balneo-rehabilitační program, který sestavuje lékař při vstupním vyšetření dle aktuálního zdravotního stavu klienta. Skládá se ze cvičení v bazénu, skupinového cvičení v tělocvičně, speciální koupele v minerálních pramenech, fitness cvičení, sauna, skupinová psychoterapie s cílem získání správných návyků

Je možné objednat i 7denní pobyt, ale z hlediska účinnosti daného programu doporučujeme minimální délku trvání pobytu 14 dní.

Ceník služeb Léčebného programu OBEZITA 28/21/14 dní

Ceny v Kč za osobu a pobyt 7 dní

Ubytování	Pokoj	Zimní sezóna 2.1 – 17.3 a 17.11 – 15.12	Mezisezóna 17.3 – 12.5 a 15.9 – 17.11	Hlavní sezóna 12.5 – 15.9
Penzion Rodina	½	4950	5 550	6 150
Dětská léčebna Miramonti	½	5 950	6 250	6 750
Lázeňský dům Vítkov	½	7 020	7 990	9 100

½ znamená dvojlůžkový pokoj. V případě dítěte staršího 12 let je započítán příplatek 500 Kč/týden. Cena za dospělého doprovod bude v případě zájmu sdělena na požádání.

Zdravý životní styl pro celou rodinu – 7 dní



Uspěchaná doba nepřeje zdravému životnímu stylu. Dopřejte si 7denní pobyt, který Vás naučí, jak pracovat s časem tak, abyste byly Vy i Vaše děti spokojeni s vaším životním stylem. Doporučíme Vám ty nejvhodnější stravovací a pohybové návyky, které Vám dodají energii, zformují postavu a předejdou hrozbám obezity.

Změna jídelníčku, pravidelné stravování a pohyb jsou nejlepší prevencí všech zdravotních i psychických komplikací, které jsou spojeny s nadváhou a obezitou. To vše můžou nabídnout právě Lázně Luhačovice, a.s., prostřednictvím programu Zdravý životní styl pro celou rodinu. Záleží jen na Vašem rozhodnutí, zda tuto možnost využijete a díky tomuto programu zlepšíte své stravovací návyky a získáte cenné rady pro udržení zdravé kondice a energie jak pro Vás tak pro Vaše dítě.

Program zahrnuje:

- 6x ubytování s plnou penzí včetně svačín
- 1x vstupní a 1x výstupní prohlídka pro dítě pomocí speciální váhy, která zjistí počet kilogramů, tělesný tuk, procento vody v těle a hmotnost kostí a svalů, včetně konzultace a doporučení
- 1x vstupní a 1x výstupní prohlídka pro dospělého pomocí speciální váhy, která zjistí počet kilogramů, tělesný tuk, procento vody v těle a hmotnost kostí a svalů, včetně konzultace a doporučení
- 2x perličková koupel s přísadou pro dospělé i děti
- 6x ranní rozvíčka v bazénu
- 6x dopolední program cvičení na balónu
- 3x skupinová psychoterapie s cílem získání správných návyků
- 3x večerní aerobic
- 2x zábavné odpoledne
- možnost zdarma využít 1x odpolední hlídání dětí (max. 3 hodiny)

Ceník služeb programu Zdravý životní styl 7 dní

Ceny v Kč za osobu a pobyt 7 dní

Ubytování	Pokoj	Dítě	Dospělá osoba
Penzion Rodina	½	3 750	4 950
Dětská léčebna Miramonti	½	4 060	5 300
Lázeňský dům Vítkov	½	4 060	5 300

½ znamená dvojlůžkový pokoj. V cenách není zahrnut lázeňský poplatek u dospělé osoby.

**PŘÍLOHA VIII BANNEROVÁ REKLAMA NA DĚTSKOU
LÁZEŇSKOU LÉČBU**



LÁZNĚ LUHAČOVICE, a.s.

LÉČBA DĚTÍ
OD 1,5 ROKU

**ALERGIE,
ASTMA...**

www.LazneLuhacovice.cz



PŘÍLOHA IX CENOVÁ KALKULACE LETÁKU A BROŽURY

Cenová kalkulace brožury na 10 000 výtisků dle online formuláře společnosti Popelka advertisement Zlín.

1. Specifikace zakázky

Počet kusů	<input type="text" value="10000"/>	<input checked="" type="radio"/> Výsledný formát	<input type="text" value="A5 (148x210 mr)"/>
		<input type="radio"/> Vlastní formát	<input type="text" value=""/> x <input type="text" value=""/> mm

2. Obálka

Typ papíru	<input type="text" value="Křída 90g"/>		
První strana		Druhá strana	
Barevnost	<input type="text" value="Plnobarevně"/>	Barevnost	<input type="text" value="Plnobarevně"/>
Povrchová úprava	<input type="text" value="UV lak"/>	Povrchová úprava	<input type="text" value="UV lak"/>

3. Vnitřek

Typ papíru	<input type="text" value="Křída 90g"/>	Počet stran	<input type="text" value="8"/>
Barevnost	<input type="text" value="Plnobarevně"/>	Povrchová úprava	<input type="text" value="UV lak"/>

4. Typ vazby

<input checked="" type="radio"/> Knihařské zpracování	<input type="text" value="Vložené do sebe bez šití"/>
---	---

5. Země a měna

Země	<input type="text" value="Česká republik:"/>	Měna	<input type="text" value="Česká koruna"/>
------	--	------	---

Zvolte množství tiskovin, které si chcete objednat:

- | | | |
|-----------|----------------------------------|--|
| 10000 ks: | <input checked="" type="radio"/> | 4,96 Kč / ks bez DPH Celkem 49 637,49 Kč bez DPH (59 564,99 Kč s DPH) |
| 13000 ks: | <input type="radio"/> | 4,81 Kč / ks bez DPH Celkem 62 478,16 Kč bez DPH (74 973,79 Kč s DPH) |
| 15000 ks: | <input type="radio"/> | 4,71 Kč / ks bez DPH Celkem 70 651,28 Kč bez DPH (84 781,53 Kč s DPH) |

Cenová kalkulace letáku na 10 000 výtisků dle online formuláře společnosti Popelka advertisement Zlín.

1. Specifikace zakázky

Počet kusů	<input type="text" value="10000"/>	<input checked="" type="radio"/> Výsledný formát	<input type="text" value="A4 (210x297 mr)"/>
		<input type="radio"/> Vlastní formát	<input type="text" value=""/> x <input type="text" value=""/> mm

2. Druh papíru a barevnost

Typ papíru	<input type="text" value="Křída 90g"/>		
První strana		Druhá strana	
Barevnost	<input type="text" value="Plnobarevně"/>	Barevnost	<input type="text" value="Plnobarevně"/>
Povrchová úprava	<input type="text" value="UV lak"/>	Povrchová úprava	<input type="text" value="UV lak"/>

3. Dokončovací práce

Počet lomů	<input type="text" value="---"/>
------------	----------------------------------

4. Země a měna

Země	<input type="text" value="Česká republika"/>	Měna	<input type="text" value="Česká koruna"/>
------	--	------	---

Zvolte množství tiskovin, které si chcete objednat:

10000 ks:	<input checked="" type="radio"/>	1,97 Kč / ks bez DPH Celkem 19 696,39 Kč bez DPH (23 635,67 Kč s DPH)
13000 ks:	<input type="radio"/>	1,86 Kč / ks bez DPH Celkem 24 241,97 Kč bez DPH (29 090,37 Kč s DPH)
15000 ks:	<input type="radio"/>	1,80 Kč / ks bez DPH Celkem 27 015,10 Kč bez DPH (32 418,12 Kč s DPH)

PŘÍLOHA X ROZPIS NÁKLADŮ NA PROPAGACI DĚTSKÉ LÁZEŇSKÉ LÉČBY

Činnost	Náklady	Specifikace	Časová nároč- nost rea- lizace
Nové pobyty			
- vytvoření pobyto- vých balíčků	0	vytvořeno v rámci projektové části	
- zavedení nových pobytů do systému	5 000	jsou náklady v rámci běžné pracovní doby, zavedení pobytů do rezervačního systému a na webové stránky	20 h
Letáky a brožury			
- vytvoření grafické- ho návrh letáku a brožury	5 000	grafický návrh vytvořen marketingovým od- dělením společnosti Lázně Luhačovice v rámci běžné pracovní doby grafika	40 h
- obsah letáku a bro- žury	5 000	vytvoření obsahu (marketingové a obchodní oddělení) nabídka v letáku pro dětskou lázeň- skou léčbu v rámci běžné pracovní doby	40 h
- tiskové náklady letáku	24 000	10 tisíc výtisků formátu A4 - specializovaně nabídka dětských pobytů - první strana upou- tání - procedury a pobyty, druhá strana 3 po- byty pro děti	48 h
- tiskové náklady brožury	64 000	10 tisíc výtisků formátu A5 o celkovém po- čtu stran 8, nabídka dětských pobytů, specifi- kace procedu a nabídka ostatních pobytů pro dospělé	48 h
- zajištění rozmístění letáků a brožur	10 000	využití externí pracovní síly - brigádníci - 2x brigádník, odměna 2x 5 000 Kč	1 měsíc
- osobní konzultace s pediatry	20 000	zajištění konzultace zaměstnanců obchodního oddělení s pediatry, odevzdání brožur a zajiš- tění pozitivní spolupráce s pediatry pro dopo- ručení Lázní Luhačovice jako vhodného mís- ta pro lázeňskou léčbu. Cena je stanovena jako 1/3 hrubé měsíční mzdy zaměstnance obchodního oddělení Lázně Luhačovice, kte- rý bude osobní konzultaci s pediatry vykoná- vat v rámci dvouměsíčního cyklu.	2 měsíce
Internetová reklama			
- prezentace na ex- terních webech týka- jící se CR	0	vyjednání propagace zdarma je na obchod- ním oddělení, vyjednání na zkušební období 1 měsíce, měření bude dle uskutečněných transakcí z prokliku dané reklamy, v případě efektivit by se dohodli podmínky pro platbu za tuto reklamu	1 měsíc
- prezentace na we-	0	vyjednání propagace zdarma je na obchod-	1 měsíc

bech ZP		ním oddělení, vyjednání na zkušební období 1 měsíce, měření bude dle uskutečněných transakcí z prokliku dané reklamy, v případě efektivity by se dohodli podmínky pro platbu za tuto reklamu	
- web města Luhačovice	0	bezplatná inzerce, cílem je získat lepší pozici v umístění banneru na základě vyjednání podmínek obchodního oddělení a městem Luhačovice	1 týden
Billboardy			
- příprava grafiky na billboard	5 000	grafický návrh vytvořen marketingovým oddělením společnosti Lázně Luhačovice v rámci běžné pracovní doby grafika	40 h
- obměna témat na billboardech	3 000	obměna minimálně dvou billboardových ploch	1 týden
Časopisy			
- barterový obchod (50 x sleva 10 % na 7denní pobyt Zdraví životní styl pro celou rodinu - 4 osoby)	100000	sleva na pobyt by byla za reklamu v časopisu poskytnuta například novým předplatitelům časopisu	do vyčerpání poukazů
Regionální TV - Zlínský kraj			
- barterový obchod (2x poukaz na 7 denní pobyt Zdraví životní styl pro celou rodinu - 4 osoby)	20000	za 6ti měsíční reklamu (1 měsíc reklama, 1 měsíc pauza) poskytnutí poukazu	1 rok
CELKEM NÁKLADY	261000		

PŘÍLOHA XI AKCE V DRUHÉM POLOLETÍ V LUHAČOVICÍCH

Název	Termín
Kino / Bohéma (La boheme) / Giacomo Puccini	1.6.2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Stříbrňanka ze Stříbrnic/Moravské Slovácko	6.6.2013
Koncert, tanec, poslech / Surf Eva a Vašek	21.6.2013
Tanec a poslech/ Krojovaná dechová hudba Svatobořáci z Místřína/ Moravské Slovácko	27.6.2013
Koncert / Slavnostní koncert duchovní hudby k 1150.výročí příchodu byzantských věrozvěstů Cyrila a Metoděje na Moravu	29.6.2013
Tanec / letní škola tance VICTORIA 2013	30. 6. 2013 - 5. 7. 2013
Zájezd / Bařův kanál s podvečerní plavbou a ochutnávkou vína	2.7.2013
Zájezd / Zámek Holešov a Svatý Hostýn	3.7.2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Fialenka z Lanžhota / Podluží	4.7.2013
Zájezd / Bařův kanál s prohlídkou hřebčína Napajedla	4.7.2013
Kino / Carmen / Georges Bizet	6.7.2013
Festival humoru a smíchu Luhačovický švihák	8. 7. 2013 - 12. 7. 2013
Festival Luhačovický švihák / Všechnopartička Karel Šíp – Josef Alois Náhlovský	8.7.2013
Luhačovický švihák / Koncert Kristina – populární slovenská zpěvačka s kapelou	9.7.2013
Luhačovický švihák / Představení Bez předsudků – Pavel Zedníček a Jana Paulová	10.7.2013
Zájezd / Farnost Velehrad a Živá voda Modrá	10.7.2013
Luhačovický švihák / Komici s.r.o. Lukaš Pavlásek a Miloš Knor	11.7.2013
Zájezd / Bařův kanál s prohlídkou zámku Buchlovice	11.7.2013
Luhačovický švihák / Koncert Fešáci – vzpomínky na Michala Tučného	12.7.2013
Tanec / Taneční škola Victorie 2013	14. 7. 2013 - 19. 7. 2013
Festival / 22. ročník festivalu Janáček a Luhačovice	15. 7. 2013 - 22. 7. 2013
Zájezd / Bařův kanál s podvečerní plavbou a ochutnávkou vína	16.7.2013
Zájezd / Zámek Holešov a Svatý Hostýn	17.7.2013
Zájezd / Bařův kanál s prohlídkou hřebčína Napajedla	18.7.2013
Koncert, tanec, poslech / Surf Eva a Vašek	19.7.2013
Tanec / letní škola tance VICTORIA 2013	21. 7. 2013 - 26. 7. 2013
Zájezd / Farnost Velehrad a Živá voda Modrá	24.7.2013
Tanec a poslech/ Krojovaná dechová hudba Horňáčci / Slovác- ká kapela Romana Horňáčka	25.7.2013
Zájezd / Bařův kanál s prohlídkou zámku Buchlovice	25.7.2013
Zájezd / Bařův kanál s podvečerní plavbou a ochutnávkou vína	30.7.2013
Zájezd / Zámek Holešov a Svatý Hostýn	31.7.2013
Kino / Aida / Giuseppe Verdi	3.8.2013

Tanec a poslech/ DH Rozmarýnka z Vlčnova / Moravské Slovácko	8.8.2013
Divadlo / Rychlé šípy	10.8.2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Cyrilka z Podivína / Moravské Slovácko	15.8.2013
Divadelní komedie / Můžu k tobě?	16.8.2013
Koncert, tanec, poslech / Surf Eva a Vašek	23.8.2013
Koncert / Ludwig Van Beethoven - Hudba a duše génia	30.8.2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Vracovjáci od Strážnice a Kyjova / Moravské Slovácko	6.9.2013
Kongres / Mezinárodní kongres a výstava Odpady	11. 9. 2013 - 12. 9. 2013
Jarmark / Jarmark při Mezinárodním festivalu dětských folklorních souborů Písní a tancem	14. 9. 2013 - 15. 9. 2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Zálesanka z Luhačovic/ Moravské Slovácko	19.9.2013
Jarmark / II. Svatováclavský jarmark	28.9.2013
Tanec a poslech/ DH Rozmarýnka z Vlčnova / Moravské Slovácko	28.9.2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Fialenka z Lanžhota / Podluží	11.10.2013
Tanec a poslech / Krojovaná dechová hudba Mistříňanka z Mistřína / Moravské Slovácko	25.10.2013

PŘÍLOHA XII POZICE V ČASOPISECH

Vysvětlení jednotlivých možností pozic můžeme znázornit podle následujícího obrázku.

Cenová kalkulace je různá dle vybrané pozice a časopisu, ve kterém má společnost zájem inzerovat.

