

Analýza cestovního ruchu Lázní Hodonín

Radek Janás

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek JANÁS**
Osobní číslo: **M10144**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu Lázní Hodonín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se problematikou cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte Lázně Hodonín včetně současného stavu cestovního ruchu.
- Navrhněte doporučení za účelem dosažení vyšší úrovně cestovního ruchu v této lokalitě.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. Services marketing: people, technology, strategy. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2007, 648 s. ISBN 0-13-205676-3.

MEFFERT, Heribert. Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 551 s. ISBN 8071693294.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 807169276x.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/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;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/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, užíje-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). Odpírá-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 mohou užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 16.5.2014

Janaš

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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu Lázní Hodonín. Práce se rozděluje na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou za pomoci dostupných zdrojů zpracovány základní pojmy zabývající se cestovním ruchem, marketingem cestovního ruchu a lázeňským cestovním ruchem. V praktické části je nejdříve představeno město Hodonín a Lázně Hodonín. Poté je představen ceník nabízených služeb, provedena SWOT analýza a dotazníkové šetření. Poslední část práce obsahuje doporučení pro rozvoj cestovního ruchu Lázní Hodonín.

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňství, dotazníkové šetření, Lázně Hodonín, SWOT analýza

ABSTRACT

This Bachelor's thesis is focuses on the analysis of tourism in Lázně Hodonín. The work is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, using the resources are available processed basic concepts involved in tourism marketing, tourism and spa industry. The practical part first introduce Hodonín and Lázně Hodonín. After that, the price list of services offered a SWOT analysis and survey. The last part contains recommendati-on for the development of tourism in Lázně Hodonín.

Keywords: tourism, spa industry, survey , Lázně Hodonín, SWOT analysis

Tímto bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za zájem, užitečné rady, připomínky a čas, který mé práci věnoval.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 KATEGORIE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.5 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.5.1 Potřeby a motivy	16
1.5.2 Sociální faktory	16
1.5.3 Ekonomické faktory	16
1.5.4 Sociologicko – ekonomické faktory.....	16
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	17
2.1.1 Produkt v cestovním ruchu.....	17
2.1.2 Cena.....	17
2.1.3 Místo a distribuce	18
2.1.4 Propagace	18
2.1.5 Lidé	19
2.1.6 Tvorba balíčků	19
2.1.7 Tvorba projektů	19
2.1.8 Spolupráce	19
2.2 SWOT ANALÝZA	19
2.2.1 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie	20
3 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH	21
3.1 LÁZEŇSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH.....	21
3.2 MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY	22
3.3 SLUŽBY LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ	23
3.3.1 Služby zdravotně léčebné.....	23
3.3.2 Služby ubytovací	24
3.3.3 Služby stravovací	24
3.3.4 Služby kulturně společenské	24
3.4 SYSTÉM POSKYTOVÁNÍ LÁZEŇSKÉ PÉČE	24
3.5 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH ČESKÉ REPUBLIKY A JEHO POSTAVENÍ V EVROPĚ	25
3.6 LÁZEŇSTVÍ V EVROPĚ	27
4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA HODONÍN	31
5.1 ZÁKLADNÍ POPIS MĚSTA	31
5.2 HISTORIE	31
6 PŘEDSTAVENÍ LÁZNÍ HODONÍN	32

6.1	HISTORIE.....	32
7	CENÍK NABÍZENÝCH SLUŽEB.....	34
7.1	CENÍK PROCEDUR.....	34
7.1.1	Volně prodejné procedury.....	34
7.1.2	Výkony a procedury pro samoplátce.....	34
7.2	CENÍK STRAVOVÁNÍ.....	34
7.2.1	Stravování pro samoplátecký lázeňský pobyt.....	34
7.2.2	Stravování pro příspěvkový lázeňský pobyt.....	35
7.3	CENÍK UBYTOVÁNÍ.....	35
7.3.1	Ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt s procedurami.....	35
7.3.2	Ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt bez procedur.....	36
7.3.3	Ubytování pro hosty s příspěvkovou lázeňskou péčí.....	36
8	SWOT ANALÝZA LÁZNÍ HODONÍN.....	37
8.1	SILNÉ STRÁNKY.....	37
8.2	SLABÉ STRÁNKY.....	38
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	39
8.4	HROZBY.....	39
9	ANALÝZA LÁZNÍ HODONÍN ZA POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
9.1	ROZDĚLENÍ HOSTŮ PODLE POHLAVÍ.....	41
9.2	VĚKOVÁ STRUKTURA HOSTŮ.....	42
9.3	ROZDĚLENÍ HOSTŮ PODLE MÍSTA BYDLIŠTĚ.....	43
9.4	ANALÝZA SPOKOJENOSTI S LÁZEŇSKÝMI PROCEDURAMI.....	44
9.5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI S UBYTOVÁNÍM.....	45
9.6	ANALÝZA SPOKOJENOSTI SE STRAVOVÁNÍM.....	46
9.7	ANALÝZA SPOKOJENOSTI S KULTURNÍM PROGRAMEM.....	47
9.8	ANALÝZA SPOKOJENOSTI S NABÍDKOU VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT.....	48
9.9	ANALÝZA ZDROJŮ INFORMACÍ O LÁZNÍCH HODONÍN.....	49
9.10	ROZDĚLENÍ HOSTŮ PODLE TYPU LÉČEBNÉ PÉČE E.....	50
9.11	ANALÝZA BUDOUCÍHO NÁVRATU HOSTŮ.....	51
10	ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU LÁZNÍ HODONÍN.....	52
10.1	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ SWOT ANALÝZY.....	52
10.2	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
10.2.1	Nízký počet zahraniční klientely.....	53
10.2.2	Nízký počet samoplátců.....	53
10.2.3	Nízké zastoupení mladé generace.....	53
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM GRAFŮ.....	60

SEZNAM PŘÍLOH.....	61
---------------------------	-----------

ÚVOD

Bakalářská práce na téma „Analýza cestovního ruchu Lázní Hodonín“ má za úkol, jak již z práce vyplývá, analyzovat současný stav cestovního ruchu Lázní Hodonín a navrhnout opatření pro jeho rozvoj. K tomu je nezbytné pochopení dané problematiky, k čemuž nám pomůže teoretická část.

V teoretické části je zpracována literární rešerše zabývající se cestovním ruchem. Práce je zaměřena na rozebrání základních pojmů cestovního ruchu a lázeňského cestovního ruchu. S tímto tématem je spjat i marketing cestovního ruchu. Zde je popsán marketingový mix cestovního ruchu, kde se na rozdíl od obecného marketingového mixu setkáváme s pojmem „8P“, kdežto v obecném se vyskytují pouze „Pé“ čtyři. Dále je v oblasti marketingu cestovního ruchu vysvětlena problematika SWOT analýzy, jejíž poznatky jsou dále uplatněny v praktické části.

Úvod praktické části je věnován představení města Hodonín a Lázní Hodonín. Zde je popsána celá historie těchto lázní. V dalším bodě je uveden ceník nabízených služeb a porovnán rozdíl mezi cenou samopláteckou a příspěvkovou. Celé jádro práce je obsaženo v následujících dvou bodech, které jsou zaměřeny na samotnou analýzu cestovního ruchu Lázní Hodonín. Nejprve je provedena SWOT analýza, která zachycuje vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. V dalším kroku je mezi lázeňskými hosty provedeno dotazníkové šetření, které má pomoci v analýze cestovního ruchu Lázní Hodonín. V poslední kapitole praktické části jsou navrženy doporučení pro rozvoj cestovního ruchu Lázní Hodonín. Na základě provedené SWOT analýzy jsou navržena doporučení, která mají pomoci co nejvíce posílit silné stránky a naopak co nejvíce oslabit nebo zcela odstranit stránky slabé. A také jsou provedeny návrhy na využití nabízejících se příležitostí. Z výsledků dotazníkového šetření jsou vybrány hlavní nedostatky a navrženy doporučení pro jejich odstranění.

Hlavním přínosem této práce jsou navrhnutá doporučení, která mají Lázním Hodonín pomoci v růstu cestovního ruchu a pochopení problematiky cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, který každoročně představuje největší pohyb lidské populace za poznáváním a rekreací. Nejčastěji je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel ekonomicky vyspělých zemí. Společně s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem patří cestovní ruch ke třem největším exportním odvětvím. (Hesková, 2006, s. 7)

1.1 Definice cestovního ruchu

Definicí za minulé století bylo napsáno více než dost, zabývali se jimi autoři jako Stratdner, Schuller, Morgenroth, Borman, Gluckman a mnozí další. Například Podle Macintosh a Goeldnera je cestovní ruch „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z interakce turistů, obchodních dodavatelů, hostitelských vlád a hostitelských komunit v procesu získávání a pohoštění těchto turistů a dalších návštěvníků.*“ (Goeldner, 2009, s. 4)

Jednotná definice vzešla až z Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu pořádané v roce 1991 Světovou organizací cestovního ruchu v kanadském hlavním městě Ottawa. Podle ní je cestovní ruch definován jako aktivita osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí na dobu ne delší než 1 rok za účelem rekreace nebo cestování, nikoliv však za účelem, který je spojený s výdělečnou činností v daném místě. (Malá, 2002, s. 10)

1.2 Kategorie cestovního ruchu

Na zmíněné konferenci v Ottawě byly také rozlišeny tři základní kategorie cestovního ruchu.

- 1) *Vnitřní cestovní ruch.* Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cestování obyvatel v rámci vlastní země a příjezdový zahraniční cestovní ruch, návštěvy cizinců v dané zemi.
- 2) *Národní cestovní ruch.* Národní cestovní ruch představuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch, návštěvy obyvatel dané země v cizině.
- 3) *Mezinárodní cestovní ruch.* Mezinárodní cestovní ruch rozlišuje příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch. (Foret, 2001, s. 16-17)

1.3 Druhy cestovního ruchu

Druhů CR dle zvolených kritérií může být celá řada. Můžeme je rozdělit např. podle času na krátkodobý nebo dlouhodobý, podle místa na domácí či zahraniční, podle způsobu organizace na individuální nebo skupinový atd. Za základní se považuje členění podle účelu:

1. *Rekreační cestovní ruch.* Rekreační cestovní ruch se nejčastěji realizuje v přírodním prostředí, kde je cílem odpočinek, regenerace a zlepšení psychické a fyzické kondice. Součástí rekreačního cestovního ruchu je také příměstská rekreace.
2. *Kulturně - poznávací cestovní ruch.* Kulturně-poznávací cestovní ruch je zaměřený na poznávání historie, tradic, kultury a zvyků národa vlastního či cizího.
3. *Náboženský cestovní ruch.* Náboženský cestovní ruch známý také pod názvem poutní turistika zahrnuje návštěvy posvátných a poutních míst, církevních památek a účasti na církevních obřadech a oslavách
4. *Vzdělávací cestovní ruch.* Cílem vzdělávacího cestovního ruchu je se něco nového naučit.
5. *Společenský cestovní ruch.* O společenský cestovní ruch se jedná tehdy, pokud se setkávají příbuzní, vytvářejí se přátelské vztahy a známosti na základě společných zálib a zájmů.
6. *Zdravotní cestovní ruch.* Zdravotní cestovní ruch zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitaci a rekonvalescenci nejčastěji v lázních nebo podobných zařízeních.
7. *Sportovní cestovní ruch.* O sportovním cestovním ruchu hovoříme tehdy, kdy se buď aktivně zapojujeme do sportovní aktivity, nebo pasivně, ve formě diváctví, účastníme sportovních akcí.
8. *Poznávání přírody.* Cestovní ruch spočívající v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků, ekoturistiky.
9. *Dobrodružný cestovní ruch.* Dobrodružný cestovní ruch je spojený s adrenalinovými sporty, nebezpečím a testováním psychických a fyzických možností účastníků.
10. *Profesní cestovní ruch.* Pod profesní cestovní ruch spadají obchodní služební cesty, účasti na kongresech, veletrzích a výstavách.
11. *Politický cestovní ruch.* Politický cestovní ruch zahrnuje sjezdy a mítinky politických stran
12. *Nákupní cestovní ruch.* Nákupní cestovní ruch představuje cesty za nákupy.
13. *Specifický cestovní ruch.* Příkladem specifického cestovního ruchu může být například gastronomický cestovní ruch. (Foret, 2001, s. 17-18)

1.4 Destinace cestovního ruchu

Destinace je místo, které může označovat turistickou lokalitu, region, stát nebo kontinent. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má jedinečné vlastnosti, které jsou odlišné od jiných destinací. Destinace představuje místo s atraktivitami a s nimi spojenými službami cestovního ruchu, který si každý účastník cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a které jsou na trh přinášeny jejich poskytovateli. Destinace cestovního ruchu můžeme typologizovat podle různých kritérií. „Podle D. Buhalise je vhodné typologizovat destinace podle primární atraktivity, kterou nabízejí a to na typ:

- *městský*
- *venkovský*
- *přímořský*
- *horský*
- *exotický*
- *jedinečný*
- *exkluzivní*” (Királ'ová, 2003, s. 16)

„E. Laws typologizuje destinace podle aktivit, které je v těchto destinacích možné uskutečňovat, následně:

- *hlavní města*
- *střediska cestovního ruchu*
- *rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu*
- *účelově vybudované resorty*” (Királ'ová, 2003, s. 17)

Podle průzkumu úrovně cestovního ruchu v obcích České republiky byla použita typologizace destinací jak podle atraktivit, tak podle aktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy:

- *lázeňský*
- *přírodní*
- *venkovský*
- *u vodní plochy*
- *kulturně-poznávací*
- *rekreační*
- *zimních sportů* (Királ'ová, 2003, s. 15-17)

1.5 Subjekty cestovního ruchu

1.5.1 Potřeby a motivy

Současné výzkumy prokázaly, že člověk usilující o koupi „balíku služeb“, který obsahuje cestování a pobyt, nejedná a neuvažuje racionálně. Jeho potřeby a motivy, jakožto subjektu cestovního ruchu, jsou velice různorodé a z části i protichůdné. Projevuje se v nich závislost na módnosti chování jedince, který je středem pozornosti cestovního ruchu.

1.5.2 Sociální faktory

Myšlení, chování a jednání současného člověka zásadně ovlivňuje jeho sociální prostředí. Stále více rostoucí dělba práce přiděluje každému jednotlivci specifickou úlohu, kterou má ve společnosti plnit v případě, že se chce prosadit a přežít. Předně se jedná o vlastní práci, za kterou je člověk odměňován a která mu umožňuje přežít. Podmínky na pracovišti zásadně ovlivňují i jeho vztah k cestovnímu ruchu.

1.5.3 Ekonomické faktory

Příjmové a majetkové poměry subjektu cestovního ruchu zásadně ovlivňují rozsah poptávky. Dále to jsou výše uvedené motivační faktory, které s různým stupněm naléhavosti ovlivňují ochotu ke koupi služeb cestovního ruchu. Potřeby lidí se dají rozlišit na tři základní ekonomické kategorie:

- a) statky existenční potřeby,
- b) statky nejvyšší potřeby,
- c) statky luxusní potřeby.

1.5.4 Sociologicko – ekonomické faktory

Masový rozvoj cestovního ruchu je následkem vývoje společnosti. Současná společnost je zatížena jak psychicky, tak i sociálně a tak se stal cestovní ruch únikem z každodenního života, snahou po oddechu a poznávání jiných národů a kultur. Protože nevyvolává přímo změny poměrů ve společnosti, tak jej můžeme označit za sociální hnutí. V porovnání s ostatními sociálními hnutími mu ale chybí pozitivně zformulovaná východiska z dané situace, návrh nové společnosti. Cestovní ruch ani nemůže novou společnost nabídnout, tzn. společnost volného času, jelikož předpokladem jeho existence je společnost práce. (Němčanský, 1999, s. 66-69)

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

„Marketing cestovního ruchu je plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ (Morrison, 1995, s.16)

2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Pro posílení konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu může jeho poskytovatel využít souboru taktických nástrojů, které tvoří marketingový mix. V marketingu obecně se jedná zejména o čtyři skupiny charakteristik, známých jako „čtyři P“: produkt, price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní podobu marketingového mixu o další „4P“: people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programing (tvorba projektů) a partnership (spolupráce). (Foret, 2001, s. 66)

2.1.1 Produkt v cestovním ruchu

Za produkt cestovního ruchu můžeme označit veškerou nabídku soukromých nebo veřejných subjektů, které podnikají v cestovním ruchu. Jakož to kontrolovatelný faktor patří mezi základní součásti marketingového mixu. Hovoříme buď o službách (ubytování, stravování, doprava apod.) nebo o zboží (suvenýry, mapy apod.). (Zelenka, 2010 s. 88)

2.1.2 Cena

„Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady.“ (Foret, 2001, s. 69)

Funkce ceny v cestovním ruchu

Nejčastější uvažovanou funkcí ceny v cestovním ruchu je funkce stimulační, která je propojena se segmentací zákazníků, ale také funkce regulační. V souvislosti se směřováním k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu se předpokládá, že v budoucnu význam regulační funkce poroste. Cena se tak uplatňuje při:

- regulaci přístupu ke službám a místům - při přetížení destinace nebo atraktivity a pro exkluzivní produkty,
- kontrole přístupu v čase - regulace poptávky v hlavní sezóně a naopak zvýšení zájmu o mimosezonní produkty,
- kontrole přístupu v prostoru - rozptyl mimo centrum destinace,
- maximalizaci přístupu - součást segmentační strategie, souvisí s kontrolou přístupu v prostoru, vyvolávání poptávky po méně navštěvovaných aktivitách.

Aspekty ceny v cestovním ruchu

Pro společnosti a organizace působící v oblasti cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a stravovacích a ubytovacích služeb, je tvorba cen zásadním, leč mnohdy velice nesnadným úkolem. Cenová politika zajisté patří k základním pilířům úspěšného marketingu. Ceny musí být nastaveny tak, aby zákazníci byli ochotní platit za služby a výrobky nabízené organizací působící v cestovním ruchu a aby daná organizace dosahovala zisku. Cena může být také ovlivňována snahou centrálních orgánů po zvýšení poptávky po dané zemi a podpořit tak podnikání. (Zelenka, 2010 s. 93-95)

2.1.3 Místo a distribuce

Místo a distribuce představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem zejména výběr způsobu a místa dodávky, resp. způsob poskytování služby zákazníkovi. Pro oblast cestovního ruchu je tato část marketingového mixu velmi důležitá, jelikož jeho produkty nemožou být skladovány. Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. (Payne, 1996, s. 149-150)

2.1.4 Propagace

Propagace je jeden ze základních marketingových nástrojů sloužící k podpoře prodeje a marketingové komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace jsou vztahy s veřejností, osobní prodej, reklama, vnitřní reklama a publicita. Obzvláště v cestovním ruchu je propagaci kladen důraz na emociální stránku a zážitky, spolehlivost služeb cestovního ruchu a jejich bezpečnost, odlišnost nebo neobvyklost nabídky. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou workshopy a veletrhy cestovního ruchu, kde se využívají prospekty, letáky, brožury a podobné drobné publikace. (Zelenka, 2010, s. 107)

2.1.5 Lidé

Lidé tvoří velmi významnou část marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník. Výběr zaměstnanců je velmi důležitý z toho důvodu, protože se zaměstnanec stává součástí nabízené služby. Pro úspěch je důležitá jednak kvalita služby, ale také chování zaměstnanců. (Hesková, 2006, s. 145)

2.1.6 Tvorba balíčků

Jedná se o soubor služeb, které jsou nabízeny zákazníkovi k jeho plnému uspokojení a úspěšnému absolvování programu s těmito službami spojeného. Kompletování služeb zjednodušuje zákazníkovi plánování dovolené. Z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu je i nástrojem pro zvýšení odbytu hůře prodejných služeb. (Zelenka, 2010, s. 117)

2.1.7 Tvorba projektů

Tvorba projektů spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu. Jedná se o postup typický pro kvalitní destinační management, pro management atraktivit a může být součástí nabídky cestovních kanceláří a touroperátorů. U tvorby projektů jde především o větší rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snižování sezónnosti. Tohoto cíle lze dosáhnout např. vytvořením souvislé nabídky sportovních a kulturních představení v daném místě. (Zelenka, 2010, s. 116)

2.1.8 Spolupráce

Spolupráce je významnou součástí marketingového mixu v cestovním ruchu. Zahrnuje destinační spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů, místní samosprávy a místní komunity při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci. (Zelenka, 2010, s. 119)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů sloužících k identifikaci současného stavu organizace, města či obce - sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a faktory, které ovlivňují dosažení vytyčených cílů. SWOT analýza tvoří logický rámec, který vede ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních silných a slabých stránek, vnějších příležitostí a hrozeb i k vyslovení základních strategických al-

ternativ, o kterých mohou organizace, města nebo obce uvažovat. Pokud se organizace, město či obec zabývá pouze analýzou svých vnitřních stránek, potom hovoříme o S - W analýze. Pokud bude provádět pouze analýzu vnějšího prostředí, hovoříme o O - T analýze.

SWOT jsou počáteční písmena příslušných anglických termínů:

Strengths (silné stránky),

Weaknesses (slabé stránky),

Opportunities (příležitosti),

Threats (hrozby). (Horáková, 2003, s. 45-47)



Obrázek 1 SWOT analýza (zdroj: <http://www.sunmarketing.cz/>)

2.2.1 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné použít jako účinný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie organizace, projektu nebo pro zlepšování stávajících procesů. SWOT analýza nabízí čtyři strategie, pro které se může management rozhodnout. Nabízené strategie jsou:

- MAX - MAX strategie - maximalizace silných stránek - maximalizace příležitostí
- MIN - MAX strategie - minimalizace slabých stránek - maximalizace příležitostí
- MAX - MIN strategie - maximalizace silných stránek - minimalizace hrozeb
- MIN - MIN strategie - minimalizace slabých stránek - minimalizace hrozeb (vlastnicesta ©, 2014)

3 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH

3.1 Lázeňství a cestovní ruch

Již od starověku můžeme registrovat zájem lidské rasy o místa spojená s vývěrem termálních či minerálních pramenů. O tato místa byl zájem zejména pro jejich léčivý účinek, který hojil lidem rány a zbavoval je bolestí. V místě výskytu těchto pramenů se začaly postupem času budovat speciální účelové stavby k využití těchto pramenů. Postupně byly účinky vod na organizmus a jejich chemické složení vědecky zkoumány a lidé začali tato místa cíleně navštěvovat za účelem zlepšení svého zdravotního stavu.

Již od 18. století je lázeňský cestovní ruch jednou z prvních oblíbených forem novodobého cestovního ruchu a je jako osobitá součást cestovního ruchu prezentován dodnes, neboť:

- lázeňství je významnou součástí domácího cestovního ruchu díky atraktivitě lázeňských míst a kulturně společenské programové nabídce, která je zde speciálně připravována pro zákazníky,
- lázeňství je i jedním z významných motivů aktivního zahraničního cestovního ruchu vzhledem k jedinečnosti některých přírodních léčivých zdrojů či použitých léčebných metod v dané oblasti,
- v rámci lázeňství je vždy využívána i materiálně technická vybavenost sloužící cestovnímu ruchu v daném místě.

Lázeňství a cestovní ruch mají některé shodné vlastnosti, ale také i odlišnosti. Mezi shodné vlastnosti patří např.:

- historicky společný vznik a vývoj,
- orientace na člověka, regenerace fyzických i duševních sil, uspokojování jeho potřeb,
- soubor služeb, který je realizovaný mimo trvalé bydliště účastníka,
- významný ekonomický přínos pro daný region.

Lázeňství se od cestovního ruchu odlišuje hlavně v těchto oblastech:

- lázeňství lze vykonávat pouze v místě výskytu přírodních léčivých zdrojů, tím je omezena možnost jeho rozvoje,
- struktura účastníků je přizpůsobena podle zaměření lázeňského místa a zdravotního stavu hostů,

- struktura hlavních služeb je rozšířena o léčebné služby,
- potřeba specifického materiálního a personálního vybavení, se kterým je spojena kapitálová náročnost
- čerpání lázeňských služeb jako hrazenou sociální dávku

V České republice patří mezi odlišnosti mezi lázeňstvím a aktivním zahraničním cestovním ruchem i následující fakta:

- průměrná délka pobytu zahraničního hosta v lázních je čtyřnásobně delší než v cestovním ruchu,
- průměrné denní výdaje zahraničního hosta jsou v lázeňství dvakrát větší než v cestovním ruchu,
- v lázeňství je odlišná národnostní a demografická segmentace a to i v jednotlivých lázeňských místech. (Malá, 2002, s. 67-68)

3.2 Materiální předpoklady

V konkrétní lokalitě musí být pro existenci lázeňského cestovního ruchu určité splněny materiální předpoklady:

1. existence přírodních léčivých zdrojů
2. vhodné estetické a přírodní prostředí
3. funkční infrastruktura
4. vybavenost lázeňsko-léčebným zařízením
5. přítomnost dalších složek materiálně technického vybavení - ubytovací a stravovací kapacity
6. zajištění možností sportovního a společensko-kulturního vyžití

V České republice jsou mezi přírodní léčivé zdroje brány:

- minerální vody, to jsou podzemní vody s teplotou vyšší než 21°C a podzemní vody se zvýšeným obsahem solí, plynů, radonu a stopových prvků,
- léčebné plyny - zejména přírodní oxid uhličitý,
- peloidy - bahno, slatina a rašelina.

Vydatnost přírodního zdroje, složení přírodních léčivých zdrojů a jejich prokazatelný vliv na zlepšení zdravotního stavu lidského organismu sleduje v České republice odborný orgán ministerstva zdravotnictví Český inspektorát lázní a zřidel, který k dočasnému užívání těchto zdrojů uděluje povolení. Přírodní léčivé zdroje sice nejsou předmětem vlastnictví,

ale stát stanovuje podmínky pro jejich těžbu, užívání a komerčního využití. Za ozdravné je, krom uvedených léčivých zdrojů, považováno i klima obzvláště v některých lázních na severní Moravě. (Indrová, 2009, s. 86-87)

V České republice je evidováno 85 lázeňských léčebných zařízení s kapacitou přesahující 26 tisíc lůžek, což ve srovnání s celkovou nabídkou hotelových lůžek u nás představuje cca 8 % kapacity. V naprosté většině se jedná o nestátní zdravotnická zařízení, mající formu obchodních společností. Pouze dvě lázeňská města mají zvláštní postavení ve vlastnických formách, jedná se o lázně v Třeboni a Hodoníně, kde je vlastníkem lázní je obec. V lázeňské sféře má obecní vlastnictví své výhody, neboť činnost lázeňské firmy a fungování regionu jsou spolu úzce propojeny. Celková lůžková kapacita lázeňských zařízení se postupně zvyšuje. Děje se tak proto, že v lázeňských místech jsou nejen uznaná léčebná zařízení, ale i řada dalších ubytovacích zařízení, většinou hotelového typu, které mají pouze relaxační či wellness funkci. (Malá, 2002, s. 69)

3.3 Služby lázeňských zařízení

Tak jako v cestovním ruchu, tak i v lázeňství jsou služby nabízeny i spotřebovány v určitém komplexu. Mezi hlavní služby v lázeňství patří:

- služby zdravotně léčebné,
- ubytovací,
- stravovací,
- kulturně společenské.

3.3.1 Služby zdravotně léčebné

Zdravotně léčebné služby zahrnují vstupní, kontrolní a výstupní prohlídku lázeňského lékaře, který určí potřebné léčebné procedury, jejich rozsah způsob aplikace. Lázeňská léčba samotná spočívá v použití léčebných procedur, doporučeného denního režimu pacienta a vzdělávací složky, která má pacientovi usnadnit osvojení vhodných návyků i pro každodenní život.

V jednotlivých lázeňských zařízeních se léčebné výkony liší s ohledem na druhy léčených onemocnění, ale i s ohledem na technické vybavení daného objektu. V našich lázních jsou podle statistik ministerstva zdravotnictví nejčastěji poskytovány léčebné výkony rehabilitační, vodoléčba, masáže a elektrofyziální výkony.

3.3.2 Služby ubytovací

Ubytovací služby poskytují jak vlastní lázeňsko-léčebné objekty - sanatoria, léčebny, lázeňské hotely a lázeňské domy, ale také i síť komerčních, místních ubytovacích zařízení včetně ubytování v privátech či kempech. Poskytování ubytovacích služeb je tak v lázeňských místech buďto hlavním nebo vedlejším zdrojem příjmů u značné části obyvatel. Nároky na vybavenost ubytovacích zařízení jsou během lázeňského pobytu mnohem vyšší, jelikož slouží pacientům pro delší pobyt, někdy i více než 20 dní a prostory využívají nejen k přenocování, ale také k odpočinku během dne.

3.3.3 Služby stravovací

Stravovací služby musí poskytnout pacientovi celodenní výživu. Ošetřující lékař může s ohledem na stav pacienta navrhnout dietní režim. Stravování je také přímou součástí léčebných výkonů např. v případech, kdy se pacient léčí na onemocnění zažívacího ústrojí, onemocnění močového ústrojí, onemocnění žláz s vnitřní sekrecí atd. Celodenní stravování je v léčebných zařízeních realizováno restaurační formou s obsluhou, s možností výběru z více jídel. K dispozici bývají velmi často i další zařízení se společensko-zábavní a doplňkovou funkcí např. kavárny nebo cukrárny. Pacienti s oblibou využívají i další stravovací zařízení v lázeňském místě.

3.3.4 Služby kulturně společenské

Kulturně společenské služby jsou důležitou součástí lázeňských služeb, protože v průběhu pobytu v lázeňském místě se nemá jednat pouze o zlepšení fyzického stavu pacienta, ale také o zlepšení jeho psychického stavu. Pro tyto účely jsou lázeňská zařízení zpravidla vybavena společenským sálem kde se pořádají různé koncerty, přednášky, promítání filmů, vlastní knihovnou a zaměstnávají speciálně za tímto účelem pracovníky, kteří organizují napln volného času pro pacienty. Pacienti také mají možnost se účastnit vyjížděk či vycházek po blízkém okolí, zájezdů do vzdálenějších oblastí, různých exkurzí apod. Tradiční součástí vybavenosti lázeňského místa jsou i prostory pro sportovní vyžití. (Indrová, 2009, s. 89)

3.4 Systém poskytování lázeňské péče

Dle způsobu úhrady můžeme pobyt v lázeňském zařízení rozdělit následovně:

- 1) samoplátecký pobyt

- 2) pojišťovnou částečně hrazený pobyt
- 3) pojišťovnou zcela hrazený pobyt

Pacient může absolvovat lázeňský pobyt na základě svého rozhodnutí, svých potřeb s doporučením svého ošetřujícího lékaře jako samoplátce. Pro zahraniční klienty je tento způsob jediný možný - veškeré poskytnuté služby během celého pobytu si hradí sami a záleží jen na podmínkách v jejich domovské zemi, zda obdrží nebo neobdrží pro tuto léčbu příspěvek od své zdravotní pojišťovny. Pokud má občan naší republiky druh onemocnění, který je pro lázeňskou léčbu přímo určen nebo je takový jeho momentální zdravotní stav a je účastníkem zdravotního pojištění, potom má nárok lázeňský pobyt absolvovat buď to s částečným příspěvkem hrazeným zdravotní pojišťovnou, kdy je hrazena pouze léčba - lázeňská péče příspěvková, nebo v závažnějších případech s kompletní úhradou léčby, ubytování i stravování - lázeňská péče komplexní, zde po schválení od revizního lékaře může být hrazena i doprava do lázeňského místa, popřípadě i doprovod další osoby.

O poskytnutí konkrétní formy lázeňské péče rozhoduje revizní lékař zdravotní pojišťovny na základě návrhu ošetřujícího lékaře. (Malá, 2002, s. 70-71)

3.5 Lázeňský cestovní ruch České republiky a jeho postavení v Evropě

Rezort léčebného lázeňství v České republice je začleněn do systému zdravotnictví a tím legislativně podléhá úpravě této oblasti. Ústředním resortním orgánem je ministerstvo zdravotnictví. V lázeňských místech je nicméně realizován zdravotně orientovaný cestovní ruch se všemi svými atributy a je zde tudíž propojenost s odvětvím cestovního ruchu, respektive s rezortem ministerstva pro místní rozvoj.

České lázeňství má dlouholetou evropskou tradici a především severočeské a západočeské lázně byly v 18. a 19. století opakovaně navštěvovány známými osobnostmi evropského politického i kulturního života. Kontinuita vývoje s evropským lázeňstvím po druhé světové válce byla přerušena a lázeňská zařízení sloužila z velké části účastníkům domácího cestovního ruchu. To se začalo měnit až začátkem 80. let 20. století, kdy stoupal počet cizinců, kteří vyhledávali naše lázně za účelem léčení i rekreace.

Lázeňské služby i lázeňský cestovní ruch jsou v současné době plně k dispozici pro zahraniční zájemce a jsou i v zahraničí cíleně propagovány agenturou CzechTourism, dále pak prostřednictvím odborných sdružení jako je Sdružení lázeňských míst nebo Svaz léčebných lázní. O nabídkách Českého lázeňství se může veřejnost pravidelně dozvědět na domácích

i zahraničních veletržích cestovního ruchu a na speciálních výstavních akcích, které jsou věnovány lázeňství.

Přibližně 5 % zahraničních turistů podle průzkumů uvádí jako motiv své návštěvy České republiky využití lázeňských služeb respektive návštěvu lázeňského místa.

V porovnání s evropskými vyspělými lázeňskými velmocemi má Česká republika co nabídnout. Jedná se především o vysokou úroveň nabízené lékařské zdravotní péče, která je zaručena odborností lázeňských lékařů i zdravotního personálu, častou kontrolou kvality používaných přírodních léčivých zdrojů, důkladně propracovaným systémem komplexního působení na pacienta a zlepšujícím se technickým vybavením zdravotních lázeňských objektů. V dnešní době ji mají některá lázeňská zařízení mezinárodní certifikaci kvality služeb ISO 9001.

Bohužel přetrvávajícím nedostatkem je nízká kvalita ubytovacích zařízení, které v mnoha lázeňských místech pochází z počátku minulého století. To znamená, že leckde jsou stále pacientům k dispozici pouze vícelůžkové pokoje, někde dokonce i pokoje bez sociálního zařízení nebo budovy bez výtahů. Dalším nedostatkem je skutečnost, že ubytovací objekty jsou v některých případech značně vzdáleny od léčebných nebo stravovacích částí lázeňského komplexu.

V České republice je s lázeňskými místy neodmyslitelně spjata i možnost pobytu v krásném přírodním prostředí a široká nabídka kulturně společenských akcí. V některých místech se již celá desetiletí pravidelně konají různé filmové, divadelní či hudební festivaly a přehlídky s mezinárodní účastí, které jednak slouží k rozptýlení lázeňských hostů, ale také pomáhají v propagaci lázeňského místa jak u nás, tak i v zahraničí.

V současné době se na území České republiky vyskytuje 37 lázeňských míst. Nejnověji byly zprovozněny lázně v Lednici na jižní Moravě a v Klášterci nad Ohří v Západočeském kraji. O nalezení a uznání přírodního léčivého zdroje i nadále usilují i další města.

Mezi cizinci nejnavštěvovanější České lázně patří ty z Karlovarského kraje - jedná se o Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně a Jáchymov, kde k léčbě využívají i radioaktivní vody a emanace a dále pro svou hodně dlouhou tradici lázně v Teplicích. Pro svou výhodnou polohu blízko Prahy a pro zaměření na léčbu onemocnění oběhového ústrojí jsou vyhledávány lázně v Poděbradech. Rovněž jihočeská Třeboň s krásným prostředím rybníční soustavy v chráněné krajinné oblasti a biosférické rezervaci UNESCO je hojně vyhledávána zahraničními i tuzemskými pacienty. Pokud se jedná o Moravu, tak zde

mají velkou tradici lázně v Luhačovicích, Velkých Losinách, Karlově Studánce a Lázně Jeseník. Každé z 37 lázeňských míst má své specifika jak ve vybavenosti a v přírodním prostředí, tak i v indikačním zaměření léčby. (Indrová, 2009, s. 93-94)



Obrázek 2 Lázeňská místa v České republice (zdroj: <http://czech.republic.cz>)

3.6 Lázeňství v Evropě

Ve světě je pojetí evropského lázeňství naprosto ojedinělé. Do své podoby se lázeňství v Evropě formovalo v dlouhém historickém vývoji. Na vzniku řady evropských lázeňských míst nesou zásluhy římské legie, které při svých vojenských taženích objevovaly a využívaly termální a minerální prameny. I v dalších zemích v oblasti středozemního moře můžeme najít obdobné pojetí lázeňství - např. Turecko, Tunis, ale i Izrael. K vytvoření specifického pojetí lázeňství a podmínek poskytování péče v jednotlivých evropských zemích vedly odlišné přírodní podmínky, politicko-ekonomický a kulturně-historický vývoj.

Mezi lázeňské velmoci s největším počtem významných lázeňských míst patří Francie, Itálie a Německo. Mezi další země s evropsky významnými lázeňskými místy patří vedle České republiky také Slovensko, Maďarsko, Švýcarsko, Španělsko, Rakousko, Chorvatsko a Slovinsko.

Většina evropských lázní je úzce spjata s cestovním ruchem a polyfunkčním využitím daného místa např. pro zimní sporty v případě horských lázní nebo pobytovou dovolenou v případě přímořských lázní či pro poznávací pobyty, jsou-li lázně součástí velkoměsta.

Lázeňství je převážně vnímáno jako prostředek k regeneraci, relaxaci, zkrášlení těla či pleť. Lázně potom jako místo pro odpočinek, meditaci, sportovní vyžití či společenské setkávání. V západoevropských lázních převažuje domácí klientela, vyšší zastoupení cizinců mají pouze lázně v Itálii díky návštěvnosti přímořských center. Ze zemí bývalého socialistického bloku je největším konkurentem České republiky Maďarsko. Maďarské lázně jsou vyhlášeny zejména pro své kvalitní přírodní zdroje, výbornou kuchyni a dobře připraveným sportovním a kulturním programem. Návštěvnost cizinců je zde vysoká, tvoří až 80 % klientely, ale mají nízkou průměrnou dobu pobytu, pouze 2-3 dny.

Mezi rychle se rozvíjející oblasti v lázeňství můžeme zařadit země Pobaltí, Bulharsko, Polsko a Rumunsko. Tento rozmach je zapříčiněn skutečností, že zde legislativa neklade podnikatelům významné překážky a jejich cenová konkurence není rovněž zanedbatelná. Co zde ale chybí je tradice a odborná kvalita v léčebných procedurách.

Využití lázeňských míst pro zdravotnické účely - léčebnou péči je přetrvávající odlišností lázeňství v České republice. Týká se to především menších lázeňských míst, které nemají pro rozvoj cestovního ruchu v širším měřítku dostatečnou materiální vybavenost, i přes vhodné přírodní podmínky. Zde se nachází potenciál pro budoucí rozvoj českého lázeňství, jako specifické součásti cestovního ruchu.

Rozšiřování nabídky o kratší rekondiční a relaxační služby, či o pobyty zaměřené na určitý segment klientely je jedním z projevů tohoto trendu. Téměř všechna lázeňská zařízení již tyto služby zařadila do svých produktových nabídek. Tím se lázeňství stále víc otevírá i účastníkům běžného cestovního ruchu. (Knop, 1999, s. 35-42)

4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

První část této práce je zaměřena na cestovní ruch. Cestovní ruch má tři základní kategorie a to vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch. Mezi základní druhy se řadí společenský, sportovní, kulturní, rekreační a politicky orientovaný cestovní ruch.

Dále zde je popsána problematika subjektů cestovního ruchu, jako jsou potřeby a motivy, sociální faktory, ekonomické faktory a sociologicko – ekonomické faktory.

V další části je pozornost věnována marketingu cestovního ruchu. Marketing cestovního ruchu je zde popsán pomocí marketingového mixu a marketingových nástrojů. Marketingový mix cestovního ruchu se skládá z osmi „P” jedná se o produkt, price (cena), place (místo) a promotion (propagace), people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programing (tvorba projektů) a partnership (spolupráce). Z marketingových nástrojů byla použita SWOT analýza, jakožto základní marketingový nástroj. SWOT analýza zkoumá vnitřní silné a slabé stránky daného subjektu a vnější příležitosti a hrozby.

Třetí část je věnována lázeňskému cestovnímu ruchu. V úvodu této části je popsán vzájemný vztah lázeňství a cestovního ruchu. Dále jsou popsány materiální potřeby, jaké musí lázeňský cestovní ruch splňovat. Jako další jsou popsány služby, jaké lázeňská zařízení musí poskytovat. Zde patří služby zdravotně léčebné, ubytovací, stravovací a služby kulturně společenské. Další část je věnována systému, jakým je lázeňská péče poskytována, jde o způsob, jakým je lázeňská péče hrazena. Způsob úhrady se dělí na samopláteckou, příspěvkovou a úhradu komplexně hrazenou zdravotní pojišťovnou. Předposlední kapitola třetí části se zabývá lázeňským cestovním ruchem České republiky a jeho postavením v Evropě. Zde jsou například uvedeny nejznámější, ale i ty méně známé lázně, které se v České republice vyskytují. Poslední kapitola teoretické části se zabývá lázeňstvím v Evropě.

Teoretická část vychází jako základ pro zpracování praktické části, která slouží jako návod v analyzování cestovního ruchu Lázní Hodonín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ MĚSTA HODONÍN

5.1 Základní popis města

Město Hodonín se nachází v Jihomoravském kraji v Dolnomoravském úvale v regionu Slovácko. Leží na řece Morava, která tvoří hranici mezi Hodonínem a Slovenskem, Hodonín se nachází na pravém břehu, Slovensko na levém. Hodonín dále sousedí s okresem Břeclav a okresem Uherské Hradiště. Díky své nízké nadmořské výšce, 167 m, se Hodonín řadí mezi nejteplejší místa v České republice. Pro svůj rovinný profil je vyhledávanou destinací rekreačních cyklistů, po cyklostezce, která vede podél řeky Morava, se dá dojet až do Rakouska. V současné době má Hodonín 25 094 obyvatel. Město Hodonín je rodištěm prvního československého prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. (Hodonín, 2014)



Obrázek 3 Znak města Hodonín (zdroj: Hodonín, 2014)

5.2 Historie

Název města je odvozen od staročeského Godona. V němčině se vyskytuje pod názvem Göding. První zmínky o městu Hodonín se datují do roku 1046, objevují se ve falzu z 12. století. První písemné zmínky se pak objevují v roce 1169 v listině olomouckého knížete Fridricha, kde se setkáváme s pojmem castellanus de Godonin. (Hodonín, 2014)

6 PŘEDSTAVENÍ LÁZNÍ HODONÍN



Obrázek 4 Logo Lázní Hodonín (zdroj: Lázně Hodonín, 2014)

6.1 Historie

V roce 1979 byla otevřena Lázeňská léčebna Hodonín, která byla součástí Lázeňské organizace Luhačovice. Lázně Hodonín byly vybudovány na základě objevu jodobromové vody v okolí Hodonína. První pokusy o využití jodobromové vody se datují k roku 1953, kdy byla v Hodoníně otevřena nová nemocnice, kde byly zahájeny první pokusy s hypertermními jodovými koupelemi. Do nemocnice byla minerální voda dovážena přímo z vrtů v nedalekém okolí. V poměrně moderně vybaveném vodoléčebném oddělení pacienti dostávali koupele ve dvou vyhřívaných měděných vanách. Tyto pokusy přinesly pozitivní výsledky a efekty při léčení pacientů trpících chronickými kloubními onemocněními. Na základě těchto výsledků navázal tehdejší primář interního oddělení MUDr. Jindřich Berka spolupráci s profesorem Přerovským, ředitelem Výzkumného ústavu fyziatrie, balneologie a klimatologie.

Tento ústav ve spolupráci s Výzkumným ústavem endokrinologickým v Praze zahájil v roce 1956 výzkum zabývající se účinností jodové vody. Na základě výzkumu byla prokázána vhodnost jodobromové vody k léčebným účelům. V roce 1971 byl uveden do balneoprovozu 7km dlouhý jodovod s jodovou solankou sloužící k provádění balneace v nemocnici.

V roce 1973 je v Hodoníně uvedeno do provozu detašované pracoviště Výzkumného ústavu balneologického v Mariánských lázních, které se zabývá problematikou jodové balneace. V roce 1975 byly zpracovány výsledky výzkumných prací a následně v roce 1978 byly zveřejněny v rozsáhlé vědecké práci s názvem „Hodonínské jodové minerální vody“. Výsledky výzkumu prokázaly významný léčebný efekt jodobromové solanky u onemocnění

pohybového aparátu a kardiovaskulárního systému, což dalo podnět pro vznik lázeňské léčebny v Hodoníně.

1. 7. 1979 byla v Hodoníně otevřena léčebna Československých státních lázní Luhačovice, která měla kapacitu 180 lůžek. Balneoterapie se realizovala v areálu nemocnice, v budově lázní byly aplikovány ostatní procedury.

Jako samostatné Lázně Hodonín vznikají v roce 1993, kdy léčebnu získává do svého majetku město Hodonín. V roce 2001 je v lázeňské léčebně otevřen nový moderní balneoprovaz.

V letech 2002 až 2003 dochází postupně k rekonstrukci a zmodernizování lázeňského parku i lázeňského domu Vladimír. Díky kvalitní péči a rostoucímu zájmu o „lázeňské zařízení v srdci jihomoravského kraje“ se v roce 2005 započalo s novou přístavbou, která byla dokončena v říjnu 2006. Nový lázeňský dům Eva s kapacitou 104 lůžek sloužící pro samopláteckou klientelu Lázní Hodonín má samostatný balneoprovaz, recepci, ubytovací a stravovací částí, kongresový sál a další doprovodné služby. Kongresový sál je často využíván pro účely kongresové turistiky a pořádání společenských a kulturních akcí lázní.

Lázně Hodonín se v současnosti díky léčebné péči na vysoké úrovni, profesionalitě zaměstnanců a kvalitě doplňkových služeb řadí mezi vyhledávaná lázeňská zařízení.

Jednotlivé léčebné pavilony nesou jména po osobách, které jsou s lázněmi přímo spojeny. Pavilon Jindřich nese svůj název po zakladateli lázní MUDr. Jindřichovi Berkovi, lázeňský dům Vladimír je pojmenovaný po MUDr. Vladimírovi Žarorském, který stejně jako MUDr. Eva Ševčíková, podle které je pojmenovaný nový lázeňský dům Eva, v Hodonínských lázních působí dodnes. (Lázně Hodonín, 2014)

7 CENÍK NABÍZENÝCH SLUŽEB

7.1 Ceník procedur

7.1.1 Volně prodejné procedury

Volně prodejné procedury jsou dostupné bez nutnosti ubytování v lázních, jedinou podmínkou je věk nad 18 let. Ceny jsou uvedeny v příloze P I a pohybují se v rozmezí od 100 do 450 Kč podle náročnosti procedury. Nejlevnější procedurou je terapie pomocí parafínu, nejdražší je potom ruční lymfodrenážní masáž, která je prováděna speciálně vyškoleným lymfoterapeutem.

7.1.2 Výkony a procedury pro samoplátce

Pro využití výkonů a procedur pro samoplátce je nutností ubytování v lázních. Tyto procedury mohou využívat i osoby mladší 18 let. Ceník výkonů a procedur pro samoplátce zahrnuje i veškeré procedury přílohy P I. Ceny jsou uvedeny v příloze P II a pohybují se od 60 do 450 Kč. Nejlevnější procedurou je insuflace CO₂ do podkoží, která spočívá ve vpichování oxidu uhličitého pod kůži v místech okolo velkých kloubů a jejím hlavním účinkem je zmírnění bolestivosti, urychlení hojení a zlepšení prokrvení. Nejdražší je i zde ruční lymfodrenážní masáž. (Lázně Hodonín, 2014)

7.2 Ceník stravování

7.2.1 Stravování pro samoplátecký lázeňský pobyt

Stravování probíhá v prostorných a klimatizovaných jídelnách. Samoplátci si mohou vybrat z lázeňského menu výběrové stravy. Snídaně jsou podávány ve formě švédských stolů.

Tabulka 1 Ceník stravování pro samoplátecký lázeňský pobyt (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)

Lázeňský dům Eva	snídaně	oběd	večeře	plná penze	Polopenze
výběrová strava	120 Kč	130 Kč	120 Kč	370 Kč	240 Kč

7.2.2 Stravování pro příspěvkový lázeňský pobyt

Hosté na příspěvkovou lázeňskou péči si mohou vybrat z jídel šetřících, diabetických, bezlepkových a také výběrový typ stravy. (Lázně Hodonín, 2014)

Tabulka 2 Ceník stravování pro příspěvkový lázeňský pobyt (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)

Lázeňský dům Eva	snídaně	oběd	večeře	plná penze	polopenze
dietní strava	60 Kč	105 Kč	85 Kč	250 Kč	145 Kč
výběrová strava	120 Kč	130 Kč	120 Kč	370 Kč	240 Kč

7.3 Ceník ubytování

7.3.1 Ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt s procedurami

Lázeňští hosté mohou využít ubytování buďto v jednolůžkových nebo dvoulůžkových pokojích v lázeňském domě Eva, anebo v apartmánech v lázeňském domě Vladimír. Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje jsou tříhvězdičkové, klimatizované s plným příslušenstvím, televizí, telefonem, lednicí a připojením na internet. Apartmány obsahují dvě klimatizované místnosti - ložnice s manželským dvojlůžkem, obývací pokoj s pracovním místem, kuchyňkou a plným příslušenstvím, televizi, lednici, telefon a připojení na internet. Celková kapacita lázeňského domu Eva je 104 lůžek, 14 jednolůžkových pokojů, 37 pokojů dvoulůžkových a 8 bezbariérových dvoulůžkových pokojů. Lázeňský dům Vladimír má v současnosti kapacitu 200 lůžek. Ceny jsou platné pouze pro hosty, kteří absolvují zdravotní prohlídku a čerpají v Lázních Hodonín lázeňské procedury.

Tabulka 3 Ceník ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt s procedurami (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)

Lázeňský dům Eva	dvoulůžkový pokoj	jednolůžkový pokoj s balkónem
pokoj bez terasy	470 Kč	630 Kč
pokoj s terasou	530 Kč	
Přistýlka	220 Kč	220 Kč
apartmán Vladimír	1400,-/noc/2osoby	

7.3.2 Ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt bez procedur

Ceny jsou platné pro hosty, kteří v Lázních Hodonín využívají pouze ubytování bez lázeňských procedur.

Tabulka 4 Ceník ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt bez procedur (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)

Lázeňský dům Eva	dvoulůžkový pokoj	jednolůžkový pokoj s balkónem
pokoj bez terasy	570 Kč	760 Kč
pokoj s terasou	640 Kč	
přistýlka	250 Kč	250 Kč
apartmán Vladimír	1680,-/noc/2osoby	

7.3.3 Ubytování pro hosty s příspěvkovou lázeňskou péčí

Hosté s příspěvkovou lázeňskou péčí jsou ubytováni buďto v lázeňském domě Eva anebo v lázeňském domě Vladimír. Úspora peněz v porovnání se samopláteckým pobytem se pohybuje v rozmezí od 10 do 15 %. Pro hosty jejichž pobyt plně hraří zdravotní pojišťovna je ubytování zajištěno ve standardně vybavených dvoulůžkových pokojích s plným příslušenstvím, telefonem, televizí a internetovým připojením v lázeňském domě Vladimír. (Lázně Hodonín, 2014)

Tabulka 5 Ceník ubytování pro hosty s příspěvkovou lázeňskou péčí (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)

Lázeňský dům Eva nebo Vladimír	dvoulůžkový pokoj	dvoulůžkový pokoj s terasou	jednolůžkový pokoj
mimosezona	420 Kč	465 Kč	540 Kč
hlavní sezona	440 Kč	490 Kč	570 Kč

8 SWOT ANALÝZA LÁZNÍ HODONÍN

SWOT analýza se zabývá přehledem silných a slabých stránek jakožto vnitřních faktorů Lázní Hodonín a vnějších faktorů příležitostí a hrozeb.

8.1 Silné stránky

- vyspělé technické vybavení - na všech úsecích Lázní Hodonín je zajištěn plynulý provoz
- dobrá image společnosti - od vybudování si Lázně Hodonín udržují dobrou pověst
- investování do modernizace zařízení - soustavné obnovování vybavení na všech úsecích
- nová lůžková část - v letech 2005 - 2006 Lázně Hodonín vybudovaly novou lůžkovou část včetně balneoprovozu, která je určená pro samoplátce
- zrekonstruování původní lůžkové části - v letech 2002 - 2003 byla původní lůžková část zmodernizována
- nové, na vysoké technické úrovni vybudované balneoprovozy - v roce 2000 byla dokončena výstavba nového balneoprovozu, jejíž součástí byla i výstavba plaveckého bazénu
- vlastní zásoby léčivé, jodobromové vody - Lázně Hodonín si od svého založení zajišťují zásoby jodobromové vody samy pomocí vlastních vrtů
- odborný a vstřícný lékařský personál - vysoká kvalifikovanost personálu v oblasti rehabilitace
- nízká fluktuace personálu - stabilita kvalifikovaného personálu
- hospodaření s vyrovnaným rozpočtem - Lázně Hodonín jakožto příspěvková organizace nemají žádné dlouhodobé závazky a tím pádem ani žádné dluhy
- smlouvy se všemi zdravotními pojišťovnami - služby Lázní Hodonín mohou využít klienti všech pojišťoven, jelikož se všemi mají Lázně Hodonín uzavřené smlouvy
- soběstačnost při zajišťování lázeňských služeb
- lázeňské služby poskytované na vysoké úrovni - vysoké úspěchy v léčbě pacientů řadí Lázně Hodonín v rámci celorepublikových měřítek mezi kvalitní lázně
- tříhvězdičkové kvalitní ubytování hotelového typu
- lázně jsou vhodné pro hosty s jakýmkoliv tělesným postižením - Lázně Hodonín jsou zcela bezbariérové a také veškeré procedury jsou přizpůsobeny pro léčbu osob na invalidním vozíku

- kvalitní nabídka doprovodných programů s využitím místních umělců a tradic – o každodenní kulturní program a společenské vyžití lázeňských hostů se stará kulturní referentka, kterou Lázně Hodonín zaměstnávají
- široká nabídka relaxačních pobytů s využitím lázeňských služeb - Lázně Hodonín nabízí samoplátcům kromě pobytů, které jsou zaměřené na léčbu konkrétních zdravotních potíží také pobyty tematické
- vlastní stravovací a ubytovací provoz - Lázně Hodonín jsou soběstačně schopné díky vlastním kuchyním, restauracím a barům zajistit hostům veškeré gastronomické služby a také ubytovací služby si zajišťují samy
- neustálé zkvalitňování lázeňského prostředí - v letech 2002 - 2003 prošel lázeňský park, ve kterém je budova lázní umístěna velkou rekonstrukcí, byl zde vybudován altán, přírodní amfiteátr a odpočinkové lavičky
- možnost parkování v areálu lázní - přímo u budovy lázní bylo vybudováno velké parkoviště s kapacitou pro všechny ubytované hosty
- nabídka nelázeňských služeb - v budově lázní jsou poskytovány doplňkové služby, a to např. kosmetika, pedikúra, kadeřnictví, prodej bižuterie
- vlastní zařízení na čištění odpadních vod

8.2 Slabé stránky

- slabé využívání léčivých jodobromových vod - doposud nezařazená léčba kožních a gynekologických nemocí do indikačních skupin nutných pro úhradu léčby zdravotními pojišťovnami
- mladé lázně - jelikož Lázně Hodonín byly otevřeny až roce 1979, tak se řadí mezi lázně s nejkratší tradicí
- nízká celorepubliková povědomost - je způsobena jednak krátkou tradicí a jednak umístěním v turisticky neatraktivním městě ležícím na okraji republiky
umístění lázní na kraji města - Lázně Hodonín se nachází mezi dvěma hlavními příjezdovými tahy do města, které leží mimo centrum města
- chybí lázeňská promenáda - díky umístění lázní mimo centrum města a v parku, který nemá možnost rozšíření, není možné promenádu vybudovat
- nízká znalost cizích jazyků personálu
- absence wellness služeb - Lázně Hodonín se zaměřují výhradně na léčebné procedury, nikoliv již však na služby rekreačně-odpočinkové

8.3 Příležitosti

- dobrá spádovost města - město Hodonín leží na železniční trati, která spojuje na jedné straně polskou Varšavu a na straně druhé rakouský Villach, tím se stává dobře dostupným pro zahraniční hosty, také doprava po dálnici je zde dobrá, protože dálniční nájezd je pouze 20 km od města
- oblíbené prostředí jihomoravského kraje – díky vybudování vinařských cyklostezek a pořádáním tradičních folklorních akcí se jižní Morava stává stále více oblíbenou destinací pro tuzemskou dovolenou
- jedna z nejkvalitnějších jodobromových vod ve střední Evropě
- umístění města na hranicích se Slovenskem nedaleko Rakouských hranic
- historická oblíbenost lázeňských pobytů v České republice – pokračující socialismem nastartovaný systém, který pro širší veřejnost umožňoval lázeňské pobyty a tento trend se u obyvatelstva zautomatizoval
- oblíbenost lázeňství u hostů – pacienti, kteří se někdy zúčastnili lázeňských služeb, se znovu snaží těchto služeb využít
- absolutní využívání dotací a grantů - Lázně Hodonín se snaží o plné využití vypsaných dotací
- přívetivé klima jihovýchodní Moravy
- možnost využití služeb MHD – umístění zastávky MHD u brány do lázní
- stoupající počet pacientů s poruchami pohybového ústrojí
- nastupování trendu trávení dovolených ve wellness centrech namísto dovolených přímořských – veřejnost čím dál více upřednostňuje pobyt v tuzemském prostředí s využitím služeb k regeneraci organismu
- levnější lázeňské služby oproti Rakousku – možnost přilákání zahraniční klientely díky nižším cenám za služby a ubytování
- podpora města – Město Hodonín jako provozovatel lázní má zájem na prosperitě Lázní Hodonín a proto je podporuje jednak finančně, a jednak tím, že jim poskytuje propagaci v rámci propagace své vlastní

8.4 Hrozby

- nezájem lékařů o práci v lázeňských zařízeních – zejména z finančního hlediska není pro atestované lékaře práce v lázeňských zařízeních atraktivní, jelikož vykonáváním soukromé praxe by si vydělali více

- špatná platební morálka zdravotních pojišťoven – úhrady za poskytnutou lázeňskou péči jsou zdravotními pojišťovnami vypláceny se značným zpožděním
- nezaměstnanost v ČR – velká nezaměstnanost v ČR způsobuje, že počet těch, kteří si lázeňskou péči nemohou dovolit, stále přibývá
- zpřísnění hygienických a zdravotních norem – každé další zpřísnění norem znamená finanční prostředky navíc, které je potřeba vynaložit ke splnění těchto norem
- nezájem o lázeňské služby mezi mladými lidmi – obecně převládá názor, že lázně jsou určeny pouze pro starší osoby a osoby nemocné
- nemožnost dalšího rozšiřování lázeňského okolí – jelikož se lázeňský areál nachází mezi dvěma hlavními příjezdovými tahy do města, tak zde není prostor, kam by se mohl dále rozšiřovat
- rostoucí počet soukromých wellness center – jelikož roste obliba relaxačních služeb, tak i roste počet wellness center, které lázním mohou ubírat klienty
- rostoucí nároky hostů na celkové služby – zvyšující se životní úroveň obyvatelstva má za následek rostoucí nároky na poskytované služby
- nemožnost zřízení rehabilitačního centra s finanční podporou od zdravotních pojišťoven - zdravotní pojišťovny neposkytují lázním finance na úhradu rehabilitačních služeb, neboť tyto služby provozují jiná zdravotnická zařízení

9 ANALÝZA LÁZNÍ HODONÍN ZA POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Analýza spokojenosti lázeňských hostů v Lázních Hodonín byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Hostům byl rozdán krátký dotazník, který byl vyhotoven ve dvou stech kusech, vyplněných se vrátilo sto patnáct kopií. Dotazník je k nalezení jako příloha P III.

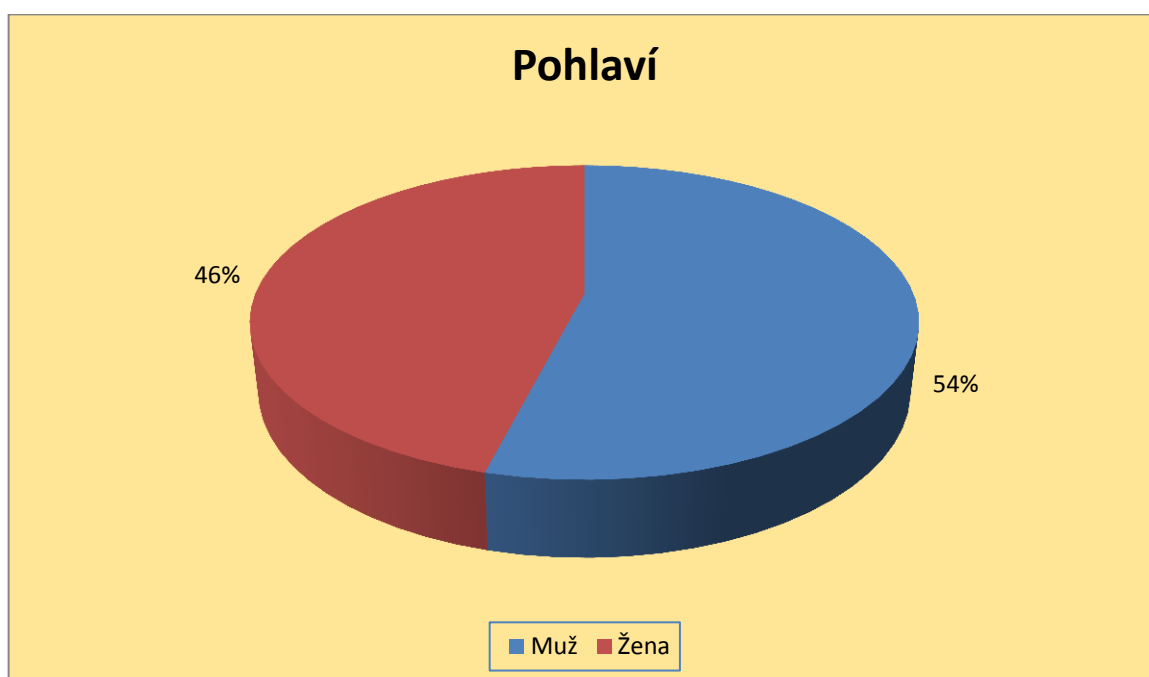
9.1 Rozdělení hostů podle pohlaví

Tabulka 6 Rozdělení hostů podle pohlaví (vlastní zpracování)

Pohlaví	Počet	Procentuální podíl
Muž	62	54%
Žena	53	46%
Celkem	115	100%

Tabulka 6 poukazuje na poměr, v jakém jsou v Lázních Hodonín zastoupeni muži a ženy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že v Lázních Hodonín jsou obě pohlaví zastoupena téměř stejným poměrem, tento fakt může být zapříčiněn tím, že lázeňská zařízení navštěvují manželské páry.

Graf 1 Rozdělení hostů podle pohlaví (vlastní zpracování)



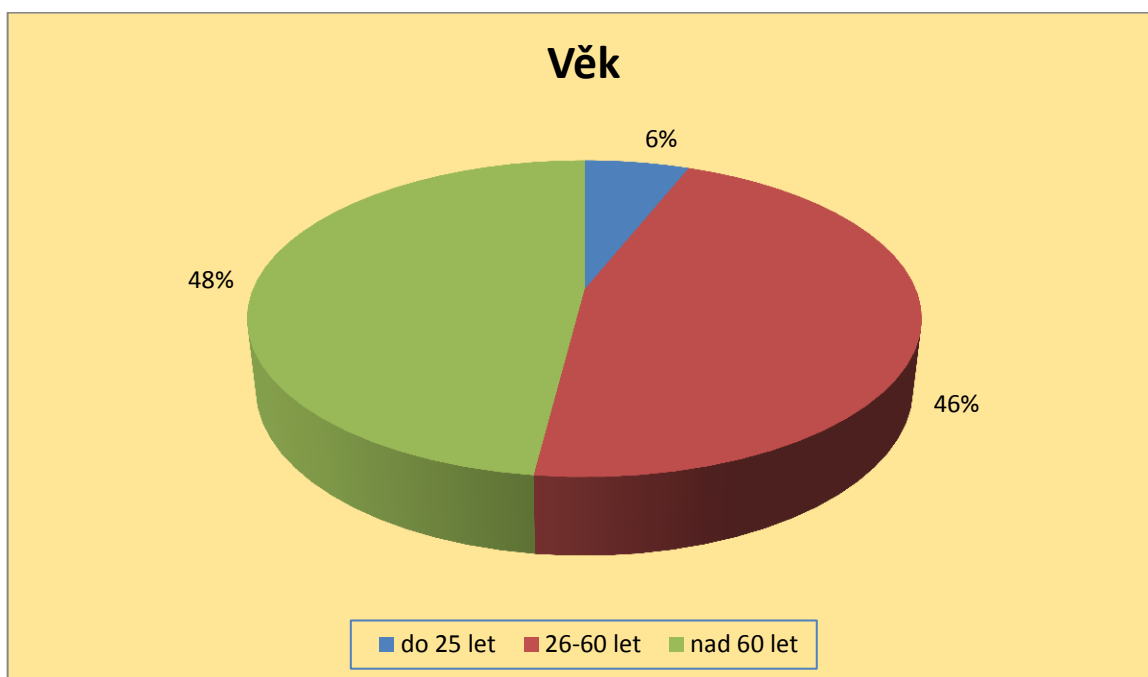
9.2 Věková struktura hostů

Tabulka 7 Věková struktura hostů (vlastní zpracování)

Věk	Počet	Procentuální podíl
do 25 let	7	6 %
26-60 let	53	46 %
nad 60 let	55	48 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 7 ukazuje, jak jsou v Lázních Hodonín zastoupeny jednotlivé věkové kategorie. Kategorie jsou rozděleny podle toho, jakou lidé v nich zastupují „úlohu“ v populaci. Do 25 let to jsou většinou studenti, mezi 26 a 60 lety to jsou aktivně pracující a nad 60 let lidé důchodového věku. Z grafu je patrné, že zastoupení populace do 25 let je v Lázních Hodonín pouze 6 %. Nejvíce je se 48 % zastoupena populace nad 60 let, což je klasický jev u lázeňských zařízení. 46 % je pak zastoupena populace od 25 do 60 let.

Graf 2 Věková struktura hostů (vlastní zpracování)



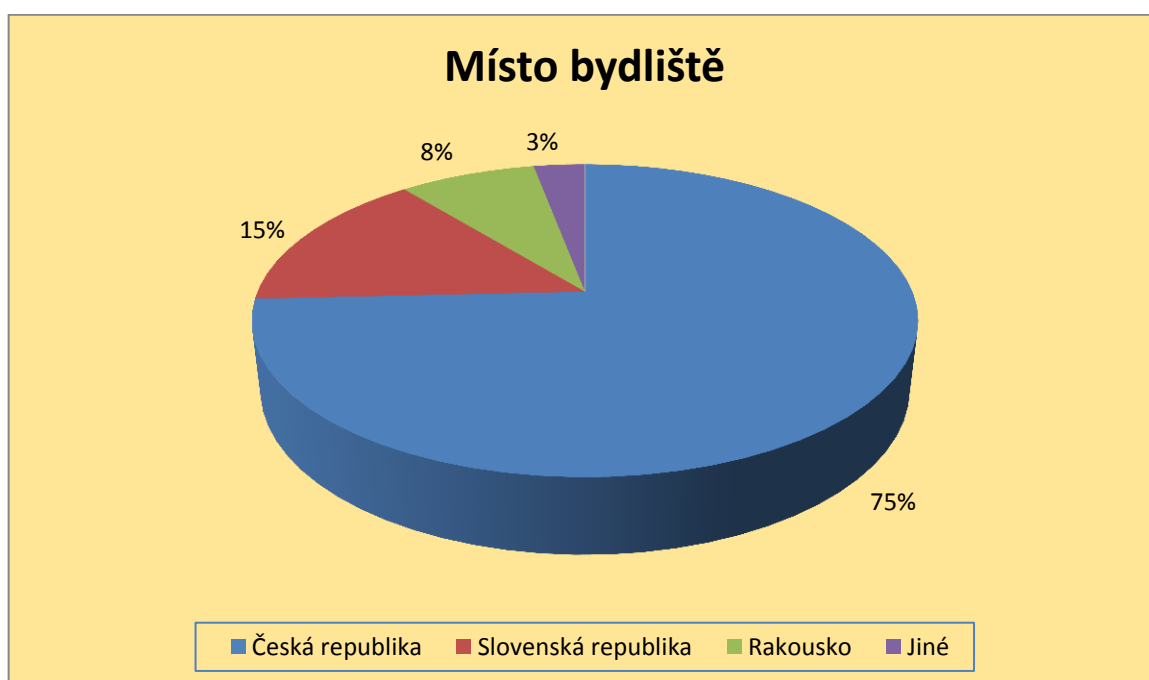
9.3 Rozdělení hostů podle místa bydliště

Tabulka 8 Rozdělení hostů podle místa bydliště (vlastní zpracování)

Místo bydliště	Počet	Procentuální vyjádření
Česká republika	86	75 %
Slovenská republika	17	15 %
Rakousko	9	8 %
Jiné	3	3 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 8 ukazuje, jaké je zastoupení států, ze kterých hosté Lázní Hodonín pocházejí. Ze 75 % je v Lázních Hodonín zastoupena domácí klientela. Toto procento poukazuje na fakt, že Lázně Hodonín nemají ve světě takové renomé. Druhým nejčastějším státem, 15%, ze kterého dotazovaní hosté pocházejí, je Slovenská Republika. Důvod je zřejmý, jedná se o sousední stát, se kterým má město Hodonín společné hranice. 8 % dotazovaných lázeňských hostů pochází z Rakouska. Pouhé 3 % dotazovaných pochází z jiného státu.

Graf 3 Rozdělení hostů podle místa bydliště (vlastní zpracování)



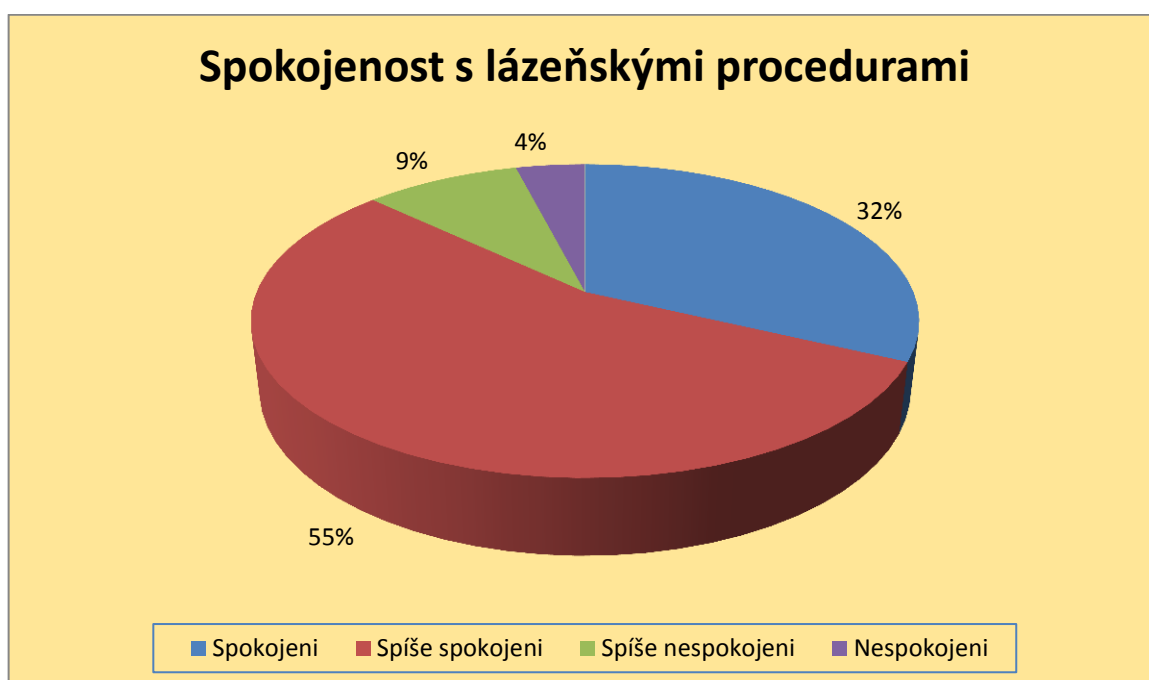
9.4 Analýza spokojenosti s lázeňskými procedurami

Tabulka 9 Spokojenost s lázeňskými procedurami (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
Spokojeni	37	32 %
Spíše spokojeni	63	55 %
Spíše nespokojeni	10	9 %
Nespokojeni	5	4 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 9 zobrazuje spokojenost hostů Lázní Hodonín s nabízenými lázeňskými procedurami. Respondenti měli ohodnotit svou spokojenost v rozmezí od spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, až po možnost nespokojen. Více než 80 % respondentů je s lázeňskými procedurami buďto zcela, nebo s malými výhradami spokojeno. Pouze 4 % dotazovaných jsou zcela nespokojeni a procedury nesplnily jejich očekávání. 9 % dotázaných bylo spíše nespokojeno, ale ne zcela.

Graf 4 Spokojenost s lázeňskými procedurami (vlastní zpracování)



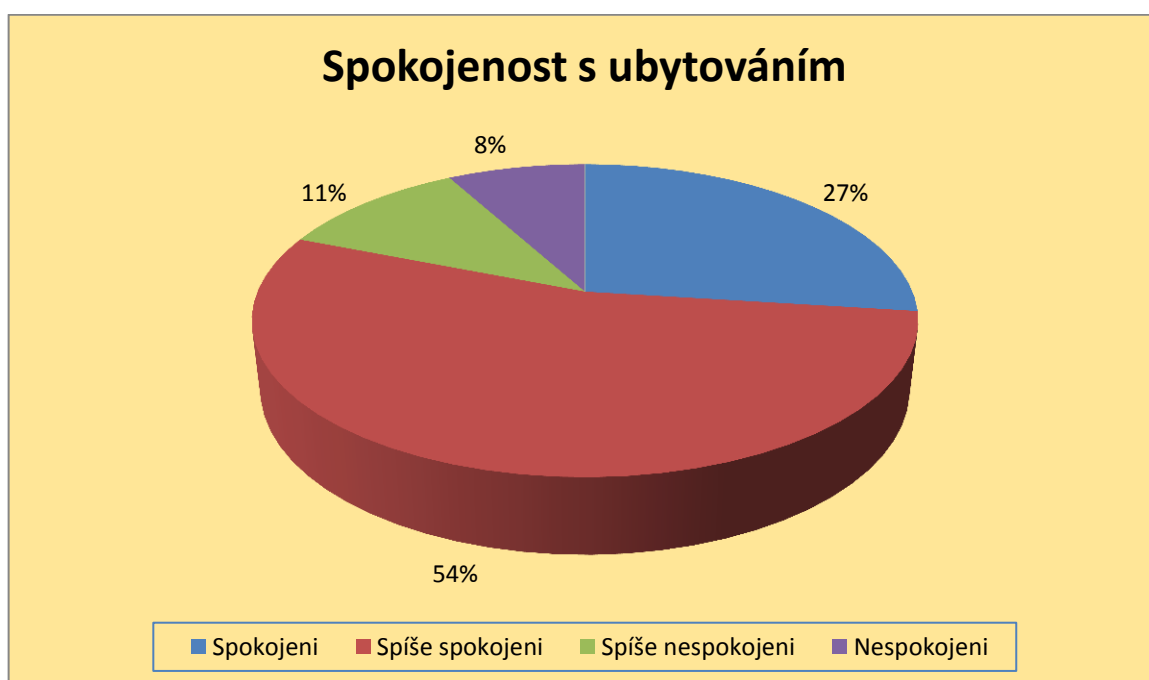
9.5 Analýza spokojenosti s ubytováním

Tabulka 10 Spokojenost s ubytováním (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
Spokojeni	31	27 %
Spíše spokojeni	62	54 %
Spíše nespokojeni	13	11 %
Nespokojeni	9	8 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 10 ukazuje spokojenost hostů Lázní Hodonín s nabízenými ubytovacími službami. V Lázních Hodonín jsou hosté ubytováni buďto v jednolůžkových nebo dvoulůžkových pokojích v lázeňském domě Eva anebo v apartmánech v lázeňském domě Vladimír. Z dotázaných respondentů je více než 80 % z nich spokojeno s ubytováním buďto zcela nebo jen s mírnými výhradami. 11 % dotazovaných má k ubytování větší výhrady a pouze 8 % je zcela nespokojeno.

Graf 5 Spokojenost s ubytováním (vlastní zpracování)



9.6 Analýza spokojenosti se stravováním

Tabulka 11 Spokojenost se stravováním (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
Spokojeni	50	43 %
Spíše spokojeni	43	38 %
Spíše nespokojeni	13	11 %
Nespokojeni	9	8 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 11 zobrazuje spokojenost hostů Lázní Hodonín se stravovacími službami. Stravování probíhá v klimatizovaných jídelnách lázeňského domu Eva. Lázeňští hosté si zde mohou vybrat z jídel výběrových, diabetických, šetřících a jídel bezlepkových. Snídaně jsou podávány formou švédských stolů. Více než 80 % dotázaných respondentů jsou se stravou zcela anebo částečně spokojeni. Pouze 20 % dotázaných hostů je s nabízenou stravou nespokojeno ať už částečně anebo zcela. Někteří z nespokojených hostů využívají ke stravování místní restaurace.

Graf 6 Spokojenost se stravováním (vlastní zpracování)



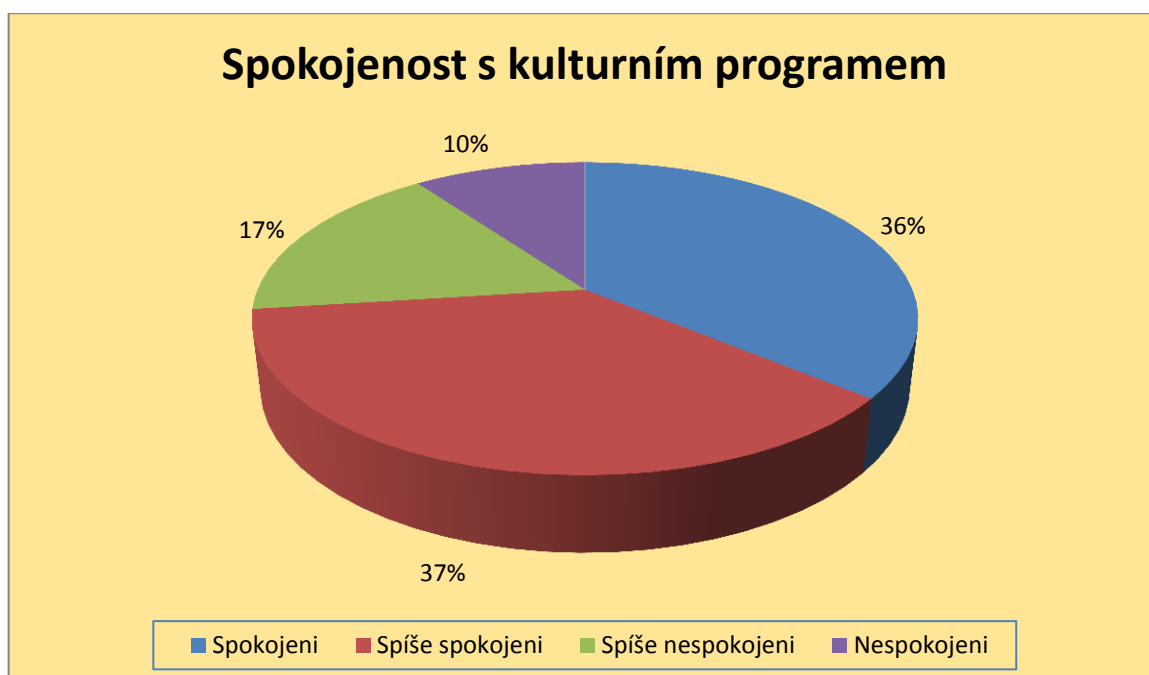
9.7 Analýza spokojenosti s kulturním programem

Tabulka 12 Spokojenost s kulturním programem (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
Spokojeni	41	36 %
Spíše spokojeni	43	37 %
Spíše nespokojeni	20	17 %
Nespokojeni	11	10 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 12 ukazuje spokojenost hostů Lázní Hodonín s nabídkou kulturního programu. Pro zajištění bohatého kulturního programu zaměstnávají Lázně Hodonín kulturní referentku. Několikrát týdně se v kongresovém sále, který má kapacitu 140 míst, konají různá kulturní vystoupení místních umělců. Pacientům přibližují místní kulturu vystoupení cimbalových muzik a místních folklórních souborů. Přes 70 % dotázaných hostů je s kulturním programem částečně nebo zcela spokojeno. Ale téměř 30 % dotázaných hostů je naopak částečně nebo zcela nespokojeno, jedná se především o hosty mladšího věku, které například zmíněná cimbálová muzika nebo vystoupení folklórních souborů nezajímá.

Graf 7 Spokojenost s kulturním programem (vlastní zpracování)



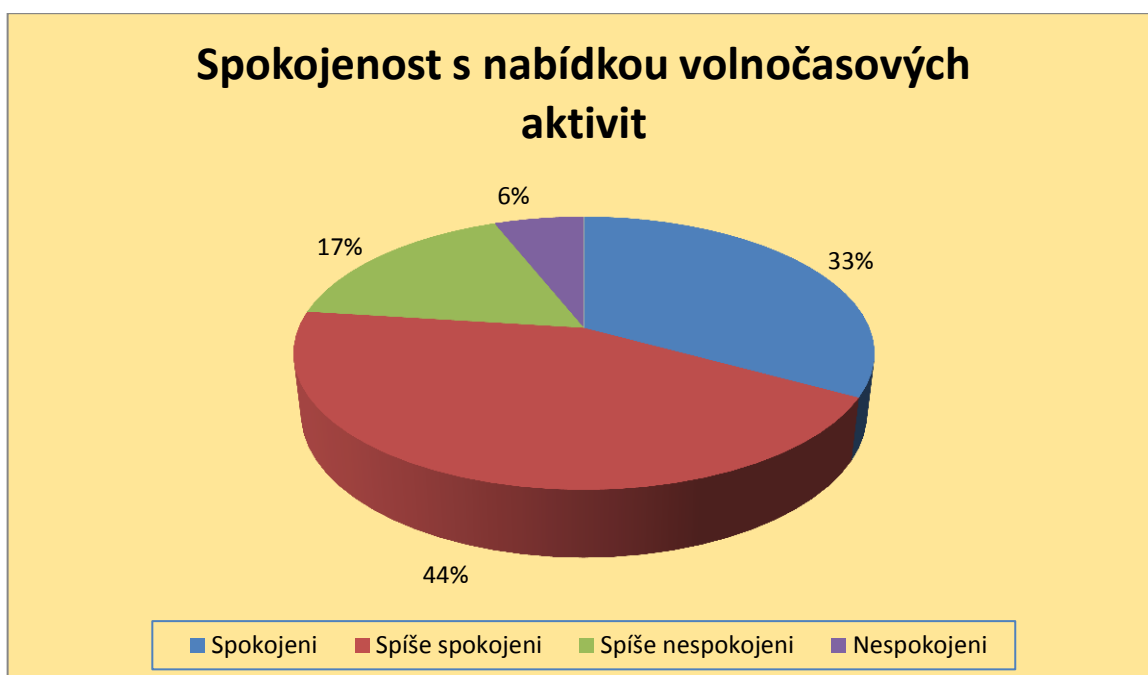
9.8 Analýza spokojenosti s nabídkou volnočasových aktivit

Tabulka 13 Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet	Procentuální vyjádření
Spokojeni	38	33 %
Spíše spokojeni	51	44 %
Spíše nespokojeni	19	17 %
Nespokojeni	7	6 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 13 zobrazuje spokojenost hostů Lázní Hodonín s nabídkou volnočasových aktivit. Pro své hosty Lázně Hodonín organizují výlety do okolí, které jsou spojeny např. s návštěvou vinných sklepů, kde probíhá ochutnávka místních vín nebo s prohlídkou skanzenu lidových umění apod. V lázeňské půjčovně si mohou pacienti vypůjčit nordic walkingové hole nebo jízdní kola. Hosté si dále mohou v pavilonu Jindřich zaplatit vstup do bazénu, sauny nebo fitness centra. Více než 75 % dotázaných lázeňských hostů jsou s volnočasovou nabídkou spokojeni, ať už zcela nebo jen částečně. 17 % dotázaných shledává nabídku za ne úplně dostačující a 6 % jí považuje za zcela nedostatečnou.

Graf 8 Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit (vlastní zpracování)



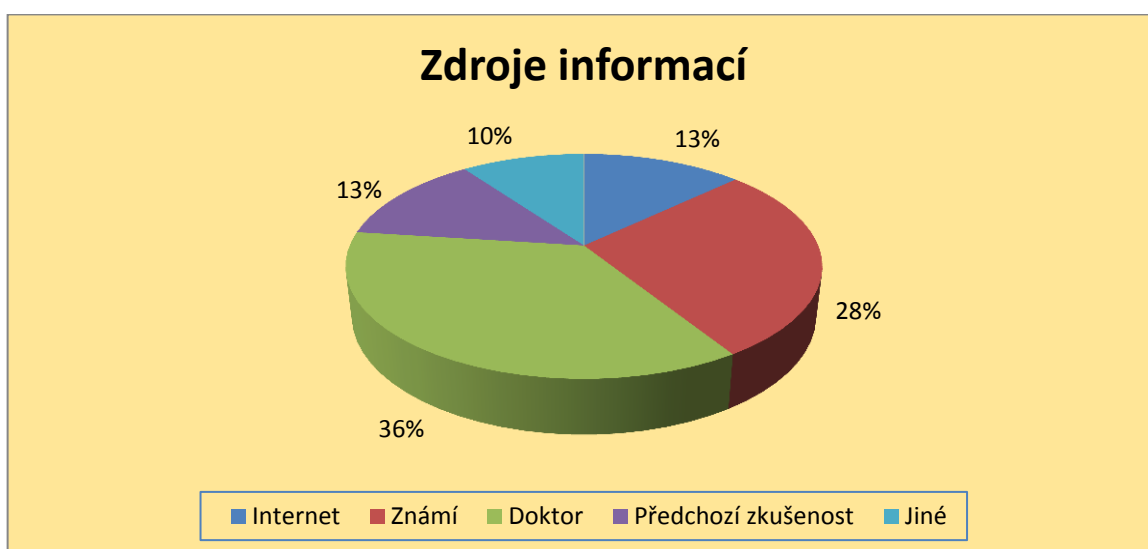
9.9 Analýza zdrojů informací o Lázních Hodonín

Tabulka 14 Zdroje informací (vlastní zpracování)

Zdroje	Počet	Procentuální vyjádření
Internet	15	13 %
Známí	32	28 %
Lékař	41	36 %
Předchozí zkušenost	15	13 %
Jiné	12	10 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 14 ukazuje zdroje, ze kterých se lázeňští hosté o Lázních Hodonín dozvěděli. Největší část dotazovaných se o Lázních Hodonín dozvědělo od svého doktora, který jim léčebný pobyt doporučil. Touto cestou se o Lázních Hodonín dozvědělo 36 % dotázaných hostů. Druhý nejčastější zdroj informací jsou známí nebo příbuzní pacientů Lázní Hodonín, kteří s lázněmi měli svojí vlastní zkušenost, nebo jim byly doporučeny. Takto informovaných respondentů bylo 28 %. Přes internet se o Lázních Hodonín dozvědělo 13 % dotázaných, stejné procento již v minulosti Lázně Hodonín navštívilo. 10 % dotázaných hostů se o Lázních Hodonín dozvědělo z jiných zdrojů, např. z tisku.

Graf 9 Zdroje informací (vlastní zpracování)



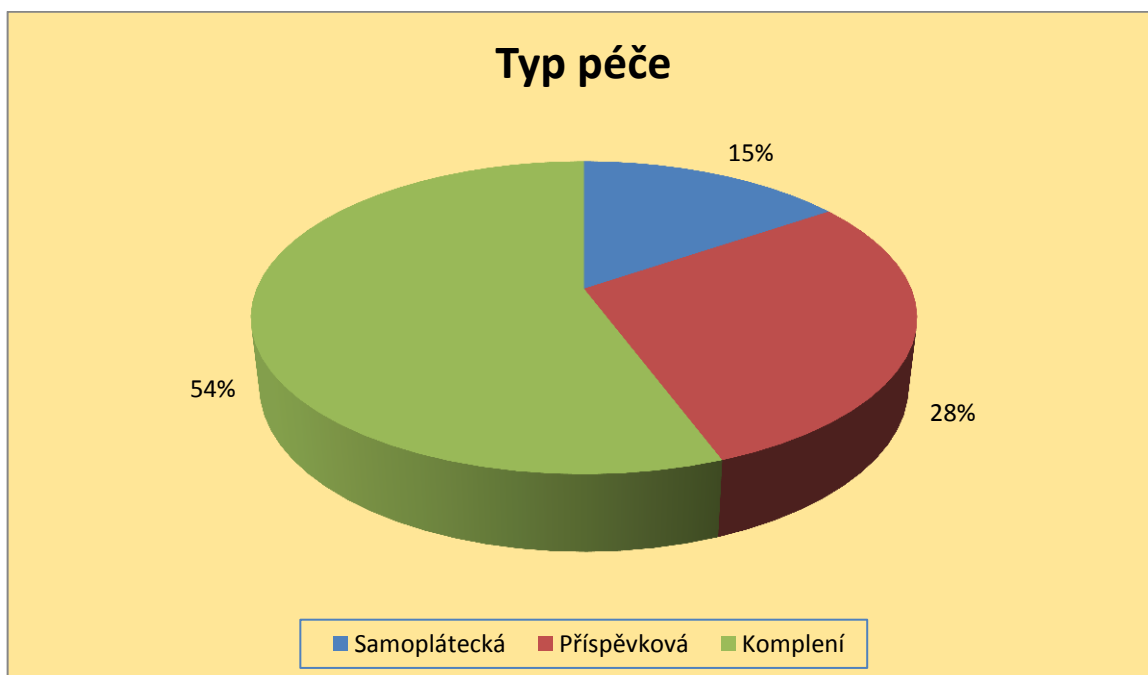
9.10 Rozdělení hostů podle typu léčebné péče e

Tabulka 15 Typ léčebné péče (vlastní zpracování)

Typ péče	Počet	Procentuální vyjádření
Samoplátecká	17	15 %
Příspěvková	36	28 %
Komplexní	62	54 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 15 ukazuje, jak jsou v Lázních Hodonín rozdělení pacienti podle typu léčebné péče. Více než polovina dotázaných pacientů má komplexní lázeňskou léčebně-rehabilitační péči. Při komplexní lázeňské léčebně-rehabilitační péči hradí na léčení, ubytování a stravování zdravotní pojišťovna náklady. Téměř třetina dotázaných respondentů má příspěvkovou lázeňskou léčebně-rehabilitační péči. Při tomto typu péče zdravotní pojišťovna hradí pouze standardní léčení. U 15 % dotázaných hostů se jedná o samoplátce, kteří si veškeré náklady hradí sami.

Graf 10 Typ léčebné péče (vlastní zpracování)



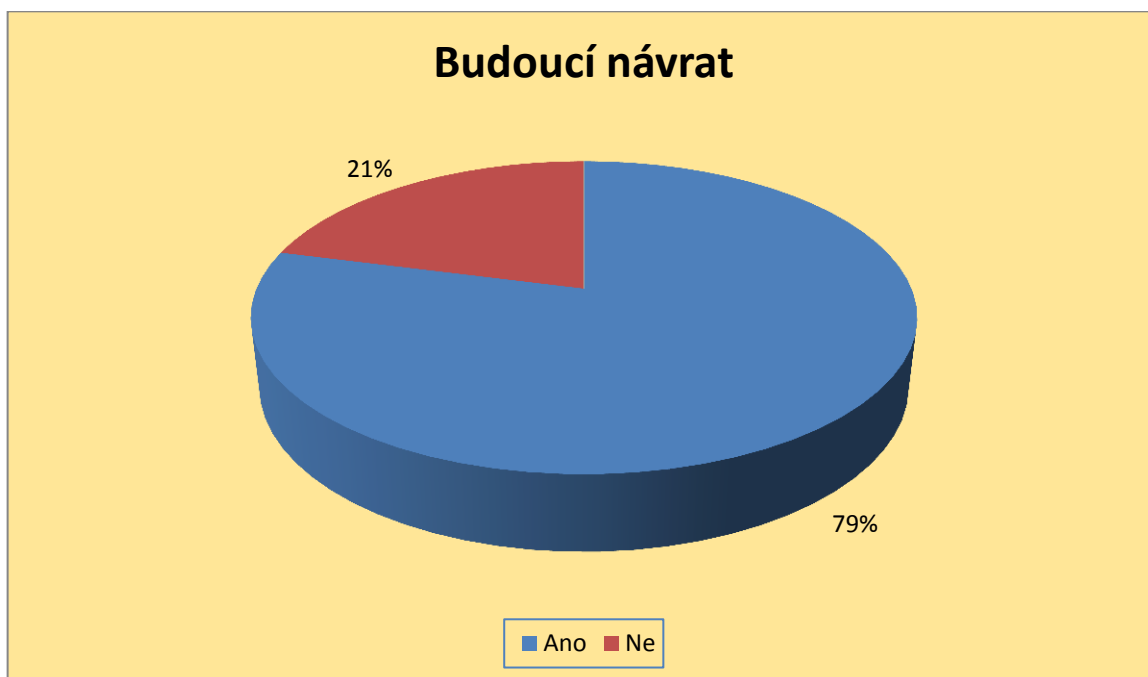
9.11 Analýza budoucího návratu hostů

Tabulka 16 Budoucí návrat hostů (vlastní zpracování)

Návrat	Počet	Procentuální vyjádření
Ano	91	79 %
Ne	24	21 %
Celkem	115	100 %

Tabulka 16 poukazuje na celkovou spokojenost hostů Lázní Hodonín. Tato spokojenost se odráží v jejich budoucím návratu nebo doporučení svým známým. Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 80 % dotázaných hostů plánuje v budoucnu návrat do Lázní Hodonín, pokud budou uvažovat o dalším lázeňském pobytu nebo Lázně Hodonín vřele doporučí svým známým. 21 % dotázaných pacientů se ovšem v budoucnu již do Lázní Hodonín neplánuje vrátit ani doporučit svým známým.

Graf 11 Budoucí návrat hostů (vlastní zpracování)



10 ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU LÁZNÍ HODONÍN

10.1 Doporučení na základě SWOT analýzy

V závěrečném doporučení založeném na provedené SWOT analýze budou shrnuty nejdůležitější silné stránky, které by měly Lázně Hodonín nadále posilovat. Dále budou vyjmenovány nejslabší stránky, s jejímž odstraněním by jim měla tato práce pomoci a tím pomoci v rozvoji cestovního ruchu Lázní Hodonín. Dále navrhnuté postupy, podle kterých by Lázně Hodonín měly využít nabízené příležitosti.

Na čem by měly Lázně Hodonín stavět, jsou jejich silné stránky. Nejsilnější stránkou je využívání jedné z nejkvalitnějších jodobromových vod v celé Evropě, díky které jsou lázně navštěvovány. Neméně důležitou složkou je personál, který je na špičkové úrovni. Svou zásluhu na tom má nízká fluktuace personálu a jeho neustálé zdokonalování. Lázně Hodonín by i nadále měly posilovat image, kterou si od svého otevření drží na vysoké úrovni. Dále by měly pokračovat ve zkvalitňování lázeňského areálu.

Nejslabší stránkou, na které by měly Lázně Hodonín zapracovat je absence wellness služeb. Jelikož je v poslední době stoupající poptávka po wellness pobytech, tak by Lázně Hodonín tyto služby měly do své nabídky zahrnout. Protože se jedná o mladé lázně, které nemají v rámci České republiky takové povědomí, měly by zapracovat na své propagaci, například účastí na lázeňských veletrzích. Dále by měly zapracovat na jazykové vybavenosti svých zaměstnanců, zejména na německém jazyce, například za pomoci jazykových kurzů.

Hlavní příležitostí, na kterou by se měly vzhledem ke svému geografickému umístění zaměřit, je zahraniční klientela. Zejména by se měly zaměřit na rakouskou klientelu, pro kterou jsou české lázně levnější. Vzhledem k dobrému železničnímu spoji, který mezi Hodonínem a Rakouskem je, tak jsou Lázně Hodonín pro tuto klientelu dobře dostupné. Jako možné řešení k přilákání rakouské klientely by mohlo posloužit navázání spolupráce s Českými drahami a na základě této spolupráce nabízet zlevněné vlakové jízdenky, pro své rakouské hosty. Další příležitostí je využívání dotací, ať už tuzemských nebo dotací nabízených Evropskou unií.

10.2 Doporučení na základě dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření byly vymezeny tři základní body, o které by měly Lázně Hodonín usilovat.

10.2.1 Nízký počet zahraniční klientely

Klientela Lázní Hodonín je převážně tvořena hosty České republiky. Zahraniční klientela zde téměř chybí. Důvodem je nízká propagace v zahraničí. Přestože město Hodonín leží na hranicích se Slovenskou republikou a na hranice s Rakouskem to není daleko, tak povědomí o Lázních Hodonín je zde mizivé. Jednou z možností jak nalákat zahraniční klientelu je zúčastnění se lázní na zahraničních lázeňských veletrzích a výstavách.

10.2.2 Nízký počet samoplátců

V Lázních Hodonín „drtivě“ převažuje počet hostů, kteří mají zdravotní péči hrazenou částečně nebo úplně zdravotní pojišťovnou. Samoplátců je zde pouze zlomek. Tato skutečnost je způsobena relativním mládím lázní a tím i nízkým povědomím u obyvatelstva. Pacientovi, navrhne pobyt v Lázních Hodonín jeho ošetřující lékař, se na jeho doporučení lépe rozhoduje, jestli jejich služeb využít nebo ne, ale samoplátce tuto možnost nemá a svůj pobyt si vybírá sám. A právě nízké povědomí a slabá propagace Lázní Hodonín nakonec rozhodují, že si vybere jiné, známější lázně. Proto jedním z doporučení je zlepšení celkové propagace, ať již zmíněnými veletrhy nebo například placenou internetovou reklamou.

10.2.3 Nízké zastoupení mladé generace

Lázně Hodonín nemají téměř žádnou klientelu v kategorii pod 25 let. Je to způsobeno zaměřením léčebných procedur, které jsou zaměřeny na léčení pohybového ústrojí, s čímž mladší lidé většinou nemívají problémy. Jednou z možností jak přilákat mladší klientelu je zavedení wellness balíčků, po kterých je mezi mladými lidmi, zejména pak páry, veliký zájem. Tyto balíčky by mohly mít různá tematická zaměření, například víkendové romantické pobyty, Valentýnské pobyty, Silvestrovské pobyty atd.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav cestovního ruchu Lázní Hodonín a doporučit návrhy k jeho rozvoji.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše, která se zabývala cestovním ruchem. Tato rešerše byla zpracována za pomoci dostupných zdrojů. V rámci teoretické části byly například vysvětleny pojmy „8P“, SWOT analýza, subjekt cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a podobně. Veškeré poznatky z teoretické části byly následně shrnuty v závěrečné kapitole teoretické části.

Nabyté poznatky z teoretické části byly uplatněny v praktické části. Praktická část nejprve stručně představila město Hodonín a poukázala na první zmínky o tomto městě. Dalším krokem v praktické části bylo představení Lázní Hodonín za pomoci historické, časové osy. Další kapitolou bylo seznámení s ceníkem nabízených služeb. Ceník ukazuje ceny za nabízené procedury, ubytování a stravu. Dále je ceník rozdělen podle typu úhrady za tyto služby a to buď na samoplátecký a nebo příspěvkový pobyt. Ceny jsou mezi sebou porovnány. Další částí v této práci byla následná analýza cestovního ruchu Lázní Hodonín, která byla provedena dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo provedení SWOT analýzy Lázní Hodonín, ve kterém byly sepsány nejdůležitější vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. Druhým způsobem bylo provedení dotazníkového šetření mezi hosty Lázní Hodonín, které posloužilo k analýze spokojenosti lázeňských hostů s nabízenými službami, pomohlo ke zjištění národnostní a věkové struktury v Lázních Hodonín a zjistilo poměr mezi samoplátcí a hosty s příspěvkovou zdravotní péčí. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že většina dotazovaných hostů je s nabízenými službami Lázní Hodonín spokojena. Toto šetření, ale také odhalilo skutečnost, že v Lázních Hodonín není téměř zastoupena mladá generace a také téměř chybí zahraniční klientela. Proto byly v poslední části celé bakalářské práce navrženy doporučení pro odstranění těchto nedostatků, které by vedly k rozvoji cestovního ruchu Lázní Hodonín. Jedním z doporučení je zavedení víkendových wellness pobytů, které by přilákaly jak mladou generaci, tak i zahraniční klientelu. Hlavním přínosem této práce by měla být doporučení navržená na základě provedených analýz, která by měla pomoci v rozvoji cestovního ruchu Lázní Hodonín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207x.
- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.
- HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.
- INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KNOP, Karel. Lázeňství: ekonomika a management. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 231 s. ISBN 80-716-9717-6.
- MALÁ, Vlasta. Základy cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 8024504391.
- MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.
- NĚMČANSKÝ, Milan. Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999, 2 sv. (274, 534 s.). ISBN 80-7248-034-0.
- PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 807169276x.
- ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje:

Ceník. *Lázně Hodonín* [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/text/cenik-procedure>

Hodonín. [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/>

Informace: O lázních. *Lázně Hodonín* [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z:
<http://www.laznehodonin.cz/text/o-laznich>

Metody: SWOT analýza. *Vlastnicestaz* [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z:
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

O našem městě: Historie. *Hodonín* [online]. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z:
<http://www.hodonin.eu/hodonin-v-datech/d-38401/p1=27709>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CO ₂	oxid uhličitý
ČR	Česká republika
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normy)
Kč	Koruny české
km	kilometr
MAX	maximum
MHD	městská hromadná doprava
MIN	minimum
MUDr.	Doktor medicíny
např.	například
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace pro výchovu, vědu a kulturu)
8P	produkt, price (cena), place (místo), promotion (propagace), people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programing (tvorba projektů) a partnership (spolupráce)
°C	stupeň celsia

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 SWOT analýza (zdroj: http://www.sunmarketing.cz/).....</i>	20
<i>Obrázek 2 Lázeňská místa v České republice (zdroj: http://czech.republic.cz)</i>	27
<i>Obrázek 3 Znak města Hodonín (zdroj: Hodonín, 2014)</i>	31
<i>Obrázek 4 Logo Lázní Hodonín (zdroj: Lázně Hodonín, 2014)</i>	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceník stravování pro samoplátecký lázeňský pobyt (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)	34
Tabulka 2 Ceník stravování pro příspěvkový lázeňský pobyt (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)	35
Tabulka 3 Ceník ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt s procedurami (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)	35
Tabulka 4 Ceník ubytování pro samoplátecký lázeňský pobyt bez procedur (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)	36
Tabulka 5 Ceník ubytování pro hosty s příspěvkovou lázeňskou péčí (Lázně Hodonín, 2014, vlastní zpracování)	36
Tabulka 6 Rozdělení hostů podle pohlaví (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 7 Věková struktura hostů (vlastní zpracování)	42
Tabulka 8 Rozdělení hostů podle místa bydliště (vlastní zpracování)	43
Tabulka 9 Spokojenost s lázeňskými procedurami (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 10 Spokojenost s ubytováním (vlastní zpracování)	45
Tabulka 11 Spokojenost se stravováním (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 12 Spokojenost s kulturním programem (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 13 Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit (vlastní zpracování)	48
Tabulka 14 Zdroje informací (vlastní zpracování)	49
Tabulka 15 Typ léčebné péče (vlastní zpracování)	50
Tabulka 16 Budoucí návrat hostů (vlastní zpracování)	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozdělení hostů podle pohlaví (vlastní zpracování)	41
Graf 2 Věková struktura hostů (vlastní zpracování).....	42
Graf 3 Rozdělení hostů podle místa bydliště (vlastní zpracování)	43
Graf 4 Spokojenost s lázeňskými procedurami (vlastní zpracování)	44
Graf 5 Spokojenost s ubytováním (vlastní zpracování).....	45
Graf 6 Spokojenost se stravováním (vlastní zpracování)	46
Graf 7 Spokojenost s kulturním programem (vlastní zpracování).....	47
Graf 8 Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit (vlastní zpracování).....	48
Graf 9 Zdroje informací (vlastní zpracování)	49
Graf 10 Typ léčebné péče (vlastní zpracování)	50
Graf 11 Budoucí návrat hostů (vlastní zpracování)	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I CENÍK VOLNĚ PRODEJNÝCH PROCEDUR

PŘÍLOHA P II CENÍK VÝKONŮ A PROCEDUR PRO SAMOPLÁTCE

PŘÍLOHA P III DOTAZNÍK NA SPOKOJENOST V LÁZNÍCH HODONÍN

PŘÍLOHA P I: CENÍK VOLNĚ PRODEJNÝCH PROCEDUR

PROCEDURY	Cena v Kč
Klasická masáž částečná	160
Celotělová vířivka	160
Koupel přísadová dle výběru	160
Koupel jodobromová	280
Koupel v rašelinovém extraktu	180
Koupel pelyňková - harmonizující	180
Koupel se solí z Mrtvého moře	180
Koupel s esencí čajové růže	180
Koupel ovesná	200
Koupel konopná	200
Koupel vinná	200
Koupel přesličková	230
Koupel Africká xylopová	230
Koupel gynekologická	260
Koupel suchá uhličitá částečná	100
Koupel suchá uhličitá celková	140
Medový zábal	230
Peloidní zábal	110
Parafín	100
Lymfodrenáž přístrojová - částečná	200
Lymfodrenáž ruční - částečná	450
Masáž horkými lávovými kameny - částečná	300
Aroma masáž - částečná	350

PŘÍLOHA P II: CENÍK VÝKONŮ A PROCEDUR PRO SAMOPLÁTCE

Vyšetřovací výkony prováděné lékaři	Cena v Kč
Vstupní komplexní vyšetření	300
Výstupní komplexní vyšetření	150
Cílené lékařské vyšetření	150
Kontrolní vyšetření (1 x týdně)	150
Zdravotní prohlídka	V ceně pobytu
Vyšetřovací výkony prováděné nelékaři	Cena v Kč
Kineziologický rozbor VŠ	250
Kineziologický rozbor SŠ	200
Kineziologický rozbor kontrolní VŠ	120
Kineziologický rozbor kontrolní SŠ	100
PŘÍRODNÍ LÉČIVÉ ZDROJE	Cena v Kč
Celková koupel v přírodní léčivé vodě - jodobromová	280
KINEZITERAPIE	Cena v Kč
Individuální LTV - Kondiční a analytické metody	200
Individuální LTV - Pod dohledem na přístrojích	50
Skupinová LTV - Typ I (3 - 5 pacientů)	90
Skupinová LTV - Typ II (6 - 12 pacientů)	70
Hydrokineziterapie - skupinová LTV v bazénu s teplou vodou	130
Severská chůze pod vedením instruktora	100
REFLEXNÍ TERAPIE	Cena v Kč
Masáž reflexní a vazivová	155
Mobilizace páteře	140
Mobilizace periferních kloubů	140
Techniky měkkých tkání	140
HYDROTERAPIE	Cena v Kč
Plavání v bazénu pod dohledem	75

Vířivá koupel skupinová	70
Koupel perličková	160
Střídávající koupele	60
Haufeho koupele	75
MECHANOTERAPIE	Cena v Kč
Léčba zvukem (ultrazvuk)	85
Trakce - přístrojová trakční terapie	90
Trakce - ruční intermitentní trakce	90
Masáž - klasická částečná	160
- klasická celková	380
- podvodní částečná	150
- podvodní celková	200
Vakuové kompresivní terapie	110
INHALACE	Cena v Kč
Aerosolová individuální	70
FOTOTERAPIE VČETNĚ LÉČBY ZÁŘENÍM	Cena v Kč
Laser - místní aplikace sondou	120
APLIKACE CO2 Z UMĚLÉHO ZDROJE	Cena v Kč
Uhličitá koupel vodní celková	170
Uhličitá koupel plynná celková	140
Uhličitá koupel plynná částečná	100
Insuflace CO2 do podkoží	60
TEROTERAPIE (APLIKACE TEPLA A CHLADU)	Cena v Kč
Kryoterapie - Kondukcí	85
Teplé obklady k jednomu použití (peloidní zábal)	110
Medový zábal	230

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK NA SPOKOJENOST V LÁZNÍCH HODONÍN

Jste:

Muž

Žena

Jaký je váš věk?

do 25 let

26-60 let

více než 60 let

Jaké je místo vašeho bydliště?

Česká republika

Slovenská republika

Rakousko

Jiné

Jak jste spokojeni s lázeňskými procedurami?

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Jak jste spokojeni s ubytováním?

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Jak jste spokojeni se stravou?

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Jak jste spokojeni s kulturním programem?

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Jak jste spokojeni s trávením volnočasových aktivit?

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o Lázních Hodonín?

Internet

Známí

Lékař

Předchozí zkušenost

Jiné

Jste samoplátce nebo je vaše lázeňská péče hrazena zdravotní pojišťovnou?

Samoplátce

Příspěvková lázeňská péče

Komplexní lázeňská péče

Vrátili byste se v budoucnu zpět do Lázní Hodonín a doporučili je svým známým?

Ano

Ne