

# **Analýza produktů Lázní Luhačovice, a.s. pro seniory České republiky**

Hana Krajčová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana KRAJČOVÁ**  
Osobní číslo: **M10164**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza produktů Lázní Luhačovice, a.s. pro seniory České republiky**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k lázeňství v České republice.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav produktů pro seniory ve vybraných lázních České republiky.
- Na základě analýzy vypracujte doporučení pro zvýšení úrovně produktů Lázně Luhačovice a.s.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**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.**  
**INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. Kvalita ve službách cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.**  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.**  
**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.**  
**ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu 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 bakalářkou/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 30. 4. 2014

Hana Krajčová, Krajčová  
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydávajíc 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 vzdělávacího 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.

(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**

V bakalářské práci se zabývám Analýzou produktů lázní Luhačovice, a.s. pro seniory České republiky. Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část pojednává o problematice tohoto tématu, která je získána z odborných zdrojů.

Praktická část se zabývá představením společnosti a je pomocí analýzy srovnána s konkurenčními lázněmi, které pobyty přímo pro seniory také nabízí. Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení, které mají přispět k větší návštěvnosti ze strany nejen seniorů.

Klíčová slova: Lázeňská péče, senioři, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza

## **ABSTRACT**

In my bachelor thesis I deal with product's analysis of Lázně Luhačovice, a.s. for seniors of the Czech Republic. This work is divided to theoretical and practical part. The theoretical part introduce the company and, thanks to analysis, compare it with other health resorts offering the same seniors services. As a goal of the bachelor thesis I offer the recommendation to improve numbers of visities not just of seniors.

Keywords: spa care, seniors, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's analysis

Na tomto místě chci poděkovat panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení a rady při tvorbě mé bakalářské práce. Dále pak děkuji panu Ing. Jirímu Dědkovi ze společnosti Lázně Luhačovice, a.s. za ochotu při poskytování informací nezbytných pro vypracování bakalářské práce.

V neposlední řadě chci poděkovat své rodině za jejich podporu po celou dobu mého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1. CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.2 ČLENĚNÍ A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
1.2.1 Cestovní ruch podle motivace účastníka .....	13
1.2.2 Cestovní ruch podle způsobu realizace.....	14
1.3 TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KVALITU POSKYTOVANÝCH SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU .....	15
1.4.1 Vnější faktory.....	15
1.4.2 Vnitřní faktory.....	16
<b>2. MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>	<b>17</b>
2.1 SPECIFIKA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
2.2.1 Produkt.....	18
2.2.2 Cena .....	18
2.2.3 Distribuce .....	20
2.2.4 Marketingová komunikace (Promotion).....	20
2.2.5 Lidé (People).....	20
2.2.6 Spolupráce (Partnership).....	21
2.2.7 Balíčky služeb (Packing) .....	21
2.2.8 Programování balíku služeb (Programming) .....	21
<b>3. ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ NA TRHU .....</b>	<b>22</b>
3.1 SWOT ANALÝZA .....	22
3.1.1 Mikroprostředí.....	22
3.1.2 Makroprostředí .....	22
3.2 PEST ANALÝZA .....	23
3.3 PORTEROVA ANALÝZA.....	24
<b>4. SENIOŘI .....</b>	<b>26</b>
4.1 KDO JE SENIOR .....	26
4.2 MARKETING ZAMĚŘENÝ NA SENIORY .....	26
4.3 PODÍL OBYVATEL PODLE VĚKOVÝCH SKUPIN .....	28
<b>5. LÁZEŇSTVÍ .....</b>	<b>29</b>
5.1 HISTORICKÝ VÝVOJ .....	29
5.2 VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ .....	29
5.3 PŘÍRODNÍ LÉČIVÉ ZDROJE .....	30
5.4 FORMY LÁZEŇSKÝCH POBYTŮ .....	30
5.4.1 Komplexní lázeňská léčba .....	30
5.4.2 Příspěvková lázeňská léčba.....	30
5.4.3 Samoplátecká lázeňská léčba .....	31



5.5	OSTATNÍ SLUŽBY LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	31
5.5.1	Ubytovací služby .....	31
5.5.2	Stravovací služby.....	31
5.5.3	Kulturně společenské a sportovní služby.....	32
5.5.4	Doplňkové služby .....	32
<b>6.</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>7.</b>	<b>LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S. ....</b>	<b>35</b>
7.1	LÉČIVÉ PRAMENY .....	35
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	35
7.3	UBYTOVÁNÍ .....	35
7.3.1	Lázeňské hotely .....	36
7.3.2	Lázeňské penzióny .....	36
7.4	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ – SLUŽBY POSKYTOVANÉ SPOLEČNOSTÍ .....	37
7.5	TRŽBY, ZISK A POČET ZAMĚSTNANCŮ AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI .....	37
7.5.1	Vývoj tržeb.....	37
7.5.2	Vývoj zisku po zdanění.....	38
7.5.3	Průměrný počet zaměstnanců.....	39
7.6	SWOT ANALÝZA .....	39
7.6.1	Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky lázeňského města) .....	39
7.6.2	Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) .....	40
7.7	PEST ANALÝZA .....	41
7.8	PORTEROVA ANALÝZA.....	42
7.8.1	Konkurenční rivalita .....	42
7.8.2	Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	42
7.8.3	Hrozba vzniku substitutů .....	42
7.8.4	Síla kupujících.....	42
7.8.5	Síla dodavatelů .....	43
7.9	POBYTY PRO SENIORY V LÁZNÍCH LUHAČOVICE.....	43
<b>8.</b>	<b>KONKURENCE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE.....</b>	<b>44</b>
8.1	MARIÁNSKÉ LÁZNĚ .....	44
8.2	FRANTIŠKOVY LÁZNĚ .....	45
8.3	LÁZNĚ PODĚBRADY .....	46
<b>9.</b>	<b>SROVNÁNÍ VYBRANÝCH POBYTŮ PRO SENIORY.....</b>	<b>48</b>
<b>10.</b>	<b>SHRNUTÍ ANALÝZY .....</b>	<b>50</b>
<b>11.</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>51</b>
11.1	REKLAMA .....	51
11.2	SLEVOVÉ PORTÁLY .....	53
11.3	SLUŽBY NABÍZENÉ V CENĚ POBYTU.....	54
<b>12.</b>	<b>SHRNUTÍ NÁKLADOVÉ, RIZIKOVÉ A ČASOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>63</b>

## ÚVOD

Ve své bakalářské práci budu provádět analýzu produktů firmy Lázně Luhačovice, a.s. určených pro seniory v České republice.

Podíl seniorů v celkové populaci obyvatel České republiky je nezanedbatelný. Právě senioři jsou skupinou obyvatel, kteří ve velkém množství využívají lázeňské služby. Tato skupina obyvatel má hodně volného času, a lázeňské pobyty jsou jedna z variant, jak svůj volný čas mohou trávit.

Cestovní ruch se stal nedílnou součástí dnešní společnosti. Stále více obyvatel tráví svůj volný čas relaxací, a kde se člověk může lépe zrelaxovat, než v lázních.

Lázeňství má v České republice dlouholetou tradici a tuto tradice je třeba nejen udržet, ale také dále rozvíjet. Každé lázně usilují o to, aby byly co nejvíce navštěvované, a měly tak co největší zisk. K tomu, aby se staly lázně oblíbené, je třeba si svých klientů vážit a udělat pro ně vše, co si přejí. V současné době je těžké si zákazníka získat a ještě těžší je si ho udržet. Návštěvníci lázní jsou vybíravější, ovlivnitelnější reklamou a v neposlední řadě jsou velmi citliví na cenu. Proto jsou vyžadovány značné dovednosti ze strany firmy, jak si zákazníky přilákat k sobě.

Na začátku své práce se budu zabývat teoretickými poznatky z cestovního ruchu a lázeňství. V analytické části představím Lázně Luhačovice, a.s., provedu SWOT analýzu této firmy a srovnám balíčky pro seniory, které nabízejí nejen Lázně Luhačovice, a.s., ale také konkurenční lázeňské společnosti v České republice.

Zaměřím se pouze na ty lázně, které nabízejí pobyty určené přímo seniorům a srovnám je nejen dle ceny, ale také dle služeb, které jsou v balíčcích přímo zahrnuty.

Na závěr své bakalářské práce vypracuji návrh na zlepšení nabízeného balíčku pro seniory od Lázní Luhačovice, a.s.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. CESTOVNÍ RUCH

### 1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je v současné době fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Lidé se čím dál častěji přemisťují na určitou dobu ze svého trvalého bydliště za rekreací, poznáváním a strávením příjemné dovolené. Zejména v ekonomicky vyspělých zemích je cestování součástí života většiny obyvatel. (Hesková, 2011, s. 7)

### 1.2 Členění a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se dělí podle druhu cestovního ruchu nebo formy cestovního ruchu. Pokud je rozdělen dle druhu CR, zaměřuje se na účel, pro který účastníci cestují. Při členění na formy CR se zohledňují příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. (Hesková, 2011, s. 19–20)

#### 1.2.1 Cestovní ruch podle motivace účastníka

Drobná ve své publikaci rozděluje CR podle motivace účastníka na:

- rekreační cestovní ruch – odpočinková forma cestování
- kulturně poznávací CR – především poznávání kulturně-historických památek
- sportovně – turistický CR – pobyty se sportovní náplní
- zdravotně orientovaný CR – cestování za zlepšením zdravotního stavu pomocí léčebných procedur
- přírodní CR – pobyty za účelem poznávání přírody
- venkovský CR – rekreační pobyty na venkově
- vzdělávací CR – motivace účastníků k získávání nových znalostí a dovedností
- kongresový CR – pobyt odborníků v určitém oboru
- CR se společenskými motivy – poznávání ostatních lidí

Do cestovního ruchu se řadí také další formy, jako např. náboženský CR, profesní CR, etnický CR atd. (Drobná, 2010, s. 14-17)

### 1.2.2 Cestovní ruch podle způsobu realizace

Podle způsobu realizace Drobná (2010, s. 14 – 17) rozděluje CR následovně:

- členění z hlediska území, na kterém probíhá
  - domácí CR
  - zahraniční CR
- podle délky pobytu
  - krátkodobý CR
  - dlouhodobý CR
- podle vlivu na platební bilanci státu
  - aktivní CR – zahraniční návštěvníci v daném státě spotřebovávají jejich zboží a služby, příliv devizových prostředků do státu
  - pasivní CR – odčerpávání devizových prostředků dané země
- podle zabezpečení cesty
  - organizovaný CR – zajišťováno pomocí cestovních kanceláří nebo jiných subjektů
  - neorganizovaný CR – účastník si vše zajišťuje sám
- podle příslušnosti účastníků ke skupině
  - individuální CR
  - skupinový CR
- podle způsobu financování
  - komerční (volný) CR – vše si účastník hradí sám
  - sociální (vázaný) CR - účast na CR je vázána na splnění určitých podmínek
- podle dopadu na životní prostředí
  - měkký CR
  - tvrdý CR

### 1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu

Následuje dělení účastníků CR, které provedla ve své knize Hesková (2011, s. 62):

- turisté objevitelé – hledají nové znalosti a objevy
- elitní turisté – vyhýbají se turistickým centrům, hledají neobvyklé zážitky
- neobvyklí turisté – využívají všechny výhody civilizace
- individuální turisté – cestují buď sami, nebo v malých skupinách
- masoví turisté – očekávají splnění všeho, co si zaplatili
- charteroví turisté – krátké pobyty, minimální zájem o kulturu a obyvatele země, kterou navštívili

### 1.4 Faktory ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb v cestovním ruchu

Poskytované služby jsou ovlivňovány celou řadou faktorů, které působí na jejich kvalitu. Obecně lze tyto faktory rozdělit na vnější a vnitřní.

#### 1.4.1 Vnější faktory

Mezi vnější faktory patří ty faktory, které nemůže podnik, poskytující službu, bezprostředně ovlivňovat. Tyto vlivy nesouvisí přímo s cestovním ruchem, ale do značné míry ovlivňují poptávku po službách cestovního ruchu.

Indrová a kol. (2011, s. 21-26) vnější faktory člení následovně

- ekonomické vlivy (hrubý domácí produkt, vývoz a dovoz zboží a služeb, produktivita práce, tržby za služby, zaměstnanost atd.)
- politické a právní vlivy (politická stabilita země, podmínky pro investování, dodržování legislativy atd.)
- vědecko – technický pokrok
- demografické a sociální vlivy (stárnutí obyvatelstva, vzdělanost, počet členů v domácnosti, větší migrace obyvatel, růst bezdětných manželství, životní styl atd.)

### 1.4.2 Vnitřní faktory

Mezi vnitřní faktory, které mohou být přímo ovlivněny podnikem, patří dle Indrové a kol. (2011, s. 21-26)

- pracovníci ve službách CR (kvalifikace pracovníků = schopnost pracovníků vykonávat určitou práci na základě svých schopností a dovedností)
- organizační struktura (např. velikost podniku, kvalita, používané technologie apod.)
- vybavení a zařízení podniků



## 2. MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

U definic CR se většinou vychází ze specifíků, které jsou tomuto produktu příslušné.

### 2.1 Specifika produktu cestovního ruchu

Hesková (2011, s. 134-135) specifikuje produkt CR následovně:

- nehmotný charakter – zde je nevýhoda, že konkurence může snadno produkt kopírovat a napodobovat, z tohoto důvodu dochází často k inovacím produktového portfolia
- místní a časová vázanost – většinou musí zákazník přijít za službou (např. do hotelu, do kadeřnictví, do kosmetického salonu atd.
- pomíjivost služeb – službu nelze vyrábět dopředu, při nákupu služby se zákazník účastní přímo poskytování (výroby) této služby
- specifčnost distribučních cest – nákup služeb lze zprostředkovat pomocí výstav, veletrhů, cestovních kanceláří atd.
- podmíněnost nákladů – kalkuluje se balíkem služeb, je to spíše nevýhoda, ale je zde možné využít různé podpory prodeje, jako například cenová zvýhodnění
- vázanost služeb na jejich poskytovatele
- kvalita služeb z pohledu zákazníka je složitě definovaná – každý zákazník očekává od služby něco jiného
- práce s marketingovým mixem 8P – ke klasickým 4P jsou přiřazeny ještě další 4 a to jsou: People (lidé), Packing (tvorba balíku), Programming (programování balíku) a Partnership (spolupráce),

### 2.2 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) marketingový mix definuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Foret a Foretová (2001, s. 66) popisují marketingový mix jako soubor nástrojů, které pomáhají poskytovateli služeb při prosazování se na trhu nebo při získávání konkurenceschopnosti. Skládá se z 8P, které jsou uvedeny v předchozí kapitole. Mezi těchto 8P tedy patří: produkt, cena, místo, distribuce a dostupnost, propagace, lidé, balíčky, programování, společné projekty a partnerství.

### 2.2.1 Produkt

Foret, Foretová (2001, s. 66) popisují produkt jako vše, co vyvolává pozornost zákazníka. Řadí se sem nejen předměty a služby, ale také osoby, místa, myšlenky apod.

Produktem není jen konkrétní služba, ale i to, co je spojeno se spotřebou tohoto produktu, dodávkou produktu apod.

Zelenka (2007, s. 76- 77) produkt rozděluje na:

- základní – konkrétní produkt nebo služba
- reálný – sem patří např. obal, obchodní značka, styl provedení
- rozšířený produkt – záruka, prodejní servis, instalace apod.

Produktem v cestovním ruchu jsou všechny nabídky soukromého či veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu. Zahrnují se sem nejen služby jako např. stravování, ubytování, doprava, ale také zboží jako suvenýry, mapy apod. Z pohledu zákazníka je produktem cestovního ruchu vše od chvíle, kdy opustil domov až do chvíle, než se vrátil. (Zelenka, 2007, s. 76-77)

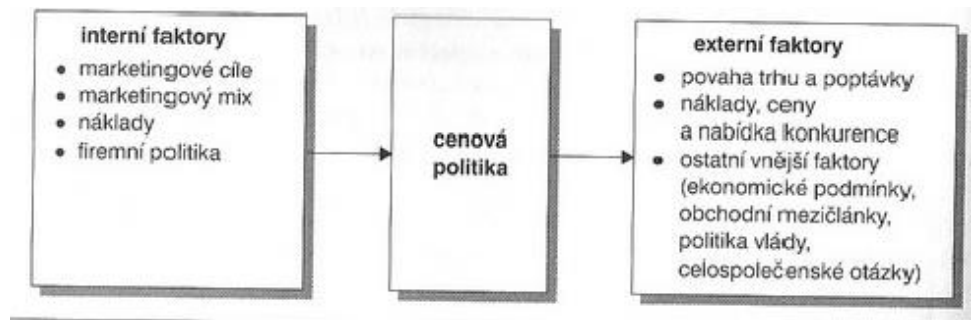
### 2.2.2 Cena

*„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“* (Kotler, 2007, s. 71)

Rozhodování o cenách podle Zelenky (2007, s. 81) ovlivňují následující faktory:

- cíle organizace
- marketingová strategie organizace
- cenová politika organizace
- náklady
- zákony a předpisy
- konkurence, názor a pohled zákazníka
- trh

Faktory, které ovlivňují stanové ceny, jsou podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 488), rozděleny na interní a externí. Mezi interní, které může přímo firma ovlivnit, patří marketingové cíle, firemní politika, marketingový mix a náklady. Do externích faktorů se zařazuje povaha trhu a poptávky, nabídka konkurence a další.



Obr. 1 Faktory ovlivňující stanovení ceny (Kotler, Armstrong, 2004, s. 488)

Metod, jak se stanovuje cena, je více. Cena, kterou firma zavede, by měla být někde mezi cenou, která je vysoká tak, že odrazuje zákazníky od nákupu a cenou, která je příliš nízká. Hlavní faktory, které jsou brány v úvahu při stanovení ceny, jsou náklady firmy, ceny konkurence a také hodnota vnímaná spotřebiteli.

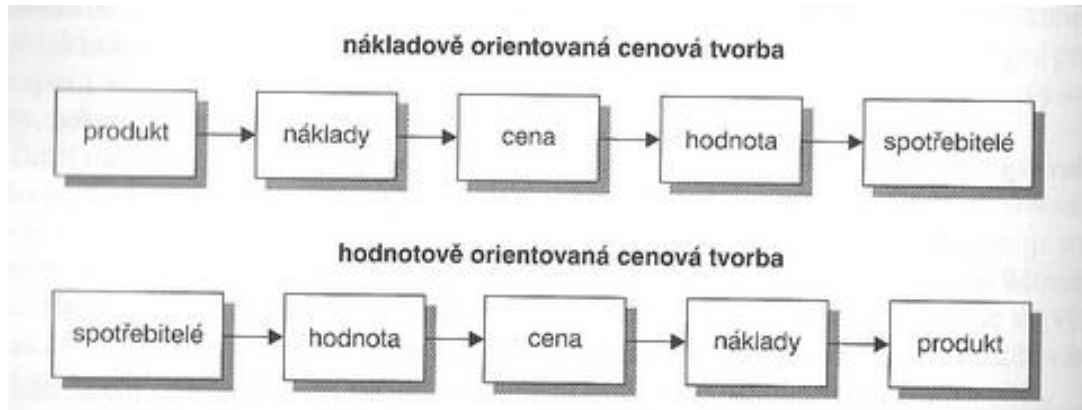


Obr. 2 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 497)

Stanovit ceny je možno dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 497 - 504) následovně:

- nákladově orientovaná tvorba cen: při této metodě je nejjednodušší stanovit ceny přírůžkou - k nákladům připočte firma požadovanou marži, další možností je analýza bodu zvratu. Tyto metody mohou firmě pomoci stanovit minimální cenu, ale neberou v úvahu vztah cena – poptávka

- hodnotově orientovaná tvorba cen: tato tvorba cen je stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem, nebere v úvahu náklady prodejce
- stanovení cen podle konkurence: firma určuje své ceny převážně podle cen konkurence



Obr. 3 Srovnání nákladově a hodnotově orientované tvorby cen

(Kotler, Armstrong, 2004, s. 500)

### 2.2.3 Distribuce

Do distribuce zahrnujeme všechno, co se dělá proto, aby se produkt stal pro zákazníky dostupným. Při distribuci se využívá zprostředkovatele. Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu jsou:

- maloobchodní – cestovní kanceláře
- velkoobchodní – touroperátoři – nakupují a prodávají služby ve velkém
- organizátoři zájezdů za odměnu – cestovní agentury
- sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupují na veletrzích a výstavách
- organizátoři konferencí a kongresů – organizují akce (Hesková, 2011, s. 144)

### 2.2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Součástí marketingové komunikace je dle Heskové (2011, s. 143) reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

### 2.2.5 Lidé (People)

V cestovním ruchu vystupuje člověk ve dvou odlišných pozicích, a to jako zaměstnanec, anebo klient. Každý zaměstnavatel by si měl uvědomit, že vybírání zaměstnanců je velmi

důležité, a to z toho důvodu, že zaměstnanec se stává přímo součástí nabízené služby. Chování a profesionalita pracovníků na klienty mnohdy působí více než samotná kvalita služeb. (Hesková, 2011, s. 146)

### **2.2.6 Spolupráce (Partnership)**

Spolupráce je u cestovního ruchu velmi důležitá, protože bez spolupráce by nebylo možné některé služby poskytovat. Spolupráce se dělí na horizontální a vertikální spolupráci.

Horizontální spolupráce: spolupráce ve stejné úrovni logistického pohybu produktů (zde může být např. spolupráce mezi poskytovatelem služeb a poskytovatelem stravování)

Vertikální spolupráce: sleduje logistický pohyb na úrovni dodavatel odběratel. (Hesková, 2011, s. 146)

### **2.2.7 Balíčky služeb (Packing)**

Balíčky služeb znamenají kompletaci zájezdu s programem a vším, co k zájezdu patří. Přihlíží také na individuální přání zákazníka. Příkladem balíku služeb mohou být pobyty pro seniory, kterými se v této práci budu zabývat. (Hesková, 2011, s. 147)

### **2.2.8 Programování balíku služeb (Programming)**

Úzce navazuje na předchozí část, a to na packing. Tyto dvě části marketingového mixu spolu souvisí.

Tvorba balíku služeb a jejich programování mají dle Heskové (2011, s. 147) za cíl:

- eliminovat působení faktorů času a místa
- zlepšovat rentabilitu služeb
- využívat segmentaci trhu
- podněcovat kooperaci

### 3. ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ NA TRHU

#### 3.1 SWOT analýza

Zahrnuje široký okruh problémů, které se týkají marketingového prostředí. Marketingové prostředí je rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí.

##### 3.1.1 Mikroprostředí

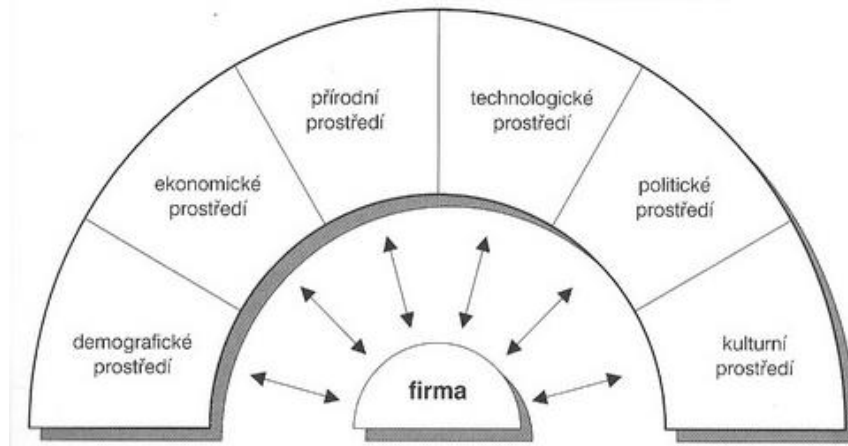
Mikroprostředí podle Kotlera (2007, s. 97-99) bezprostředně ovlivňují tyto prvky:

- prostředí, ve kterém se firma nachází (zeměpisná poloha, životní prostředí, klima apod.)
- demografická struktura obyvatelstva, hustota osídlení, skladba obyvatelstva, vzdělanost apod.
- ekonomická struktura místa
- trh práce
- technická infrastruktura a vybavenost prostředí
- podpora v podnikatelském prostředí
- státní správa a samospráva

V těchto okruzích se provádí analýza silných a slabých stránek, anglicky zvaných Strengths and Weaknesses Analysis.

##### 3.1.2 Makroprostředí

Analýza makroprostředí popisuje příležitosti a hrozby daného subjektu, v angličtině nazvané jako Opportunities and Threats Analysis. Analýza makroprostředí popisuje vlivy na subjekt působící zvenčí. (Kotler, 2007, s. 108)



Obr. 4 Faktory ovlivňující makroprostředí subjektu (Kotler, 2007, s. 108)

Jako je vidět na obr. 4., mezi faktory, které ovlivňují podnik zvenčí, patří demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní podmínky, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. Je to vlastně vše, co na firmu působí, ale není s ní přímo spjato.

### 3.2 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které na firmu zvenčí působí. PEST analýza je součástí strategického marketingu a přichází na řadu obvykle tehdy, když se společnost rozhoduje o své dlouhodobé strategii nebo chystá nějaký větší projekt do budoucna. (PEST analýza, ©2014)

- **Politické prostředí**

Analýza politických faktorů se zabývá stabilitou politické scény, která má přímý dopad na stabilitu legislativy. (PEST analýza, ©2014)

- **Ekonomické prostředí**

V této části se sledují především daně, cla, stabilita měny, úrokové sazby, makroekonomické ukazatele, jako např. HDP, HNP atd. (PEST analýza, ©2014)

- **Sociální prostředí**

Tato oblast se zabývá především demografickými ukazateli, trendy životního stylu, etnickými a náboženskými otázkami, ale také oblastí medií a jejího vlivu na zákazníky. (PEST analýza, ©2014)

- **Technologické prostředí**

V této části analýzy jsou zmiňovány otázky infrastruktury, stav a zaměření průmyslu, částečně je zde zahrnuta oblast práva, konkrétněji oblast průmyslové ochrany, do které patří např. patenty a oblast ekologie, hlavně pokud jde o možnost obchodování s emisními povolenkami. (PEST analýza, ©2014)

### 3.3 Porterova analýza

Porterovu analýzu zformuloval profesor Michael Eugene Porter. Definoval 5 sil, které ovlivňují podnikání firem v daném odvětví. Mezi tyto faktory patří konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba vzniku substitutů, síla kupujících a síla dodavatelů. (Porterova analýza, ©2014)

- **Konkurenční rivalita**

Tato část analýzy se zaměřuje na konkurenci na daném trhu. Firma se zabývá tím, kolik ji bude stát, aby se o jejich produktech dozvěděli zákazníci, jak má na daném trhu rozvíjet své konkurenční výhody a jestli bude vůbec schopna se na daném konkurenčním trhu udržet. (Porterova analýza, ©2014)

- **Hrozba vstupu nových konkurentů na trh**

Porterova analýza se nedělá pouze jednou, protože trh i podmínky na něm se neustále mění. Součástí této analýzy by měla být i analýza mikroprostředí, zabývající se především bariérami vstupu na trh, náklady spojené s případným ukončením podnikání nebo otázky regulace státem. (Porterova analýza, ©2014)

- **Hrozba vzniku substitutů**

Třetí silou z Porterovy analýzy je hrozba vzniku substitutů, nebo jakýchkoliv náhražek, které nahradí zákazníkovi službu, kterou poskytuje zrovna daná firma. (Porterova analýza, ©2014)

- **Síla kupujících**

Silou kupujících se myslí zejména vyjednávání o ceně. Zákazník buď přímo smlouvá s firmou o ceně, nebo nepřímou formou začne odebírat méně zboží nebo služby. Zákazník může dát také přednost levnější konkurenci. (Porterova analýza, ©2014)



- **Síla dodavatelů**

Síla dodavatelů je tím vyšší, čím je na dodavatelích firma závislejší. V některých odvětvích je skoro nulová a v některých může být silou nejvyšší. (Porterova analýza, ©2014)

## 4. SENIOŘI

### 4.1 Kdo je senior

Podle definice Světové zdravotnické organizace je senior člověk, kterému ubývají jak psychické, tak fyzické síly. V současné době se pro druhou polovinu života používá následující členění:

- 45 – 59 let zralý věk
- 60 – 74 let rané stáří
- 75 – 89 let stařecký věk
- 90 a výše let dlouhověkost,

V dnešní době je zvykem, že každý člověk, který dosáhl penzijního věku je nazýván seniorem. Postupem času, zvláště v posledních letech, se odchod do penze stále více posunuje, a tím se posunuje i období stáří.

Každý člověk stárne postupně a přechody mezi jednotlivými definovanými obdobími jsou nezřetelné, proto je v současné době využíváno rozdělení na: 50+, 60+, 70+ atd. (Haškovcová, 2010, s. 20)

### 4.2 Marketing zaměřený na seniory

Senioři jsou v současné době aktivní skupinou obyvatel, kteří se zaměřují na své zájmy, na které neměli dříve tolik času. Chtějí si svůj život užívat a většina nerezignuje, ale snaží se užívat si svého života naplno. Současní senioři se cítí mladší, než senioři před 10 lety. Nejsou tak šetřiví a chtějí utrácet a využívat svých naspořených peněz k udržení životního standardu, na který jsou zvyklí. Z tohoto důvodu jsou pro firmy skupinou obyvatel, na které by neměly zapomínat. (Matusšínská, 2010, s. 222)

Z mnoha výzkumů dle Vysekalové (2004, s. 246) plyne, že senioři ve věku 50 + jsou:

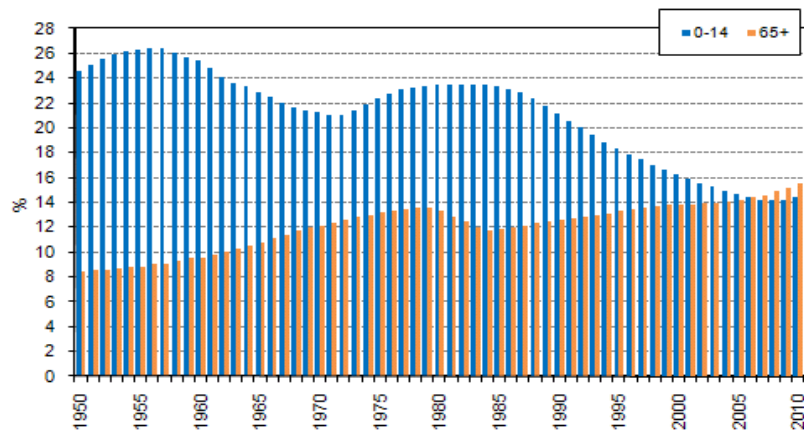
- více individuální
- zkušenější a lépe vytváří svá rozhodnutí
- mají racionální argumenty
- před rozhodnutím si shromažďují potřebné a důležité informace
- věří na doporučení a osobní zkušenosti
- snaží se ve svém volném čase zaměřit na své zájmy a možnost poznání nových aktivit

Senioři jsou stále důležitější spotřebitelskou skupinou, se specifickými vlastnostmi. Se seniory je spojeno mnoho předsudků a nepravdivých informací:

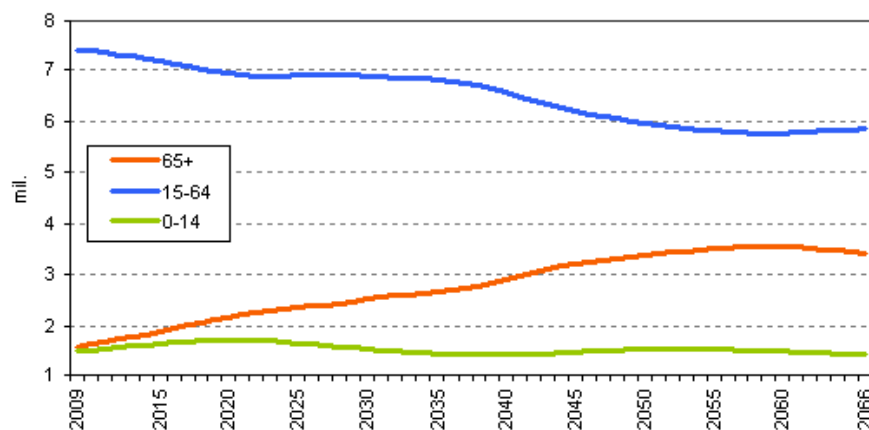
- senioři jsou skupina neaktivních lidí
- mohou poškodit image značky
- jsou to pouze lidé ve věkové skupině 75 +, kteří o nic nemají zájem
- nezmění svou preferovanou značku
- atd. (Pelsmacker, 2007, s. 123-124)

### 4.3 Podíl obyvatel podle věkových skupin

Jak je vidět na následujícím grafu, postupem času se podíl obyvatel na mladší věkové skupině čím dál více zvyšuje. Seniorů je čím dál více, což je v současné době známý jev. Na druhou stranu je nyní vyšší efektivita práce než v minulosti. Co zvládne jeden člověk, dělalo dříve více lidí, proto i když klesá počet populace v produktivním věku, stál je jich dostatečné množství, které tzv. pracuje na seniory.



Obr. Podíl obyvatel ve věkové skupině 0-14 let a 65+ v letech 1950-2011 (ČSÚ, © 2013)



Obr. 5 Očekávaná predikce obyvatel podle věkových skupin do roku 2066 (ČSÚ, © 2013)

Český statistický úřad v této prognóze ukazuje, že se postupem času bude zvětšovat podíl věkové skupiny 65+. Počet obyvatel v mladším věku bude v budoucnu stále klesat. Myslím si, že je to způsobeno životním stylem, kdy je teď moderní mít co nejméně dětí nebo vůbec žádné. Tato prognóza určitě není dobrá, ale pro společnosti, které se zabývají seniory a vytváří pro ně např. pobyty, je to určitě výhodnější.

## 5. LÁZEŇSTVÍ

### 5.1 Historický vývoj

Lázeňství v České republice je mladší než v jižní Evropě. Nejznámější v historii je založení lázní v Karlových Varech, a to již ve středověku, kdy vznikly také lázně v Teplicích. Velký rozkvět dalších lázní byl v 18. a 19. století. Největší rozvoj zažívají lázně před 2. světovou válkou. V tomto období vznikly také první zdravotní pojišťovací společnosti, které se podíleli na úhradě lázeňské péče, a proto začalo být lázeňství dostupnější pro širší veřejnost. V roce 1948 byly přírodní léčivé zdroje a lázně znárodněny. V roce 1992 přešla většina lázeňských zařízení do soukromého vlastnictví, a tím vzniká velké množství akciových společností a společností s ručením omezeným. V České republice má lázeňství dlouholetou tradici, vysokou kvalitu a také slibnou budoucnost. (Drobná, 2010, s. 111 - 112)

### 5.2 Význam lázeňství

Hosté jezdí do lázní hlavně z důvodu léčení, prevence nebo rehabilitace. Běžné návštěvníky odděluje od lázeňských hostů převážně délka pobytu. Klienti, kteří v lázních pobývají delší dobu, upřednostňují především kvalitní ubytovací a stravovací služby, pestrou nabídku programů a také doprovodné akce nebo výlety po okolí. Lázně mají tu výhodu, že léčebné pobyty se mohou realizovat po celý rok, to znamená, že tu nehraje tak velkou roli sezonnost. (Drobná, 2010, s. 112-113)

Cílem pro lázeňské služby je prevence a léčení chorob, regenerace sil, relaxace a po celou dobu využívání síly přírodních léčebných pramenů. Lidé, kteří se účastní léčebných pobyků, si chtějí především zlepšit zdravotní a také psychický stav. Klienti mohou ale lázeňské služby využívat také jako prevenci, která je v životě každého člověka velmi důležitá. (Drobná, 2010, s. 112-113)

*„Lázeňství dnes svým léčebným účinkem přispívá k léčbě, dolečování a rehabilitaci nemocných. Přispívá k návratu do plné pracovní schopnosti nebo k odvrácení pracovní neschopnosti, a to na základě léčby chronických onemocnění, při rehabilitaci pooperačních a poúrazových stavů a při rekonvalescenci některých závažných onemocnění.“* (Drobná, 2010, s. 113)

### 5.3 Přírodní léčivé zdroje

Přírodní léčivé zdroje Drobná (2010, s. 113-114) dělí na:

- přírodní léčivé zdroje
  - minerální – podzemní vody, které obsahují velké množství minerálů různého složení a koncentrace
  - termální prameny – podle teploty pramene
- peloidy – látky vzniklé geologickými pochody, používají se na zábaly a koupele
  - humolity – např. rašeliny
  - bahna
- přírodní zdroje plynu – používají se ke koupelím nebo injekční léčbě
- klimatické podmínky – např. moře, jeskyně

### 5.4 Formy lázeňských pobytů

Lázeňské pobyty lze členit z hlediska úhrady lázeňských služeb podle Drobné (2010, s. 116) na:

- komplexní lázeňská léčba
- příspěvková lázeňská léčba
- samoplátecká lázeňská léčba

#### 5.4.1 Komplexní lázeňská léčba

Tento pobyt je hrazen z prostředků nemocenského pojištění, a to po návrhu, ošetřujícího lékaře. Tato péče navazuje na již předešlou péči v ústavech nebo specializovaných ambulancích. V tomto případě je lázeňský pobyt zaměřen na doléčení, zabránění vzniku invalidity nebo minimalizaci rozsahu invalidity. V tomto případě jsou veškeré náklady hrazeny zdravotní pojišťovnou. (Drobná, 2010, s. 116)

#### 5.4.2 Příspěvková lázeňská léčba

Tato léčba je poskytnuta v případě, že nejsou splněny všechny podmínky pro poskytnutí komplexní lázeňské léčby. Poskytuje se jednou za 2 roky, a to hlavně při chronických onemocněních. Zdravotní pojišťovna uhradí vyšetření a léčení, a pacient si musí doplatit jízdné, stravování a ubytování sám. Většinou je pacient ubytován mimo léčebné zařízení. (Drobná, 2010, s. 117)

### **5.4.3 Samoplátecká lázeňská léčba**

Tuto lázeňskou péči si klienti hradí úplně sami a většinou si tento pobyt zajišťují přes cestovní kanceláře nebo přímo v lázeňských zařízeních. Průměrná doba pobytu je zde mnohem kratší než u ostatních, většinou se jedná o týdenní až desetidenní ozdravné a relaxační pobyty. Tyto pobyty hodně využívají také cizinci, a proto je lázeňský cestovní ruch významným zdrojem příjmů. V současné době jsou hodně využívány také ozdravné (wellness) pobyty, které nejsou léčebné, ale spíše odpočinkové nebo antistresové. Vytvářeny jsou také programy pro různé segmenty jako např. seniory, ženy, nebo manažery. Proto je nutné vytvořit odpovídající zázemí a širokou škálu poskytovaných služeb. (Drobná, 2010, s. 117-118)

## **5.5 Ostatní služby lázeňského cestovního ruchu**

Kromě zdravotně léčebných služeb nabízí lázně také další podpůrné služby, které klienti hojně při lázeňských pobytech využívají.

### **5.5.1 Ubytovací služby**

Ubytovací služby jsou významnou součástí služeb cestovního ruchu. Ubytovací zařízení musí myslet na to, že klientům slouží na přechodný vícedenní pobyt. Délka ubytování závisí formě lázeňské péče, jak je zmíněno v předchozí kapitole, ale v průměru je délka ubytování 3 týdenní. Z toho vyplývají zvýšené nároky na ubytování lázeňských hostů. Klienti jsou většinou ubytováni v 1-2 lůžkových pokojích, a musí být bráno také v potaz, že klienti většinou na těchto lůžkách odpočívají i během dne. V pokojích bývá většinou základní vybavení, jako jsou skříně, obrazy, světla apod. Hostům jsou nabízeny také další prostory k relaxaci jako knihovny, klubovny, zimní zahrady apod. (Orieška, 2011, s. 85)

### **5.5.2 Stravovací služby**

Klienti se většinou stravují v jídelnách, které k lázním přísluší. Stravování bývá součástí léčby, proto má klientům napomáhat k vytváření správných stravovacích návyků. Je poskytována i dietní strava pro jednotlivé choroby. Hosté si obědy i večere většinou objednávají s mírným předstihem. Samozřejmě jsou tu také rozdíly v nabízených jídlech podle formy lázeňského pobytu. (Orieška, 2011, s. 85)

### 5.5.3 Kulturně společenské a sportovní služby

Tyto služby nabízejí dle Orišky (2011, s. 86) především:

- oddych po procedurách (čtení novin, hraní společenských her apod.)
- rekreačně poznávací činnosti (procházky a různé výlety např. autobusem)
- sportovní činnosti
- kulturně společenské činnosti (filmové a divadelní představení, koncerty, výstavy, módní přehlídky apod.)

### 5.5.4 Doplnkové služby

- čistírny, prádelny
- léčebná kosmetika
- prodej upomínkových předmětů
- prodej občerstvení, cukrovinek apod.
- služby cestovních kanceláří a agentur
- služby místní hromadné dopravy

Pomocí těchto i dalších služeb poskytují lázně komplexní škálu služeb, které přispívají ke spokojenosti zákazníků. (Oriška, 2011, s. 86)



## 6. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

V současné době jsou senioři velmi početnou skupinou v naší společnosti a tato skupina se postupem času stále zvětšuje. V současné době můžeme mezi tyto lidi zařadit ty, kteří jsou ve věku přibližně 60+. Pohled na seniory se postupem času také mění, už není pravda, že jsou to lidé, kteří jsou neaktivní, zůstávají u starých zvyků, nejsou pro firmy žádání, spíše naopak. Jedná se o skupinu obyvatel, která má své zkušenosti a rozhodně je chce využít. Rádi poznávají něco nového a aktivně se účastní různých zájezdů nejen za odpočinkem. Někteří senioři jsou dokonce aktivnější a otevřenější novému než mladší generace, protože mají více času.

Lázeňství je obor, který je nejméně z poloviny zaměřen na seniory, a ti lázeňské služby také využívají. Existují 3 formy lázeňských pobytů a to: komplexní lázeňská léčba, kdy je pobyt v plné výši hrazen pojišťovnou, ale je pouze na doporučení lékaře. Druhou formou je příspěvková lázeňská péče, která je poskytována jednou za 2 roky, při chronických onemocněních, kdy zdravotní pojišťovna hradí lékaře a lázeňské procedury a pacient si hradí doplňkové služby jako je ubytování, stravování a podobně. A poslední forma je samoplátecká lázeňská péče, klienti si tuto léčbu hradí úplně sami a tudíž si mohou vybrat, co všechno chtějí podstoupit a jak si lázeňský pobyt zpříjemnit. Následující část se bude zabývat pouze samopláteckou péčí, která je ušitá na míru přímo seniorům a nezávisí na předchozím lékařském doporučení.

Jelikož v této práci půjde o to, co si klient zaplatí, je třeba připomenout, že lázeňský pobyt není jen o procedurách a léčení, ale je zde zahrnuto také ubytování, které by mělo být na vyšší úrovni, aby se klienti v lázních cítili dobře, dále stravování, společenské a sportovní služby a v neposlední řadě také různé doplňkové služby jako je např. občerstvení, kosmetické služby, místní hromadná doprava, cestovní kanceláře, které nabízí cestování po blízkém okolí a podobně.

Na základě poznatků z teoretické části bude v praktické části pracováno s firemními údaji a budou analyzovány lázeňské pobyty nabízené seniorům a bude navrženo zlepšení nabízených balíčků.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **7. LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.**

Lázně Luhačovice, a.s. existují již 21. rok, ale je to jen zlomek času v historii celého lázeňství v Luhačovicích. Cílem společnosti je pomoci každému zákazníkovi od zdravotních potíží a poskytnout zákazníkům možnost načerpat novou a potřebnou energii.

(Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)

### **7.1 Léčivé prameny**

Lázně Luhačovice, a.s. mají ve správě 14 léčivých minerálních pramenů, mezi nejznámější patří: Vincentka, Aloiska a Ottovka. Tyto minerální prameny pomáhají při léčbě onemocnění dýchacích cest, trávicího ústrojí, cukrovky a pohybového aparátu. Léčivé minerální vody jsou užívány k pitným kúrám, inhalacím a také koupelím. (Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)

### **7.2 Organizační struktura**

Statutární orgán - představenstvo

- Ing. Eva Kropová – předsedkyně představenstva
- MUDr. Eduard Bláha – místopředseda představenstva
- Martin Burda – člen (majitel více než 20% akcií společnosti)

Členové dozorčí rady

- Ing. Josef Krůžela, CSc. – předseda dozorčí rady
- Ing. František Bača – člen
- Ing. Petr Bič – člen

Základní kapitál společnosti je 100 165 000 Kč. (Interní materiály společnosti, 2014)

### **7.3 Ubytování**

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. disponuje ubytovací kapacitou 1300 lůžek v 10 lázeňských hotelích a 8 lázeňských penzionech.

### 7.3.1 Lázeňské hotely

- Alexandria \*\*\*\*
  - zde se nachází největší a nejmodernější wellness centrum v Luhačovicích
  - 2 propojené budovy – jedna původní, z 30. let, druhá moderní
- Palace \*\*\*\*\*
  - dominanta Luhačovic, největší lázeňské zařízení v Luhačovicích
- Jurkovičův dům \*\*\*\*
  - nejhezčí poloha, hned u kolonády
- Vila Alpská růže \*\*\*\*
- Jestřebí \*\*\*
- Vila pod lipami \*\*\* superior
- Dům Bedřicha Smetany \*\*\*\*
- Vila Chaloupka
- Morava \*\*\*
- Společenský dům (Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)

### 7.3.2 Lázeňské penziony

- Penzion Forst
  - od 1. 8. 2008
- Penzion Riviera
- Penzion Myslivna
- Penzion Rodina
- Penzion Póla
- Penzion Vepřek
- Penzion Taťána
- Penzion Plzeň (Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)

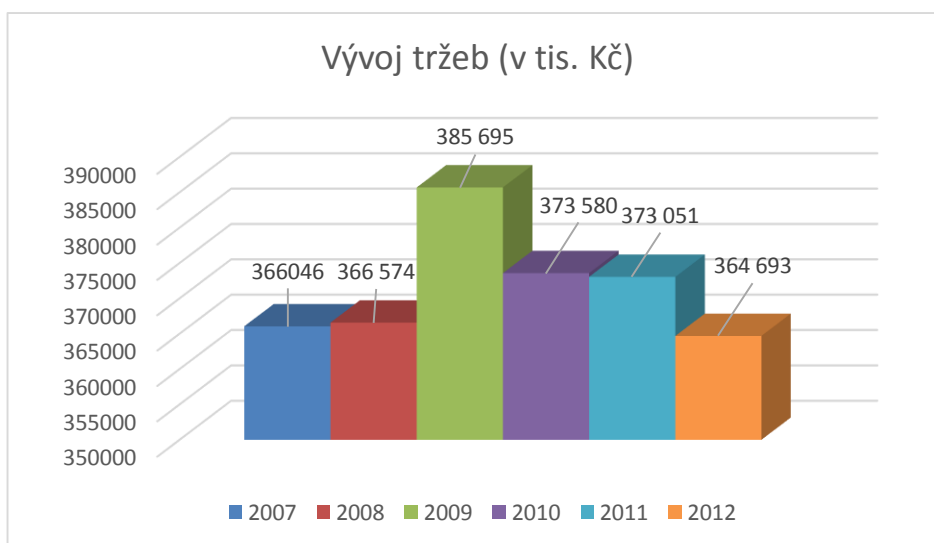
## 7.4 Předmět podnikání – služby poskytované společností

Dle obchodního rejstříku Justice (© 2013) je společnost oprávněna provozovat tyto služby:

1. poskytování odborných ambulantních zdravotnických služeb
2. správa a využití přírodních léčivých zdrojů
3. poskytování ubytovacích služeb
4. směnářská činnost
5. výroba a rozvod tepla, rozvod elektrické energie
6. hostinská činnost
7. silniční motorová doprava
8. masérské, rekondiční a regenerační služby
9. provozování solárií
10. kosmetické služby

## 7.5 Tržby, zisk a počet zaměstnanců akciové společnosti

### 7.5.1 Vývoj tržeb

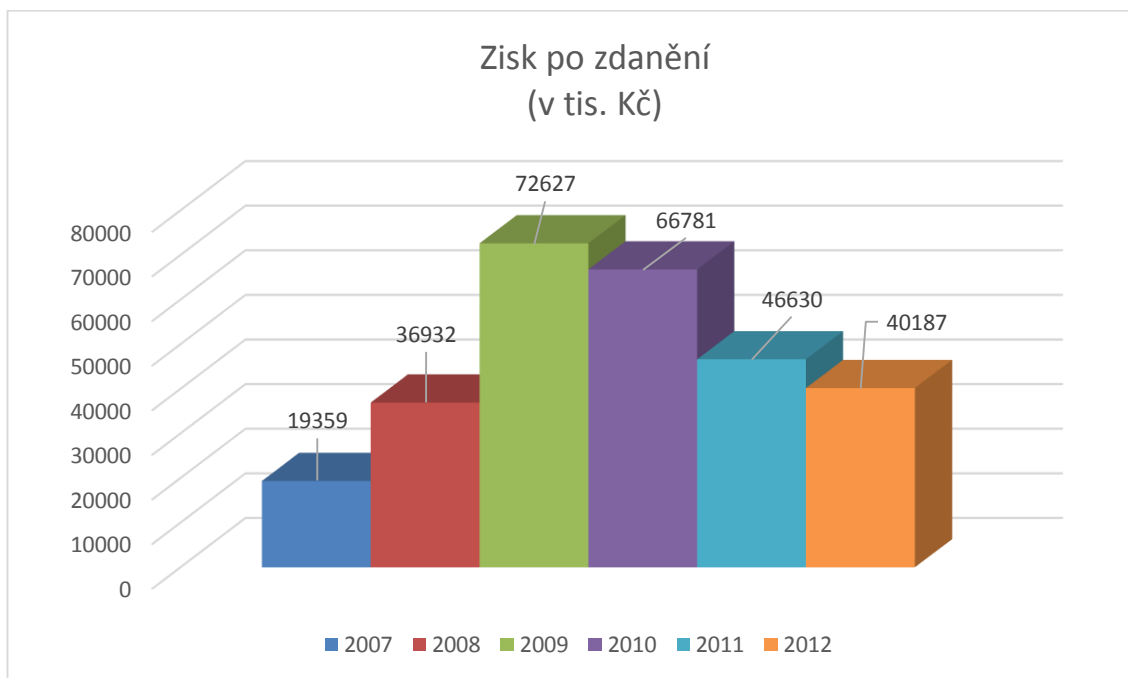


Obr. 6 Vývoj tržeb (Vlastní zpracování)

Z uvedených údajů plyne, že nejvyšší nárůst tržeb proběhl v roce 2009. Tento nárůst způsobily hlavně Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, které meziročně stouply o 19 634 000 Kč. K nárůstu tržeb také přispělo snížení Výkonové spotřeby o 11 792 000 Kč. Menší zvýšení se také projeвило v ostatních provozních výnosech, které

vzrostly 2 095 000 Kč. V následujícím roce 2010 došlo ke snížení tržeb o 12 115 000 Kč, k tomuto snížení přispěl ve velké míře pokles tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb, které klesly o 11 365 000 Kč a zvýšení nákladových úroků o 1 896 000 Kč. (Interní materiály společnosti, ©2014)

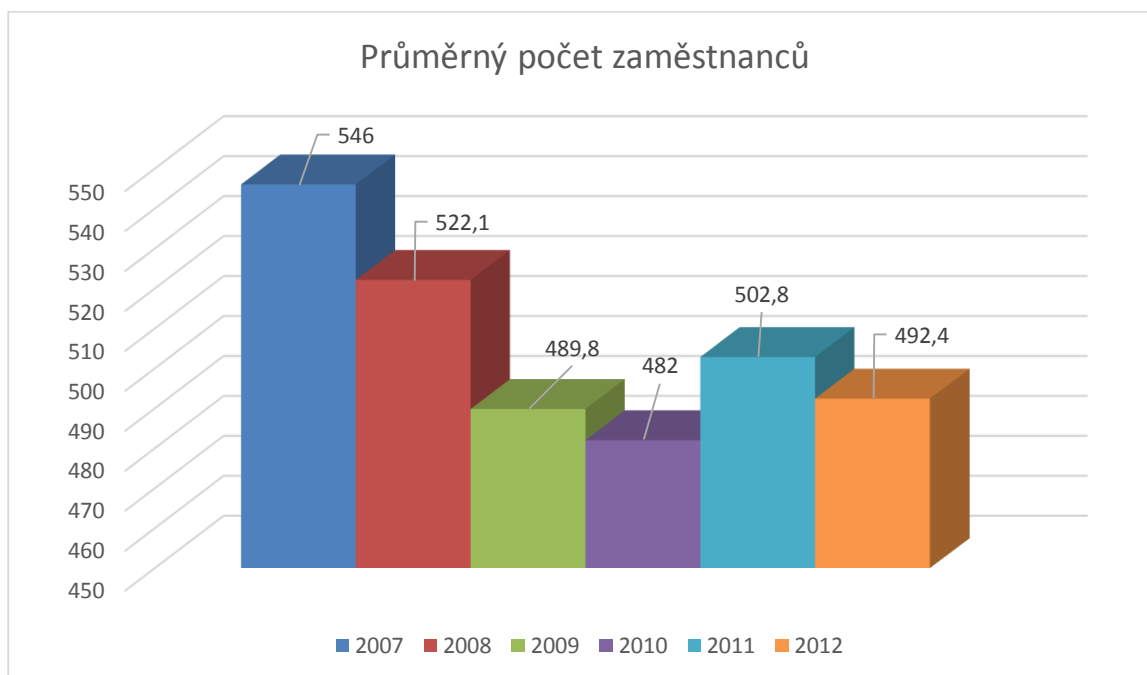
### 7.5.2 Vývoj zisku po zdanění



Obr. 7 Vývoj zisku po zdanění (Vlastní zpracování)

Graf znázorňuje, že zisk firmy měl nejprve zvyšující charakter, největší meziroční růst je v letech 2008 a 2009. Po roce 2009 firma zaznamenávala pokles zisku, který se stále snižuje. Z tohoto důvodu bych navrhovala vylepšit nabízené služby společnosti, aby získala více zákazníků.

### 7.5.3 Průměrný počet zaměstnanců



Obr. 8 Průměrný počet zaměstnanců (Vlastní zpracování)

Průměrný počet zaměstnanců společnosti Lázně Luhačovice byl nejvyšší v roce 2007, v následujících letech klesal až do roku 2010. Rozdíl mezi rokem 2007 a 2010 je snížení o 12 %. Po roce 2010 počet zaměstnanců vzrostl o 4 % a v roce 2012 se počet zaměstnanců nepatrně snížil. Vzhledem ke snižujícímu zisku společnosti je tato situace očekávaná.

## 7.6 SWOT analýza

### 7.6.1 Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky lázeňského města)

Mezi silné stránky města Luhačovice patří dlouholetá tradice lázeňství, výskyt léčivých pramenů, nemohu opomenout také archeologické památky vytvořené Dušanem Jurkovičem, dobrá poloha pro výlety do okolí, příznivé lázeňské prostředí, nový aquapark v Pozlovicích, vysoká nabídka služeb pro návštěvníky lázní. V Luhačovicích je také možnost trávit dovolenou s dětmi, k procházkám lze využít cyklotrasy a pěší trasy, které vedou i v okolí Pozlovické přehrady, která je lákadlem pro návštěvníky. V Luhačovicích se pořádají každoročně kulturní akce, které jsou také velkým lákadlem pro návštěvníky.

K slabým stránkám Luhačovic bych přiřadila v první řadě blízkost kolonády u hlavní komunikace, také vykácení zeleně, která dodávala kolonádě klidnou atmosféru.

Ve městě se také nachází menší množství památek a velkým problémem je parkování, hlavně v pracovních dnech, ale i ve dnech odpočinku. Podle mého názoru je také menší počet rychlých občerstvení v blízkosti kolonády. Při nepříznivém počasí je problém v Luhačovicích s kulturním vyžitím.

*Tab. 1 Silné a slabé stránky Lázní Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování)*

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dlouholetá tradice lázeňství</li> <li>• výskyt léčivých pramenů</li> <li>• archeologické památky</li> <li>• dobrá poloha pro výlety do okolí</li> <li>• příznivé lázeňské prostředí</li> <li>• nový aquapark v Pozlovicích</li> <li>• vysoká nabídka služeb pro návštěvníky</li> <li>• cyklotrasy, pěší trasy</li> <li>• možnost trávit dovolenou s dětmi</li> <li>• možnost koupání v Pozlovické přehradě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kolonáda v blízkosti hlavní komunikace</li> <li>• vykácení zeleně</li> <li>• malé množství památek</li> <li>• problém s parkováním</li> <li>• málo rychlých občerstvení v blízkosti kolonády</li> <li>• při nepříznivém počasí problém s kulturním vyžitím ve městě</li> </ul>

### 7.6.2 Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Jako příležitosti města Luhačovice považuji možnost zviditelnění města, navýšení návštěvnosti zahraničních hostů a v neposlední řadě rozšíření firemních a kongresových akcí.

Mezi hrozby patří preferování menších lázní v okolí, negativní reference v souvislosti s parkováním ve městě, nedostatek finančních prostředků na služby ze strany návštěvníků a také malý počet kulturních akcí pro rodiny s dětmi.



Tab. 2 Příležitosti a hrozby Lázní Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zviditelnění města</li> <li>• navýšení návštěvnosti zahraničních hostů</li> <li>• zachování tradičních lázní</li> <li>• rozšíření zájmu o firemní a kongresové akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• preferování menších lázní v okolí</li> <li>• negativní reference související s parkováním</li> <li>• nedostatek finančních prostředků na služby ze strany zákazníků</li> <li>• malý počet kulturních akcí pro rodiny s dětmi</li> </ul>

## 7.7 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy jsem zkoumala vlivy okolního prostředí na podnik. Tyto vlivy jsou politické, ekonomické, sociální a technologické.

Mezi politické vlivy je možno zařadit legislativu, politické změny, které působí nejen na občany, ale také na firmy a hlavně změny ve zdravotnictví, protože situace ve zdravotnictví není stabilní a dotýká se všech.

Mezi ekonomické vlivy patří výše DPH, pokud by lázně navštěvovali také zahraniční klienti, což je pro lázně dobrá příležitost, byly by lázně ovlivněny také měnovým kurzem. Velký vliv na návštěvnost lázní má také financování ze strany pojišťoven, kdy si pojišťovny regulují, komu příspěvek na lázeňský pobyt hradí a komu ne.

Do sociálních vlivů je zahrnut například demografický vývoj společnosti, a také prevence zdraví, kdy si klienti stále více váží svého zdraví a tak si pobyt hradí i v plné výši.

V technologickém prostředí jsou sledovány například hygienické normy, na které se v současné době klade velký důraz, nebo také technologický rozvoj, klienti vyžadují stále něco nového a lepšího.

Tab. 3 PEST analýza (Vlastní zpracování)

Politické prostředí	Ekonomické prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>• legislativa</li> <li>• politické změny</li> <li>• změny ve zdravotnictví</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DPH</li> <li>• měnový kurz</li> <li>• financování od pojišťoven</li> </ul>
Sociální prostředí	Technologické prostředí
<ul style="list-style-type: none"> <li>• demografický vývoj</li> <li>• prevence zdraví</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hygienické normy</li> <li>• technologický rozvoj</li> </ul>

## 7.8 Porterova analýza

### 7.8.1 Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalita může být pro zákazníky příznivá. Firmy mezi sebou bojují o každého zákazníka nabízením slev a různých dalších výhod a zákazník si tak může vybírat. Aby se společnost na trhu udržela, musí sledovat i ostatní v odvětví a podle toho také reagovat. Výsledkem je, že se firma udrží, anebo trh opustí.

### 7.8.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

V lázeňství tento jev není tak častý, z důvodu omezených přírodních podmínek, které jsou v lázeňství využívány.

### 7.8.3 Hrozba vzniku substitutů

V lázeňství se jako hlavní substituty nabízí wellness centra, která jsou již běžným vybavením hotelů a nabízí odpočinek a relaxování pro všechny věkové generace.

### 7.8.4 Síla kupujících

Kupující ovlivňuje, zda bude firma úspěšná nebo naopak. Pokud firma nastaví příliš vysoké ceny, zákazníci tyto služby nebudou využívat a společnost bude ztrátová a bude muset snížit cenu nabízených služeb.

### 7.8.5 Síla dodavatelů

Dodavatelé ovlivňují ceny vstupů potřebných pro chod společnosti. Pokud se zvýší cena vstupů, musí i lázně navýšit cenu služeb, aby byl výsledkem zisk společnosti.

## 7.9 Pobyty pro seniory v Lázních Luhačovice

V následující tabulce je uvedena nabídka pobytů pro seniory v Lázních Luhačovice. Tyto lázně nabízí jeden typ pobytů, který je cenově rozlišen podle období, ve kterém je využíván.

*Tab. 4 Ceník Lázně Luhačovice, a.s. (Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)*

<b>Pobyt pro seniory</b> <b>(7 dnů/6 nocí)</b>	<b>2.1.- 16.3.</b> <b>16. 11. – 14. 12.</b>	<b>16. 3. – 11.5.</b> <b>14. 9. – 16.11.</b>	<b>11. 5. – 14. 9.</b>
<b>Lázeňské penziony</b> <b>(Kč)</b>	4 585	5 040	6 545

Cena pobytu obsahuje

- polopenze
- 1\* předpis procedur lékařem
- 5\* lázeňská procedura (1 velká, 4 malé procedury)
- denně pitná kúra
- konzultace s lékařem
- balíček 5 inhalací
- ubytování v Lázeňských penzionech
- volný vstup do bazénu a whirlpoolu (Jurkovičův dům neomezeno, Alpská růže 1 hodina/den, hotel Palace 30 minut/den) (Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)

## 8. KONKURENCE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE

V této kapitole jsou uvedeny také Mariánské lázně a Františkovy lázně, které nejsou pro Lázně Luhačovice až tak velkým konkurentem vzhledem k vzdálenosti mezi lázněmi, ale do analýzy jsou zahrnuty z toho důvodu, že nabízí balíčky přímo určené seniorům.

Při srovnání bude použito nejlevnější ubytování, které lázně nabízí.

### 8.1 Mariánské lázně

Mariánské lázně jsou druhými největšími lázněmi v ČR. Na území města se vyskytuje přibližně 40 minerálních pramenů a v okolí kolem 100 vývěrů. (Mariánské lázně, ©2014)

Indikace Mariánských lázní je následující

- nemoci pohybového ústrojí,
- nemoci ledvin a močových cest,
- nemoci dýchacího ústrojí,
- metabolická onemocnění,
- gynekologická onemocnění včetně léčby neplodnosti,
- onkologická onemocnění, (Mariánské lázně, ©2014)

Následující tabulka uvádí nabízený pobyt pro seniory v Mariánských lázních. Podobně jako v Luhačovicích, je výhradně pro seniory určen jeden balíček, který je cenově rozlišen.

*Tab. 5 Ceník Mariánské lázně (Royal Mariánské lázně, ©2014)*

<b>Pobyt pro seniory (8 dnů/7 nocí)</b>	<b>2.2.– 29.3. 26. 10. – 14. 12.</b>	<b>30. 3. – 26.4. 28. 9. – 25.10.</b>	<b>27. 4. – 27. 9.</b>
<b>Standard (Kč osoba/pobyt)</b>	12 950	14 000	15 750

Cena pobytu obsahuje

- welcome drink
- ubytování
- plná penze (snídaně formou bufetu, obědy a večeře výběrem z menu)
- lékařská konzultace

- klidové EKG
- 12 lázeňských procedur
- denní pitná kúra
- volný vstup do wellness centra (bazén, vířivka, parní lázeň)
- použití županu (Royal Mariánské lázně, ©2014)

## 8.2 Františkovy lázně

Lázně Františkovy lázně, a.s. jsou největší lázeňskou společností v ČR. Ve Františkových lázních se vyskytuje 20 léčivých minerálních pramenů, které se využívají k pitným kúram, uhličitým koupelím, irigaci a inhalaci. Nachází se zde také přírodní léčivá slatina, využívaná k zábalům nebo koupelím, přírodní léčivý plyn, hojně používaný při koupelích nebo injekcích. (Lázně Františkovy lázně, ©2014)

Indikace Františkových lázní

- onemocnění pohybového aparátu
- onemocnění srdce a cév
- gynekologická onemocnění včetně neplodnosti
- následná péče po onkologických onemocněních
- léčba trávicího ústrojí
- léčba nervových nemocí
- léčba kožních nemocí (Lázně Františkovy lázně, ©2014)

Františkovy lázně nabízejí pro seniory také jeden balíček pobytů. Tento pobyt je na 8 dnů a jeho cena je následující.

Tab. 6 Ceník Lázně Františkovy lázně (Františkovy lázně, ©2014)

<b>Pobyt pro seniory (8 dnů/ 7 nocí)</b>	<b>3. 1. – 31. 3. 16. 11. – 20. 12.</b>	<b>1. 4. – 30. 4. 1. 10. – 15. 11.</b>	<b>1. 5. – 30. 9.</b>
<b>Hotel (Kč osoba/pobyt)</b>	6 790	7 290	7 590

Cena pobytu obsahuje

- plná penze (snídaně formou bufetu, obědy a večeře výběr z menu)
- pitná kúra
- vstupní lékařská konzultace
- 15 lázeňských procedur
- volný vstup do bazénu s protiproudem
- zapůjčení županu
- lázeňskou taxu (Františkovy lázně, ©2014)

### 8.3 Lázně Poděbrady

Lázně Poděbrady využívají své strategické umístění nedaleko Prahy. Tyto lázně jsou hojně využívány známými osobnostmi. Tyto lázně mají již stoletou tradici a využívají léčivé účinky minerálních vod. (Lázně Poděbrady, ©2014)

Indikace Lázní Poděbrady

- onemocnění oběhového systému
- nemoci z poruch látkové výměny
- nemoci pohybového aparátu (Lázně Poděbrady, ©2014)

V Lázních Poděbrady jsou pro seniory určeny 2 balíčkové pobyty, které jsou rozlišeny nejen cenou, ale také počtem nocí. Pro každého seniora může být vhodnější jiná délka pobytu a tuto možnost jiné lázně nenabízí. Oba nabízené pobyty začínají v neděli.

*Tab. 7 Ceník Lázně Poděbrady (Lázně Poděbrady, ©2014)*

<b>Pobyt pro seniory</b>	<b>Hlavní sezóna</b>	<b>Mimosezóna</b>
<b>Pobyt na 6 dnů/5 nocí</b> <b>Kč</b>	4 990	4 990
<b>Pobyt na 8 dnů/7nocí</b> <b>Kč</b>	6 986	6 986

Cena pobytu na 6 dnů obsahuje

- polopenze
- 1\* lékařská konzultace
- 3\* uhličitá koupel
- 1\* levandulová koupel
- 3\* vstup do solné jeskyně
- 1 poukaz do kavárny (Lázně Poděbrady, ©2014)

Cena pobytu na 8 dnů obsahuje

- polopenze
- 5\* uhličitá koupel
- 1\* klasická částečná masáž zad
- 3\* vstup do solné jeskyně
- 1 poukaz do kavárny (Lázně Poděbrady, ©2014)

## 9. SROVNÁNÍ VYBRANÝCH POBYTŮ PRO SENIORY

V následující tabulce srovnám podle několika kritérií pobyty pro seniory, které jsem si vybrala.

Tab. 8 Srovnání lázeňských pobytů pro seniory (Vlastní zpracování)

Lázně	Stravování	Lék. konzultace	Procedury	Bonus
Lázně Luhačovice	polopenze	ano	1* velká, 4* malé	5* inhalace, denně pitná kúra, vstup do bazénu a whirlpoolu
Mariánské lázně	plná penze	ano	EKG, 12 procedur, volný vstup do wellness,	použití županu, welcome drink, denní pitná kúra
Františkovy lázně	plná penze	ano	15 procedur	pitná kúra, volný vstup do bazénu, zapůjčení županu, lázeňská taxa
Lázně Poděbrady	polopenze	ano	3*uhlíčitá koupel, 1*levandulová koupel	3* vstup do solné jeskyně, 1* poukaz do kavárny



Lázně	Sezóna	Cena pobytu	Počet dnů	Cena za 1 den
<b>Lázně Luhačovice</b>	2.1.-16. 3., 16.11.-14.12.	4 585 Kč	7	655 Kč
	16.3.-11.5.,14.9.-16.11	5 040 Kč		720 Kč
	11.5.-14.9.	6 545 Kč		935 Kč
<b>Mariánské lázně</b>	2.2.-29.3., 26.10.-14.12.	15 952 Kč	8	1 994 Kč
	30.3.-26.4.,28.9.-25.10.	14 000 Kč		1 750 Kč
	27.4.-27.9.	15 750 Kč		1 969 Kč
<b>Františkovy lázně</b>	3.1.-31. 3.,16.11.-20.12.	6 790 Kč	8	823 Kč
	1. 4. - 30. 4.,1.10.-15.11.	7 290 Kč		911 Kč
	1. 5. -30. 9.	7 590 Kč		949 Kč
<b>Lázně Poděbrady</b>	Celoročně	4 990 Kč	6	832 Kč
	Celoročně	6 986 Kč	8	873 Kč

## 10. SHRNU TÍ ANALÝZY

Z analytické části plyne, že pobyty Lázní Luhačovice, a.s. patří do skupiny levnějších. Pro segment populace, kterou se tato práce zabývá, je to určitě dobře, protože tito lidé patří do méně příjmové skupiny obyvatelstva.

Při zaměření na stravování, bych doporučila nabízet jak polopenzi, tak i plnou penzi, aby si zákazníci mohli vybrat, která možnost jim více vyhovuje. Každý člověk je jiný, někteří klienti mnoho nesnědí, naopak se najdou i tací, kteří si na pravidelném stravování potrpí. V okolí kolonády se najdou restaurace, kde se klienti mohou stravovat, ale možnost plné penze v balíčku by byla pro určitý typ klientů zajímavá

V analytické části je uvedeno, že vybrané lázně většinou rozdělují ceny pobytů dle sezóny, u seniorů to nehraje až tak velkou roli, protože většina má čas i mimo sezónu a mohou tak využít levnějšího pobytu, cena se může lišit i o 322 Kč za pobyt (největší rozdíl v Lázních Luhačovice), což je až 30 % z nejlevnějšího pobytu a to se už dá opravdu využít i jinak.

Již bylo uvedeno, ceny pobytů jsou zde nižší, ale na druhou stranu v těchto balíčcích není zahrnuto tolik služeb, jako je uvedeno např. ve Františkových lázních, kde cena není o moc vyšší, ale nabízí mnohem více procedur v ceně. Na toto se také hodně klientů zaměří, protože čím více služeb bude mít zaplacených, tím více je ochoten za pobyt zaplatit a nebude si muset tolik služeb dokupovat navíc.

Když např. bude provedeno srovnání nejlevnějšího pobytu z Františkových lázní a Lázní Luhačovice, rozdíl v ceně na 1 den, mimo sezónu, je u Františkových lázní pouze o 158 Kč dražší, ale je zde nepoměr ve službách nabízených v ceně. Nejen že ve Františkových lázních je oproti Lázním Luhačovice plná penze, ale také na jedné straně je nabízeno 15 procedur + bonusy a na straně druhé 5 procedur + bonusy, což je celkem nepoměr.

Na základě těchto poznatků bude navrženo doporučení pro zlepšení Lázní Luhačovice.

## 11. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě analýzy lázeňských pobytů vypracuji doporučení, které by mohly Lázně Luhačovice, a.s. využít ke zvýšení návštěvnosti ze strany seniorů.

### 11.1 Reklama

V analytické části bylo uvedeno, že tržby mají od roku 2009 klesající charakter. Zlepšit by to mohla podpora prodeje ve formě reklamy, které s sebou nese určité náklady, ale časem by se tyto investované náklady do reklamy vrátily.

Reklama by byla zvolena např. formou billboardu. Tuto reklamu bych zvolila na vlakovém nádraží, kde se senioři hodně pohybují, protože tato forma dopravy je pro ně levnější. Nejvhodnějším místem by byly vlakové nádraží v Praze, Přerově a Olomouci, odkud jezdí vlak přímo do Luhačovic.

V Praze by tato forma reklamy vyšla kolem 5 000 Kč za měsíc, v Přerově asi 6 000 Kč za měsíc a v Olomouci přibližně 4 500 Kč za měsíc. (Moje billboardy, ©2014)

Doporučila bych také vytvořit internetové stránky, které by mohl zpracovat i student. Tyto stránky by dávaly možnost si rezervovat místenku ve vlaku, bylo by nastaveno automatické potvrzení o rezervaci a následná rezervace přímo potvrzená od dané osoby, která by tuto možnost poskytovala. Potvrzení rezervace by mohlo být prací zase přímo pro jednoho studenta, který by se o toto staral. Náklady by nebyly tak vysoké a studenti by si mohli touto formou přivydělat.

Na tyto billboardy doporučuji přímo znázornit pobyt pro seniory, protože většinou u těchto typů reklam všude vidíme pouze mladě lidi, aby to zaujalo přímo skupinu obyvatel, na kterou máme zacíleno.



*Obr. 9 Návrh billboardu na propagaci Lázní Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování, Wellness hotel Vyhlídka, ©2014, Tuzemská dovolená cz, ©2014)*

Tento billboard bych začala využívat před vánocemi, např. hned v září, když pomalu stoupá kupování vánočních dárků. Reklamu bych doporučila několik měsíců ponechat a v závislosti na změně poptávaných balíčků pro seniory bych doporučila zvážit pro a proti investování nákladů do této formy reklamy.

Největším rizikem je, že konkurence nabídne podobný produkt, ale výhodnější. Může se také stát, že billboardy nebudou vůbec přínosem, nezvýší návštěvnost a budou tak jen nákladem navíc. Na druhou stranu ale aspoň zvýší povědomí o Lázních Luhačovice.

## 11.2 Slevové portály

V současné době jsou hodně populární a velmi využívané nákupy formou slevových portálů. Je zde dobrá možnost vyzkoušet služby, které jsou zde nabízeny, za sníženou cenu. Tato možnost se dá určitě využít i jako reklama, která je levnější než ostatní typy reklam. Balíčky, které jsou na internetu nabízeny, většinou obsahují 3 – 5 denní pobyt pro 1-2 osoby. Je možno touto formou ověřit také kvalitu kuchyně a služeb. V ceně jsou většinou zahrnuty wellness služby, což je určitě pro každého lákadlo jak strávit volný čas.

Ze strany lázní není tato možnost úplně ideální, protože musí jít s cenou dolů, aby své zákazníky nalákali. Doporučila bych nenabízet tyto pobyty celoročně, ale spíše v období, kdy se více nakupuje, tzn. období ke konci roku nebo například před dnem matek.

Služby, které jsou zahrnuty v ceně, se následně dají přizpůsobit představám zákazníka. Tyto slevové portály asi v menší míře využívají přímo senioři, ale může to být forma dáreků od dětí nebo vnoučat, nebo také si přímo potomci mohou pobyt vyzkoušet a na základě pozitivního zážitku mohou lázně doporučit, což je určitě nejcennější reklama.

Jak již bylo zmíněno, pobyty na slevových portálech doporučuji nabízet spíše nárazově a v menší míře, aby lázně nepřicházely o velké zisky. Slevové portály doporučuji využívat spíše mimo sezóně, na pokrytí jara a podzimu, kdy v lázních není tak vysoká návštěvnost. Nebo zařazení nabídky před vánocemi, kdy tyto pobyty mohou trvat např. do března, a vykryjí tak také část roku, kdy není návštěvnost tak vysoká. Samozřejmostí je, že se cena za pobyt sníží, ale dá se nastavit taková hranice, kdy je to pro lázně únosné.

Největším rizikem pro lázně bude, že poptávka po pobytech bude velmi nízká, protože v současné době je tolik nabídek, že si zákazníci mají opravdu z čeho vybírat a tudíž si vybírají ty služby, které v nich vzbudí největší zájem. Proto bych přímo pobyt zacílila na určitý segment klientů a to seniory a bylo by nabízeno třeba ve více variantách, aby si mohli i přímo senioři říct, že je to zaujalo a tato nabídka je určená přímo pro ně.

Dále bych omezila počet voucherů, protože se může stát, že si příliš mnoho zákazníků pobyt koupí a následně nebude v možnostech lázní všechny zájemce ubytovat. Tato věc by byla pro lázně nepříjemnou situací, protože by vzbuzovala v zákaznících velkou nespokojenost, která by se dostala i ke známým a klientela by poklesla.

Může se také stát, že si klienti pomocí těchto slevových voucherů Lázně Luhačovice vyzkouší a nebudou spokojeni jak s přístupem, obsluhou, stravováním nebo dalšími

službami a do lázní se již nikdy nevrátí. Nespokojenost zákazníků je pro společnost velmi riziková, protože každý nespokojený zákazník o své zkušenosti řekne všem svým známým a tak společnost přichází o klientelu dřív, než může něco napravit.

### 11.3 Služby nabízené v ceně pobytu

Tato bakalářská práce se zabývala pouze lázněmi, které nabízely pobyty přímo určené pro seniory samoplátce, tudíž jsem nesrovnávala na základě indikace lázní.

Když zanalyzuji ceny a obsah pobytů, které jsou uvedeny v příložené tabulce, tak bych společnosti Lázně Luhačovice, a.s. doporučila zaměřit se hlavně na to, co v ceně pobytu nabízejí.

Již bylo zmíněno, cenově patří Lázně Luhačovice, a.s. k těm levnějším, ale v ceně pobytu je velmi málo služeb.

Do balíčku bych doporučila zahrnout, i když by to mělo znamenat vzestup ceny:

- poplatek za lázeňský pobyt, který činí 15 Kč/ osoba, den (interní informace)
- zapůjčení županů na celou dobu pobytu (pro klienty je to o starost míň a náklady na župany nejsou pro lázně tak vysoké, kromě praní, je to investice na delší dobu)
- možnost přikoupení plné penze se slevou (zde bych doporučila cenu oběda kolem 70 Kč, je to cena, která určitě pokryje náklady, společnosti přinese zisk a zákazníci mají možnost využívat stravu přímo na hotelu a nemusí se už o stravování starat)
- poukaz na zákusek a nápoj v cukrárně (pro seniory hodně lákavé, spousta seniorů využívá v lázních cukrárny a tráví v nich svůj volný čas, zde je široká škála možností, jak tento poukaz volit a v jaké ceně ho nabízet)
- možnost dokoupení lázeňských procedur se slevou - zde bych doporučila slevu v rozmezí 15 % - 20 % (když zákazníci uvidí, že si jich lázně váží a nabízejí jim další slevu, určitě bude větší pravděpodobnost, že využijí více služeb a pro lázně to bude znamenat růst zisků)

Dále bych také lázním doporučila, aby nabízely možnost i kratších pobytů, ideální by byly pobyty na 3 – 4 dny, za tuto dobu má klient možnost Lázně Luhačovice i jejich okolí blíže poznat, vyzkoušet si lázeňské služby a příště přijet třeba na delší pobyt. Lázeňské město není tak rozsáhlé, aby zabavilo aktivnější klienty na více dnů. Je samozřejmostí, že každý zákazník je jiný a představuje si trávit svůj pobyt a volný čas jinak.

A posledním doporučením v této první fázi by bylo, zahrnou do nabízených pobytů pro seniory slevu na dítě. Pro mnoho seniorů může být tato nabídka lukrativní z toho důvodu, že budou moci trávit svůj volný čas právě s vnoučaty. Děti rády cestují, poznají Luhačovice a navíc budou se svými prarodiči. Tady bych doporučila hlavně ty kratší pobyty, protože menší děti jsou hodně zvědavé a mohly by se při dlouhém pobytu v Luhačovicích nudit.

Tyto návrhy jsou jen malým krůčkem ke zlepšení nabídky služeb Lázní Luhačovice, a.s. Určitě je široká škála možností, jak si klientelu více přilákat, ale v této fázi navrhuji začínat jen menším zlepšením, které pro společnost nebude tak nákladové ale může znamenat lepší pověst lázní.

**12. SHRnutí NÁKLADOVÉ, RIZIKOVÉ A ČASOVÉ ANALÝZY**

V tabulce 9 je shrnuta nákladová a časová analýza navržených opatření.

*Tab. 9 Nákladová a časová analýza společnosti (Vlastní zpracování)*

Opatření	Náklady	Termín
billboard	4 500 Kč – 6 000 Kč	září, před vánoci
vouchery	snížení zisku z pobytu	konec roku, konec léta
lázeňská taxa v ceně	15 Kč / osoba, den	platnost po celou dobu pobytu
plná penze se slevou	70 Kč/ osoba, den	
zákusek a nápoj v cukrárně	60 Kč / pobyt	
sleva na procedury	snížení zisků o 15 % - 20 %	

V tabulce 10 je uvedena riziková analýza hlavních opatření.

*Tab. 10 Riziková analýza hlavních doporučení (Vlastní zpracování)*

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
billboard	konkurence s výhodnějším produktem	atraktivnost nabídky
vouchery	konkurence s výhodnějším produktem, nízká poptávka, vysoká poptávka, nespokojenost zákazníků	zacílení na seniory, více variant, omezený počet voucherů



## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analyzování produktů určených přímo seniorům v lázeňské společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Hlavním cílem této práce bylo srovnat produkty s konkurenčními lázeňskými společnostmi a navrhnout doporučení na zlepšení nabízených služeb.

V teoretické části byly definovány důležité pojmy z oblasti cestovního ruchu a lázeňství, na základě kterých byla zpracována část praktická.

V praktické části byly analyzovány pobyty vybraných lázní, které nabízejí balíčky přímo pro seniory. Jako podklad pro tuto analýzu sloužily nejen poznatky z teoretické části, ale také informace z internetových stránek lázní a v neposlední řadě interní informace přímo ze společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Z provedené analýzy vyplynulo několik možností, jak nabízené služby vylepšit. Lázně Luhačovice, a.s. sice nabízí jedny z nejlevnějších pobytů, ale obsah balíčku není tak rozmanitý, jako u jiných lázní. Bylo navrženo doporučení, jak lázně více přiblížit zákazníkům. V první řadě postrádám reklamu, která by mohla lázně více zviditelnit, zvláště v době, kdy hodně lidí, zvláště seniorů, na reklamu dá. Poté bylo navrženo služby v balíčku více rozšířit např. o lázeňskou taxu, zapůjčení županů nebo možnost poukázek různého typu. Tyto návrhy byly také podrobeny nákladové a rizikové analýze.

Všechny návrhy, které byly v analytické části uvedeny, jsou spíše počáteční, určitě by bylo možné provést razantnější změny, ale se zlepšením doporučuji z důvodu vyšších nákladů začínat pomalu. Po zavedení změn je důležité zanalyzovat situaci, která nastane a zvážit, zda změny vedly k lepšímu, nebo je nutné provést změny v jiné oblasti, než na kterou byla tato bakalářská práce zaměřena.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Monografické publikace**

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207x.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

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.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JANČÁŘ, Antonín. *Luhačovice: průvodce městem, lázněmi a blízkým okolím*. Luhačovice: Městský dům kultury Elektra, 2009, 125 s. ISBN 978-80-254-6103-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Aplikace marketingového přístupu ve firemní praxi se zaměřením na vybrané tržní segmenty*. Karviná, 2010. 222 s. Dizertační práce. Slezská univerzita v Opavě.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 150 s. ISBN 978-80-89090-94-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007, xviii, 610 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-0-273-70693-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

### WWW stránka – elektronická monografie

Business Vize: PEST analýza. *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Business Vize: Porterova analýza. *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Český statistický úřad [online]. 10. 1. 2011 [cit. 2011-04-28]. Senioři v ČR 2010. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1417-10-nepravidelne\\_2010](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1417-10-nepravidelne_2010).

Františkovy lázně. *Lázeňské pobyty* [online]. ©2010 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.lazne-wellness.cz/lazne.aspx>

Lázně Františkovy lázně, a.s. *Lázně Františkovy lázně* [online]. ©2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/>

Lázně Luhačovice akciová společnost. *Lázně Luhačovice akciová společnost* [online]. ©2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: [www.lazneluhacovice.cz](http://www.lazneluhacovice.cz)

*Lázně Poděbrady akciová společnost: Lázně pro Vaše zdraví, relaxaci a zábavu* [online]. ©2010 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/>

Mariánské lázně. *Mariánské lázně* [online]. ©2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: [www.marianskelazne.cz](http://www.marianskelazne.cz)

*Moje Billboardy: Tisíce reklamních ploch za skvělé ceny* [online]. 2011 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>

*Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a177404&klic=nnac69>

Royal Mariánské lázně: Královská péče. *Royal Mariánské lázně* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.royalmarienbad.cz/>

Tuzemská dovolená cz: Luhačovice. *Tuzemská dovolená cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.tuzemska-dovolena.cz/obec/luhacovice/>

Wellness hotel Vyhlídka: Seniorský pobyt Zelená pro Seniory 55+. *Wellness hotel Vyhlídka* [online]. ©2010 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.vyhlidka.cz/clanky-seniorsky-pobyt.htm>

**Interní materiály:**

Výroční zprávy společnosti Lázně Luhačovice, a.s. 2007-2012

---

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CR cestovní ruch

ČD české dráhy

ČR Česká republika

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Faktory ovlivňující stanovení ceny (Kotler, Armstrong, 2004, s. 488) .....</i>	19
<i>Obr. 2 Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 497) .....</i>	19
<i>Obr. 3 Srovnání nákladově a hodnotově orientované tvorby cen.....</i>	20
<i>Obr. 4 Faktory ovlivňující makroprostředí subjektu (Kotler, 2007, s. 108).....</i>	23
<i>Obr. 5 Očekávaná predikce obyvatel podle věkových skupin do roku 2066 (ČSÚ, © 2013).....</i>	28
<i>Obr. 6 Vývoj tržeb (Vlastní zpracování) .....</i>	37
<i>Obr. 7 Vývoj zisku po zdanění (Vlastní zpracování) .....</i>	38
<i>Obr. 8 Průměrný počet zaměstnanců (Vlastní zpracování).....</i>	39
<i>Obr. 9 Návrh billboardu na propagaci Lázní Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování, Wellness hotel Vyhlídka, ©2014, Tuzemská dovolená cz, ©2014) .....</i>	52

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Silné a slabé stránky Lázní Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Tab. 2 Příležitosti a hrozby Lázní Luhačovice, a.s. (Vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Tab. 3 PEST analýza (Vlastní zpracování)</i> .....	42
<i>Tab. 4 Ceník Lázně Luhačovice, a.s. (Lázně Luhačovice, a.s., © 2013)</i> .....	43
<i>Tab. 5 Ceník Mariánské lázně (Royal Mariánské lázně, ©2014)</i> .....	44
<i>Tab. 6 Ceník Lázně Františkovy lázně (Františkovy lázně, ©2014)</i> .....	45
<i>Tab. 7 Ceník Lázně Poděbrady (Lázně Poděbrady, ©2014)</i> .....	46
<i>Tab. 8 Srovnání lázeňských pobytů pro seniory (Vlastní zpracování)</i> .....	48
<i>Tab. 9 Nákladová a časová analýza společnosti (Vlastní zpracování)</i> .....	56
<i>Tab. 10 Riziková analýza hlavních doporučení (Vlastní zpracování)</i> .....	56

