

Motivační politika Lázní Luhačovice, a.s.

Pavla Škubalová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla ŠKUBALOVÁ**
Osobní číslo: **L10250**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Motivační politika Lázní Luhačovice, JSC.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši týkající se problematiky motivace**
- 2. Analyzujte současný stav motivační politiky klientů Lázní Luhačovice a.s.**
- 3. Na základě výsledků analýzy navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení motivace klientů v Lázních Luhačovice a.s.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů:nejnovější trendy a postupy:10.vydání. Praha: Grada,2007. IBSN 978-80- 247-1407-3

[2] KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů.Praha: Management Press,2007, 399 s. IBSN 978-80-7261-168-3

[3] PLAMÍNEK, Jirí. Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 127 s. IBSN 978-80-247-1991-7

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.nl

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Jana Bilíková

Ústav logistiky

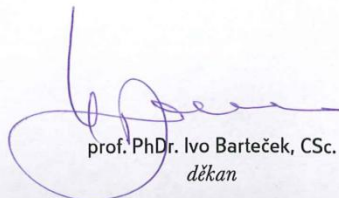
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2013

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti dne 30. 4. 2013


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je motivační politika Lázní Luhačovice vůči svým klientům a jejich spokojenost. Bakalářská práce se dělí na dvě části. První, teoretická část, se zabývá problematikou motivace a marketingu, respektive marketingových služeb. Druhá, praktická část, obsahuje motivační zdroje Lázní Luhačovice, spokojenost zákazníků na základě dotazníkového průzkumu a návrh doporučení na možné zlepšení vztahů mezi klienty a danou společností.

Klíčová slova: Lázně Luhačovice, motivace, služby, dotazník, spokojenost klientů

ABSTRACT

The aim of the Bachelor Thesis is motivation policy of Luhačovice Spa oriented on its clients and their satisfaction. The Bachelor Thesis is divided into two parts. The first, theoretical part, deals with problems of motivation and marketing, more precisely, marketing services. The second, practical part, deals with motivation sources of Luhačovice Spa, satisfaction of customers on the base of a questionnaire survey and a proposal of recommendation for possible improvement among clients and the company.

Keywords:

Luhačovice Spa, motivation, services, survey, clients' satisfaction

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

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Bc. Janě Bilíkové, za odbornou pomoc, velmi cenné rady, čas, připomínky a pomoc při jejich zpracování.

Dále bych ráda poděkovala obchodnímu řediteli společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Ing. Jiřímu Dědkovi, MBA, který mi i přes své pracovní vytížení byl ochoten věnovat čas a poskytnout potřebné informace, stejně jako respondentům za jejich ochotu odpovídat na dotazníkové otázky.

Největší poděkování patří mé rodině, která vždy stála při mně a podporovala mě ve studiu.

Motto

Zákaznická věrnost se vytvoří mimořádnými zákaznickými službami a uspokojujícími základními službami.

(Glanz, 1996, s. 59)

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MOTIVACE.....	11
1.1 OBECNÉ POJEDNÁNÍ A CHARAKTERISTIKA MOTIVACE	11
1.1.1 Motiv	12
1.1.2 Motivace a osobnost.....	13
1.1.3 Zdroje motivace	14
2 MARKETING SLUŽEB.....	17
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.1.1 Produkt	17
2.1.2 Cena.....	18
2.1.3 Místo prodeje	18
2.1.4 Materiální prostředí	19
2.1.5 Lidé	19
2.1.6 Procesy	19
3 MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ (KLIENTŮ).....	21
3.1 ZÁKAZNICKÁ VĚRNOST = SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	21
3.1.1 Externí zákazníci	21
3.1.2 Interní zákazníci	21
Postup, jak si udržet zákazníky, aby už navštěvovali pouze naši firmu:.....	23
3.1.3 Spokojenost zákazníků.....	24
3.1.4 Analýza spokojenosti zákazníků	25
3.1.5 Metodika měření spokojenosti zákazníků	25
3.1.6 Získání ztraceného klienta.....	27
3.1.7 Analýza důvodu ztrát zákazníků	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE.....	31
4.1 OBECNÉ INFORMACE	32
4.2 CHARAKTERISTIKA LÁZNÍ	33
4.2.1 Historie lázní	33
4.2.2 Prameny.....	34
PRAMENY VYUŽÍVANÉ K BALNEOLOGICKÝM ÚČELŮM:	36
4.2.3 Léčení	37
4.2.4 Hlavní léčebné procedury	38
4.3 KLIENTI.....	40
4.3.1 Vývoj klientely.....	40
4.3.2 Klienti placení zdravotní pojišťovnou.....	42
4.3.3 Samoplátci.....	43
4.3.4 Spojení Lázní Luhačovice, a.s. a Léčebných lázní Jáchymov, a.s.....	45
Motivace zákazníků.....	45
4.3.5 Novinky v pobytech pro rok 2013	45
4.3.6 Další nabídky pro klienty lázní i návštěvníky Luhačovic	46
5 DOTAZNÍK	48

5.1	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ DLE DOTAZNÍKU	48
6	DOPORUČENÍ NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI KLIENTŮ LÁZNÍ.....	56
	Zaměření se na mladé lidi	56
	Benefity pro věrné klienty	56
	Vylepšení ubytování a dostupnosti k rehabilitačnímu pavilonu	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá motivační politikou zacílenou na klientelu Lázní Luhačovice v rámci marketingové politiky, lázeňských procedur, ale i ostatních služeb, které mají vliv na spokojenost lázeňské klientely. Akciovou společností Lázně Luhačovice jsem si vybrala proto, že zde pracuji již několik let a tudíž se dobře orientuji v různých procedurách a také v provozním systému, který lázně využívají a na základě kterého fungují. Zajímalo mě, zda jsou v Lázních Luhačovice zákazníci spokojeni s nabízenými službami. Společnost nabízí mnoho příležitostí a oblastí (např. ubytování, stravování aj.), na které se mohu zaměřit a zjistit, zda je spokojenost návštěvníků výborná, dostačující či naopak. Rozhodla jsem se zjistit spokojenost zákazníků a úroveň poskytovaných služeb. Bakalářská práce se zaměřuje především na spokojenost klientů a snaží se najít odpověď, co je to spokojenost a jak ji rozpoznáme. Zákazník je vždy nejdůležitějším kritikem, který nám sdělí nebo dá jinak najevo, je-li spokojený se službami, přístupem, procedurami či má k něčemu výhrady, připomínky. A na základě těchto poznatků by se pak měla firma rozhodnout a zaměřit se na zlepšení, zkvalitnění svých činností, aby si udržela stávající a získala klienty nové.

Cílem této bakalářské práce je zaměřit se hlavně na spokojenost klientely a pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak jsou zákazníci v lázních spokojeni nebo nespokojeni. Na prvním místě je vždy klient, na kterém se pozná nebo který sdělí, zda byl s určitou procedurou spokojený či měl jakékoliv výhrady. A na základě výsledků z dotazníkového průzkumu pak navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MOTIVACE

Původ slova motivace nacházíme v latinském slově „movere“ – hýbání. K výkladu motivace existovalo a existuje mnoho přístupů (modelů), uplatňujících různé výkladové principy, např. přístup hédonický, homeostatický model, kognitivní model, poznávací model nebo humanistické koncepty motivace.

1.1 Obecné pojednání a charakteristika motivace

Motivace lidského chování je jedna ze základních osobnostních substruktur, a můžeme ji chápat jako významnou část dynamiky lidské psychiky, která je nejpozoruhodnější ovšem také nejsložitější. Za motivaci lidského jednání můžeme považovat jakoukoliv příčinu, která přiměje člověka k určitému jednání. Tyto příčiny (pohnutky) lidského chování mohou být vědomé či nevědomé, vnitřní nebo vnější, primární nebo sekundární. V určitém směru člověka aktivizují a udržují vzbuzenou aktivitu. [8]

Definice motivace jednotlivých autorů knih se liší. Dále uvedu několik definic tohoto pojmu z pohledu předních odborníků.

Motiv určuje směr i intenzitu chování člověka. Motiv a kognitivní zpracování situace, které ovlivní způsob realizace motivu, vedou k selekci lidské aktivity. Motivace je systém vnitřních pohnutek činnosti (nebo nečinnosti) jedince, který determinuje jeho jednání a prožívání. [2]

Motivací člověka rozumíme soubor činitelů představujících vnitřní hnací síly jeho činnosti, které usměřují jeho jednání a prožívání. Jsou to dynamické tendence osobnosti člověka. Termín motivace lidského jednání odpovídá na otázky, čím bylo jednání určitého člověka vyvoláno nebo proč se změnilo, proč bylo zaměřeno na dosažení určitého cíle, proč se u určitého člověka projeví právě ty či ony podněty, které jeho jednání vyvolaly. Pojem motivace se tedy zaměřuje na vnitřní aktivaci, tj. na vzbuzování aktivity organismu, na jeho energetizování, a zároveň na regulaci jeho jednání, na jeho zaměřování určitým směrem. [1]

Motivace vyjadřuje psychologické důvody, resp. psychologické příčiny jednání či chování vůbec. Jde tu o zvláštní druh příčinnosti, který vyjadřuje pojem motiv: konkrétním motivem se vysvětluje tím, proč člověk jedná, tak jak jedná, což souvisí s tendencí dosáhnout určitého cíle. [17]

Motivace často pomáhá tam, kde selhávají direktivní řízení, autoritativní výchova, psychický nátlak, fyzické násilí a populistické triky. Vnáší do vztahů důvěru, noblesu a pochopení druhých lidí. Kdo od lidí potřebuje něco získat, kdo je chce motivovat, je nucen přestat myslet jen na sebe. Motivovat znamená nejen brát, ale i dávat. Je to proces, při kterém nabízíte člověku, od kterého něco potřebujete, uspokojení jeho zájmů. Aby motivace nebyla ponížena jen na pouhou manipulaci, musíte zájmy druhých lidí chápat, rozumět jim. [20]

Motivace působí současně ve třech rovinách:

- Směr – motivace člověka určitým směrem zaměřuje, orientuje, naopak od jiných směrů jej odvrací.
- Intenzita – činnost člověka je v daném směru závislá na síle, člověk na dosažení vynakládá více či méně energie.
- Stálost – projevuje se vytrvalostí člověka, překonává překážky, které se mohou vyskytnout při uskutečňování motivované činnosti.

Motivaci lze rozlišit na:

- Motivaci pozitivní a negativní,
- Motivaci vnitřní a vnější,
- Motivaci hmotnou a nehmotnou

Za obecný princip motivace můžeme považovat:

- Maximalizaci pozitivního a minimalizace negativního.
- Pěstování a restaurování psychické rovnováhy. [21]

1.1.1 Motiv

Motiv představuje základní důvod, pohnutku, určitého jednání člověka, která ho orientuje v určitém směru, intenzitě a vytrvalosti. Ve srovnání s motivací je motiv užší pojem. Obecným cílem motivu je dosažení určitého stavu. Na činnost může působit v určitou chvíli jeden motiv, ale zpravidla jich působí více. Motivy nejsou rovnocenné, existuje hlavní motiv, vedlejší motiv. Motivy mohou mít různou váhu, mohou být shodné nebo naprosto odlišné. Shodné motivy se navzájem posilují, jejich síla je intenzivnější, odlišné motivy se navzájem oslabují.

Existuje řada rámcových i komplexnějších klasifikací motivů, např.:

- prvotní a odvozené
- plně či částečně vědomé a nevědomé
- vrozené a získané
- biogenní, psychogenní a sociogenní
- materiální a duchovní [4]

Stimulace

Stimulace a motivace bývají popisovány jako synonyma. Jedná se o velice blízké a často zaměňované pojmy, ale je důležité je odlišovat. Rozdílným faktorem stimulace a motivace je v tom, že stimulace působí na činnosti člověka z vnějšku, jsou to incentivy neboli motivátory přicházející z venku, nejčastěji pomocí druhého člověka. Stimul představuje vnější popud, který ovlivní jednání člověka. Společným faktorem motivace a stimulace je, že vnějšími intervencemi ovlivňuje psychické procesy. Stimulací rozumíme vnější působení na psychiku člověka, v jehož důsledku dochází k určitým změnám jeho činnosti prostřednictvím změny psychických procesů, především pak prostřednictvím změny jeho motivace.

[1]

Úspěšnost stimulačního působení, je závislá na spoustě faktorů:

- Na aktuálním psychickém stavu jedince.
- Na uplatněných formách a přístupech subjektu stimulace.
- Na míře a kvalitě poznání druhého člověka stimulujícím jedincem.

Stimul

Stimulem rozumíme podnět, který vyvolá změny v motivaci jedince. Obvykle jsou rozlišovány impulsy, což je vnitřní popud a vnější popud tzv. incentivy. Na motivační strukturu jedince potom záleží, zda se některý popud stane stimulem, tj. na podobě jeho relativně trvalé motivační zaměřenosti, na tom, zda daný podnět koresponduje s motivací jedince.

1.1.2 Motivace a osobnost

Chování osobnosti je výběrové. Právě motivace rozhoduje, jak se bude člověk chovat, jak a s jakým výsledkem bude jednat. Různí jedinci se mohou chovat při různých příležitostech různě, nebo podobně a podobné motivy mohou vyvolat odlišné chování. Pro každého jedince je charakteristický určitý relativně stálý soubor motivů, který se označuje jako motivační systém osobnosti. Motivační systém se vytváří během života jedince a není zcela

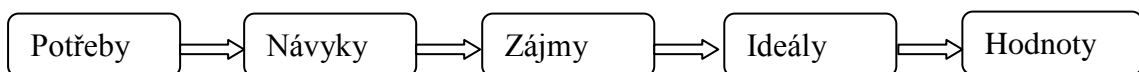
konzistentní, jsou v něm i rozpory. Proto se mohou v chování každé osoby projevat značné výkyvy. V utváření a formování našich motivů, hraje významnou roli okolí, především sociální. [8]

1.1.3 Zdroje motivace

Motivace má teoreticky pět základních zdrojů, které tvoří tzv. motivační strukturu, nebo také tzv. motivační profil každého člověka.

Do motivační struktury řadíme těchto pět základních zdrojů vnitřních hybných sil:

- potřeby
- návyky
- zájmy
- ideály
- hodnoty



Obr. 1. Schematické znázornění vztahu nedostatku, potřeb, motivace a činnosti [15]

Potřeba jako základní zdroj motivace.

Potřeby můžeme vidět jako hypotetický pojem pro označení určitého, mnohdy konečného zdroje motivační síly. Hlavním znakem potřeby je prožívaný nedostatek něčeho a tento nedostatek nemusí být vždy zcela uvědomovaný, ale je vždy pociťován jako víceméně nepříjemné vnitřní napětí. Potřeba je pak pocitem člověka, že je nutné něco udělat vzhledem k pociťovanému napětí.

Abraham H. Maslow, byl americký psycholog, který vytvořil v roce 1943 hierarchické uspořádání lidských potřeb, zobrazované ve tvaru pomyslné pyramidy, která je znázorněna na následujícím obrázku. Vychází z vertikálního zřetězení potřeb, od vývojově nižších k vývojově vyšším.

V principu platí, že uspokojení nižších potřeb je nutné pro uspokojení potřeb vyšších. V životě jsme ale často svědky situací, kdy právě vyšší potřeby zabraňují saturaci potřeb základních.

Potřeby se člení:

- Biologické potřeby – jedná se o primární potřeby nutné k přežití. Může jít např. o potřeby dýchat, potřeby vody, potřeby spánku, potřeby jíst.

- Potřeba jistoty a bezpečí – patří mezi ně jistota práce, rodinné bezpečí, fyzické bezpečí.
- Sociální potřeby – jsou spojeny s úsilím o dobrých mezilidských vztazích, přátelství, potřeba sdružovat se, vlastnit rodinu.



Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb [16]

Návyky jako zdroj motivace

Princip motivace spočívá v tom, že v průběhu celého života máme tendenci realizovat některé činnosti častěji, nebo dokonce pravidelně a navíc většinou v určitých pro nás typických situacích. Vzhledem k pravidelnosti dochází k opakování těchto činností, a ty se pak stávají svým způsobem našimi stereotypy neboli návyky. Návyk tedy můžeme definovat jako opakovaný, fixovaný a zautomatizovaný způsob činnosti člověka v určité situaci. Určité situace a problémy začne člověk řešit stereotypně, vzniká návyk a postupně závislost na tomto navyklém způsobu řešení - je to vlastně princip vzniku závislosti.

Zájmy jako zdroj motivace

Zájem je trvalejším zaměřením člověka na určitou oblast předmětů nebo jevů. Zájem se tedy postupně vyvíjí jako určitý specifický soubor motivů, který se objevuje v životě daného člověka častěji a opakovaně. Motivace ve směru osobních zájmů je velmi důležitá pro rozvoj a obohacení člověka v souvislosti s jeho individuální osobnostní strukturou. Může-

me říci, že kolik je činností a kolik je lidí, tolik je také různých zájmů. Zájem je rozhodujícím parametrem ve směru motivačního zaměření každého z nás.

Ideály jako zdroj motivace

Ideálem rozumíme mentální nebo názornou představu něčeho subjektivně velmi žádoucího a pozitivně hodnoceného, co člověk v průběhu svého života získává zejména z okolního celospolečenského kontextu, od rodičů, anebo hlavně od lidí, které považuje za svůj vzor, a se kterými se více či méně identifikuje. Rodí se tak potom ideální představa o tom, jak by chtěl svůj život žít, proč by ho tak chtěl žít, jak by si vlastně chtěl a potřeboval následně nastavit systém svých osobních hodnot. Vzniká tím smysl toho, proč člověk zde na světě žije. Přirozenou lidskou vlastností je touha po porozumění vlastnímu životu, pochopení a nalezení smyslu života, možnosti si svůj život nějak vykládat a samostatně ho na vlastní zodpovědnost rozvrhovat.

Hodnoty jako zdroj motivace

V průběhu získávání životních zkušeností se člověk setkává s nejrůznějšími skutečnostmi. Snaží se je poznat a přisoudit jim ve svém životě určitý význam neboli určitou hodnotu pro sebe sama. Hodnotu pak může člověk věcem dávat z pohledu vlastního prospěchu anebo z hlediska prospěchu celé společnosti lidí. Mnohdy právě základní hodnocení člověk přijímá v průběhu vývoje ze svého nejbližšího sociálního prostředí. Postupně si vytvoří tzv. hodnotové mapy, které se postupně stávají součástí jeho individuálního hodnotového systému, který je pro každého velmi důležitou věcí, protože ovlivňuje konkrétní jednání člověka v různých situacích. Člověk bude motivován k činnostem, které povedou ke skutečnostem podle hodnotové hierarchie důležitějším a vyšším, tzn. ke skutečnostem, kterým člověk připisuje ve svém životě vysokou pozitivní hodnotu a naopak se bude vyhýbat věcem, kterým připisuje hodnotu negativní. Je jasné, že každý člověk má jiný systém hodnot a hodnotou pro něj může být prakticky cokoli. Existují ovšem jakési obecně platné hodnoty, jako je např. zdraví, práce, rodina, přátelství, vzdělání, peníze, upřímnost, úspěch atd.

[15]

2 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb se zaměřuje konkrétně na to, co zákazníci chce, jaké má přání a zároveň se tím snaží vytvořit zisk pro společnost. Předmětem už není výrobek, ale služba. Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. Služby mají obvykle nehmotnou povahu a jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností, užitek, pomocí kterých příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. Při koupi nebo prodeji určité služby nedochází k převodu vlastnictví.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. [12]

Nástroje marketingového mixu, které se označují jako 4P:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- místo prodeje (*place*)
- propagace (*promotion*)

Aplikace marketingového mixu v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutné přidat k tradičnímu marketingovému mixu další 3P:

- materiální prostředí (*physical evidence*)
- lidé (*people*)
- procesy (*process*) [22]

2.1.1 Produkt

Produktem je vše, co organizace nabízí spotřebiteli, aby uspokojila jeho hmotné i nehmotné potřeby. U služeb se popisuje produkt jako určitý proces, který bývá často bez pomoci hmotných výsledků. Nejdůležitějším prvkem definujícím službu, je její kvalita. Ta představuje úroveň dokonalosti, pomocí které podnik oslovuje své vybrané zákazníky. Každá služba jisté kvality musí odpovídat určité hodnotě, kterou je zákazník ochoten zaplatit za funkci svých přání a požadavků. [10]

2.1.2 Cena

Cenu lze vyjádřit jako konkrétní částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Představuje hodnotu pro spotřebitele. Jde o finanční částku, kterou musí spotřebitel vynaložit, aby získal užitek, který mu zakoupený výrobek nebo služba přinese. Cena je velmi často propojena s nástroji komunikace. Nejčastějším příkladem je podpora prodeje, kdy firmy lákají na „akční slevy“, o kterých jsou zákazníci informováni prostřednictvím letáků, mailů, apod. [23]

Je to jediná složka marketingového mixu, která podniku přináší nějaký užitek, neboli příjem, všechny ostatní složky vytvářejí pouze náklady. Cena je nejflexibilnější nástroj, který lze poměrně snadno měnit v relativně krátkém čase. Kvůli nehmatatelné povaze služeb je správné stanovení ceny velice důležité. [14]

2.1.3 Místo prodeje

Místo prodeje souvisí s usnadněním přístupu zákazníků k určité službě. Cílem je poskytnout službu zákazníkům na dobrém místě, ve správnou dobu a správném množství. Abychom mohli poskytovat služby konečným zákazníkům, musíme využívat vhodné distribuční cesty. Distribuční cesty jsou vzájemně závislé organizace zapojené do procesu výroby, zboží či služby a dostupné pro spotřebu či užití. [13]

Dělení distribučních cest:

Přímá

- přímý kontakt se zákazníkem
- možnost komunikace
- výborná zpětná vazba

Nepřímá

- menší náklady na distribuci
- široké spektrum zákazníků
- rozsáhlá distribuční síť [3]

Pro lázeňské zařízení je nejvhodnější využít především přímé distribuční cesty.

Propagace poskytuje zákazníkovi informace o dané službě přesvědčivým a sdílným způsobem. Informace a vědomosti mohou být sdělovány prostřednictvím některé z pěti propagačních technik tzv. propagačního mixu:

- reklama
- podpora prodeje

- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing

Cílem propagace je modifikovat přes marketingové komunikace spotřební chování zákazníků. Pomoci zákazníkům při rozhodování v rámci jednotlivých stádií nákupního procesu – a to tak, že si zakoupí opět naši službu. [16]

2.1.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí ovlivňuje první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytována. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry působí na zákazníka a ten si poté utváří představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. [21]

2.1.5 Lidé

Lidé vytváří základní faktor při výrobě a dodávce služeb, jsou jejich nedílnou součástí. Při poskytování služby dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby neboli zaměstnanci. Účast zaměstnanců na produkci služeb může být buď přímá (zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), nebo nepřímá (ostatní zaměstnanci, kteří se produkce služeb přímo nepodílí, např. personální oddělení).

Na službě se podílí:

- kontaktní zaměstnanci (*např. obchodní zástupci*)
- obsluhující pracovníci (*např. recepční, zaměstnanci na přepážkách*)
- koncepční pracovníci (*např. vývoj, průzkum trhu*)
- podpůrní pracovníci (*např. nákupní, personální oddělení*)

2.1.6 Procesy

Procesy tvoří poslední prvek marketingového mixu v oblasti služeb. Procesy zahrnují veškeré činnosti, postup, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Je nutno se zaměřit na organizaci a řízení jednotlivých procesů, provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [10]

Rozlišujeme tři systémy poskytování služeb:

1. Masové služby – představují malou osobní interakci, vysokou standardizaci poskytovaných služeb a možnost nahrazení pracovníků mechanizací a automatizací (např. bankovní a finanční služby a některé služby z oblasti cestovního ruchu).
2. Zakázkové služby – obsahují vysokou míru přizpůsobivosti, alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků.
3. Profesionální služby – vyznačují se vysokým zapojením poskytovatele, většinou specialisty, i příjemce služby do procesů s vysokou intenzitou práce.

Procesy nám pomáhají nalézat kritická místa při poskytování služeb, která vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Existují dvě příčiny a to selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, pomocí kterého je služba poskytována. [9]

3 MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ (KLIENTŮ)

Organizace nabízející produkty a služby mohou v dnešní době přežít jen tehdy, když se zaměří na zákazníky. Musejí si však uvědomit, že to není pouze získávání nových zákazníků, ale že je mnohem důležitější udržet si zákazníky, které už mají. Proto je důležité vědět, která z poskytovaných služeb je pro zákazníka natolik významná, že jí zůstává věrný. Organizace by měla proto uvážit, na co má vynaložit většinu svého času, peněz a energie, zda na upevňování věrnosti dosavadních zákazníků nebo na získávání zákazníků nových. [7]

3.1 Zákaznická věrnost = spokojený zákazník

Zamyslete se nad tím, proč jste stále věrni jedné firmě, obchodu, restauraci nebo společnosti. Proč chodíte právě tam, i když máte mnoho jiných možností, a to i tehdy, když je to pro vás daleko, anebo dokonce o něco dražší? Vy tam stále chodíte a budete chodit i nadále. Které věci způsobily, že se z vás stal jejich věrný zákazník? Co se vám líbí na firmě nebo na místě, kde sídlí? Proč se sem stále vracíte?

Věrnost se dá spojit s představou věrnosti například člověka a psa. Je to představa tvora, který vám projevuje věrnost svou závislostí na vaší péči, miluje vás bez ohledu na to, co děláte, vždy projevuje radost, že vás vidí a nikdy nežádá víc než trochu pozornosti. Bylo by pěkné, kdyby se tak projevovali všichni vaši zákazníci, ale uvažujte, jestli některé z těchto vlastností máte vy sám jako věrný zákazník, nebo věrní zákazníci vaší firmy.

Zákazníky dělíme na:

- externí zákazníky
- interní zákazníky

3.1.1 Externí zákazníci

Když uvažujeme o zákaznících a jejich věrnosti, máme nejčastěji na mysli externí zákazníky, tedy lidi mimo vaši firmu, kteří kupují vaše výrobky nebo služby. Jsou to lidé, kteří přímo ovlivňují hlavní zdroj zisků vaší firmy. Starost o to, aby se u vás cítili dobře a chtěli se k vám vracet, je základem budování zákaznické věrnosti. [7]

3.1.2 Interní zákazníci

Stává se, že uvnitř vaší organizace jsou lidé působící jako interní zákazníci. Organizace je nazývají většinou klienty. Interní zákazník potřebuje vaši práci k tomu, aby mohl udělat

svoji práci. Lidé v těchto interních útvarech jsou závislí na jeho denních zprávách, protože bez nich by nemohli vykonávat svou práci správně a včas.

Důvod, proč je budování zákaznické věrnosti důležité, vyplývá ze statistických údajů, které potvrzují, že získání nového zákazníka je pětikrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Takže budování zákaznické věrnosti vám pomůže snížit náklady a zvýšit zisk.

Důvody, proč zákazníci od organizace odcházejí:

- 3% - odstěhování jinam
- 5% - vytvoření jiných přátelských vztahů
- 9% - konkurenční výhody
- 14% - nespokojenost s produkty nebo službami
- 68% - odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům.

Z toho je zřejmé, že organizace může ovlivnit více než 97 procent příčin, proč je zákazníci opouštějí. Ještě důležitější je skutečnost, že mají přímý vliv na způsob jednání se zákazníky, respektive na těch 68 procent odcházejících.

Když uvážíte celkovou hodnotu každého z těchto zákazníků, zjistíte, proč je péče o zákazníky tak důležitá. Čím je tedy zákazníkův vztah ke společnosti delší, tím se zvyšuje zisk. A to nemálo. Ukazuje se, že společnosti mohou zvýšit své zisky téměř o 100 procent pouze tím, že udrží o 5 procent víc zákazníků. Zvýší se nejen zisky, ale i jistota vašeho pracovního místa. [7]

Podniky, které poskytují vynikající služby, mohou mít vyšší ceny, mohou dosahovat vyšších zisků, zvyšovat svůj podíl na trhu a mít zákazníky ochotné zaplatit zboží víc právě díky svým dobrým službám. Je dokázáno, že můžete v průměru o 6 procent ročně zvýšit svůj podíl na trhu pouze tím, že budete poskytovat dobré služby a tím uspokojíte zákazníky a udržíte si je. Udržení zákazníků přímo ovlivňuje zisky vaší firmy a proto je zákaznická věrnost důležitá. [6]

- Vycvičení klientů – zákazníci mají zájem se o produktech dozvědět více podrobností, a firma je může poskytovat pomocí přednášek, exkurze po prostředí firmy... Zákazníci se budou poté cítit lépe, že jsou chytřejší než ostatní.
- Vztah se zákazníkem – ze začátku se navzájem „otukávali“ – poznávali se, jestli firma a produkty zákazníkovi vyhovují. Později, kdy už trvá vztah déle, je zákazník firmě věrný, navštěvuje ji častěji a je s ní spokojený.
- Interview s nevěrnými klienty – firma se tak může poučit, proč zákazník odchází k jiné firmě, ptá se jej na otázky, kde udělali chybu a jak to zkusit napravit
- Mimořádné situace – málokdy, ovšem může se stát, že firma opět naláká zákazníka zpět od konkurence. Napraví chyby a vyhoví návrhům zlepšení od zákazníka. [7]

3.1.3 Spokojenost zákazníků

Jestli je zákazník spokojený, zjistíme podle toho, kdy jeho očekávání odpovídá nabídnuté službě nebo zboží. Je to výsledek individuálního poznatku klienta jeho požadavky na službu a skutečně poskytnutá služba.

Pomocí měření zjistíme, v čem je u služeb chybováno mezi klientem a prodejcem jako např. dodržování plánu, peněz, oprava, přístup a případná reklamace. Rozbor klientovy spokojenosti znamená analyzování informací, které jsme důkladně měřili.

Pomocí následujících nástrojů dosáhneme úspěšného rozboru spokojenosti klientů:

- Klient i prodejce musí mít zájem a být upřímní ohledně měření spokojenosti, aniž by to mělo ovlivnit jejich role v obchodním řetězci.
- Jestliže se ve všech odděleních firmy uplatňuje přísloví „naš zákazník, náš pán“.
- Pokud prodejce sbírá veškeré informace, poté udělá rozbor a následně je rozebírá s jednotlivými klienty firmy.
- Obě strany se zavazují, že analyzované informace nebudou zneužívány, vůči třetím stranám.
- Vedoucí zaměstnanci se seznámí s užíváním rozboru informací a jsou jim k dispozici určité informace k vedení.

- Klienti podávají informace individuálně dle obchodníků na učené hranici (soubor zdrojů, internet...).
- Jestliže jsou zaměstnanci obeznámení s nasbíranými informacemi a účastní se realizace možných opatření.
- Pokud se již nedotazujeme opětovně na informace získané od klienta, když měříme jejich spokojenost. [5]

3.1.4 Analýza spokojenosti zákazníků

Podnik je poučen o svých lepších a horších stránkách z analýzy odpovědí klientů na specifické otázky, týkajících se výkonu, výroby, služeb a další kritérií. Klient může rovněž doporučit určité změny, jak vylepšit horší stránky podniku.

Je vhodné provádět rozbor spokojenosti klientů, protože to prodejci nese ovoce v podobě:

- Přehled modernizaci během několika let.
- Musí mít přehled, jaké hodnoty dosahuje na obchodním trhu.
- Umožňuje vnímat dobré a horší stránky podnikání mezi prodejcem a zákazníkem.
- Analyzuje doporučení od klientů a vylepšuje je.
- Prodejce by se měl dívat zákaznickovými očima.
- Zajišťuje schopnost vývoje v dalších letech. [18]

3.1.5 Metodika měření spokojenosti zákazníků

Jestli chceme mít přesně a odborně zpracované analýzy, musíme se držet následujících bodů:

- Přesný popis, jakého klienta firma potřebuje.
- Zjistit, jaké má klient přání a podmínky k produktům firmy a stanovit, kdy je spokojen.
- Vytvořit dotazníky pro určení spokojenosti klientů.
- Určit počet dotazovaných.

- Rozhodnout se pro nejlepší metodu při sbírání informací k analýze.
- Naplánovat, jakým způsobem se budou dotazníky hodnotit.
- Když už jsme provedli analýzu spokojenosti zákazníků, tak už jí podnik musí náležitě použít pro změny v podniku.

Nyní si krátce charakterizujeme způsoby, které jsou důležité pro podmínky spokojenosti klientů:

- Způsob vyvíjení bodů jakosti – pracovníci firmy ve výrobě se dívají očima zákazníka na možné požadavky na produkty a určený člověk jim předkládá různé formy dotazování, jako jsou např. afinitivní diagram, brainstorming. Tento způsob získání informací o jakosti je sice ekonomicky výhodný, ale musíme jej brát s rezervou, jelikož pracovníci nejsou přímými zákazníky naší firmy. Přesnější data bychom získali přímo od zákazníků. [18]
- Metody přizpůsobené zákazníkovi – podstatný rozdíl mezi první a druhou metodou je, že u první metody byli dotazovanými zaměstnanci a u této metody už přímo odpovídají zákazníci, kteří udávají přesnější měřítko spokojenosti. Zde nezáleží na tom, zda zákazník využívá služeb našich či konkurence.

Tato metoda se tváří jednoduše, ovšem může dojít ke zkreslení informací, pokud:

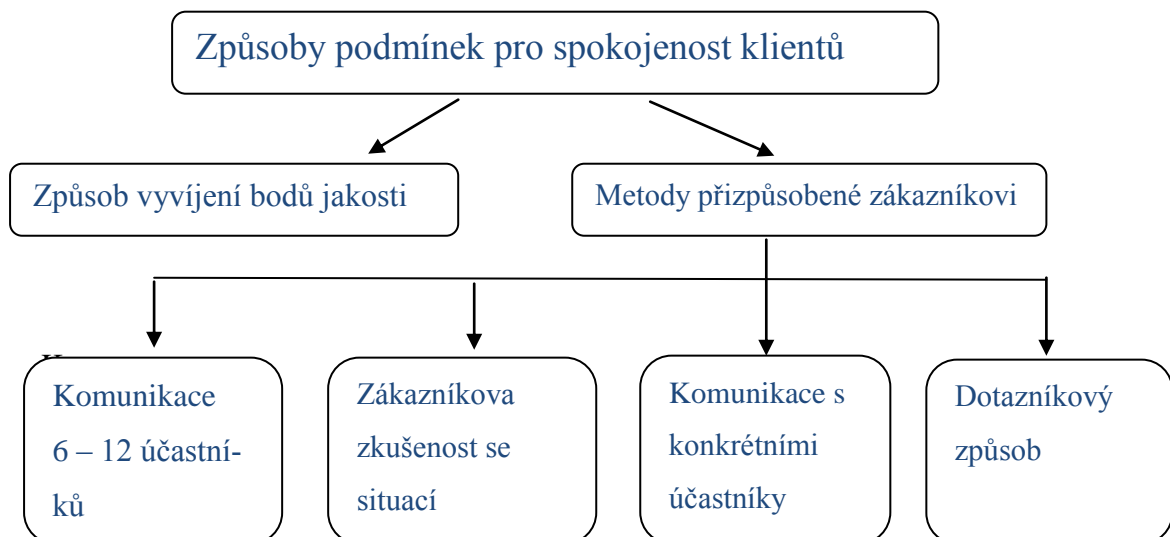
- Je vybrána nevhodná metoda.
- Zkoumající nerozumí přesně vyjádření zákazníka.
- Špatně vybraná skupina dotazovaných.
- Firma neví, jak by měli její zákazníci vypadat.

Druhá metoda se dá rozdělit na čtyři části:

- Komunikace 6 – 12 účastníků – jedná se o reálné nebo smyšlené klienty, kteří se účastní diskuze. Jeden člověk motivuje skupinu k vyslovení požadavků pro jeho spokojenost, a vše si zapisuje, aby se na závěr mohla udělat analýza. Mezi skupinou se debatuje na konkrétní témata a trvá nanejvýš 2 hodiny.
- Zákazníková zkušenost se situací – tato metoda je spojena se zákaznickovou konkrétní zažitou situací, ať už dobrou či špatnou, se stejným nebo podobným produk-

tem, u naší či jiné firmy. Jednotlivá situace musí mít určité vlastnosti, aby nebyla zkruslena a problém byl konkrétně definován.

- Komunikace s konkrétními účastníky – rozhovor by neměl trvat déle než hodinu a otázky by měly být připraveny tak, aby z účastnickových odpovědí mohla vzniknout jednotná analýza. Člověk, který rozhovor připravuje, by měl mít nějaké doplňkové otázky, aby měl zákazník prostor pro svůj názor.
- Dotazníkový způsob – musí být dobře zpracován dotazník, na který bude určitá skupina odpovídat, také by se zde mohl uvést prostor pro vyjádření zákazníka, ať už spokojenosti či nespokojenosti. [18]



Obr. 4. Způsoby podmínek pro spokojenost klientů [28]

3.1.6 Získání ztraceného klienta

Ztráta dosavadního klienta je vždy nevýhodná. Prodejce investoval do získání každého zákazníka čas a úsilí, mnohdy i finanční prostředky na reklamu – a pak ho ztratí. Nejde jen o osobní zklamání, ale i o ekonomickou ztrátu. Pokud se tak již stane, přesto to ještě nemusí znamenat, že je to navždy. I nový prodejce může udělat stejné nebo podobné chyby jako my a zákazník může zase hledat další vhodnou příležitost k dobrému nákupu. My již víme, kde jsme udělali chybu, a umíme se z ní poučit.

Pro zlepšení klientské vazby je také velmi důležité, že se jako podnik zamýšlíte nad tím, proč některé klienty ztrácíte. A jací klienti to jsou, kteří od nás odcházejí? Můžete tak rozpoznat potenciál pro zlepšení a současně máte šanci získat zpět ztraceného zákazníka.

Jestliže se vám podaří získat ztracené zákazníky zpět, můžete si být jistí, že jejich loajalita bude podstatně vyšší než dříve. [19]

„Již v porážce leží počátek dalšího vítězství“

Napoleon Bonaparte

3.1.7 Analýza důvodu ztrát zákazníků

Pokud přesně analyzujete důvody ztráty zákazníka, máte větší šance jej získat zpět a zároveň zabránit ztrátám dalších zákazníků. S tím nám mohou pomoci moderní systémy CRM (Customer Relationship Management). Obzvláště důležité je ukládat do CRM systému správné a aktuální informace. Patří k nim hlavně kupní motivy zákazníků a určité soukromé informace, protože vaším cílem je vytvořit dlouhodobý, partnerský vztah. Pokud se vám to podaří, můžete podstatně zvýšit spokojenost svých zákazníků.

Do systému CRM patří tyto informace o zákaznících:

- kupní motivy klienta
- datum narození
- datum svátku
- hobby
- zájmy, atd.
- rady ke znovuzískání ztracených zákazníků [19]

1. Sestavení výchozí myšlenky

- Jak dlouho byl v minulosti daný zákazník našim zákazníkem?
- S kým měl dobré kontakty?
- Co způsobilo jeho odchod od nás?
- Existují nějaké naše silné stránky, které zákazník mohl svého času uznávat?
- Jaké další, nové přednosti, které by mohl ocenit, můžeme nabídnout nyní?
- Kdo by byl vhodný pro rozhovor, jehož cílem je znovuzískání zákazníka?
- Jaký postup pro znovuzískání zákazníka se zdá být nejvhodnější?

2. Postup při jednání o znovuzískání zákazníka:

- Dobře promyslete, zda se telefonicky ohlásit předem. Vyjděte z toho, co bylo v dřívějším vztahu pozitivní, položte otázku: „Co jsme udělali špatně, že jsme vás jako zákazníka ztratili? Byli bychom vám vděční za každý tip.“

- Vyslovte politování nad tím, že se nerealizovala další zakázka.
- V případě dobrého dřívějšího vztahu se zmiňte o tom, že jste zpětně vše přehodnotili a zjistili, že jste měli již dříve velmi dobrou spolupráci.
- Upozorněte na současné výrazné přednosti, nové služby a nové produkty.
- Požádejte o nezávazný rozhovor, abyste mohli výše uvedené předvést či doložit.
- V případě souhlasu poděkujte, dohodněte návštěvu a na závěr vyjádřete radost nad tím, že jste se k sobě opět našli cestu. Jestliže se zákazník zdráhá domluvit si s vámi návštěvu, zeptejte se na důvody. Pokud se problémy nedají momentálně odstranit, zůstaňte i tak pozitivní a poděkujte za rozhovor. Udržujte pravidelný kontakt zasíláním písemných informací a ve vhodný moment zákazníka opět kontaktujte.
- V případě osobní návštěvy se dobře připravte. Hned v úvodu poděkujte za přijetí, zmiňte se o zajímavých službách, doložte výhody pro zákazníka, položte důležité otázky za účelem přesného zjištění potřeb zákazníka, pokud možno, předložte nezávaznou nabídku, nabídněte sám sebe jako osobního garanta spolupráce.

Klient si vždy zapamatuje přístup prodejce, jeho chování a vystupování!

„Nestačí jen hodně vědět, vědomosti je třeba také uplatnit. Nestačí jen chtít, chtěné je taky třeba uskutečnit.“ [19]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE

Lázně Luhačovice patří mezi největší lázně na Moravě a v žebříčku největších lázní České republiky se umístily na čtvrtém místě. Přírodní scenerie, stopy slovanských obyvatel, zámky a zříceniny hradu, ale i pověsti o vzácných léčivých pramenech jsou typickými lákadly pro turisty. Šest přírodních pramenů zdobí údolí a kopce Moravy, přičemž nejznámější přírodní minerální vodou je světově proslulá Vincentka. Tajemství léčivých účinků Vincentky spočívá v jejím vzácném složení s vysokým obsahem nejdůležitějších minerálních látek. Minerální léčivé vody v Luhačovicích léčí především onemocnění dýchacích cest, zažívacího ústrojí, onkologických onemocnění, onemocnění oběhového systému nebo poruchy pohybového aparátu a diabetu. [28]



Obr. 5. Logo Lázní Luhačovice [interní zdroj]

V oboru léčení dýchacích cest jsou profilovým a hlavním léčebným zařízením v zemi. Nosným oborem podnikání je lázeňství a služby s lázeňstvím související. Lázně jsou největší podnikatelský subjekt v Luhačovicích a čtvrté největší lázně v ČR. Společnost spravuje 16 unikátních minerálních pramenů, které jsou již více než 300 let využívány k léčebným účelům. Disponuje ubytovací kapacitou 1300 lůžek v 7 hotelech, 10 penzionech a 2 dětských léčebnách. Služby poskytuje 520 zaměstnanců. Dále má společnost v majetku a správě celý lázeňský areál o rozloze 20 ha včetně lázeňské kolonády a kamenného divadla.

V roce 2011 došlo k majetkovému propojení společností Lázně Luhačovice, a.s. a Léčebných lázní Jáchymov, a.s., čímž vznikla největší lázeňská skupina v České republice „Spa & Wellness Nature Resorts“, která poskytuje lázeňskou léčbu s celkovým počtem přes 2000 lůžek pro dospělé a přes 200 lůžek pro děti.

Společnost byla čtyřikrát zařazena mezi 100 TOP obdivovaných firem ČR. [24]

4.1 Obecné informace

Název:	Lázně Luhačovice, a.s.
Sídlo:	Lázeňské náměstí 436, 763 26 Luhačovice
IČ:	463 47 828
Právní forma:	Akciová společnost
Spisová značka:	B 809 <i>vedená u rejstříkového soudu v Brně</i>
Den zápisu:	30. 4. 1992
Předseda představenstva:	Ing. Eva Kropová

Předmět podnikání:

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

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



Obr. 6. Letecký pohled na areál lázní. [interní zdroj]

4.2 Charakteristika lázní

Do tmavé zeleně lesů luhačovských třeba na stavbách barev jasných, pohádkových.

Leoš Janáček

Lázně se nacházejí v údolí říčky Šťávnice v nadmořské výšce 250 m n. m., obklopené lesními porosty, v malebném údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty s čistým ovzduším a příznivými klimatickými podmínkami. Díky svým léčivým pramenům se Luhačovice řadí na přední místa žebříčku léčebných lázní v Evropě. Rozloha současných Luhačovic je 3 300 hektarů a v dnešní době v nich žije na 5 700 obyvatel.

4.2.1 Historie lázní

Roku 1669 v největších moravských lázních byla vydána brněnským lékařem Janem Ferdinandem Hertodem písemná zpráva o luhačovické, alkalické, minerální vodě a o charakteristice pramenů s doporučením jejich využití pro léčení některých onemocnění. V roce 1776 vídeňský biochemik prof. Cranz provedl chemickou analýzu luhačovských vod a zveřejnil jejich chemické složení. Označil je za jedny z nejúčinnějších ve střední Evropě pro jejich vysoký obsah minerálních látek a proplynění CO₂.

K velkému rozkvětu lázní Luhačovice došlo po roce 1902 založením Akciové společnosti lázní Luhačovických, v jejímž čele stál MUDr. František Veselý. 3. července 1936 byly Luhačovice povýšeny na město. V roce 1956 se vlastní lázně staly usnesením vlády statutárním lázeňským místem mezinárodního významu.

Na tradici a dobré jméno původní Akciové společnosti lázní Luhačovických navázala v roce 1992 akciová společnost Lázně Luhačovice, která je dnes garantem luhačovického lázeňství. [24]

4.2.2 Prameny

Lázně vděčí za svůj vznik a rozvoj především zdejším minerálním pramenům. Tyto vody jsou považovány za jedny z nejučinnějších v Evropě nejenom pro vysoký obsah minerálních látek, ale také pro vynikající proplynění. V lázních je využíváno celkem sedmáct hydrogen-uhličitano-chlorido-sodných kyselků a jeden pramen sirný. Minerální prameny obsahují sodík, draslík, vápník, hořčík, železo, mangan, měď, stroncium, hliník, jód, lithium, baryum, fluor, bór, berylium, stříbro, nikl, titan, zinek a jsou studené o teplotě 8 – 10 °C.

Ve své správě mají lázně 14 pramenů. Nejznámější z nich jsou Vincentka, Ottovka, Aloiska, pramen Dr. Šťastný. Jména pochází zejména od členů šlechtického rodu Serenyi, dřívějších majitelů panství, na jejichž pozemcích se prameny nacházely.

K pitné kúře, inhalačním procedurám a k minerálním koupelím se využívá 8 pramenů. Nejznámějšími léčivými prameny jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka a Pramen Dr. Šťastného, které jsou volně přístupné veřejnosti. Vincentka je také základním inhalačním médiem ve většině inhalatorií v České republice, ale její účinek přímo z pramene je nenahraditelný.

Prameny využívané k pitné kúře:

Vincentka – nejznámější luhačovický pramen. Vděčí za to především tomu, že byl až do roku 1991 jediným místním pramenem, který se plnil do lahví. Vyvěrá za kolonádou, kde je jímán v osmimetrové studni. Pramen byl upraven kolem roku 1680. Dříve se mu říkalo Hlavní pramen. V roce 1789 byl nad pramenem vybudován zděný pavilon, který měl podobu kaple uzavřené mříží. Na přední stěně byl nápis: "Nemocnému k útěše, zdravému k potěše." Od roku 1792 dostal název Vincentka.

Aloiska – patří k nejstarším minerálním pramenům. Vyvěrá v parku nad Bílou čtvrtí o 30 m výše než ostatní prameny. Byl znám již před rokem 1770 pod jmény *Luisin pramen*, *Lesní pramen* nebo také *Pramen v hoře*. K pitné léčbě se používal od roku 1821. V roce 1830 byl řádně zachycen a dostal své nynější jméno *Aloiska*. *Aloiska* se užívá k pitné léčbě, při onemocnění zažívacích orgánů, ale i k inhalacím, díky zvýšenému obsahu jodu, železa, kyseliny borité a některých stopových prvků.

Ottovka – vyvěrá na pravém břehu Horní Olšavy na úpatí svahu Malé Kamenné (v blízkosti tenisových kurtů) o 10 m výše než ostatní prameny. Je třetím nejznámějším pramenem. Původně vytékala volně. Teprve v roce 1905 byla zachycena v kamenném sklepení. V roce 1929 byl nedaleko jejího skutečného vývěru postaven kruhový pavilon. Od roku 1937 vytéká v malé výtokové kašně nedaleko pavilonu. K další úpravě došlo v roce 1939, kdy byla postavena klenutá kamenná jeskyně. Ottovka má zvýšený obsah jodu, železa, kyseliny borité a některých stopových prvků. Používá se k pitné léčbě.



Obr. 7. Pramen Ottovka [36]

Pramen MUDr. Františka Šťastného – Vyvěrá v blízkosti Lázeňského divadla. Před rokem 1929 byl pramen upraven jako studna Janovka a její hloubka byla 7 m. Při hloubení vrtu v roce 1929 došlo v hloubce 37 m k erupci silně proplyněné minerální vody, která stříkala do výše téměř 20 m. V roce 1967 byl znovu navrtán a od té doby slouží pro veřejnost u upravené kašny. Pramen nese jméno luhačovického rodáka MUDr. Františka Šťastného. Má zvýšený obsah kyseliny borité, fluoru, jodu, lithia a barya. Používá se k pitné léčbě.

Pramen Sv. Josefa - V roce 1994 byl původně zamýšlen jako zkušební vrt do hloubky 500 m. Při dosažení hloubky 173 m došlo k erupci proplyněné vody a tím k ohrožení prameniště minerálních vod. To zabránilo dalšímu pokračování prací. Po šesti letech - v roce 2000 byl vrt dobudován a přeměněn na čerpací objekt pro využití k uhličitým koupelím a k pitné léčbě v Sanatoriu Miramare. Pramen vyvěrá v blízkosti nového kostela, kde slouží u kašny i pro veřejnost.

Prameny využívané k balneologickým účelům:

Nový jubilejní – Byl získán v roce 1988 v bezprostřední blízkosti pramene Jubilejního. Je připraven ke kvantitativnímu obohacení koupelové směsi v nádrži, zatím se však nevyužívá.

Nová čítárna - Byla navrtána v roce 1987 vedle Společenského domu směrem k budově ředitelství. Odvádí se do vodojemu minerálních vod ke zvýšení kapacity koupelových směsí pro podávání uhličitých koupelí.

Nová Janovka – Byla navrtaná v roce 1987. Je odváděna do akumulární nádrže k uhličitým koupelím, ale je jí možno užít i k inhalacím.

Elektra – Je jedním z nejkoncentrovanějších pramenů v luhačovické zřidelní základně. Vyvěrá poblíž Kulturního domu Elektra. Pramen původně volně vytékal do řečiště řeky Horní Olšavy. Teprve v roce 1908 byl vyhlouben, vyzděn a v roce 1910 po regulaci řeky řádně zachycen. V roce 1930 - byl ve dně studny proveden vrt do hloubky 81,4 m. Při další úpravě byl sveden až na Lázeňské náměstí, kde v letech 1934 - 1937 sloužil pro pitnou léčbu. Ke konečným úpravám pramene došlo v letech 1938 - 1939. Při výkopu studny byly v hloubce devíti metrů nalezeny zvířecí kosti, parohy, dutý kmen a stopy po ohništi. Stáří těchto pozůstatků odhadují archeologové na 30 000 let. Pro vysoký obsah nerostů se Elektry užívalo k výrobě zřidelní soli. V současné době je používána v hotelech Palace a Morava k inhalacím a uhličitým koupelím. Elektra má zvýšený obsah kyseliny borité, jodu a lithia.

Ostatních 6 pramenů, které jsou ve správě akciové společnosti Lázně Luhačovice:

- Amandka

- Jubilejní
- Vladimír
- Elektra 2
- Stará Vincentka
- BV 30

označil Český inspektorát lázní svým Rozhodnutím ze dne 16. 9. 2004 jako pozorované a záložní zdroje, které nejsou v současné době k léčení používány. [24]

4.2.3 Léčení

V oboru léčení dýchacích cest je akciová společnost profilové a hlavní léčebné zařízení v ČR. Lázeňská léčba se dělí na léčbu dospělých a léčbu dětí.

Léčba u dospělých:

- Onemocnění dýchacího ústrojí (astma, alergická onemocnění dýchacích cest, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chraptivost, alergické rýmy, pooperační stavy dýchacích cest).
- Nemoci trávicího ústrojí (poruchy trávení a nechutenství, klidové stadium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operaci žaludku, jícnu a žlučníku).
- Nemoci z poruch výměny látkové (cukrovka, obezita).
- Nemoci oběhového ústrojí (funkční poruchy periferních cév, lehčí formy hypertenzní choroby).
- Poruchy pohybového aparátu (bolestivé onemocnění šlach, svalů, úponů, mimokloubní revmatismus, bolestivé syndromy páteře).
- Nemoci onkologické (onkologické případy po ukončení komplexní léčby).
- Neplodnost Lázeňská léčba je založena na využití přírodních léčivých zdrojů v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami.

Léčba u dětí:

- nemoci dýchacího ústrojí (astma, katary horních cest dýchacích, alergické rýmy, záněty dutin a průdušek, pooperační stavy dýchacích cest)
- obezita (dietní strava, cvičení)
- nemoci trávicího ústrojí (poruchy trávení a nechutenství, klidové stadium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operaci žaludku, jícnu a žlučníku)
- kožní (lupénka, ekzémy)

- onkologická onemocnění (onkologické případy po ukončení komplexní léčby, bez jakýchkoliv známek recidivy)

Na základě nově vzniklých podmínek pro poskytování lázeňské péče daných Indikačním seznamem platným od 1. 10. 2012 lze také léčit nemoci nervové a také nemoci pohybového aparátu formou plně hrazené komplexní lázeňské péče. [24]

4.2.4 Hlavní léčebné procedury

Lázeňská léčba je založena na využití přírodních léčivých zdrojů v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami. K více než 60 druhům léčebných procedur patří pitná kúra minerálních vod, inhalace, uhličitě koupele, obklady, masáže, vodoléčebné procedury, elektroléčba, speciální terapie, pohybová léčba, atd.

Dělení hlavních procedur:

- pitná kúra
- inhalace minerální vody
- uhličitě koupele

Vodoléčba

- perličková koupel
- koupel s přísadami
- koupel v přírodní uhličitě vodě
- rašelinová a slatinová koupel
- humátová koupel
- hydromasážní koupel
- solfatanová (sirná) koupel
- končetinové koupele
- wellness koupele

Elektroléčba

- galvanická lázeň
- iontoforéza

- diadynamické proudy
- trãbertovy proudy
- diatermie (krátkovlnná/mikrovlnná)
- magnetoterapie
- interferenční proudy

Masáže

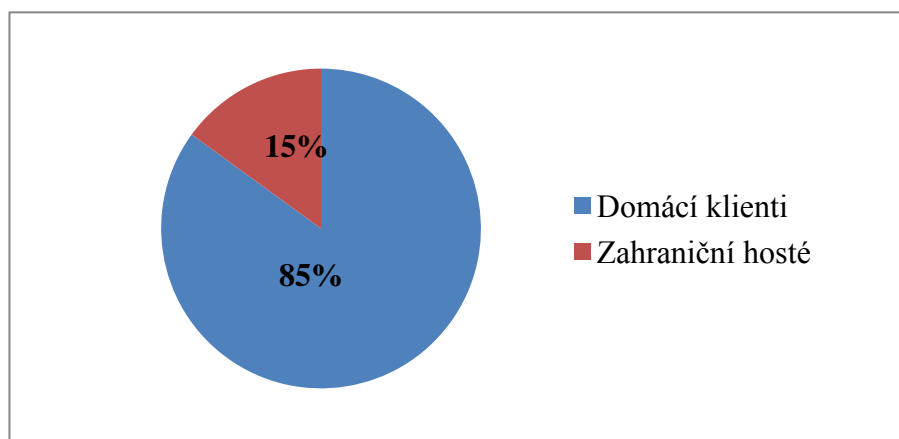
- klasická masáž
- masáž éterickým olejem
- podvodní ruční masáž
- lymfatická drenáž
- reflexní masáž
- antistresová masáž hlavy
- anticelulitidní masáž
- masáž medem
- masáž horkou čokoládou
- masáž lávovými kameny

Další procedury

- laser
- ultrazvuk
- vakuově kompresní terapie
- plynové injekce
- oxygenoterapie
- aroma terapie
- rašelínový zábal
- léčebný tělocvik individuální a skupinové cvičení
- jóga
- kalanetika
- plavání [25]

4.3 Klienti

Klientelu lázní tvoří z 85% domácí a z 15% zahraniční hosté převážně z Rakouska, Slovenska, Německa, Izraele, Ruska, USA, Kanady a dalších sousedních evropských zemí. V roce 2012 využilo služeb společnosti 28.532 hostů. Pravidelnými hosty Lázní Luhačovice jsou přední osobnosti politického, společenského a kulturního života České republiky, například bývalý prezident republiky Václav Klaus, předseda vlády, parlamentu, poslanci, umělci, významní podnikatelé a manažeři.



Graf 1. Klientela lázní [vlastní zdroj]

4.3.1 Vývoj klientely

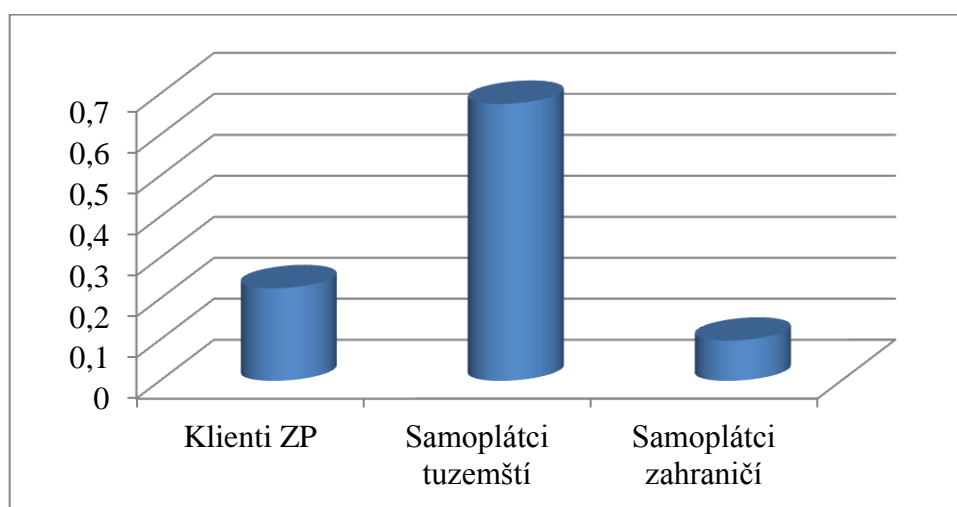
Lázně Luhačovice, a.s. v roce 2012 navštívilo 229 703 hostů, což znamená nárůst o 1834 hostů (6,58%) proti roku 2011. Díky provozu hotelu Alexandria**** Spa & Wellness v roce 2012 zaznamenaly lázně nárůst tuzemských klientů na krátkodobé a relaxační pobyty o 1580 klientů (o 10,5%). K největšímu poklesu došlo u klientů komplexní lázeňské péče. Hlavním hodnotícím kritériem pro dané období však i nadále zůstává počet pobytových dnů, které klienti v lázních stráví. Zde došlo v roce 2012 k poklesu o 3,26% a to především u klientů komplexní lázeňské péče (plná úhrada pobytu od zdravotních pojišťoven) a příspěvkové lázeňské péče (zdravotní pojišťovny hradí pouze léčbu pacienta).

Zcela samostatně byl hodnocen v loňském roce provoz Alexandria**** Spa & Wellness hotelu, který byl uveden do ostrého provozu v únoru loňského roku. V roce 2012 využilo služeb tohoto hotelu 4.815 klientů a průměrná obsazenost se přiblížila 50% obsazenosti v prvním roce provozu. Potěšující je zájem klientů z jiných zařízení v Luhačovicích, oby-

vatel Luhačovic nebo např. obyvatel Zlína, o návštěvu wellness centra v hotelu, Francouzské restaurace a Night clubu.

Struktura klientely a.s. v roce 2012 z pohledu počtu klientů:

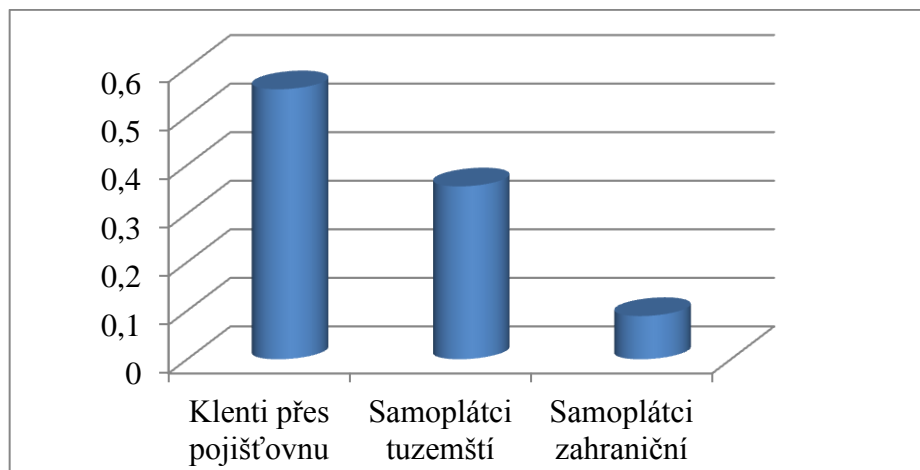
- klienti s plnou nebo částečnou úhradou od zdravotní pojišťovny 22,6 %
- tuzemští samoplátci 67,6 %
- zahraniční samoplátci 9,8 %



Graf 2. Struktura klientely z pohledu počtu klientů [vlastní zdroj]

Struktura pobytových dnů a.s. v roce 2012 z pohledu počtu realizovaných pobytových dnů jednotlivými typy klientů:

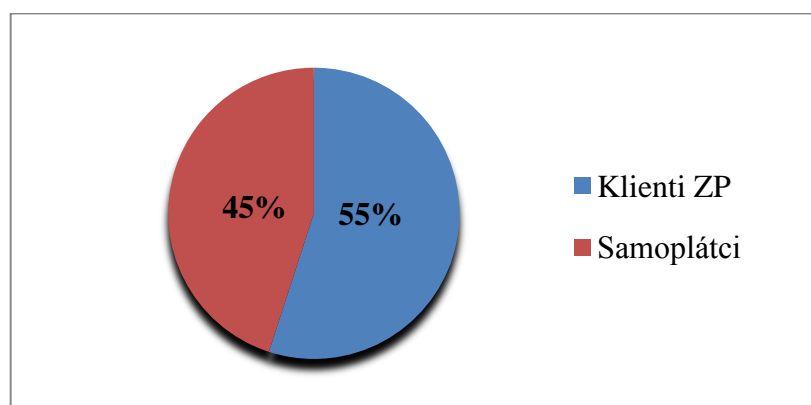
- klienti s plnou nebo částečnou úhradou od zdravotní pojišťovny 55,6 %
- tuzemští samoplátci 35,6 %
- zahraniční samoplátci 8,9 %



Graf 3. Struktura pobytových dnů [vlastní zdroj]

Struktura tržeb v roce 2012 z pohledu jednotlivých typů klientů:

Realizované tržby od klientů Zdravotních pojišťoven a od klientů, kteří si pobyty v lázních platí sami, byly v roce 2012 v poměru cca. 55% klienti ZP a cca. 45% samoplátci. Zahraniční hosté přijížděli i nadále především z Rakouska, Slovenska, Německa a Izraele. [29]



Graf 4. Struktura tržeb dle klientely [vlastní zdroj]

4.3.2 Klienti placení zdravotní pojišťovnou

Společnost nabízí pro své klienty rozmanité produktové portfolio. Hosté přijíždějí do lázní za léčením, relaxací a na jiná setkání různého zaměření. Klientem jsou dospělí i děti, z tuzemska i zahraničí. Buď jsou vysláni zdravotní pojišťovnou, zaměstnavatelem nebo si pobyt hradí z vlastních prostředků. Základní rozdělení klientely tvoří tedy klienti zdravotních

pojišťoven v členění na děti a dospělé a klienti samoplátci v členění na tuzemce a cizince, kteří si pobyt hradí prostřednictvím vlastních prostředků, ať už přímo u společnosti nebo prostřednictvím cestovních kanceláří popřípadě hrazené zaměstnavatelem.

Zdravotní pojišťovny hradí lázeňskou péči ve dvou variantách - komplexní lázeňská péče a příspěvková lázeňská péče:

- Komplexní lázeňská péče – plně hrazená zdravotní pojišťovnou. Komplexní lázeňská péče (KLP) je indikována po operacích, při onemocnění diabetem, některých chronických onemocněních i jako léčba navazující na hospitalizaci v nemocnici. Zdravotní pojišťovna hradí lázeňské léčení, celodenní stravování a ubytování ve standardní úrovni.
- Komplexní lázeňská péče o děti a dorost – plně hrazená zdravotní pojišťovnou dětem od 3 do 19 let věku. U dětí do 6 let hradí zdravotní pojišťovna pobyt také průvodci dítěte. Starší děti mohou rodiče po dobu komplexní lázeňské péče doprovázet jako samoplátci. Na základě souhlasu zdravotní pojišťovny lze poskytnout lázeňskou péči dětem už od 2 let.
- Příspěvková lázeňská péče – zdravotní pojišťovna hradí pouze léčení, pobyt a stravu si hradí klient sám. Příspěvková lázeňská péče (PLP) je poskytována především u chronických onemocnění, kdy nejsou splněny podmínky pro poskytnutí KLP. Může být poskytnuta jednou za 2 roky, nerozhodne-li revizní lékař zdravotní pojišťovny jinak. [25]

4.3.3 Samoplátci

Stejně jako dovolenou, hradí si klient sám lázeňské léčebné, relaxační, víkendové i wellness pobyty. Pobytem v lázních však kromě příjemně strávené dovolené v krásném prostředí pečuje zároveň i o své zdraví.

Pobyty samoplátců dělíme na:

- Léčebné pobyty – jsou zaměřeny na lázeňskou léčbu i prevenci různých onemocnění. Na základě vstupní prohlídky a podle zdravotního stavu sestaví lázeňský lékař klientovi individuální léčebný plán, obsahující vhodné procedury. Pro objednání lá-

zeňského pobytu není u samoplátců nutné lékařské doporučení. Klient si zajišťuje pobyt v lázních sám.

- Relaxační a wellness pobyty – slouží k odpočinku, načerpání nové energie a regeneraci těla i ducha. Každé lázně mají připravenou rozmanitou nabídku týdenních či víkendových pobytů. Klient si u konkrétních lázní vybírá pobyt z předem sestavených balíčků obsahujících procedury, které mu vyhovují. Může je čerpat bez zdravotního rizika. Některé pobyty mohou zahrnovat konzultaci s lázeňským lékařem.

Další katalogové nabídky pobytů pro samoplátce:

- Regenerační pobyty – jsou ideální pro načerpání nové energie.
- Víkendové a krátkodobé pobyty – přijedete do lázní dle svých časových možností za zvýhodněné ceny.
- Rekondiční pobyty – v rámci sociálních programů péče o zdraví tyto pobyty hradí firma svým zaměstnancům.

Produkt – služby jsou nehmatatelné (nehmotné), nemůžeme je vidět, cítit, dotknout se jich, nemůžete je vlastnit, můžete je jenom zažít/zkusit.

Definice produktů pro tuzemské samoplátce v Lázních Luhačovice:

- Základní produkt – léčebné nebo relaxační služby (procedury, vyšetření lékařem, apod.), ubytovací služby, stravovací služby.
- Formální produkt – tvoří různá úroveň poskytovaných služeb v závislosti na kvalitě jednotlivých provozů a zařízení a z toho vyplývající „zabalení“ do balíčků ve smyslu, léčebných, regeneračních, relaxačních, wellness pobytů, dále také poskytování služeb kulturního charakteru.
- Rozšířený produkt – zde patří různá cenová hladina produktů z pohledu kvality poskytovaných služeb a také z pohledu kupní síly různých segmentů klientů, nastavení cen ve smyslu množstevních slev (provize), dále forma prodeje přes obchodní partnery (ZP ČR, cestovní kanceláře, firmy), nebo prodej přímým individuálním hostům.
- Úplný produkt – léčebné i relaxační a wellness pobyty jsou prodávány pod hlavičkou Lázní Luhačovice, a.s., garanta léčené péče v Luhačovicích a jedné z největších lázeňských společností v ČR, oceněné již 4 x v CZECH TOP 100. [28]

4.3.4 Spojení Lázní Luhačovice, a.s. a Léčebných lázní Jáchymov, a.s.

Akciová společnost Lázně Luhačovice v roce 2010 koupila Lázně Jáchymov. Vznikla tak největší lázeňská skupina v Česku s celkovým počtem přes 2198 lůžek pro dospělé a přes 258 lůžek pro děti. Lázně Luhačovice a Léčebné lázně Jáchymov tak nově začaly vystupovat pod společným názvem Spa & Wellness Nature Resorts. Koncem května 2011 se novým generálním ředitelem Lázní Luhačovice stal prezident Svazu léčebných lázní ČR a generální ředitel Léčebných lázní Jáchymov MUDr. Eduard Bláha.

Motivace zákazníků

Lázně Luhačovice se rozhodly vymezit se vůči podnikatelským subjektům v Luhačovicích, (např. Miramare, Pohoda, Niva, Praha...) a začít formulovat své přednosti tak, aby přesvědčily své klienty, proč přijet do lázní, a to shrnuly do následujícího desatera:

1 0 + 1 důvod proč být hostem „akciovky“

1. Garance využívání nejznámějšího pramene Vincentky a dalších 12 přírodních minerálních pramenů k léčebným účelům pro naše hosty.
 2. Přírodní minerální voda je přivedena do všech lázeňských léčebných zařízení.
 3. V Luhačovicích se poskytuje nejvíce procedur s využitím přírodního léčivého zdroje.
 4. Garance nejširší nabídky léčebných, relaxačních a wellness pobytů.
 5. Garance nejrozmanitějších nabídek ubytování od penzionů po hotely ****.
 6. Každoročně přijíždí nejvíce hostů právě do lázní Luhačovice.
 7. Slevy pro hosty „akciovky“ – do restaurací a kaváren, na kulturu, zájezdy, do bazénů a wellness centra.
 8. Odbornosti tamních lékařů pokrývají celé léčené spektrum.
 9. Garance 24hodinové lékařské i sesterské služby pro dospělé i děti.
 10. Péče o kolonádu, parky, chodníky a veřejně přístupné stavby.
- +
11. Společně s Jáchymovem nabízí stabilitu největší lázeňské skupiny v ČR. [27]

4.3.5 Novinky v pobytech pro rok 2013

Úplnou novinkou v nabídce letošního roku je speciální léčebný program „Léčebný pobyt intensiv“, na který stačí pouze 6 dnů dovolené a klienti absolvují 9 denní léčebný pobyt (PÁ – NE). Tento pobyt byl připraven především pro klienty v produktivním věku, kteří nemají možnost čerpat 10 dnů své dovolené na klasický čtrnáctidenní léčebný pobyt.

Nabídku dále rozšířili o „Edukační pobyt pro diabetiky“ samoplátce. Cílem edukačního programu je důkladné seznámení klienta s onemocněním diabetes mellitus a jeho přesvědčení k aktivnímu přístupu k nemoci. V rámci edukací (školení) se klient seznámí s podstatou diabetu, léčbou – dietou, perorálními antidiabetiky, insulinem, vhodnou fyzickou aktivitou, prevencí akutních či chronických komplikací (např. péče o nohy).

Připravují se také nabídky pobytů na bázi kulturních programů, které se přes léto konají v Luhačovicích. Pro tento rok připravují Lázně Luhačovice širší nabídku pobytů pod hlavičkou „Kulturní léto v Luhačovicích“. Nově je zde zařazen, vedle pobytu v termínu festivalu „Janáček a Luhačovice“, např. pobyt v období konání houslových kurzů Václava Huďečka – klient bude mít příležitost přijet na vybraný pobyt do lázní, léčit se nebo relaxovat a zároveň si předem zakoupit abonentku na programy v rámci festivalu či houslových kurzů.

Narozeninová nabídka k 21. výročí založení akciové společnosti – připravuje se nabídka speciálních letních pobytů (1. 6 - 30. 9.) pro stálé hosty i všechny návštěvníky Luhačovic v nejlepších hotelích - Alexandria, Palace, Jurkovičův dům, za jedinečnou cenu.

Příspěvková lázeňská péče – letos poprvé bude poskytnuta celoročně sleva TÝDEN ZDARMA, cílem je zpřístupnit lázeňskou léčbu i nízkopříjmovým skupinám obyvatel.

Vánoční pobyty v Luhačovicích – poprvé v historii společnosti bude do nabídky společnosti zařazena nabídka „Vánoční pobyt“. Šestidenní Vánoční pobyt se bude nabízet v hotelu Alexandria **** od 21.12. do 27. 12. 2013. Klienti budou mít možnost si vychutnat vánoční atmosféru a užít si kvalitní služby, také v době Vánoc, v nejlepším lázeňském wellness hotelu a vyhnout se domácímu vánočnímu stresu. [29]

4.3.6 Další nabídky pro klienty lázní i návštěvníky Luhačovic

Hudba, kultura

Hudba a kultura patří do Luhačovic stejně jako léčivé prameny. Je možné vybírat z pestré nabídky každoročně pořádaných festivalů, akcí v Lázeňském divadle, Městském domě kultury Elektra, před Společenským domem na lázeňském náměstí, kolonádních koncertů a řady dalších kulturních událostí.

V Luhačovicích hledalo a dodnes hledá inspiraci mnoho významných umělců a osobností. Snad nejznámějším návštěvníkem tohoto místa byl Leoš Janáček. Seznam všech umělců

i ostatních lidí, kterým Luhačovice učarovaly, by byl dlouhý, někteří se zde pravidelně vracejí, jiní se zde dokonce usadili.

Cykloturistika, turistika

Vyznavači aktivního odpočinku najdou ve zdejších lázních pestrou sportovní a relaxační nabídku. Z nabídky tras pro cykloturistiku je možné vybrat nenáročnou projížďku po rovině nebo náročný výšlap do okolních lesů odměněný nádhernými výhledy, stejně tak si vhodnou trasu vyberou i pěší turisté.

Přehrada

Přehrada v blízkých Pozlovicích byla původně postavena z důvodu ochrany lázeňského města Luhačovice před povodněmi. Postupně se stala cílem častých procházek, odpočinkovou a klidovou zónou. S Luhačovicemi je rekreační oblast Luhačovické přehrady propojena pěší stezkou Jurkovičova alej, podél které jsou vybudována odpočívadla, sportoviště a občerstvení. Okolí přehrad má ideální podmínky pro aktivní rekreaci obyvatel a lázeňských hostů. Je vhodné pro pěší výlety, cykloturistiku, in-line bruslení, rybaření, koupání, relax a další zábavu.

Oplatky

Nejčastějším suvenýrem, který si hosté odvázejí z Luhačovic, jsou vyhlášené oplatky. Je možné je ochutnat teplé, tradiční čokoládové, oříškové, případně novinky mátové či pomerančové. Tradiční receptury a poctivá výroba jsou zárukou výborné chuti. [30]

5 DOTAZNÍK

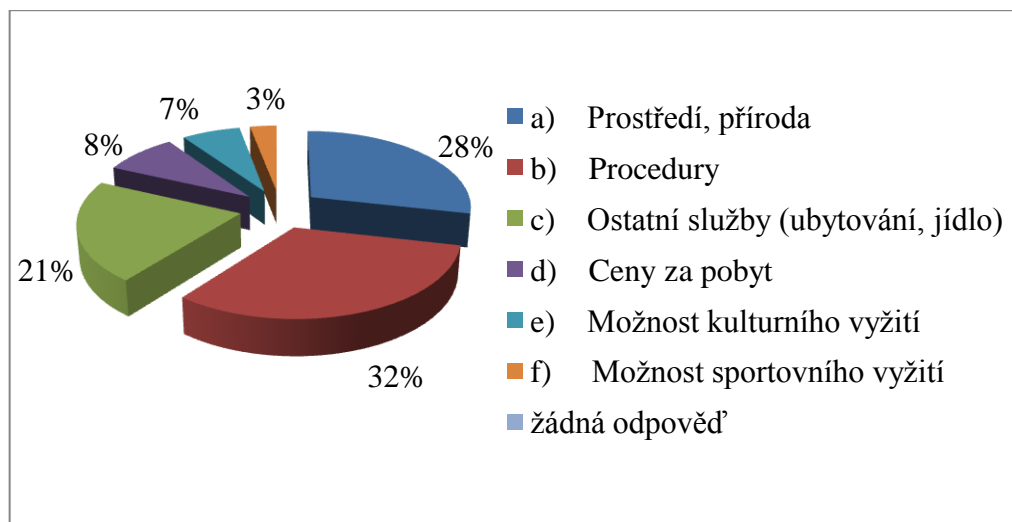
Tento dotazník jsem koncipovala tak, aby z něj bylo zřejmé, zda jsou pacienti či klienti lázní spokojeni či nespokojeni. V dotazníku se dotazuji jak na různé druhy vybraných procedur, tak i na další služby, které lázně poskytují. Rozdala jsem 100 dotazníků, z nichž se mi jich vrátilo 71 zodpovězených. Z důvodů předsezonního výzkumu, jsem posuzovala jen hotely, které byly v té době v provozu. A to Jurkovičův dům, Hotel Palace a Dům Bedřicha Smetany, proto mohou být některé odpovědi ohledně ubytování lehce zavádějící, neboť se jedná o čtyřhvězdičkové hotely, kde jsou pobyty a služby na vysoké úrovni.

5.1 Spokojenost zákazníků dle dotazníku

Dotazníkový výzkum jsem rozdělila do tří základních skupin:

- Motivace
- Procedury
- Služby

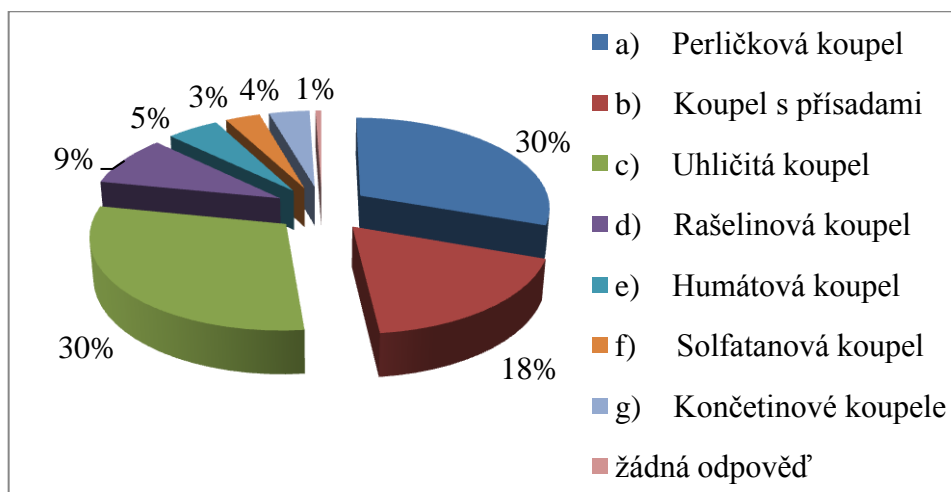
Motivace, proč jezdí lidé do lázní, zda kvůli prostředí, službám nebo procedurám, které jim pomáhají při jejich léčbě. Výsledky jednoznačně ukazují, že prostředí je až druhotnou záležitostí. Na prvním místě jsou procedury, jak ukazuje grafické zpracování otázky č. 4.



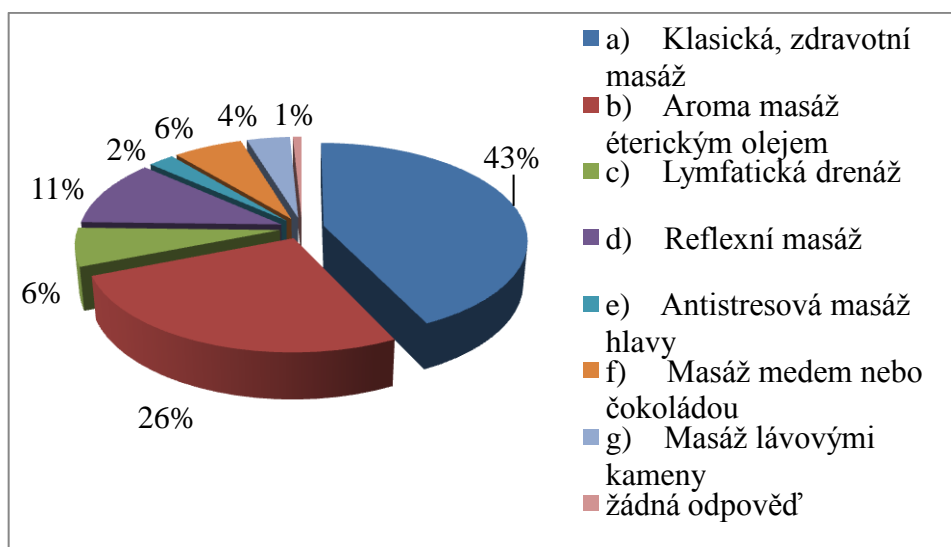
Graf 5. Otázka č. 4. Co se Vám v lázních líbí? [vlastní zdroj]

Procedury, tento výzkum jasně ukazuje dle vyhodnocení otázek č. 5, 7, 9, které procedury jsou pro klienty důležité, zda ty relaxační, wellness nebo léčivé. Výsledky ukázaly, že vedou procedury s léčivými účinky nad relaxačními a wellness. Potvrdil se předpoklad, že

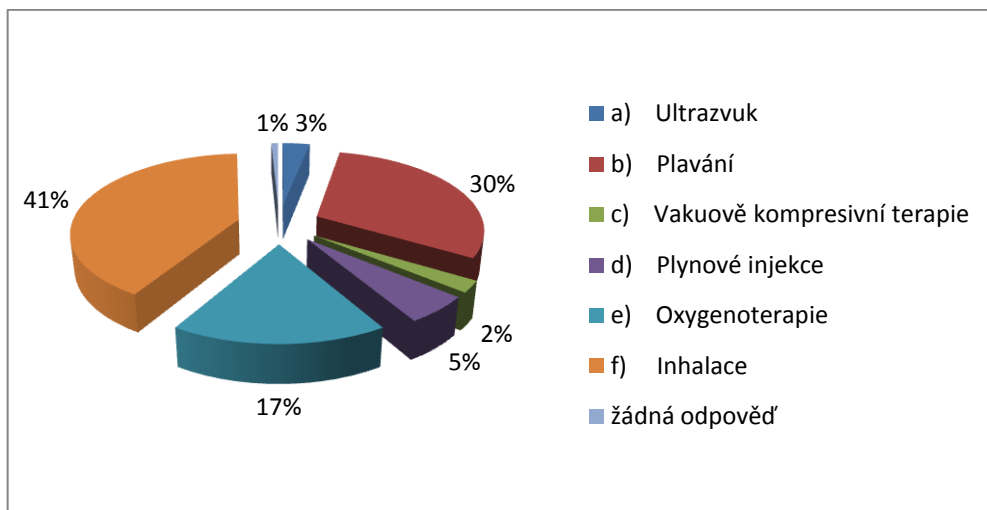
lidé jezdí do lázní hlavně kvůli využití uhličitě vody a inhalacím, což jsou přírodní léčivé zdroje, déle pak využívají ponejvíce zdravotní masáže a inhalace z přírodních pramenů.



Graf 6. Otázka č. 5. Které koupele již znáte? [vlastní zdroj]

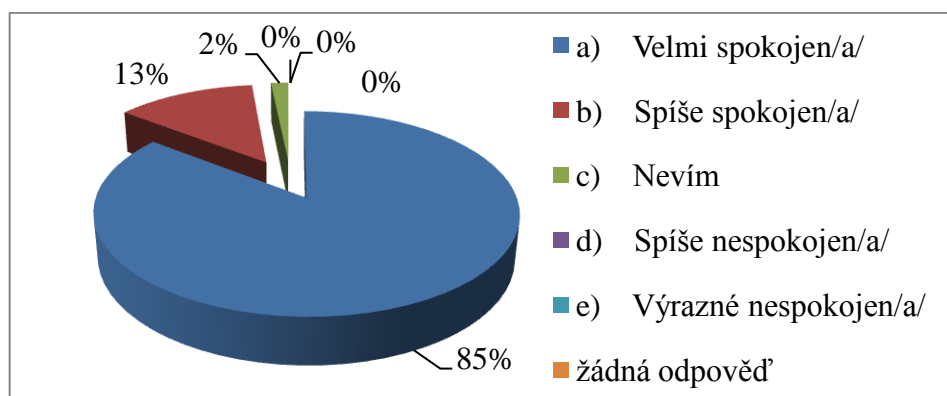


Graf 7. Otázka č. 7. Jaké druhy masáží jste vyzkoušel/a/? [vlastní zdroj]

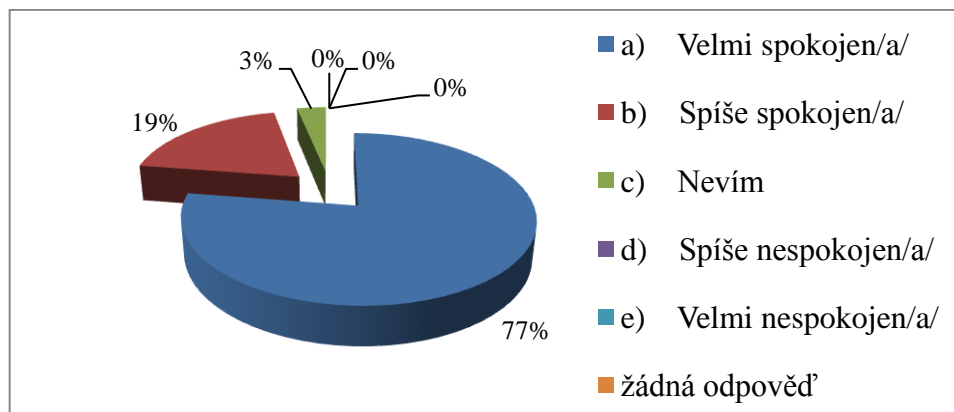


Graf 8. Otázka č. 9. Zaškrtněte procedury, které jste měl/a/ možnost si vyzkoušet [vlastní zdroj]

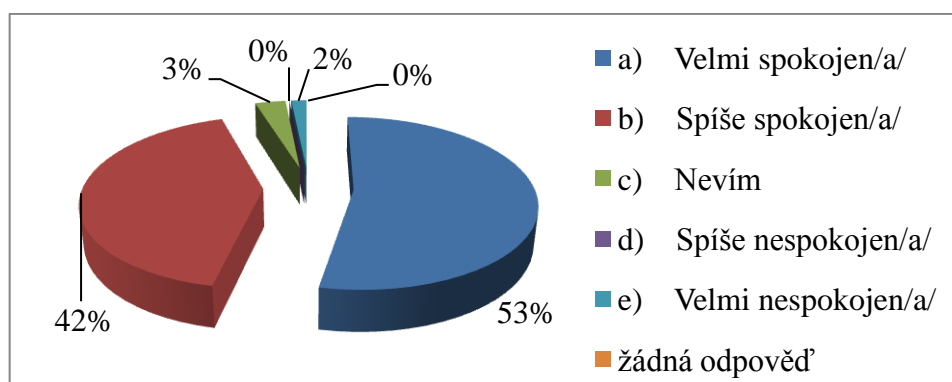
Služby jsou neodmyslitelnou součástí spokojenosti zákazníků, ať už se jedná o ochotu personálu lázní, ubytovací nebo stravovací služby. Průzkum jasně ukazuje, že všechny tyto služby spojené se stravováním, ubytováním a personálem jsou na velmi vysoké úrovni, což ukazují výsledky grafů k otázkám č. 11, 12 a 13.



Graf 9. Otázka č. 11. Jak jste spokojen/a/ s obsluhujícím personálem? [vlastní zdroj]



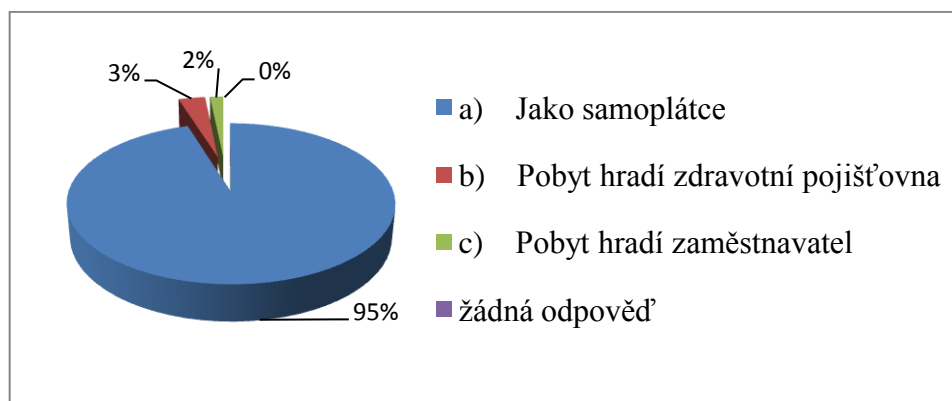
Graf 10. otázka č. 12. Jak jste spokojen/a/ s ubytováním? [vlastní zdroj]



Graf 11. otázka č. 13. Jak jste spokojen/a/ se stravováním? [vlastní zdroj]

Otázka č. 2. Přijel/a/ jste do lázní jako

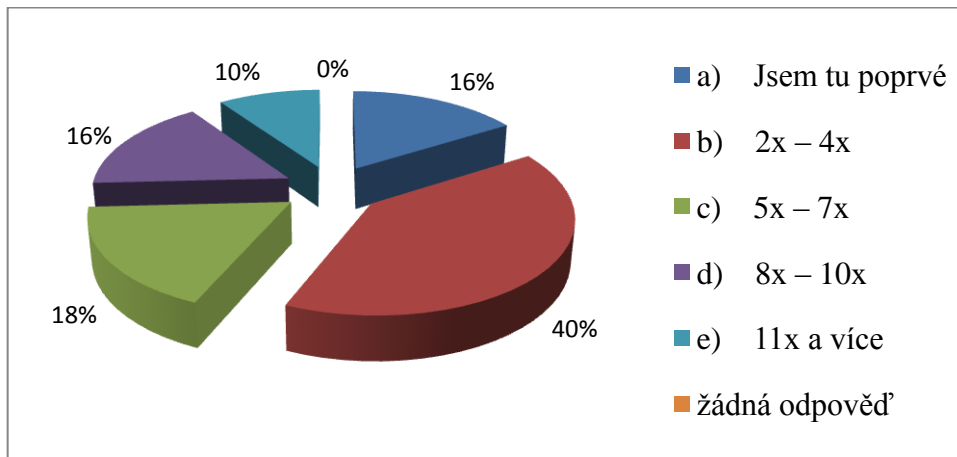
Co se týká dalšího výzkumu klientů, zda jde o samoplátce, klienty přes zdravotní pojišťovny nebo poslané zaměstnavatelem, byly výsledky jednoznačné, nejvíce - 95% klientů mají lázně v samoplátcích, jak ukazuje graf k otázce č. 2. Pochopitelně je výzkum ovlivněn obdobím, kdy se konal, tedy v předsezónním období.



Graf 12. Otázka č. 2. Přijel/a/ jste do lázní [vlastní zdroj]

Otázka č. 1. Kolikrát jste navštívil/a lázně Luhačovice?

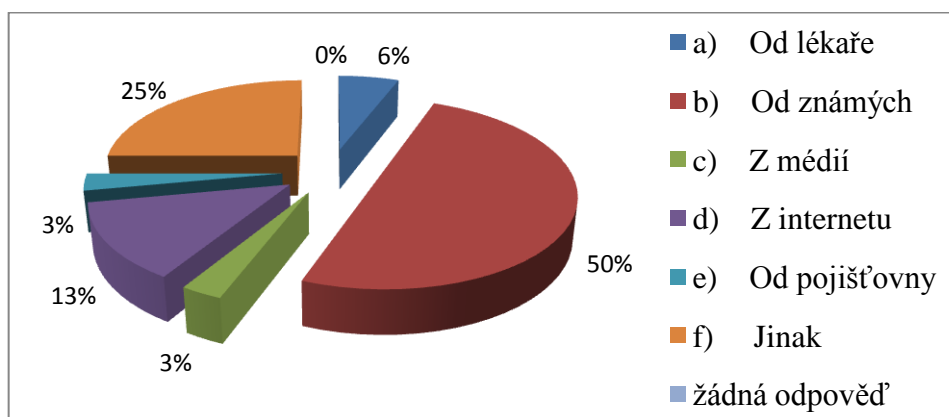
Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že se klienti do lázní vracejí pravidelně a rádi neboť se jim zde velmi líbí a motivační politika Lázní Luhačovice je na dobré úrovni.



Graf 13. Otázka č. 1. Kolikrát jste navštívil/a lázně Luhačovice? [vlastní zdroj]

Otázka č. 3. Jak jste se o lázních dozvěděl/a/?

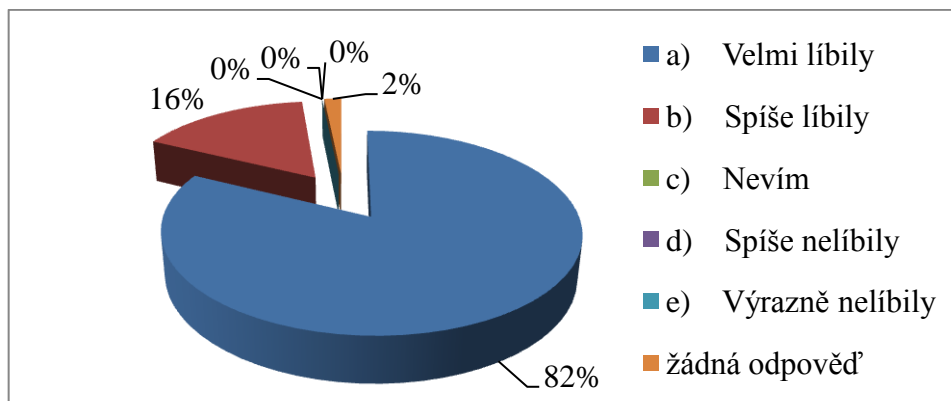
U této otázky se ukázalo, že se klienti o lázních dozvěděli ponejvíce od svých známých a jiných zdrojů než mediálních. To může být způsobeno i věkovou kategorií klientů a neznalostí např. internetu. Taky to ovšem vypovídá o tom, že reklamní kampaň lázní není příliš rozsáhlá.



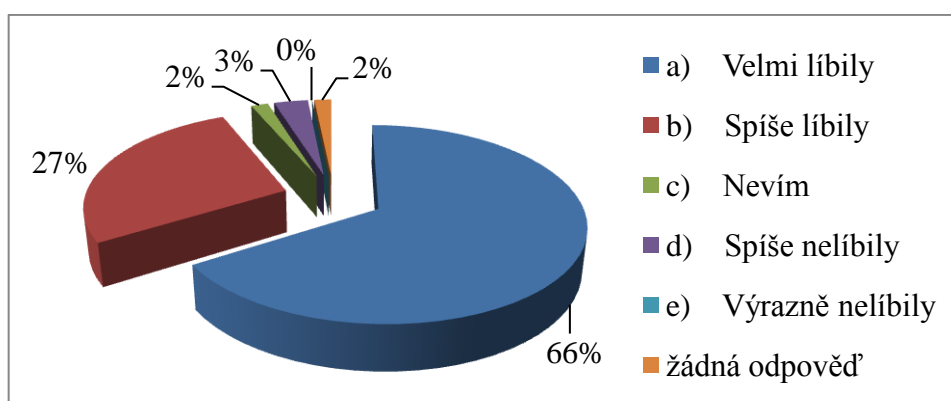
Graf 14. Otázka č. 3. Jak jste se o lázních dozvěděl/a/? [vlastní zdroj]

Otázky č. 6. Jak se Vám tyto procedury líbily? A č. 8. Líbily se Vám tyto masáže?

Odpovědi na tyto otázky jsou víc než potěšující, 82% velmi spokojených a 16% spíše spokojených klientů, vypovídají o tom, že marketingová politika lázní je zaměřena správným směrem a nabídka procedur je opravdu veliká.



Graf 15. Otázka č. 6. Jak se Vám tyto procedury líbily? [vlastní zdroj]

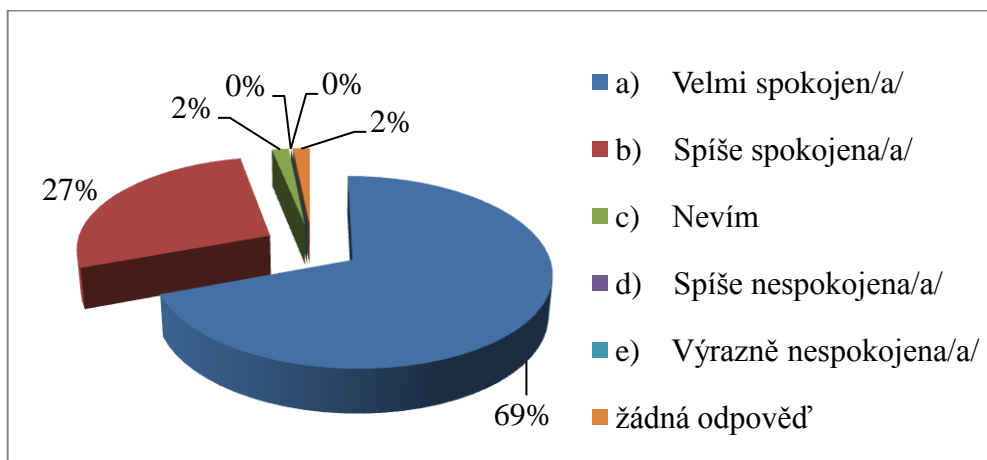


Graf 16. Otázka č. 8. Líbily se Vám tyto masáže? [vlastní zdroj]

Otázka č. 10 Byl/a/ jste s procedurami spokojen/a/?

Odovědi na tuto otázku jsou shodné jako odovědi u předchozích otázek podobného typu.

Klienti jsou spokojení jak s procedurami, tak i množstvím poskytovaných nabídek, které jim společnost nabízí.

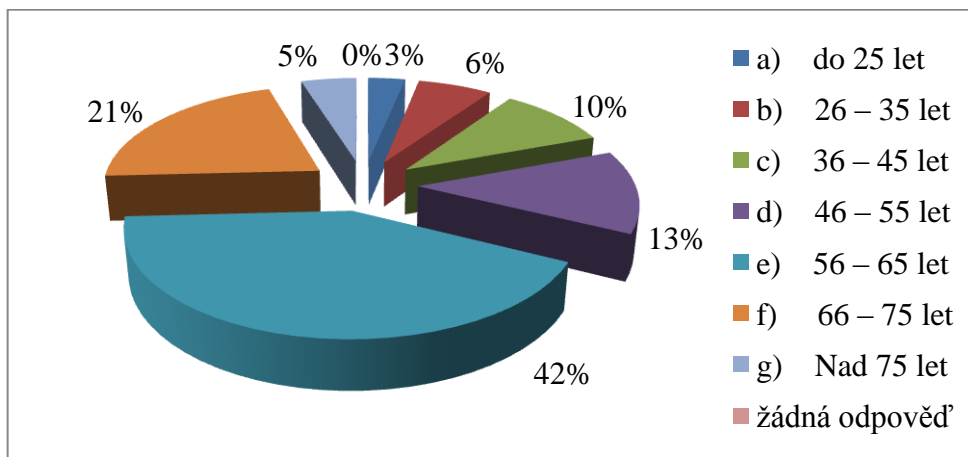


Graf 17. Otázka č. 10. Byl/a/ jste s procedurami spokojen/a/? [vlastní zdroj]

Otázka č. 14. Uved'te svoji věkovou kategorii

U této otázky výzkum ukázal nejčastější věkovou kategorii klientů, kteří navštěvují lázně.

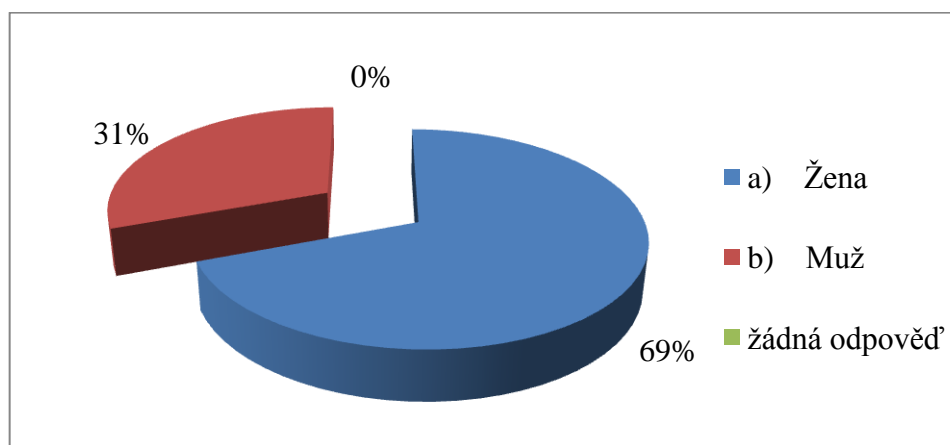
Jedná se především o klienty v důchodovém věku, celkem 63%, a proto by bylo dobré, kdyby se lázně v budoucnu zaměřily více na klientelu v produktivním věku.



Graf 18. Otázka č. 14. Uved'te svoji věkovou kategorii [vlastní zdroj]

Otázka č. 15. Uved'te své pohlaví

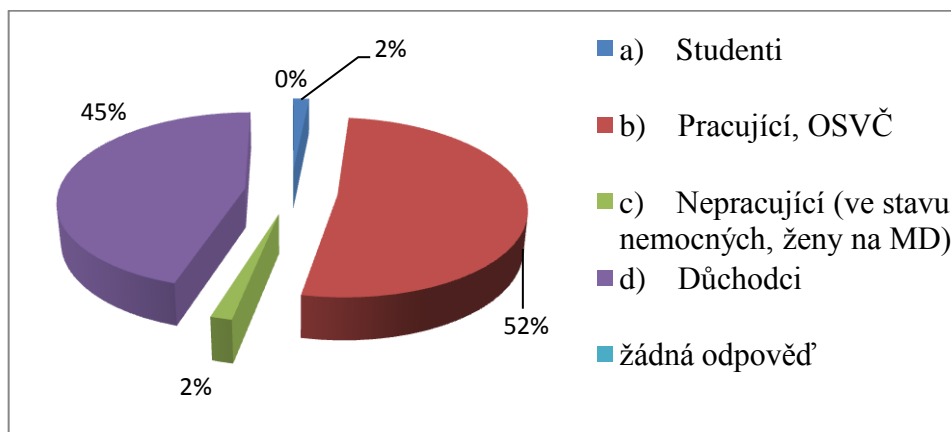
Zde se průzkum zaměřil na to, kolik procent kterého pohlaví jezdí do lázní více. Jak je vidět na samotném grafu, ženy vedou v počtu 69% oproti mužům s 31%. Z toho je čitelné, že ženy o sebe pečují daleko více než muži. Ale troufám si tvrdit z vlastní zkušenosti, že muži, kteří do lázní přijedou, se do nich zase rádi vracejí.



Graf 19. Otázka č. 15. Uved'te své pohlaví [vlastní zdroj]

Otázka č. 16. Do jaké sociální skupiny patříte?

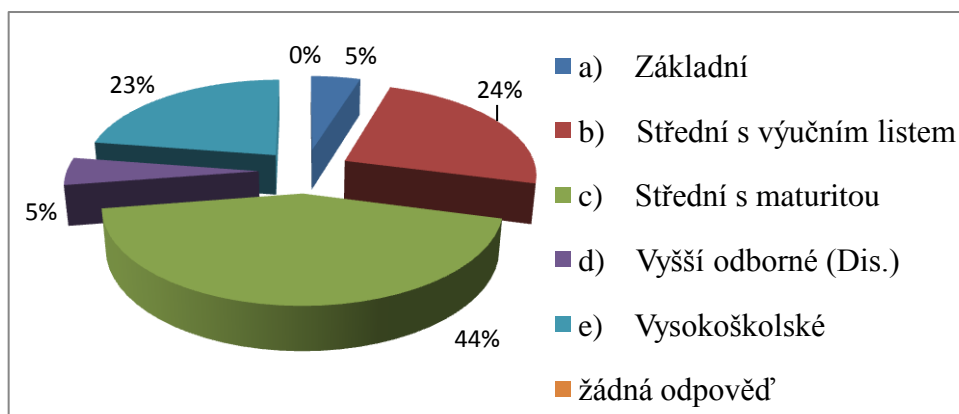
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, kdo vlastně do lázní jezdí nejvíce, zda platící klienti (samoplátcí) nebo klienti na pojišťovnu. Jak je zřejmé z grafu, nejvíce klientů navštívilo lázně z řad pracujících, popřípadě klientů OSVČ (samoplátců).



Graf 20. Otázka č. 16. Do jaké sociální skupiny patříte? [vlastní zdroj]

Otázka č. 17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je

Tato otázka je zaměřená na výzkum vzdělanosti klientely. Zajímalo mě, která skupina podle vzdělání, lázně navštěvuje a o sebe nejvíc pečuje.



Graf 21. Otázka č. 17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je [vlastní zdroj]

6 DOPORUČENÍ NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI KLIENTŮ LÁZNÍ

Lázně Luhačovice mají vynikajícím způsobem propracovaný marketing služeb a těžko se jim doporučují nějaké změny. Po vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, doporučuji návrhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti klientů.

Zaměření se na mladé lidi

Zde bych navrhla zaměřit se nejen na mladé lidi, ale i rodiny s malými dětmi. Přizpůsobit tomu bydlení s postýlkami, zřídit hlídací služby, hrací kouty, dětské hřiště. Pro mladé lidi pořádat například seznamovací večírky, diskotéky, zprovoznit přístup k WIFI po celém areálu i ve všech ubytovacích zařízeních.

Pořádat Valentýnské pobyty nejen v Alexandrii, ale i jinde. Dát například (nejen párům) okvětní mýdlové lístky do van, na recepcích hotelů nabídnout mužům růži, kterou si vyberou z vázy a věnují ji partnerce atd.

Mezeru v nabízených pobytech shledávám právě v tom, že společnost nenabízí pobyty zaměřené na sport. Pobyt může být zaměřen například na aerobik, spinning, turistiku, jízdu na kole apod. Vycházím hlavně z toho, že lidé chtějí zlepšovat svoji kondici a zároveň pečovat o své zdraví.

Benefity pro věrné klienty

Další návrh se týká benefitů u klientů, kteří se pravidelně do lázní vracejí. Lidé slyší na slogany AKCE, SLEVY, NEJNIŽŠÍ NABÍDKY, VÝHODY. Neměli by však mít stejné výhody lidé, kteří přijedou do lázní dvakrát jako ti, kteří přijedou desetkrát a více. Určitě by uvítali cenové zvýhodnění či akci ve smyslu 3 + 1, což znamená čtyři dny pobytu za cenu tří, popřípadě benefity v podobě jedné nebo více procedur navíc dle věku a fyzických možností klienta. Individuální přístupy k jednotlivcům. Slevy do divadla, lázeňské cukrárny či solné jeskyně by se taky jistě setkaly se zájmem.

Vylepšení ubytování a dostupnosti k rehabilitačnímu pavilonu

Zde mám na mysli dovybavení chybějícími hodinami, lednicemi a madly ve sprchách či koupelnách, bez kterých se starší nebo invalidní klientela absolutně neobejde. Rovněž přístup k rehabilitačnímu pavilonu by potřeboval výtahovou plošinu na dlouhé schody vedoucí k budově, protože invalidní nebo astmatictí klienti nejsou schopni vyjít tyto strmé schody. To raději nejdou na procedury.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zaměřeni se na motivační politiku Lázní Luhačovice vůči svým klientům, jejich spokojenost a na základě dotazníkového průzkumu doporučit opatření, která by vedla k získání nové klientely a udržení si klientely stávající.

V první, teoretické části mé práce jsem shrnula poznatky v oblasti vymezení pojmu motivace a marketingového mixu služeb. Témata byla zpracována pomocí poznatků z odborné literatury.

Ve druhé, praktické části jsem nejprve představila společnost Lázně Luhačovice, a.s., nastínila její historii, popsala prameny, procedury a služby, jež lázně svým klientům nabízejí. Vyhodnotila jsem dotazníkový průzkum, založený na spokojenosti zákazníků jak s procedurami, tak s ostatními službami a personálem.

Z tohoto průzkumu vyplynulo, že lázně navštěvovali v daném zkoumaném období především samoplátci a to až 95%, z 84% se rádi vracejí. Vysoká spokojenost – 98% byla i se službami personálu, 98% spokojenost s ubytováním, 95% se stravováním a 98% s nabízenými procedurami.

Mezi dobré poznatky patří taky to, že klienti jezdí do lázní především kvůli jejich kvalitním zdrojům minerální vody a blahodárným, léčebným účinkům.

Mezi nedostatky bych řadila slabou propagaci v rámci celé ČR, malou motivaci věrných zákazníků i mladých lidí s rodinami a služby s tím spojené, modernizaci v poskytování dnes již běžných služeb jako je WIFI po celém areálu a v ubytovacích zařízeních, individuální přístup ke klientům, prodloužení doby procedur z 15 na 20 minut.

Doufám, že tyto zjištěné nedostatky a návrhy, pomohou lázním k ještě větší spokojenosti klientů a že tyto poznatky poslouží i vedení Lázní Luhačovice k lepšímu motivování klientů a dalším změnám.

Na základě toho průzkumu mohu konstatovat, že společnost Lázně Luhačovice, a.s. díky kvalitní motivační politice nabízí svým klientům rozsáhlou škálu procedur, doprovodných programů, pobytů a služeb na velmi vysoké a kvalitní úrovni, i proto zaujímají jednu z předních pozic na tuzemském lázeňském trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDRNOVÁ, Eva a Nový, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.
- [2] BUCHTOVÁ, Božena. *Člověk - psychosomatická bytost: k problému lidské sebereflexe*. Brno: Masarykova univerzita, 2001, ISBN 80-2102-730-4.
- [3] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. aktual. vyd. Praha: BIVŠ, 2002. ISBN 80-7265-049-1.
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-347-9.
- [5] FRANK H. J., 2001. *Spokojenost zákazníka v dodavatelské síti*, Praha: Česká společnost pro jakost. ISBN 80-02-01437-5.
- [6] GERSON F., Richard, *Beyond Customer Service*, Canada:HRD Press Inc., 2007, ISBN 0-872452-948-7.
- [7] GLANZ, A. Barbora, 1996. *Jak získat věrné zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-318-9.
- [8] HOMOLA, Miloslav. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972, 356 s.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [11] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1481-7.
- [12] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [14] KŘEŠŤAN, Vladimír a VAŠÍČEK, Miloslav. *Marketing*. Jihlava: VŠPJ, 2005. (ISBN nejde dohledat)
- [15] MESSNER, Reinhold; HÜETLIN, Thomas. *Život na hraně*. Praha : Brána, 2005.

- ISBN 80-7243-240-0.
- [16] MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-90-2.
- [17] Nakonečný, Milan. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia, 2004, ISBN 978-80-200-0592-2
- [18] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Managem Press. 2001. ISBN 80-7261-054-6.
- [19] NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jögr. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- [20] PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3447-7.
- [21] PROVAZNÍK, V., 2002. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0384-X.
- [21] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [24] <http://www.lazneluhacovice.cz>, internetové stránky lázní Lázně Luhacovice, a. s.
- [25] *Interní doklady Lázní Luhačovice, a. s.*
- [26] *Lázeňské procedury*, Lázně Luhačovice a. s. 2013. Informační leták
- [27] *Lázeňské listy* . Lázně Luhacovice, a. s., 2012, 2013
- [28] Zdravotní dovolená a wellness 2013. Katalog Lázní Luhačovice
- 29] *Zdroje od Ing. Jiří Dědek, MBA, obchodní ředitel*, osobní setkání
- [30] <http://www.luhacovice.cz>, internetové stránky města Luhačovice

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s. Akciová společnost.

Atd. A tak dále

Obr. Obrázek

Č. Číslo obrázků

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Schematické znázornění vztahu nedostatku, potřeb, motivace a činnosti</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 3. Stupnice zákaznické věrnosti.</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 4. Způsoby podmínek pro spokojenost klientů</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 5. Logo Lázní Luhačovice</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 6. Letecký pohled na areál lázní.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 7. Pramen Ottovka</i>	<i>36</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Klientela lázní</i>	<i>41</i>
<i>Graf 2. Struktura klientely z pohledu počtu klientů.....</i>	<i>42</i>
<i>Graf 3. Struktura pobytových dnů.....</i>	<i>42</i>
<i>Graf 4. Struktura tržeb dle klientely.....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 5. Otázka č. 4.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6. Otázka č. 5.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 7. Otázka č. 7.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 8. Otázka č. 9.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 9. Otázka č. 11.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 10. Otázka č. 12.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 11. Otázka č. 13.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 12. Otázka č. 2.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 13. Otázka č. 1.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 14. Otázka č. 3.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 15. Otázka č. 6.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 16. Otázka č. 8.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 17. Otázka č. 10.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 18. Otázka č. 14.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 19. Otázka č. 15.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 20. Otázka č. 16.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 21. Otázka č. 17.....</i>	<i>56</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Obrázky hotelů a procedur

Příloha PII Popis lázeňských procedur

Příloha PIII Dotazník

PŘÍLOHA P I: OBRÁZKY HOTELŮ A PROCEDUR



*Obr. Dům Bedřicha Smetany *****



*Obr. Alexandria **** Spa & Wellness hotel*



*Obr. Hotel Palace *****



Obr. Pramen Vincentka



Obr. Pramen Aloiska



Obr. Inhalace minerálních vod



Obr. Uhlíčné koupele



Obr. Čokoládové masáže

PŘÍLOHA P II: POPIS LÁZEŇSKÝCH PROCEDUR

Pitná kúra

Pitná kúra se provádí nalačno. Nejvhodnější doba pro pití minerální vody je ráno mezi 6. a 8. hodinou (na lačno) a odpoledne mezi 16. a 18. hodinou (před jídlem). K pitné kúře se doporučují tradiční lázeňské porcelánové pohárky. Pohárek se základní léčebnou dávkou minerální vody se pije pomalu (2–3 minuty). Před pitím dalšího pohárku se vkládá pauza cca 10 minut. Při pití minerální vody se doporučuje pomalá procházka.

Inhalace minerální vody

K inhalacím se využívají luhačovické minerální vody, které zlepšují funkci sliznice dýchacích cest, astmatu, působí protizánětlivě, zkapalňují hlen a usnadňují vykašlávání. Inhalační program začíná očištěním sliznic kloktáním a proléváním nosu minerální vodou v délce 5 minut. Princip této léčebné metody spočívá ve vpravení léčivé vody ve formě rozptýlené mlžiny do dýchacího traktu.

Uhličitě koupele

Při této příjemné proceduře proniká oxid uhličitý přes kůži do podkoží a způsobuje výrazné rozšíření vlásenčnicového řečiště. Tím dojde k odkrvení hlubokých orgánů, množství cirkulující krve se zmenší a srdci se tím v průběhu koupele poskytne čas na úlevu a zotavení. Teplá koupel je velmi vhodná pro pacienty s bolestmi kloubů, svalů, páteře a rovněž při kožních onemocněních. (zdroj: Lázeňské procedury, 2011.)

Vodoléčba

Perličková koupel

Masírování a prokrvení těla pomocí bublinek se vzduchem, které jsou malé jako perličky. Pomáhá relaxačně proti stresu a uvolňuje napnuté svalstvo i celé tělo. Jestliže přidáme přísady léčivých rostlin a příjemně vonící oleje, ještě podpoříme uvolňující účinek. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Koupel s přísadami

Koupel obsahující léčivé rostliny, ovocné extrakty nebo jodo-bromové solanky, které napomáhají k všestranným blahodárným účinkům pro celé tělo. Teplá koupel je velmi vhodná pro pacienty s bolestmi kloubů, svalů, páteře a rovněž při kožních onemocněních. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Koupel v přírodní uhličitě vodě

Koupel s přísadou oxidu uhličitého pro pacienty s onemocněním dýchacích cest a periferních cév (u diabetiků). Koupel blahodárně působí na bolest kloubů a svalů a pozitivně pů-

sobí při duševním vyčerpání, přepracovanosti a vyšším krevním tlaku. (Jančář, 1981, s. 61-62)

Rašelinová a slatinová koupel

Léčivé látky vytvořené v přírodě geologickými pochody, jako je rašelina a také slatina, ve kterých je namíchána minerální voda se přidává do obkladů, zábalů a především do koupelí. Působí pozitivně na dýchací ústrojí, při onemocnění žlučníku a revma. Zažijete pocit znovuzrození. (Jančář, 1981, s. 63)

Humátová koupel

Koupel je vhodná k celkové regeneraci těla a kloubů, zejména při revmatu, artrózách, při bolestech v kříži a celé páteře a je důležitá především pro rychlejší koloběh krve. (Humátová koupel /s Balneolem /, 2012)

Solfatanová koupel (sirná)

Tato koupel se skládá ze Solfatanu, z vody Sirného pramene nebo suspenzí rašeliny a pomáhá při pohybových problémech u starších pacientů či při kožních onemocněních. (Jančář, 1981, s. 63)

Končetinové koupele

Tryskající voda stříká přímo na svaly, které se tímto uvolňují a napomáhají k jejich regeneraci. Končetiny můžeme v masáži libovolně střídát, což pozitivně ovlivňuje krevní oběh. (Popis léčebných procedur, 2012)

Wellness koupele

Tyto mnohoúčinné koupele obsahují různé přísady éterických olejů, sladké syrovátky, mořských řas, či soli. Relaxační koupel napomáhá od bolesti, napětí svalů a přispívá k nervovému uklidnění a povzbuzení mysli. Je luxusním zážitkem. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Eletroléčba

Využívá se u zažívacích a dýchacích potíží. Pacient se může libovolně rozhodnout dle svého onemocnění, ať už pro diatermii, galvanickou lázeň, iontoforézu, magnetoterapii nebo pro interferenční či Träbertovy proudy. (Jančář, 1981, s. 63)

Galvanická lázeň

Zlepšuje oběh krve a revma, urychluje uzdravení a pomáhá od bolesti. Patří mezi elektroléčebné procedury ve speciální vaně pomocí galvanizace. (Léčebné procedury, 2012.)

Iontoforéza

Léčivé látky (kalium, mesocain, histamin...) jsou vloženy do kůže či sliznice pacienta pomocí elektronického působení galvanického proudu. Iontoforéza je vhodná pro pacienty s alergií, kožním onemocněním, bolestmi svalů, lymfatickým otokem, nadměrným pocením, atd. (Elektroléčba, Elektrostimulace, 2012)

Diodynamické proudy

Metoda založená také na elektroléčbě. Napomáhá k utišení bolesti svalů, otoků, pohybu, šlach, kloubů, při onemocnění artrózy, po úrazech apod. (Fyzikální terapie, 2012)

Träbertovy proudy

Pulzní proudy s nízkou frekvencí mají výrazný analgetický účinek, používají se po úrazech, při bolestech páteře, jsou vhodné u degenerativních onemocnění malých i velkých kloubů, při chronických zánětlivých revmatických chorobách postihujících klouby. Urychlují hojení kostí i měkkých tkání. (Rehabilitace, 2012)

Diatermie (krátkovlnná/mikrovlnná)

Procedura, která spočívá ve frekvenčním poli s vysokou intenzitou, které je přeměněno v teplo. Diatermie pomáhá ke zlepšení krevního oběhu, výživy tkání a orgánů a látkové výměny. Je učena pro pacienty s onemocněním pohybového aparátu, gynekologickými a urologickými problémy, a také s dýchacími a zažívacími obtížemi. (Fyzikální terapie, 2012)

Magnetoterapie

Populární a klasická procedura jako jsou léčivé magnety, pozitivně ovlivňuje oběh krve, přispívá k lepšímu hojení po zlomeninách a k relaxaci. (Fyzikální terapie, 2012)

Interferenční proudy

Víceúčelová procedura, při níž jsou využívány elektrody, která především urychluje krevní oběh, zmenšuje napětí svalů, šlach, má příznivý dopad na nervy a látkovou výměnu. Působkem je interference dvou frekvenčních proudů střední intenzity dávkované do tkáně. (Rehabilitace, 2012)

Masáže

Klasická masáž

Pomáhá uvolnit mysl i tělo, posílit vitalitu a zlepšit fyzický i psychický stav organismu. Léčivá síla doteku je v dnešní uspěchané době čím dál více ceněna. Masírovací hmaty uvolňují napnuté svalstvo. Pomocí klasické masáže dochází k prokrvení pokožky. Tyto masáže nejsou vhodné pro pacienty trpící kožními defekty, vysokým tlakem a varixy. (zdroj: Lázeňské procedury, 2011.)

Masáž éterickým olejem

Relaxační, pomalá masáž těla éterickým vonným olejem. Citrusové i bylinkové oleje uvolňují svaly, mysl i psychiku. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Podvodní ruční masáž

Je určená pro namasírování celého těla, kdy v teplé lázni pomocí hadice s podtlakem, masíruje ručně masérka klienta. Dochází k uvolnění svalového napětí a úlevě od bolesti. (zdroj: Nabídka volně prodejných procedur – 2012.)

Hydromasážní koupel

Vodní nebo vzduchové trysky tlakem masírují v teplé lázni a uvolňují zatuhlé svalstvo. Dochází k masáži pomocí vodních trysek. Tato procedura působí kladně na bolesti svalů, kloubů a prokrvení. Napomáhá oběhu krve, provádí se v hydromasážní vaně. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Lymfatická drenáž

Oblíbená procedura zejména u žen, které trpí celulitidou a zavodněním. Je mnohoúčelová, působí detoxikačně, zlepšuje kondici i metabolismus, proti otokům a bolesti, nejen po operacích, rozvádí lymfu po celém těle. Urychluje uzdravovací proces bez užívání medikamentů. (Lymfatická drenáž, 2012)

Reflexní masáž

Fyzioterapeut u této procedury masíruje mačkáním tlakových bodů zákazníka na reflexních místech (páteř, hlava, plosky nohy), které působí na vnitřní orgány. Důvodem je zapojit tělo tak, aby mělo tzv. samoléčebnou sílu. Reflexní masáž je bolestivá, ale má uklidňující, relaxační uvolňující účinky. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Antistresová masáž hlavy

Už z názvu procedury je zřejmé, že potřebujeme minimalizovat stres a vysílení, bolesti hlavy, migrény. Všechny svaly je třeba uvolnit, zejména v oblasti krční. Také je slouží k odbourávání bolesti a ztuhlosti krčních partií. (zdroj: Lázeňské procedury, 2011.)

Anticelulitidní masáž

Tuto proceduru nejvíce využívají ženy, které mají pomerančovou kůži (celulitida) v oblastech hýždí a stehen. Pomocí masáže na postižených místech, se pomalu vytrácí tato pomerančová kůže. Anticelulitidní koupel podporuje rovněž k odstranění celulitidy a nečistot z pokožky, napomáhá lymfodrenáži, působí protizánětlivě a zvyšuje elasticitu kůže. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Masáž medem

Tato masáž je obdobná masáži s éterickým olejem. Teplý med se nanáší na záda a masér ho klientovi vmasíruje do pokožky, má omlazující efekt. Jde o detoxikaci organismu, tlumí bolest v oblasti zad. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Masáž horkou čokoládou

Horká čokoláda se smíchá s olejem a nanáší na tělo. Pracovník volně masíruje bolestivé oblasti. Je vhodná pro relaxaci, napnuté svalstvo, působí detoxikačně a antistresově. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Masáž lávovými kameny

Teplé kameny se nahřejí na určitou teplotu a přikládají se na postižená místa. Pomáhají tak uvolnit celé tělo, dochází k detoxikaci a příjemné relaxaci. (Zdravotní dovolená a wellness 2012, s. 22)

Další procedury

Laser

Červené nebo modré záření, kterým po určitou dobu svítíme na postižená místa. Působí detoxikačně na různé druhy jizev, záněty šlach, ostruhy...atd. Tyto efekty vedou ke zdravější kůži a snížení léčebné doby. Neinvazivní terapie nezpůsobuje bolest, poranění či zarudnutí. (zdroj: Laserová terapie, 2011.)

Ultrazvuk

Ultrazvuk je akustické vlnění, jehož frekvence leží nad hranicí slyšitelnosti lidského ucha, tedy nad hranicí zvuku. Tyto vlny přináší teplo do organismu a zlepšují metabolismus. Jsou vhodné pro pacienty s bolestmi kloubů. (Jančář, 1981 s. 63)

Vakuově kompresní terapie

Tato terapie se provádí přístrojem Extermiter, což je speciální přístroj určený pro vakuum-kompresivní terapii horních nebo dolních končetin. Střídáním podtlaku a přetlaku extermitem dochází ke zlepšení prokrvení, výživy tkání, podporuje se znovuotevření cévních spojek a zmenšení otoků. (Vakuově kompresní terapie, 2012)

Plynové injekce

Do postižených oblastí (klouby a páteř) je vstřikován oxid uhličitý. Tento medicínální plyn má rychlé účinky a nehrozí tak plynové embolie. Plynové injekce jsou předepisovány lékařem na zlepšení oběhu krve, bolesti kloubů a páteře, výživy tkání a uvolnění stažených svalů. (Plynové injekce a plynové obálky, 2012)

Oxygenoterapie

Je to podobná procedura jako u inhalování, ovšem s tím rozdílem, že u oxygenoterapie se inhaluje kyslík ve větším množství, než je obsažen ve vzduchu. Dochází tak ke zlepšení krevního oběhu, celkové relaxaci a ke zvýšení aktivity. Zvýšení dodávky kyslíku tkáním, zlepšuje účinek obranných mechanismů a urychluje růst a regeneraci. (zdroj: Lázeňské procedury, 2012.)

Aromaterapie

Tato terapie patří mezi nejstarší procedury v celém světě. Je to druh alternativní medicíny, který užívá rostlinné těkavé látky známé jako éterické oleje a další vonné složky za účelem změny mysli, nálady, procesu poznávání nebo zdraví. Aromaterapie doslova znamená „léčbu pomocí vůní“. Příjemné vůně napomáhají k relaxaci, k lepšímu spánku, uvolnění napjatých svalů a bolesti. (zdroj: Lázeňské procedury, 2012.)

Rašelinový zábal

Hlavním zdrojem této procedury jsou teplé obklady z rašeliny. Pomáhají prokrvit určité místo, prohřejí, změkčují vazivo a působí blahodárně na ztuhlé svalstvo. Doporučuje se pacientům s pohybovým onemocněním. (zdroj: Nabídka volně prodejných procedur – 2012.)

Léčebný tělocvik individuální a skupinové cvičení

- Individuální cvičení - nejlepší je chůze (nordic walking) v přírodě, která vede k duševní pohodě.
- Skupinové cvičení - pod odborným dohledem profesionála, existují cvičení např. dechová, svalové rovnováhy, cviky na míčích aj. (zdroj: Nabídka volně prodejných procedur – 2012.)

Jóga

Duchovní cvičení, které se snaží rozvíjet vyšší síly, které jsou v našem nitru. Patří mezi relaxační a uvolňující cvičení. Slouží ke zlepšení mentálního a fyzického zdraví. (Co je to jóga? 2012)

Kalanetika

Namáhavé cvičení, které je pod dohledem odborníka. Klade důraz na zpevnění svalů pomocí vlastní hmotnosti a formování postavy. Cvičení probíhá s větším počtem opakování. (Kalanetika, 2012)

Plavání

Dva základní druhy cvičení v bazénu:

- Aquaaerobik – aerobní cvičení v bazénu při hudbě s cvičitelem (zdroj: Lázeňské procedury, 2012.)
- Skupinové cvičení v bazénu – cvičení pod odborným dohledem fyzioterapeuta

Obě cvičení jsou vhodné pro ty, kteří ani v lázních nechtějí vynechat pohyb, mít stále dobrou aktivitu a pěknou postavu. (zdroj: Nabídka volně prodejných procedur – 2012.)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dotazníkové otázky k bakalářské práci

U některých otázek lze označit i více odpovědí.

1. Kolikrát jste navštívil/a/ lázně Luhačovice?

- a) Jsem tu poprvé
- b) 2x – 4x
- c) 5x – 7x
- d) 8x – 10x
- e) 11x a více

2. Přijel/a/ jste do lázní

- a) Jako samoplátce
- b) Pobyt hraří zdravotní pojišťovna
- c) Pobyt hraří zaměstnavatel

3. Jak jste se o lázních dozvěděl/a/?

- a) Od lékaře
- b) Od známých
- c) Z médií
- d) Z internetu
- e) Od pojišťovny
- f) Jinak

4. Co se Vám v lázních líbí?

- a) Prostředí, příroda
- b) Procedury
- c) Ostatní služby (ubytování, jídlo)
- d) Ceny za pobyt
- e) Možnost kulturního vyžití
- f) Možnost sportovního vyžití

5. Které koupele již znáte?

- a) Perličková koupel
- b) Koupel s přísadami
- c) Uhlíčitá koupel
- d) Rašelinová koupel
- e) Humátová koupel
- f) Solfatanová koupel
- g) Končetinové koupele

6. Jak se Vám tyto procedury líbily?

- a) Velmi líbily
- b) Spíše líbily
- c) Nevím
- d) Spíše nelíbily
- e) Výrazně nelíbily

- 7. Jaké druhy masáží jste vyzkoušel/a/?**
- a) Klasická, zdravotní masáž
 - b) Aroma masáž éterickým olejem
 - c) Lymfatická drenáž
 - d) Reflexní masáž
 - e) Antistresová masáž hlavy
 - f) Masáž medem nebo čokoládou
 - g) Masáž lávovými kameny
- 8. Líbily se Vám tyto masáže?**
- a) Velmi líbily
 - b) Spíše líbily
 - c) Nevím
 - d) Spíše nelíbily
 - e) Výrazně nelíbily
- 9. Zaškrtněte procedury, které jste měl/a/ možnost si vyzkoušet:**
- a) Ultrazvuk
 - b) Plavání
 - c) Vakuově kompresivní terapie
 - d) Plynové injekce
 - e) Oxygenoterapie
 - f) Inhalace
- 10. Byl/a/ jste s procedurami spokojen/a/?**
- a) Velmi spokojen/a/
 - b) Spíše spokojena/a/
 - c) Nevím
 - d) Spíše nespokojena/a/
 - e) Výrazně nespokojena/a/
- 11. Jak jste spokojen/a/ s obsluhujícím personálem?**
- a) Velmi spokojen/a/
 - b) Spíše spokojen/a/
 - c) Nevím
 - d) Spíše nespokojen/a/
 - e) Výrazně nespokojen/a/
- 12. Jak jste spokojen/a/ s ubytováním?**
- a) Velmi spokojen/a/
 - b) Spíše spokojen/a/
 - c) Nevím
 - d) Spíše nespokojen/a/
 - e) Velmi nespokojen/a/
- 13. Jak jste spokojen/a/ se stravováním?**
- a) Velmi spokojen/a/
 - b) Spíše spokojen/a/
 - c) Nevím/a/
 - d) Spíše nespokojen/a/
 - e) Velmi nespokojen/a/

14. Uved'te svoji věkovou kategorii

- a) do 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) 66 – 75 let
- g) Nad 75 let

15. Uved'te své pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

16. Do jaké sociální skupiny patříte?

- a) Studenti
- b) Pracující, OSVČ
- c) Nepracující (ve stavu nemocných, ženy na MD)
- d) Důchodci

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné (Dis.)
- e) Vysokoškolské

