

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu**

**Analysis of the marketing activities of the chosen subject**

Lucie Dudová

Cheb 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma

*„Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne ...

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Králové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování práce. Zároveň bych chtěla poděkovat Ing. Marii Löwové, vedoucí produkční a propagační činnosti SPA hotelu Diana, za poskytnuté informace a materiály, které mi pomohly zpracovat praktickou část práce.

## Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>4</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>Teoretická část</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Cestovní ruch</b> .....	<b>8</b>
2.1 Lázeňství a cestovní ruch .....	9
2.1.1 Segmentace lázeňských zákazníků .....	10
2.1.2 Lázeňské služby .....	11
2.2 SPA a WELLNESS .....	12
2.2.1. Relaxačně regenerační procedury .....	13
2.2.2. Procedury .....	14
<b>3 Marketingová analýza prostředí</b> .....	<b>15</b>
3.1 Vnější prostředí firmy .....	15
3.1.1 Makroprostředí .....	15
3.1.2 Mikroprostředí .....	16
3.1.3 Vnitřní prostředí firmy .....	16
3.2 SWOT analýza .....	17
3.3 Marketingový mix .....	17
3.3.1 Produkt .....	19
3.3.2 Cena .....	20
3.3.3 Distribuce a místo .....	20
3.3.4 Marketingová komunikace .....	21
<b>4 Marketingový výzkum</b> .....	<b>22</b>
4.1 Proces marketingového výzkumu .....	23
4.2 Metody marketingového výzkumu .....	24
4.2.1 Kvalitativní metody .....	24

4.2.2	<i>Kvantitativní metody</i> .....	25
	<b>Praktická část</b> .....	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>Charakteristika Lázeňského domu Diana (Diana Spa hotel ****)</b> .....	<b>26</b>
5.1	Marketingový mix LD Diana .....	27
5.1.1	<i>Produkt/slужba</i> .....	27
5.1.2	<i>Cena</i> .....	28
5.1.3	<i>Distribuce a místo</i> .....	33
5.1.4	<i>Marketingová komunikace</i> .....	34
5.1.5	<i>Lidé</i> .....	35
5.1.6	<i>Balíčky služeb a tvorba programů</i> .....	35
5.1.7	<i>Spolupráce</i> .....	35
<b>6</b>	<b>Analýza prostředí LD Diana</b> .....	<b>35</b>
6.1	Vnitřní prostředí .....	35
6.1.1	<i>Podnik</i> .....	35
6.1.2	<i>Vybavenost</i> .....	36
6.1.3	<i>Finanční situace</i> .....	36
6.1.4	<i>Technické vybavení</i> .....	36
6.1.5	<i>Lidské zdroje</i> .....	36
6.1.6	<i>Umístění hotelu</i> .....	37
6.2	Vnější mikroekonomické prostředí .....	38
6.2.1	<i>Dodavatelé</i> .....	38
6.2.2	<i>Konkurence</i> .....	39
6.2.3	<i>Zákazníci a veřejnost</i> .....	40
6.3	Vnější makroekonomické prostředí .....	40
6.3.1	<i>Ekonomické prostředí</i> .....	40
6.3.2	<i>Politicko-právní prostředí</i> .....	42
6.3.3	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i> .....	42

6.3.4	<i>Technologické prostředí</i>	43
6.3.5	<i>Ekologické prostředí</i>	43
6.4	SWOT analýza	44
<b>7</b>	<b>Marketingový výzkum</b>	<b>47</b>
7.1	Individuální rozhovor	47
7.1.1	<i>Výzkumný záměr</i>	47
7.1.2	<i>Výzkumné cíle:</i>	48
7.1.3	<i>Základní tematické oblasti, na které byly zaměřeny individuální rozhovory</i>	49
7.2	Návrhy na zlepšení	54
7.2.1	<i>Wellness víkend pro muže</i>	54
7.2.2	<i>Aktiv relax- cesta ke zdraví</i>	56
7.2.3	<i>Zavedení kryosauny do provozu ve wellness centru</i>	57
7.2.4	<i>Kalkulace propagačních letáků</i>	61
	<b>Závěr</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam použitých tabulek</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých obrázků</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam příloh</b>	<b>70</b>

## Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem zvolila analýzu marketingových aktivit vybraného subjektu. Subjektem byl vybrán soukromý, rodinný spa hotel Diana \*\*\*\*\*, který se nachází v klidné části města Františkovy Lázně a poskytuje lázeňské a wellness služby.

Téma jsem si vybrala, protože žiji v okolí lázeňského trojúhelníku a zajímá mě, jak vlastně takový hotel funguje a na co vše je nutné dbát, aby správně fungoval a hosté se rádi vraceli zpět. Vzhledem k tomu, že lázeňství se stává čím dál tím více atraktivnějším oborem a konkurence stále narůstá, je důležité hledat nové cesty, jak být co nejlepšími a nabízet rozmanité množství kvalitně poskytovaných služeb tak, aby hosté nehledali uspokojení u konkurence.

V práci budou jednotlivě popsány marketingové aktivity a procesy, které jsou v hotelu využívány z teoretického hlediska a následně tak budou popsány v praktické části. Důležitou částí práce je analýza makroprostředí tzv. PEST analýza. Na základě analýzy mohou být zjištěny chybějící nedostatky, jejichž odstraněním je možné zvýšit úroveň a atraktivnost hotelu. Hotel by měl sledovat novinky, které se dostávají na trh a snažit se hotel neustále vylepšovat a zvelebovat, tzv. „jít s dobou“, protože lidé si novinek všímají a rádi je zkoušejí.

Vyhodnocení SWOT analýzy bude provedeno na základě informací, vyplývajících z realizace marketingového výzkumu v podobě individuálního rozhovoru, který je stěžejní částí práce. Cílem práce je nalezení vhodných marketingových opatření pro oslovení nových zákaznických segmentů lázeňského domu Diana. Vedením hotelu byla určena cílová skupina, na kterou se chtějí v hotelu zaměřit a získat tak více hostů požadovaného segmentu.

## **Teoretická část**

Hlavním úkolem teoretické části práce je seznámení s několika základními pojmy v oblasti marketingu a marketingového mixu, analýzy prostředí, lázeňského cestovního ruchu a wellnesu i marketingového výzkumu. Všechny pojmy spolu úzce souvisí a vzájemně na sebe navazují.

### **1 Marketing**

Marketing je nedílnou součástí veškerého konání v podniku. Je velmi důležité vědět, jaký produkt máme komu prodat a za jaké peníze, důležitá je i strategie, kterou zvolíme, protože na každou cílovou skupinu působí jinak.

Marketing je možné definovat mnoha různými způsoby. Mezi nejznámějšího a nejuznávanějšího vědce patří, Philip Kotler, který definoval marketing jako: „*společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ [4, s. 35]

Jiným způsobem vidí marketing přední teoretik managementu Peter Drucker: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo služby dostupnými*“ [4, s. 35]

### **2 Cestovní ruch**

Za cestovní ruch je považován pohyb lidí do míst, mimo jejich vlastní prostředí, která jsou vzdálena od jejich bydliště. Cestují za různými účely, mezi ně nepatří migrace a výkon normální denní práce. Je-li cestovní ruch vhodně rozvíjen, může být jak zdrojem příjmů pro obec, tak i zdrojem nových pracovních příležitostí i zvelebováním měst a obcí. [2]

Následující schéma blíže znázorňuje, z jakých důvodů lidé realizují své cesty. Povinnost a potěšení jsou dvě hlavní příčiny toho, proč lidé podnikají své cesty. Úzce spolu souvisejí, protože navštívit příbuzné a rodinu a podstoupit nějakou zdravotní kúru,



můžeme učinit jak z povinnosti, tak i z vlastního potěšení. Naopak na dovolenou jezdí většina lidí proto, aby potěšili sami sebe a nikoliv, že musí.

**Obrázek 1 – Důvody cestování**



*Zdroj: Jakubíková D., Marketing v cestovním ruchu, 2012, str. 19*

## 2.1 Lázeňství a cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch je jedním z nejefektivnějších a nejlépe se rozvíjejících druhů cestovního ruchu, který se významně podílí na příjmech České republiky a také na rozvoji zahraničního cestovního ruchu.

Podle výzkumného šetření agentury STEM/MARK zveřejněných na webových stránkách CzechTourism byl tvořen příjezdový cestovní ruch ve 2. čtvrtletí 2015 7,7mil. zahraničních návštěvníků, kteří navštívili Českou republiku a utratili 61,4 mld. Kč. V 1. pololetí 2015 navštívilo Českou republiku 12,4mil. zahraničních návštěvníků, kteří utratili 94,7mld. Kč. [12]

Mezi lázeňstvím a cestovním ruchem lze najít několik totožných znaků:

- pobyty mimo místo trvalého bydliště,
- nabídka a využívání komplexu služeb,
- přínos pro region – ekonomický a příspěvek ke zlepšení image lokality,
- orientace na potřeby lidí v oblasti regenerace fyzických sil a duševních sil,
- společně materiálně- technická základna – ubytovací zařízení, stravovací zařízení, dopravní infrastruktura

Významným zdrojem v lázeňství jsou devizové příjmy od zahraničních lázeňských hostů, proto si je lázeňská místa snaží udržet, protože zaručují vyšší blahobyt a podmínky pro další rozvoj. [7]

### 2.1.1 Segmentace lázeňských zákazníků

Pro lázeňský hotel je velice důležité vědět, na jaký segment zákazníků se má zaměřit. **Nejčastěji se v praxi používá segmentace zákazníků podle úhrady lázeňských pobytů:**

#### 1. náklady hrazené plně nebo částečně pojišťovnou

- **komplexní lázeňská léčba** – tento typ léčby mohou využít všichni občané České republiky, kteří jsou pojištěni u některé zdravotní pojišťovny v ČR. Lázeňské zařízení je navrženo ošetřujícím lékařem dle diagnózy a dohody s pojištěncem. Návrh se dále zasílá k potvrzení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. Je-li návrh pojišťovnou schválen, je odeslán do zdravotního zařízení. Poté je pojištěnec zdravotním zařízením vyzván k nástupu do lázeňské léčby. Termín léčby je stanoven podle naléhavosti diagnózy a je závazný, je možné ho změnit pouze ze závažných důvodů a pojištěnec má povinnost tuto změnu nahlásit lázeňskému zařízení s dostatečným předstihem. Doporučená délka pobytu jsou 3 týdny a všichni pojištěnci jsou povinni uhradit lázeňský poplatek, s výjimkou držitelů průkazek ZTP-P, osob mladších 18ti let a osob starších 70ti let.
- **Příspěvková lázeňská léčba** – tento typ léčby mohou využít všichni občané České republiky, kteří jsou pojištěni u některé zdravotní pojišťovny v ČR. Lázeňské zařízení je navrženo ošetřujícím lékařem dle diagnózy a dohody s pojištěncem. Návrh se dále zasílá k potvrzení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. Po schválení tohoto návrhu je dále předán pojištěnci, který si sám vybere lázeňské zařízení a dohodne si termín nástupu, nejpozději do 6ti měsíců od data vystavení návrhu na příspěvkovou lázeňskou léčbu. Pojištěnec si sám hradí náklady na ubytování a stravování v lázeňském zařízení a také lázeňský poplatek. Doporučená délka pobytu jsou 3 týdny.
- **Ambulantní lázeňská léčba** – tento typ léčby mohou využít všichni občané České republiky, kteří jsou pojištěni u některé zdravotní pojišťovny v ČR. Lázeňské zařízení je navrženo ošetřujícím lékařem dle diagnózy a dohody s pojištěncem. Návrh se dále zasílá k potvrzení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. Po schválení tohoto návrhu je dále předán pojištěnci, který si sám vybere lázeňské

zařízení a dohodne si termín nástupu, nejpozději do 6ti měsíců od data vystavení návrhu na ambulantní lázeňskou léčbu. Pojištěnec si sám hradí náklady na ubytování a stravování v lázeňském zařízení a také lázeňský poplatek.

## 2. Náklady hrazené z vlastních zdrojů klienta

- **Samoplátci** – tento typ léčby mohou využít všichni občané České republiky a zahraničí. Termín nástupu léčby je určen na základě dohody mezi pacientem a pracovníkem příjímací kanceláře konkrétního lázeňského zařízení. Klient si sám hradí veškeré náklady na léčbu, stravování, ubytování a lázeňský poplatek. Doba pobytu pro něj není nijak časově omezena.
- **Zahraniční klientela** - tento typ léčby může využít pouze zahraniční klientela. Termín nástupu léčby je určen na základě dohody mezi pacientem a pracovníkem příjímací kanceláře konkrétního lázeňského zařízení. Klient si sám hradí veškeré náklady na léčbu, stravování, ubytování a lázeňský poplatek. Doba pobytu pro něj není nijak časově omezena.
- **Léčebné služby** – jsou poskytovány klientům v balneoprovozech léčebných zařízeních. Pacient při příchodu do lázní prochází diagnostickým vyšetřením a ke dni ukončení léčebného pobytu obdrží lékařskou zprávu pro svého ošetřujícího lékaře. K základům lázeňské léčby patří využití léčebných zdrojů, jako jsou koupele, zábaly, pitné kúry. Příkladem balneologické léčby jsou např. elektroléčba, uhličitá terapie, fototerapie, peloidní léčba atd.[9]

### 2.1.2 Lázeňské služby

Lázeňské služby zahrnují široký komplex činností a aktivit, spojených s účastí na lázeňské léčbě a s léčebným pobytem v lázních, přičemž hlavní podmínkou je využívání léčivých zdrojů.

Mezi tyto služby jsou zahrnovány:

**Zdravotní služby** – mezi tyto služby řadíme několik skupin, které se nazývají diagnostika, terapie, ústavní péče a speciální zdravotní péče.

Pacient přichází do lázeňského zdravotního zařízení s hlavní diagnózou, kde mu jsou poskytnuta vstupní vyšetření, která slouží ke zjištění jeho aktuálního zdravotního stavu. Na základě diagnostiky určí lázeňský lékař dávky komplexní lázeňské péče. Poté je pacientovi rozepsán harmonogram procedur, které jsou přesně rozděleny na dny jeho

pobytu v lázních. Předepsán je i stravovací režim v podobě lázeňských diet, které jsou určeny podle předpisu a to až do ukončení léčby a opuštění lázní.

**Ubytovací služby** – v lázních se můžeme setkat s několika typy ubytovacích zařízení, jimiž jsou lázeňské domy, lázeňské hotely, penziony, ubytovny, campings a ubytování v soukromí. Každý z těchto míst pojednává o přehledu služeb, které jsou úzce spojené s pohybem pacienta v lázních. Snahou je, aby byl pacient spokojený s celkovým pobytem a ne pouze s jedním druhem nabízených služeb.

**Stravovací služby** – spokojenost hosta v lázeňském místě se odvíjí od kvality nabízených pokrmů, proto je pro lázeňská místa velmi specifická a bohatá nabídka možností stravování. Je zde i možnost navštívení kaváren a barů, které jsou doprovázeny hudební produkcí včetně nabídky tance.

**Kulturní, společenské, sportovní a zábavné služby** – k lázeňským zařízením také neodmyslitelně patří veškeré kulturní, sportovní a různé společenské aktivity, na kterých se pacient/host aktivně podílí, nebo je jen pasivně přijímá. Je to místo, které slouží jak k odpočinku, tak i k poznání a získání přátel a nových zážitků.[6]

## 2.2 SPA a WELLNESS

Těmito pojmy rozumíme řadu technik různého původu a zaměření, jejichž cílem jsou boj proti následkům stárnutí a nadvládě stresu.

Hotel, který má označení SPA, je takové zařízení, které ve svých prostorách nabízí zaměření na relaxaci, regeneraci, fitness, wellness a SPA. Pro hotelové hosty jsou k dispozici různé vodní procedury, bazén, vířivka a podvodní masáže.

Wellness je přístup, který každý jedinec zaujal sám k sobě, a svobodně se rozhodl, že ho bude vyznávat. Zahrnuje všechny oblasti života, které je zapotřebí přehodnotit, a to nejen v oblasti stravování, chování k sobě samým a komunikaci s druhými, ale i pohled na péči, která je věnována tělu a osobnímu růstu. Jako wellness je možné si představit místo, kde se každý podle svého cítí dobře, což vyplývá z názvu well= dobře. Někdo si představí domov, jiný zase kouzelné místo v přírodě, nebo prostor u ohně, či na jiném místě, kde jsou blízcí přátelé, rodina, se kterými nejradši tráví svůj čas. [2]

Pod pojmem wellness je možné si představit aktivity, které se kromě léčení zaměřují na osoby, které chtějí snížit váhu, tvarovat si postavu, nebo jen odpočívat, či nadstandardně

a luxusně se léčit. Zaměřují se tedy na zdravý životní styl, který zahrnuje především zdravou výživu, tělesné léčení, různé fitness aktivity, duchovní metody aj. Všechny tyto aktivity mají jedinci přinést uspokojení a harmonické vyvážení těla a ducha.[1]

Díky vysoké poptávce služeb zaměřené na zdraví a životní styl, odvětví wellness turismu posiluje a tzv. „nabírá na obrátkách“. Také díky tomu mohli ve studii GlobalSpa and WellnessEconomy Monitor (autorem je GlobalWellness Institute) konstatovat, že v Evropě vzrostla zaměstnanost v tomto odvětví mezi léty 2007 a 2013 ze 442 000 na 670 000 zaměstnanců. Portál Spafinder.com upozorňuje na skutečnost, že sekundární poptávka po wellness službách tvoří až tři čtvrtiny poptávky, která se generuje od návštěvníků, kteří do destinace přijeli primárně za jiným účelem. Vzhledem k tomu, že pobyty jsou stále kratší, je důležité do těchto kratších úseků vměstnat co nejvíce a připravit ty nejintenzivnější prožitky. Proto se stávají wellness služby nedílnou součástí nabídky ubytovatelů. Nejde jen o relaxační zóny, ale i komplexní přístup, ve kterém nesmí chybět zdravá strava, ale i aktivní užívání si pohybu při objevování destinace.[19]

### **2.2.1. Relaxačně regenerační procedury**

Návštěvníci SPA prostor, přicházejí s přáním relaxovat, uvolnit sebe, jak po psychické, tak i fyzické stránce. Jiní využívají těchto procedur na určité nemoci nebo poruchy. V lázeňském balíčku jsou ideálně umístěny jako první společné procedury, které mají za úkol prohřát organismus, otevřít a připravit periferní oběhový systém na regenerační procedury, které potom většinou probíhají samostatně. SPA prostory v hotelových zařízeních jsou vybaveny spolu se společnými tepelnými procedurami i relaxačním bazénem, vířivkou a světem saun.

Nejdůležitější součástí relaxačně regeneračních procedur je **terapie teplem**

- Termoterapie - terapie teplem, která pomáhá uvolnit svalové napětí a pročišťuje pokožku. Je hlavní procedurou při léčení nemocí pohybového ústrojí.
- Sauna - společná místnost určená k očištění těla a relaxaci. Díky vysokým teplotám, kolem 80-100°C a relativní vlhkosti 10-15% dochází k pocení, uvolnění a zrychlení látkové výměny. Dále také existují infrasauny (speciálně upravené sauny pro alergiky) a aromasauny (typické vstříkáváním různých esencí na lávové kameny, kde se jejich vůně prolévá celým prostorem).

## **Terapie světlem**

- Světelné terapie jsou využívány přírodně- formou venkovních teras, které umožňují se slunit, nebo prostřednictvím zařízení s umělým slunečním zářením tzv. sluneční louka. V místnosti se položíme na lehátko a nad hlavou nám svítí tzv. solární zářič, který nám zajišťuje bezpečné a kvalitní opalování.[2]

### **2.2.2. Procedury**

#### **Preventivní a terapeutické (léčebné) procedury**

- Procedury nazývané se léčebné, jsou podávány jen na lékařské doporučení po kontrole a musí se opakovat vícekrát za sebou, např. rašelinová koupel či zábal, jinak nemají léčebnou hodnotu. Přesto i jedna aplikace může být skvělým smyslovým prožitkem a přínosem jak pro tělo, tak i psychiku, což se příznivě promítne do celého těla.

#### **Manuální a přístrojové procedury**

- Pro SPA a wellness centra vyvinul průmysl mnoho přístrojů, ke zdokonalení kvality služeb a urychlení účinnosti produktů, bez přítomnosti lidské síly. Ve wellness oblasti je možné využít elektroterapie, magnetoterapie a přístrojů na automatickou lymfatickou drenáž. Existuje mnoho dalších technik v oblasti kosmetiky obličejové, ale i lokálních technik v programech anticelulitidy, remodeláže, snižování váhy atd.

#### **Kúry**

- Léčebné kúry jsou souhrn pravidel, doporučení a praktik, které jako léčebné prostředky volí ty, ze kterých je člověk stvořen a působí na něj – přírodní elementy. Kneippova kúra je kombinací hydroterapie, fototerapie a přírodní stravy s cílem rozvíjet fyzické a emoční tělo. Lázeňské několikadenní kúry mohou významně ovlivnit metabolismus a dosáhnout fyzických změn týkající se výživy a pohybu, které mají určité cíle, třeba jak vyčistit organismus, zlepšit metabolismus, zlepšit psychický stav a podobně.

#### **Balíčky**

- Obsahují kombinaci procedur (od dvou výše) a skupinových aktivit, které mají různé zaměření. Každý wellness balíček má procedury odůvodněně poskládané

a kvantitativně rozdílné. Postup je neměnný a dominujícím kritériem je pohodlí a kvalita klienta.[2]

### 3 Marketingová analýza prostředí

*„Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“.*[3, s. 118]

Pro hotel je analýza prostředí velmi důležitá a to především proto, aby byla jednotlivá přijímaná marketingová rozhodnutí správná.

#### 3.1 Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí firmy se dělí na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí, kam patří mikrookolí a konkurenční okolí firmy. [3]

##### 3.1.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje skutečnosti, působení a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo může jen ztěžka ovlivnit.

Do makroprostředí jsou zahrnuty vlivy demografické (pohlaví, věk, aj.), politické, ekonomické, legislativní, geografické, sociokulturní, ekologické, technologické a další. Některé z vlivů mohou být hmotné (např. technologické) a ostatní jsou nehmotné.

Chceme-li zhodnotit vývoj, nebo vliv makroprostředí na vývoj podniku můžeme využít tzv. PEST-EL analýzy, jejíž jednotlivá písmena znamenají: P (politicko-právní),

E (ekonomické),

S (sociokulturní),

T (technologické),

EL (ekologické),

které ovlivňují činnost podniku.

- Mezi **politicko-právní faktory** patří politický systém, politická stabilita, členství země v různých politicko-hospodářských uskupeních, zákony a předpisy, daňová a sociální politika, ochrana životního prostředí a další.

Politicko-právní prostředí vytváří rozsah veškerých podnikatelských a podnikových činností.

- **K ekonomickému prostředí řadíme faktory**, které působí na kupní sílu spotřebitelů a ovlivňují uspořádání jejich výdajů. Patří sem vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti a inflace, koupěschopnost aj.
- **Sociokulturní faktory** působí ve dvou rovinách a to jsou:

**faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů** (Koudelka, Vávra, 2007). Které dále dělíme na kulturní a sociální. Mezi kulturní faktory řadíme spotřební zvyky, jazyk, řeč těla, postoje a očekávání, vnímání krásy a sebe sama, náboženství aj. K sociálním faktorům patří sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, životní styl, úroveň vzdělání a další.

**Faktory podmiňující chování organizací**, kde můžeme sledovat kulturní a sociální vlivy, působící na jednání organizací.

- **Technologické faktory** představují trendy ve výzkumu a vytváření nových technologií. Pro podnik znamenají přínos ve formě technologického pokroku, díky němuž dosahují lepších hospodářských výsledků a zvyšují konkurenční schopnost.

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty nejdůležitější pro konkrétní podnik.[11]

### **3.1.2 Mikroprostředí**

*„Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnosti sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ [3, s. 130]*

### **3.1.3 Vnitřní prostředí firmy**

Vnitřní prostředí firmy se týká faktorů, které mohou být řízeny podnikem a ovlivňovány manažery. Tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské), management a jeho zaměstnanci, kultura firmy, mezilidské vztahy, organizační struktura, etika a materiální prostředí. [3]



*„Mít zdroje nestačí. Firma, organizace i destinace CR mají často zdroje, které by mohly sloužit k diferenciaci od konkurence, k získání zákazníků, ale neslouží. Je to tím, že nedisponují schopnostmi tyto zdroje využít“.* [3, s. 133]

### **3.2 SWOT analýza**

Je zásadním krokem k určení současné pozice na trhu cestovního ruchu. Obsahuje analýzu silných a slabých stránek podniku, jejich příležitosti a hrozby. Za silné stránky považujeme takové faktory, které jsou lepší než u konkurenčních hotelů na trhu cestovního ruchu. Mezi tyto výhody řadíme bohatost nabídky, dobrou dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, ale i architektonické ztvárnění a spousty další aspektů. Využitím těchto silných stránek si hotel může vybudovat silnou pozici nabídky na trhu cestovního ruchu. Oproti konkurenci představují silnou nevýhodu slabé stránky. Je potřeba se na tyto stránky zaměřit a snažit se je co nejdříve odstranit, popřípadě minimalizovat jejich vliv. Není ovšem nutné slabé stránky odstraňovat za každou cenu, protože tím mohou být oslabeny silné stránky a tím i pozice na trhu cestovního ruchu. Slabé stránkou může být cena produktu, nízká úroveň poskytovaných služeb, nedostatek manažerských schopností, neznalost trhu apod. Význam analýzy silných a slabých stránek hotelu spočívá v určení současně působících složek k odhalení slabých stránek a jejich následné eliminace, popř. k vytvoření úspěšné marketingové strategie. Příležitostí pro hotel na trhu jsou ty skutečnosti, které mohou vést ke zvýšení poptávky, výnosů a celkově větší spokojenosti zákazníků. Naopak hrozbou pro hotel na trhu jsou skutečnosti, které vedou ke snížení poptávky, nespokojenosti zákazníků a především silná konkurence aj. Tyto hrozby mají negativní vliv na činnosti v hotelu, pokud se jim nebude předcházet, mohou přerůst v závažný problém v podobě snížení finančních zdrojů.[5]

SWOT analýza je zaměřena na charakteristiku klíčových faktorů, které jsou nejvíce ovlivňovány postavením firmy na trhu. Cílem této analýzy je správně identifikovat strategii firmy a její silná a slabá místa. Vyvarovat se hrozbám a zároveň se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají.[3]

### **3.3 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, který je firmou využíván k dosažení jejich cílů, prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů na

cílovém trhu. Je tvořen několika prvky, které jsou mezi sebou vzájemně propojeny, tzv. 4P.

1. product – produkt,
2. price – cena,
3. place – místo, distribuce
4. promotion – marketingová komunikace.

Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a odpovídat zdrojům, které má firma k dispozici.[3]

Marketingový mix 4P je mixem, který je tvořen z pohledu firmy nebo organizace. Tento pohled nestačí, protože je stále více nutné brát v úvahu pohled na zákazníka. Proto byl v reakci na tento vývoj vytvořen marketingový mix 4C. Pro úspěšnost je doporučováno pracovat s oběma koncepty mixu. Marketingový mix 4C obsahuje [3]:

1. customer value- hodnota z hlediska zákazníka
2. cost to the customer- náklady pro zákazníka
3. convenience- pohodlí
4. communication- komunikace

V oblasti služeb se setkáváme i s rozšířeným marketingovým mixem a to v několika různých kombinacích:

## Obrázek 2- Kombinace rozšířeného marketingového mixu

<b>people</b> – lidé	<b>participants</b> – účastníci	<b>people</b> - lidé
<b>packaging</b> – balíčky	<b>physical</b>	<b>physical</b>
	evidence - fyz. přítomnost	evidence-fyz.
přítomnost		
<b>programming</b> – programování	<b>process</b> - proces	<b>proces</b> - proces
<b>partnership</b> – spolupráce		
<b>proces</b> – proces		

Zdroj: Jakubíková D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2012, str. 280

Firmy se v oblasti služeb mohou odlišit několika způsoby a prostřednictvím lidí, procesu a personálu. Ve všech uvedených kombinacích marketingového mixu jsou uvedeni lidé, kteří jsou nejdůležitější součástí, kterou firma má k dispozici. [3]

Základní mix může být také dále rozšiřován o další proměnné např.:

- Packaging – nabídka a tvorba jednotlivých balíčků za jednotnou cenu.
- Programming – časový plán akcí, např. harmonogram zájezdů.
- People – lidé a jejich schopnost uspokojit potřeby jednotlivých zákazníků.
- Partnership – spolupráce mezi poskytovateli služeb.

Důvodem je, že zákazníci jsou stále náročnější. Chtějí kvalitně poskytované služby/produkty za rozumné ceny a ze strany nabídky konkurence stále narůstá. Proto jsou podniky nuceny k složitější přípravě a plánování a využívají stále složitějších marketingových technik.[1]

V marketingu je možné se setkat s mnoha dalšími marketingovými mixy, ale s jiným pojetím např. 4P, 4A, 4S, 3V, SIVA aj.

### 3.3.1 Produkt

*„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání i potřebu druhých lidí“.*[3, s. 192]

(Pásková a Zelenka, 2002) definují produkt cestovního ruchu jako *„souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího“*. Dle CzechTourism je *„turistický produkt exaktně definovaný (časem,*

*místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou) balíček služeb určený ke konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů nebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu.“ [1, s. 111]*

Pod pojmem produkt je možné si představit vše, co je hmotné i nehmotné a díky procesu směny dokáže uspokojit jak potřeby spotřebitele, tak i konkrétního zákazníka. Produktem může být cokoliv, ať už je to myšlenka, zboží, služba, nebo kombinace všech uvedených dohromady.[3]

### **3.3.2 Cena**

Cena je určitá hodnota, které se zákazníci vzdají výměnou za konkrétní produkt. Cenu můžeme zaplatit penězi, zbožím, službami, nebo čímkoliv jiným, co může mít hodnotu pro druhou stranu.

Cena plní několik funkcí: **A) Informační** – vztah k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním informuje zákazníky o pozici produktu na trhu. **B) Alokační** – maximální možný užitek, alokace kupní síly a to jak je možné své peníze vynaložit a rozdělit napomáhá kupujícímu při rozhodování.

Cena by měla vyhovovat jak strategickým kritériím firmy, tak i očekáváním na trhu.[3]

### **3.3.3 Distribuce a místo**

Úkolem distribuce je doručit výrobek zákazníkovi v určitém čase, množství a místě. Pohyb zboží a služeb od výrobce je zajišťován pomocí distribučních cest. Ty se dělí na přímé a nepřímé. Přímou cestou výrobce přímo dodává zákazníkovi a nepřímou cestou jsou mezi výrobcem a zákazníky zapojovány všelijaké mezičlánky.

Do mezičlánků řadíme prostředníky a zprostředkovatele. Prostředníci zboží nakupují a znovu ho prodávají, jsou vlastníci zboží. Zprostředkovatelé pouze zprostředkovávají obchody, zboží nevládní. Snaží se najít zákazníky a přesvědčit je ke koupi.[3]

Distribuci je také možné definovat jako proces, kde je zpřístupněn produkt/služba konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a uskutečnění cesty mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Zatímco výrobky jsou dodávány na místo, kde si je zákazník může koupit, tak služby mohou být realizovány pouze v místě jejich produkce. [1]

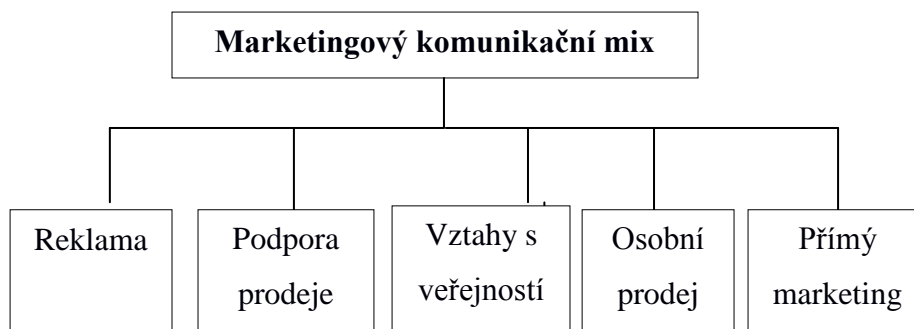
### 3.3.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“.[3, s. 246]

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s produktem a přesvědčit je o nákupu. Což znamená získat si důvěru u zákazníků, naučit se s nimi správně komunikovat, zvýšit frekvenci a objem nákupů a seznámit se jak se zákazníky, tak i s veřejností.

Následující obrázek ukazuje rozdělení výrazných komunikačních nástrojů cestovního ruchu v marketingovém komunikačním mixu.

**Obrázek 3** – Tradiční marketingový komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování

**Reklamou** rozumíme masovou formu neosobní, placené komunikace, prezentace výrobků, služeb a myšlenek. Výhodou reklamy je, že může oslovit široký okruh potenciačních zákazníků, kteří produkt neznají a chtějí ho poznat a vyzkoušet, v případě spokojenosti ho znovu koupit, což vede ke zvýšení užití produktu a tím i budování značky a její hodnoty. Nevýhodou reklamy jsou vysoké náklady, které jsou spojené s její realizací a jednosměrnému způsobu komunikace firma – zákazníci.[3]

V hotelu může být použití reklamy velmi užitečným a efektivním nástrojem, protože dokáže přilákat široký počet jak existujících, tak i potenciálních hostů. Efektivní reklama by měla v hostovi vyvolat a udržet pozornost tak, že bude vnímat obsah komunikačního oznámení. Pro reklamu v hotelu mohou být využity noviny, časopisy, direkt mail, billboardy, televize, rozhlas, menu, ubrousky, internet apod. [4]

Všechna komunikační média mají své výhody a nevýhody a je na hotelu pro jaký se rozhodne tak, aby efekt byl co nejvyšší a náklady co nejnižší.

**Podpora prodeje** se od reklamy liší tím, že uvádí přesný motiv koupě. Obsahuje komplex krátkodobých, pobídkových nástrojů, které vedou ke zvýšení obrátu. Týká se to např. snížení cen a zvýšení přitažlivosti zboží.[3]

V hotelu je využívána k posílení efektivnosti složek komunikačního mixu. To znamená snížení cen u takových produktů, na který hosté reagují nejcitlivěji. Mohou to být různé vouchery a kupony se slevou nebo poskytnutí určité složky produktu navíc. Tato forma komunikačního mixu je v hotelech hodně používána a dokáže přilákat široký segment zákazníků. [4]

**Vztahy s veřejností (public relations)** je řízená obousměrná komunikace, která se snaží podporovat, ochraňovat a posilovat image firmy, nebo jejich konkrétních produktů. Úkolem je dodržovat co nejlepší vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o daných produktech, lobbovat, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy a další.[3]

Jsou založeny na postojích důvěře a vzájemnému pochopení. Podstatou tohoto procesu je dobře pracovat a mluvit o tom. Hotel by měl informovat veřejnost o své činnosti a informace by měly být pravdivé, aby hotelu nepřinesly více ztrát, než zisku. Můžeme jej charakterizovat několika klíčovými slovy a to pověst, důvěra vnímání a hledání vzájemného pochopení. [5]

**Osobním prodejem** rozumíme osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jejímž cílem je uzavření obchodu. Důležitým spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem je prodejce. Proto je nutné na výběr této pozice dbát zvýšenou pozornost a to se týká i jejich zaškolování, kontrole, motivování k co nejlepším výkonům, a správnému odměňování.[3]

**Přímý marketing** si zakládá na budování stálých vztahů se zákazníky, pomocí různých komunikačních cest. Firmy, které tento marketing používají, mají informace o potřebách a touhách svých zákazníků a nemusí platit provize zprostředkovatelům. [3]

#### **4 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum můžeme definovat mnoha různými způsoby, ovšem podstata zůstává vždy stejná a to zjistit informace, které se bez daného výzkumu neobejdou.

Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako: „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“ Naproti tomu Svobodová dodává, že se jedná o: „*cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.*“ [8, s. 13]

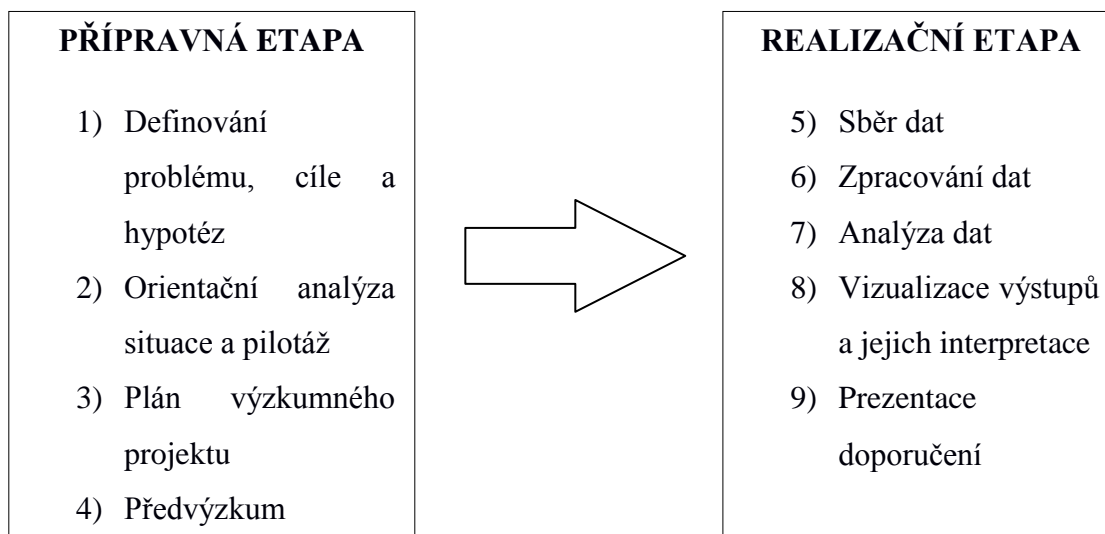
V praxi se také můžeme setkat se záměnou některých pojmů. Jedná se především o výzkum a průzkum. Průzkum se liší tím, že bývá kratší, je jednorázový a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Proto je nutné pojmy odlišovat a nenechat se zmást.[8]

#### **4.1 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se provádí v případě, že nastal nějaký problém, neznalost nebo informační mezera, kterou vedení firmy nedokáže zjistit. Hlavním úkolem výzkumu je správné rozpoznání problému a potom jeho následné definování a určení cílů, které vedou k jednotlivým krokům a celkovému řešení problému. Marketingový výzkum je nákladný proces, proto je důležité dbát na dodržování pravidel. V opačném případě se musí proces provádět znovu, popřípadě se vracet k jednotlivým etapám zpět, což vyjde firmu draho.

Na podobě výzkumného procesu má nejdůležitější vliv rozhodnutí, zdá se bude provádět kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum nebo kombinace těchto metod. Zatímco u kvantitativních výzkumů zjišťujeme výskyt jevů či chování, u kvalitativního výzkumu se zkoumají důvody tohoto chování či jevů a motivace.

**Obrázek 4** - Proces marketingového výzkumu



*Zdroj: Vlastní zpracování podle Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str. 73*

Proces každého prováděného marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap a výčtem jednotlivých kroků, které jsou uvedeny na obrázku číslo 3, tyto kroky na sebe navzájem navazují a úzce spolu souvisejí. [8]

## **4.2 Metody marketingového výzkumu**

Součástí metod marketingového výzkumu jsou kvantitativní metody, které nám zjišťují odpovědi na otázky respondentům stejným způsobem. Zjišťujeme jimi různá stanoviska, postoje a pocity. U kvalitativního výzkumu je snaha o přiblížení a porozumění konkrétního problému. Snažit se vcítit do role respondenta, vysvětlit mu souvislosti, pozorovat jeho reakce a snažit se co nejdetailněji popsat hodnocení.

V jednotlivých podkapitolách jsou popsány metody marketingového výzkumu, které jsou aplikovány v praktické části práce. [8]

### **4.2.1 Kvalitativní metody**

Skoro všechny metody používají psychologické postupy a techniky, které mohou být ve výzkumu úspěšně použity jen odborníky. Ne každý mimo profesi dokáže správně používat a vyhodnocovat metody a techniky takovým způsobem, aby byly pro podnik přínosem. Cílem metod je hledání příčin, motivů a postojů prostřednictvím práce s malými skupinami a jednotlivci. Nejčastěji se realizují prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.



**Individuální hloubkový rozhovor-** je metoda kvalitativního výzkumu, která umožňuje zjistit nebo přiblížit chápání určitého problému na základě osobního dotazování mezi tazatelem a respondentem. Metodou je možné zjistit velké množství pravdivých, konkrétních informací, které mohou blíže objasnit, co se ve skutečnosti děje v mysli dotázaného. Důležité je zaměřit se na cílovou skupinu, která by měla reprezentovat typ spotřebitele. Podstatou hloubkového rozhovoru je umět správně klást otázky a podle potřeby dokázat změnit jejich pořadí, vhodně formulovat zjišťovací otázky tak, aby pro respondenta byly co nejsrozumitelnější a vyvolat v respondentovi dojem, že se vůbec nejedná o výzkumné dotazování. Rozhovor by neměl trvat déle než 1 hodinu, protože potom klesá koncentrace a pozornost dotázaného.

#### **4.2.2 Kvantitativní metody**

princip těchto metod spočívá v získávání informací od velkého množství respondentů, kde zjišťujeme výskyt něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá.

**Ankety-** jsou průzkumy, které jsou vhodné pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Jsou tvořeny několika málo otázkami na vybrané téma, které je možné najít na webových stránkách, v tisku apod. Její výsledky však nejsou objektivní jako u jiných metod marketingového výzkumu. Do anket se často zapojují, kteří mají větší množství volného času, což znamená, že nikdy nezjistíme názor všech cílových skupin. I přesto má anketa své opodstatnění, protože dokáže oslovit veřejnost a zaujmout ji. Není však vhodná k získání podkladů pro strategické a taktické rozhodování. [22]

## **Praktická část**

Hlavním úkolem praktické části práce je seznámení s Lázeňským domem Diana a na základě PEST, SWOT analýzy a marketingového výzkumu zjistit, jak působí propagační materiály a proč by si lázeňský dům Diana potenciální hosté ne/vybrali; nové trendy v lázeňství, které by mohl hotel využít a zvýšit tak svou prestiž.

### **5 Charakteristika Lázeňského domu Diana (Diana Spa hotel \*\*\*\*)**

Lázeňský dům Diana je soukromé rodinné zařízení, které leží na okraji města Františkovy Lázně, nedaleko lázeňského centra. Hotel je obklopen rozsáhlými plochami vzrostlé zeleně, které jsou upravené jako zahrada, na kterých se nachází relaxová a odpočinková místa. Svým hostům nabízí pohodlné ubytování s příjemnou atmosférou, kompletní lázeňskou péčí a wellnesové programy. Komplexní lázeňská péče je zaměřena především na léčbu srdečních chorob, chorob oběhového a pohybového systému.

Františkovy Lázně disponují velkými ložisky mineralizované slatiny a i silnými zdroji minerálních pramenů s vysokým obsahem volného oxidu siřičitého. Tyto léčebné prameny jsou od hotelu vzdáleny 10 až 15 minut chůze. Kolem léčebných pramenů jsou rozsáhlé, hezky udržované parky, které jsou zážitkem pro všechny obdivovatele přírody. Park je též výstavním místem pomníků a různých sochařských děl, které připomínají významné osobnosti navštěvující lázně. V nejbližším okolí stojí za to si udělat procházku k rybníku Amerika, k rozhledně u hotelu Pyramida a Jadranu.[24]

V současné době chce kraj hlídat, zda hotely nezneužívají označení lázeňský hotel. Podle náměstka Karlovarského kraje Jakuba Pánika se některé lázeňské hotely zavádějícím způsobem prezentují jako lázeňská zařízení, i když nabízejí jen ubytování s rehabilitací nebo s wellness službami. Skutečným lázeňským službám tím nekale konkurují. Zařízení, která neodpovídají lázeňským hotelům a jsou tak označována budou podle zákona tvrdě penalizována, aby tak nedocházelo ke klamání hostů a ztrátě prestiže lázeňského regionu. Tímto krokem budou odvděčeni ti poskytovatelé, kteří nabízejí kvalitní zdravotní služby, ke kterým mají oprávnění.[23]

Lázeňský dům Diana prochází přejmenováním na SPA hotel Diana. Nejedná se o tak složitý proces. Podnikání je na jméno, ne na název hotelu. Dochází k postupnému

přejmenování na webových stránkách, tisk prospektů a reklamních cedulí, změna na rezervačních serverech a u cestovních kanceláří.[24]

## **5.1 Marketingový mix LD Diana**

### **5.1.1 Produkt/služba**

V lázeňském domě Diana jsou produktem služby ubytovací, stravovací, wellness, jednotlivé wellness balíčky a široká nabídka procedur, jimiž hotel disponuje. Co se týče ubytovacích služeb je LD Diana třípatrový hotel se 70-ti nekuřáckými pokoji a dvěma výtahy. Celková kapacita je 120 lůžek, z nichž je: 9krát jednolůžkový pokoj s balkonem, 2krát jednolůžkový pokoj bez balkonu, 38krát dvoulůžkový pokoj s balkonem, jednou dvoulůžkový pokoj bez balkonu a 5krát apartmá. V hotelu jsou nově přistavené pokoje de Luxe: 6krát apartmán de Luxe a 9krát jednolůžkový pokoj de Luxe. Tyto deluxové pokoje jsou k dispozici od 19. října 2014 a jsou určeny náročnějším klientům.

Všechny pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou s WC a sprchou nebo vanou. Nechybí ani pohodlná křesla, televize s plochou obrazovkou a satelitními programy, WIFI, telefon, rádio-budík, lednice, fén a trezor. V apartmánu je navíc pokoj se sedací soupravou.

Každý apartmán de Luxe je vybaven koupelnou s vanou a sprchou, dvěma umyvadly, toaletou, obývacím pokojem s pohodlnou sedací soupravou s křeslem a konferenčním stolem, psacím stolem, TV, WIFI, telefonem, odkládací plochou, minibarem a kávovým setem. V ložnici se nachází dvoulůžková postel s možností využití dvou přistýlek a prostorná šatní skříň.

Jednolůžkové pokoje de Luxe jsou vybaveny koupelnou s vlastní sprchou, umyvadlem a toaletou. V samotném pokoji pak je k využití komfortní jednolůžková postel, křeslo s konferenčním stolem, psací stůl s židlí, prostorná šatní skříň, odkládací plocha na kufry a komoda. Dále je k dispozici TV, WIFI, telefon a minibar a kávový set.

Stravování je zajišťováno ve vlastní jídelně, která má stejnou kapacitu míst, jako je lůžková část hotelu. Všichni hosté mají tedy po celou dobu pobytu určené své místo u stolu. Snídaně jsou podávány formou bufetu a u obědů a večeří mají hosté na výběr ze tří druhů jídel. Hosté si mohou vybírat i z dietních a vegetariánských jídel. Většina pokrmů je se připravuje metodou „SOUS-VIDE“. Je to způsob vaření při nízké teplotě,

při níž je zachována přirozená chuť, vitamíny a minerální látky. Lázeňským hostům, ale i veřejnosti je určena restaurace s letní terasou a barem, kde jsou nabízeny oblíbené české, mezinárodní a zvěřinové speciality. Hostům je dále k dispozici zahradní altán, kde se v letním období pořádají „gril párty“. Příprava různých druhů mas a ryb na grilu a k příjemnému posezení na terase hraje živá hudba.

Hotelové wellness centrum nabízí odpočinek a relaxaci v příjemném prostředí s několika saunami a odpočinkovou zónou. Ke krásnému opálení slouží sluneční louka. Wellness centrum prošlo minulý rok rekonstrukcí, takže hosté mohou využívat i některé nové služby. Hostům je k dispozici: odpočinková zóna s vyhřívanými lehátky a výhledem do zahrady, whirlpool pro 6 osob, finská sauna, parní sauna, solná kabina, infračervená sauna, sluneční louka, Kneippův chodníček, vnitřní bazén, venkovní bazén s lehátky a slunečníky v zahradě hotelu. Nejen pro dámy je v hotelu k dispozici též manikúra, pedikúra, kosmetika a kadeřnictví. Volný čas mohou hosté trávit aktivním odpočinkem ve fitness centru, mohou si půjčit hole na nordic-walking a nebo si vypůjčit kolo a projet se po okolí. Někteří hosté raději tráví čas odpočinkovou četbou, nebo jinou pasivní činností. Pro tyto hosty je k dispozici lovecký salónek s krbem, karetními stoly a čtenářským koutkem s mnoha knihami a WIFI připojením.

V lázeňském domě Diana se nachází rehabilitační oddělení, které je vedeno odborným lékařem na léčení chorob srdečních, chorob oběhového a pohybového systému. Podle údajů ze vstupního vyšetření je klientovi, vzhledem k jeho zdravotnímu stavu, sestaven individuální rehabilitační program. Veškeré procedury (viz. příloha C) jsou prováděny přímo v hotelové budově a po celý noc i den je zajištěna péče sestry.[24]

### **5.1.2 Cena**

Cena je nejdůležitější faktor, který ovlivňuje zákazníka při koupi produktu či služeb. Cena v Lázeňském domě Diana se odvíjí podle nákladů na ubytování. Vedení hotelu si zakládá na vysoké kvalitě a od toho se odrážejí i jednotlivé ceny poskytovaných služeb.

**Tabulka 1 - Lázeňský pobyt, 2015**

<b>Lázeňský pobyt – Ceník 2015</b>						
	Paušální cena za léčebný pobyt (na osobu a den)					
	<b>VS</b>		<b>HS</b>		<b>ZS</b>	
	<b>15.03.15 - 01.05.15</b> <b>15.10.15 - 15.11.15</b>		<b>01.05.15 - 15.10.15</b>		<b>03.01.15 - 15.03.15</b> <b>15.11.15 - 08.12.15</b>	
	Ubytování s léčbou	Doprovodná osoba (bez léčby)	Ubytování s léčbou	Doprovodná osoba (bez léčby)	Ubytování s léčbou	Doprovodná osoba (bez léčby)
<b>1 – lůžkový pokoj</b>	1 917,-		2 160,-		1 647,-	
<b>1 – lůžkový de Luxe pokoj</b>	2 160,-		2 403,-		1 863,-	
<b>2 – lůžkový pokoj</b>	1 755,-	1 485,-	2 025,-	1 755,-	1 539,-	1 269,-
<b>Apartment</b>	1 971,-	1 701,-	2 295,-	2 025,-	1 728,-	1 458,-
<b>Apartment de Luxe</b>	2 376,-	2 106,-	2 646,-	2 376,-	2 106,-	1 836,-

*Zdroj: Vlastní zpracování podle informačního letáku Lázeňského domu Diana, 2015*

V tabulce jsou uvedeny ceny v jednotlivých sezónách, podle druhu ubytování a rozlišení zda jde o ubytování s léčbou, či bez léčby. Cena za ubytování zahrnuje: ubytování s plnou penzí; 21 procedur týdně; 3- 4 léčebné procedury denně (pondělí – sobota); vstupní, kontrolní a závěrečná lékařská prohlídka; zapůjčení županů, kol a holí pro nordic-walking; volný vstup do wellness centra se saunami, whirlpool a odpočinkovou zónou; volný vstup do vnitřního i venkovního bazénu, volný vstup do fitness centra;

parkovné 41,- Kč/den a lázeňský poplatek 15,- Kč na den/osobu není zahrnut v ceně pobytu.

**Tabulka 2 - Hotelový pobyt, 2015**

<b>Hotelový pobyt (na jednu osobu a den)</b>	
<b>Jednolůžkový pokoj</b>	1 080,-
<b>Dvoulůžkový pokoj</b>	1 026,-
<b>Apartmá</b>	1 215,-
<b>Jednolůžkový pokoj de Luxe</b>	1 242,-
<b>Apartmá de Luxe</b>	1 323,-

Zdroj: *Vlastní zpracování podle informačního letáku Lázeňského domu Diana, 2015*

Cena zahrnuje: Ubytování se snídaní; zapůjčení županů, holí pro nordicwalking a kol; volný vstup do wellness centra se saunami a odpočinkovou zónou; volný vstup do vnitřního i venkovního bazénu, whirlpoolu; volný vstup do fitness centra; parkovné 41,- Kč/den a lázeňský poplatek 15,- Kč na den/osobu není zahrnut v ceně pobytu.

Lázeňský dům Diana také nabízí několik druhů wellness programů.

**Tabulka 3 - Přehled wellness programů, ceník 2015**

<u>WELLNESS BEAUTY</u>	<u>WELLNES RELAX- TÝDEN</u>	<u>BEAUTY VÍKEND</u>
3 noci se snídaní (4dny)	6 nocí se snídaní (7 dní)	2 noci se snídaní (3 dny)
welcome drink	welcome drink	welcome drink
1x lymfatická masáž hlavy a obličeje	vstupní lékařská prohlídka	1x částečná klasická masáž
1x fango	1x klasická masáž/záda	1x oxygenoterapie
1x oxygenoterapie	2x uhličitá minerální koupel	1x zábal se slatinným obkladem
1x parafínový zábal	1x perličková koupel	1x parafínový zábal
1x přísadová koupel	1x parafínový zábal	
	1x reflexní masáž plosky nohy	
	1x fango zábal	
<u>CENÍK- osoba/wellness</u>	<u>CENÍK- osoba/wellness</u>	<u>CENÍK- osoba/víkend</u>
	Jednolůžkový p. 8694,-	Jednolůžkový p. 3186,-
Jednolůžkový p. 4509,-	Dvoulůžkový p. 8316,-	Dvoulůžkový p. 3078,-
Dvoulůžkový p. 4347,-	Apartmá 9450,-	Apartmá 3456,-
Apartmá 4914,-	Jednolůžkový p. de Luxe 9666,-	Jednolůžkový p. de Luxe 3510,-
Jednolůžkový p. de Luxe 4995,-	Apartmá de Luxe 10098,-	Apartmá de Luxe 3672,-
Apartmá de Luxe 5238,-		

*Zdroj: Vlastní zpracování podle informačního letáku Lázeňského domu Diana, 2015*

Lázeňský dům Diana poskytuje svým pacientům samopláteckou léčebnou péči. To znamená, že nespolupracují se zdravotními pojišťovnami a služby si hradí pacienti sami.

#### **Samoplátecká lázeňská péče**

- 14 nebo 21 denní léčebné pobyty (je možné absolvovat i pobyt na 7 nebo 28 nocí)
- Léčba probíhá v rámci dovolené
- Doporučená frekvence léčebného pobytu je min. 1x za rok

- Po zakoupení lázeňského léčebného pobytu není potřeba návrhu lékaře, ale je doporučena konzultace s praktickým či odborným lékařem o vhodnosti léčby, typu a délce léčebného pobytu
- Host si přímo na vybraném hotelu vybírá termín pobytu a kategorii pokoje

### **Služby hrazené pacientem**

- Vstupní, kontrolní a výstupní lékařské vyšetření
- 18 léčebných procedur týdně předepsaných lékařem dle aktuálního zdravotního stavu
- Ubytování dle vlastního výběru a stravování formou plné penze
- Lázeňský poplatek (výši lázeňského poplatku stanovuje město Františkovy Lázně; do poplatku jsou osvobozeny osoby mladší 18 let, osoby starší 70 let, držitelé průkazu ZTP a studenti po předložení příslušného dokladu; lázeňský poplatek je 15 Kč na osobu a den- stav platný k 1.1.2015; není zahrnut v ceně pobytu). [24]

### **Stravování**

Ceny jednotlivých jídel a nápojů jsou uvedeny v příloze A: Jídelní lístek a v příloze B: Nápojový lístek. Veškeré ceny jsou vypočítávány na základě zjištěných nákladů a příčtení příjmů.

### **Doplňkové služby**

Wellness centrum – je pro všechny hosty zdarma. Ve wellnessu jsou hostům k dispozici osušky a prostěradla.

Bazén – je všem hostům k dispozici zdarma. Mohou navštívit vnitřní bazén a venkovní bazén. Podušky i osušky si hosté mohou vyzvednout na recepci.

Mezi další neplacené služby nabízející v hotelu patří půjčování županů; půjčování kol a holí na Nordic- walking; buzení; fax.

Další služby v hotelu jsou placené, mezi ně patří:



### Žehlení

Oblek/kostým – 169,- Kč

Smoking, večerní šaty – 101,- Kč

Kalhoty, sukně – 101,- Kč

Sako, halenka, košile – 101,- Kč

### Balíček

Balíček (chléb, řízek nebo salám, ovoce) – 101,- Kč

### Procedury

Jednotlivé procedury jsou uvedeny v příloze C a ceník procedur je k dispozici v příloze D.

Mezi další zpoplatněné služby v hotelu patří posilovna; manikúra, pedikúra, kosmetika a kadeřnictví, kam se musí hosté dopředu objednat; dále je to doplňkový prodej a zprostředkování výletů. Hosté si mohou na recepci zakoupit pohledy, známky, mapy, noviny, časopisy a mohou si též nechat zarezervovat výlety do okolí u místních cestovních agentur. [24]

#### **5.1.3 Distribuce a místo**

Lázeňský dům Diana využívá touroperatorů v podobě dvou cestovních kanceláří a několik internetových ubytovacích serverů, které zprostředkovávají ubytování v tomto hotelu.

Mezi touroperátory patří:

MediKurReisen - [www.kuren.de](http://www.kuren.de)

Selta Med GmbH - [www.seltamed.de](http://www.seltamed.de)

Hotel spolupracuje s německými cestovními kancelářemi MediKurReisen a Selta Med, které zaručují pravidelný přísun německé klientely.

Mezi internetové ubytovací servery patří:

- největší české internetové portály: [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz); [www.spa.cz](http://www.spa.cz)

- důležité zahraniční internetové portály: [www.booking.com](http://www.booking.com); [www.hrs.de](http://www.hrs.de)

**Místo** – kontaktní údaje hotelu

SPA Hotel DIANA,

Klostermannova 122/1A

351 01 Františkovy Lázně, CZ

tel.: +420 354 402 111

fax: +420 354 543 708

recepce@diana-ld.com

[www.diana-ld.com](http://www.diana-ld.com)

Podle poskytnutých informací z hotelu přináší nejvíce zákazníků ústní reference od klientů, kteří pobyt v hotelu absolvovali a byli spokojeni.

#### **5.1.4 Marketingová komunikace**

Tato část marketingového mixu je hodně zanedbávaná. Hotel používá jen některé části marketingové komunikace a to:

##### **Reklamu**

Jako reklamu hotel využívá tištěné prospekty, které jsou k dispozici na recepci. Co se týče internetu je Lázeňský dům Diana veřejně dostupný na webových stránkách [www.diana-ld.com](http://www.diana-ld.com). Stránky jsou od minulého roku nově vytvořeny a jsou neustále aktualizovány. Hotel je také dostupný na nově vytvořených facebookových stránkách jako SPA hotel Diana a svojí aktivitu se snaží co nejvíce aktualizovat. Jinou formu reklamy hotel nevyužívá.

##### **Přímý marketing**

Jako velmi účinný nástroj hotelu je přímý marketing. Vedení hotelu si zakládá na ústní propagaci a komunikaci jak s potenciálními klienty, tak i s těmi stálými. Zaměstnanci hotelu jsou příjemní a ochotní a komunikují s hosty, třeba jaký měli den a jak se cítí, což starší hosty, kteří navštěvují lázeňský dům, potěší a cení si toho, že mají zájem. Samozřejmě, že nejdůležitějším faktorem je kvalita poskytovaných služeb, ale to už stálí zákazníci mají vyzkoušené a jsou spokojeni. Teď jen závisí na nich, zda doporučí tento hotel svým přátelům a známým. Podle informací poskytnutých od vedení hotelu

je tato část marketingu nejúčinnější a pomáhá si udržovat stálé zákazníky a i přilákat ty nové.

### **5.1.5 Lidé**

Většinu služeb poskytujících v hotelu obstarávají zaměstnanci, kteří jsou nezbytnou součástí pro správný a bezproblémový chod. Proto je důležité, aby každý z pracovníků na konkrétním úseku svou práci dobře znal a vykonával jí nejlépe, jak může. Jednotlivé druhy prací v hotelu vyžadují každodenní styk s hosty. Je důležité, aby pracovníci uměli správně jednat a ihned umět vyřešit problém, přičemž je nutné se chovat mile, aby hosty neodradili případnou nepříjemností a neochotou. Zaměstnanci musí mít alespoň na základní úrovni německý jazyk. Německá klientela totiž tvoří asi 90% návštěvnosti hotelu. Znalost německého jazyka se liší podle toho, jakou práci zaměstnanec zastává. Tam kde přijde zaměstnanec s hosty co nejvíce do styku je žádána pokročilá němčina (recepcce), jinak je postačující v základní úrovni.

### **5.1.6 Balíčky služeb a tvorba programů**

Lázeňský dům Diana nabízí svým hostům několik stálých balíčků služeb, mezi které patří: komplexní lázeňský pobyt, wellnessrelax, wellnessbeauty, beauty víkend. Hotel se na jiné balíčky nezaměřuje. V současné době je v nabídce Silvestrovský pobyt.

### **5.1.7 Spolupráce**

Lázeňský dům Diana spolupracuje s cestovními kanceláři a několika českými i zahraničními servery. Jinou spolupráci hotel nevyužívá. Spolupráce spočívá ve zprostředkovávání pobytů a publikování hotelu na webových stránkách. Hotel na základě požadavků od cestovní kanceláře potvrzuje rezervaci a udává ceny. Cestovní kancelář musí souhlasit s podmínkami.

## **6 Analýza prostředí LD Diana**

### **6.1 Vnitřní prostředí**

#### **6.1.1 Podnik**

Lázeňský dům Diana byl založen v roce 2002. Založili ho Pavel a Marie Vimmerovi. V té době bylo lázeňství velmi lukrativní podnikání, paní Marie Vimmerová měla zkušenosti s vedením lázeňského penzionu Hubert (Františkovy Lázně- Slatina) již

z dřívějšíka. Došlo tedy ke zpracování podnikatelského záměru na Dianu a následné shánění finančních prostředků a samotné výstavbě.

### **6.1.2 Vybavenost**

Vybavenost hotelu pro hosty, kteří ho navštěvují (jedná se především o německou klientelu) je taková, aby vyhovovala jak náročnějším klientům, co se týče luxusu, tak i těm méně náročným, kterým postačí menší prostory pro ubytování. Od října 2014 jsou k dispozici pro lázeňské hosty deluxe pokoje, které jsou prostorné a moderně vybavené. Vedení hotelu chystá do budoucna zrekonstruovat i ostatní pokoje, které sice jsou moderní, ale ne tolik jako jsou deluxové. Některým hostům se nelíbí, že na ostatních pokojích to není tak designově upravené, jako na deluxových. Proto se chystají tuto přestavbu v co nejbližší době provést, aby pokoje vypadaly stejně, jen se lišily velikostí a počtem lůžek.

### **6.1.3 Finanční situace**

Finanční záležitosti hotelu má na starosti ředitel hotelu Pavel Vimmer, který má dlouholeté zkušenosti z hotelového provozu.

Bohužel bližší informace k finanční situaci nemohly být poskytnuty. Vedení hotelu je nechce zveřejňovat, tudíž investice do přístavby/rozšíření lázeňského domu Diana a i ostatní investice do rozvoje a zútulnění hotelu zůstanou nezodpovězenou otázkou.

### **6.1.4 Technické vybavení**

K rezervaci hotelového ubytování nebo jednotlivých programů, ať už wellnessových nebo komplexní lázeňské péče používá hotel telefonátů, internetu, ale i osobního styku. Na internetových stránkách je možno si pobyt ihned zarezervovat. V hotelu je k dispozici program Laurin. Jedná se o rezervační program sestavený přímo na míru hotelu. V programu jsou moduly recepce, ubytovací kancelář a balneoprovoz. Všechny tyto moduly jsou navzájem propojeny k předávání informací.

### **6.1.5 Lidské zdroje**

Hotel zaměstnává celkem 49 zaměstnanců. Z toho 4 zaměstnanci jsou na recepci, 2 zaměstnanci v ubytovací kanceláři, 4 zaměstnanci v restauraci, 5 zaměstnanců v jídelně, 8 zaměstnanců v kuchyni, 3 zaměstnanci jako údržba v hotelu, 1 zaměstnanec v prádelně, 4 pokojské, 1 uklízečka a 17 zaměstnanců v balneoprovozu. Dvousměnný

provoz v hotelu není zaveden, takže každému zaměstnanci je určen začátek a konec směny, někomu od rána, jinému zase až od odpoledne.

### **6.1.6 Umístění hotelu**

Františkovy Lázně jsou tvořeny společně s Mariánskými Lázněmi a Karlovými Vary známý „západočeský lázeňský trojúhelník“. Františkovy Lázně jsou známé jako zahradní město, kterou tvoří bohatá zeleň a krásně upravené parky zeleň a parky. Město leží v závětrí Krušných hor a Smrčin v nadmořské výšce cca. 450m. Zdejší klima je mírné, podhorského charakteru. Mimořádné je vysoká koncentrace přírodních léčivých zdrojů. 21 minerálních pramenů, vývěr suchého plynu a jedinečná františkolázeňská síranoželezitá slatina jsou pilířem tradice, která je mnohem starší, než město samo. Dnes má město cca. 5 000 obyvatel. Léčí se zde nemoci srdce a krevního oběhu, onemocnění pohybové ústrojí a gynekologická onemocnění včetně ženské neplodnosti.

Mezi památky, které mohou lidé navštívit, patří:

- Socha Františka- socha malého chlapce, který drží v ruce rybu a sedí na kouli je symbolem Františkových Lázní. Již několik desítek let úspěšně traduje legenda. Ženy a dívky toužící po těhotnění se sjíždějí zdaleka, aby se dotkly chlapečka na nejtímnějších místě. Říká se, že žena, která se chlapečka dotkne, do roka přijde do jiného stavu a často to tak i funguje.
- Pavilón Františkova pramene- tento empírový pavilón je druhým symbolem. Františkových Lázní, zde vyvěrá Františkův pramen.
- Národní třída- tvoří srdce města, zde stojí nejstarší domy. Všechny lázeňské budovy. jsou postaveny v klasicistním nebo empírovém stylu.
- Společenský dům.
- Nová kolonáda a plynové lázně- uvnitř se nachází Mariin pramen, suchý výron. plynného kysličníku uhličitého, užívaný k plynným koupelím.
- Kašna.
- Luisiny Lázně- Lázně I.- jeden s nejstarších lázeňských domů.
- Městské sady s hudebním pavilónem.
- Socha Františka I.
- Císařské Lázně- nejhonosnější lázeňská budova města dokončena v roce 1880.
- Kolonáda Solného a Lučního pramene.
- Dvorana Glauberových pramenů- zde je možné ochutnat tři prameny.

- Pavilón Natáliina pramene.

Návštěvníkům města, kteří mají rádi dlouhé procházky i po okolí jsou k dispozici různé trasy, které jsou vyznačeny na ukazatelích. Např. srdíčkové trasy, jsou trasy označeny srdíčky, jejich výchozí bod je od Františkova pramene a je označen několika barvami podle cíle trasy, kterou si návštěvník vybere.[24]

## **6.2 Vnější mikroekonomické prostředí**

Mikroprostředí Lázeňského domu Diana je tvořeno hotelem, dodavateli, konkurencí, veřejností a zákazníky.

### **6.2.1 Dodavatelé**

Lázeňský dům Diana se soustřeďuje na malé dodavatelské subjekty v okolí města, kde se nachází, ale využívá i služeb větších dodavatelských subjektů v ČR a i v zahraničí. Vzhledem k službám, které hotel poskytuje, se soustředí především na dodavatele, kteří prodávají potravinové, nepotravinové a nápojové výrobky. Hotel spolupracuje s následujícími dodavateli:

- Maso WEST, Klatovy- výroba, prodej a distribuce uzenin, masa a lahůdek.
- Pilis velkoobchod nápoji s.r.o., Karlovy Vary.
- Tritia s.r.o., Cheb- výrobce a dodavatel pečiva, lahůdek a cukrovinek včetně dortů.
- MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o., Karlovy Vary- výběr ze širokého sortimentu potravinářského a nepotravinářského zboží.
- Bidvest Czech Republic s.r.o., Kralupy nad Vltavou- výroba a velkoobchod potravin.
- Hortim- International, spol. s.r.o., Brno- široký a čerstvý sortiment ovoce a zeleniny.
- Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově- výrobce tradičních moravských vín.
- Toma Natura- pramenité vody, ochucené i neochucené.
- Helma 365 s.r.o., Praha- poskytují vysokou kvalitu kalendářů a diářů, jako dárkových předmětů.
- Christel Knoll GmbH- německá firma, která nabízí komplexní sortiment skládající se masa, ovoce a zeleniny, potraviny, saláty, pasty, pečivo, mléčné výrobky, koření, lihoviny, hygiena.

## 6.2.2 Konkurence

Lázeňský dům Diana nepovažuje ve Františkových Lázních žádný hotel jako svou konkurenci. Je to tím, že ostatní hotely přijímají veškerou klientelu, která má zájem o ubytování, kdežto LD Diana si své klienty vybírá. Vždy upřednostňuje komplexní lázeňskou péči před ostatními druhy pobytu. Některé klienty i odmítají. Jedním z dalších aspektů je, že ostatní hotely ve Františkových Lázních využívají slevové portály. LD Diana je proti tomu. Je totiž toho názoru, že to snižuje prestiž hotelu.

Jedinou možnou konkurenci vidí v penzionu - sanatoriu Klíma. Jsou si podobní nabídkou služeb a příjemnému ubytování v klidné části Františkových Lázní.

**Sanatorium Klíma** – je současným největším konkurentem Lázeňského domu Diana. Svými poskytovanými službami jsou si hodně podobní a také umístění hotelu mimo centrum a na okraji Františkových Lázní je v podstatě stejné.

Sanatorium Klíma je moderně vybavené zařízení s rozlehlou zahradou, příjemným ubytováním a výbornou kuchyní. Hosté mohou být ubytováni v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích; dvoulůžkových pokojích Studio a Apartmá a Apartmá Lux, další ubytování je možné ve vedlejší budově, kde se nachází dvoulůžkový pokoj Apartmá. Hosté si s sebou mohou vzít i svého psího miláčka, tedy pokud je do 50ti cm a mohou být ubytováni ve vyhrazených pokojích. Všem hostům je na pokoji k dispozici sprcha, WC, TV-Sat, telefon, trezor, chladnička, wifi, fén, župan, pantofle a na dražších pokojích navíc balkon + komfortnější zařízení. V nabízeném programu je vždy ubytování s plnou penzí s tím, že klienti mají po celou dobu pobytu stálé místo u stolu. Ceny za osobu a týden u jednotlivých pokojů jsou uvedeny v eurech a přepočítávají se podle aktuálního kurzu. Jednotlivé termíny jsou rozděleny do zimní, vedlejší a hlavní sezóny, podle toho se také odvíjí ceny. Př. jednolůžkový pokoj bude stát klienta v zimní sezóně 434 €; ve vedlejší sezóně 504 € a v hlavní sezóně 567 €. Ceny se týkají programu komplexní léčebný pobyt normal.

Lázeňský dům Diana nabízí mnohem víc procedur, než sanatorium Klíma, má také k dispozici wellness centrum. Sanatorium Klíma nabízí 3 hlavní lázeňské pobyty, které jsou zaměřené na léčbu onemocněních a nabízí také speciální pobyty, které jsou navrženy u zvláštních příležitostí svátků nebo volna. Momentálně jsou aktuálně v nabídce ADVENT&VÁNOCE a VÁNOCE&SILVESTR. Dále má v nabídce klasicky hotelové ubytování a ambulantní léčbu. Takové speciální pobyty, které jsou

zaměřeny na jednotlivé události v roce, Lázeňský dům Diana nepoužívá, kromě Silvestrovského pobytu. Poskytované lázeňské služby v obou zařízeních jsou si velmi podobné a to i klidné umístění mimo centrum, ne však daleko. I přesto v sobě konkurenci nevidí a zákazníky si nepřetahují, snad tomu bude tak i nadále.[20]

### **6.2.3 Zákazníci a veřejnost**

Lázeňský dům Diana navštěvuje především starší německá klientela ve věku 65-75ti let. Tito hosté navštěvují hotel zhruba z 99ti %. Tvoří tedy veškeré tržby v hotelu, a proto si je vedení hýčká a snaží se jim poskytnout vše, co chtějí, aby se rádi opět vraceli. Dále hotel navštěvují i mladší hosté, věková skupina je rozmanitá, nejčastěji však lidé kolem 30-40ti let, ale i méně. Není to však tolik intenzivní, tito hosté spíše využívají wellness služeb, které hotel nabízí. Zdá se, že lidé o tomto hotelu moc neví, což je problémem výše zmíněné reklamy, kterou hotel příliš nepoužívá. Pro veřejnost je k dispozici hotelová restaurace, kde si hosté mohou vybírat z rozmanitých druhů jídel a různých druhů nápojů (Příloha A a B).

## **6.3 Vnější makroekonomické prostředí**

Františkovy Lázně jsou město, které leží v Karlovarském kraji v okrese Cheb.

### **6.3.1 Ekonomické prostředí**

Do ekonomických vlivů, které působí na hotel, můžeme zařadit kurz měny; výši sazby DPH; ekonomický růst, stabilitu, nebo naopak ekonomickou krizi a nedílnou součástí jsou různé programy na podporu cestovního ruchu.

Všechny uvedené vlivy působí na kupní sílu hostů a jejich výdaje. Tím, že hotel navštěvuje převážně německá klientela, by mohlo dojít k jejímu snížení, což by výrazně ovlivnilo pozici hotelu na trhu a rapidní snížení tržeb.

Od roku 2015 platí tři sazby DPH: základní, snížená a druhá snížená

- základní sazba DPH činí 21% a uplatňuje se na většinu služeb a zboží
- první snížená sazba DPH je 15% a jde zejména o potraviny, nealkoholické nápoje, vodné a stočné, teplo, časopisy, ubytovací služby apod.
- druhá snížená sazba DPH je 10%, do první skupiny patří různé léky a vyšetření; do druhé skupiny patří tištěné knihy včetně obrázkových pro děti a hudebniny. Tato sazba je vztahuje jen na publikace, u níž podíl plochy reklamy nepřekračuje 50% (nepatří sem



noviny, časopisy, omalovánky...) a do třetí skupiny patří nenahraditelná dětská výživa. [10]

Výše sazby a její změny mají vliv na činnost lázeňského domu Diana. Pokud se základní sazba DPH bude zvyšovat, bude se to odrážet na cenách jednotlivých služeb, které jsou v hotelu poskytovány.

#### Aktuální program na podporu cestovního ruchu

Ministerstvo pro místní rozvoj vyhlásilo výzvu pro předkládání žádostí dotací na podporu CR pro rok 2016, konkrétně se jedná o program Cestování dostupné všem Národního programu podpory cestovního ruchu. Podle ministryně pro místní rozvoj Karly Šlechtové je cílem této podpory vytvoření ekonomických podmínek k podpoře aktivit regionu a zvýšení podílu cestovního ruchu v této oblasti. ČR má co nabídnout, proto musíme neustále pracovat na tom, aby jak čeští, tak i zahraniční turisté objevovali kouzlo naší země. Výzva byla vyhlášena 01.11.2015 a příjem žádostí začne od prosince 2015 do 15. ledna 2016. [18]

Pokud by žádost dotace na podporu CR byla v regionu schválena, mohla by se ještě více zvýšit atraktivnost města Františkovy Lázně a přilákání nové klientely do města.

Program na podporu CR je zaměřen na 4 podoblasti:

- 1. Rekonstrukce/vybudování odpočívadel, center služeb pro turisty a hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a handicapované turisty podél pěších tras, naučných stezek, jezdeckých stezek, vodních tras, cyklotras pro zvýšení návštěvnosti.
- 2. Zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu (musí se jednat o atraktivitu nadregionálního a regionálního významu, případně atraktivitu ležící v blízkosti pěších tras, naučných stezek, cyklotras a dálkových mezinárodních cyklotras).
- 3. Zavedení/zlepšení/vytvoření navigačních a informačních systémů pro senzoricky postižené účastníky cestovního ruchu a senzoricky postižené návštěvníky atraktivit cestovního ruchu.
- 4. Pořízení zařízení pro bezpečné parkování kol a úschovu zavazadel – (parkovací domy věže). [18]

Všechny uvedené podoblasti, kterou jsou součástí programu, by měly pozitivní vliv jak na město, tak na lázeňský dům Diana a měly by zvýšit podporu jednotlivých atraktivit, kterou jsou ve Františkových Lázních k dispozici.

### **6.3.2 Politicko-právní prostředí**

#### Vláda má zájem na rozvoji lázeňství

Premiér Bohuslav Sobotka 21.04.2015 zavítal na Karlovarsko, kde se sešel se zástupci hoteliérů a lázní a diskutoval s nimi o současné situaci v českém lázeňství a rehabilitační péči. Bohužel se Karlovarský kraj potýká s výrazným propadem zahraničních klientů, což je ovlivněno zejména krizí na Ukrajině a to má vliv nejen na sektor lázeňství. Vláda se proto snaží udělat vše pro jeho užití, jako je např. propagace českého lázeňství v asijských zemích. Další změnou, která je v novele zákona o veřejném zdravotním pojištění, je nová právní úprava k poskytování lázeňské léčebně rehabilitační péče. Kabinet Bohuslava Sobotky prodloužil délku lázeňského pobytu a zvýšil platbu ze systému zdravotního pojištění do systému lázeňské péče. [19]

Pokud Františkovy Lázně začnou navštěvovat turisté z asijských zemí je potřeba jim nabídnout co nejvíce aktivit. Tyto národnosti jsou specifické především touhou poznávat spoustu nových zážitků, kulturních památek a jedinečných přírodních atraktivit, kterými město disponuje. Proto by tento návrh mohl být velkým přínosem jak pro město, tak i pro Lázeňský dům Diana.

### **6.3.3 Sociálně-kulturní prostředí**

Wellness a spa se v současné době pro lidi stává hodně oblíbeným cílem a návštěvnost stále narůstá. Většina lidí si pro své wellness pobyty vybírá místo, které je pro ně nějakým způsobem zajímavé a přitažlivé. Pro hotely, které se zabývají wellness a spa, jako je lázeňský dům Diana, je tedy užitečné vědět, jaké mají lidé kritéria při výběru wellness pobytu.

Touto otázkou se zabývali dva roky ve společnosti WelDest. Do výzkumu se zapojilo 748 respondentů z Rakouska, Finska, Německa, České republiky a Anglie. Dotazy byly zaměřeny na to, co hosty láká do wellness zařízení a jaká jsou jejich klíčová rozhodnutí, která naplní jejich přání a očekávání o wellness pobytu.

Nejdůležitější motiv, který přivádí klienty do wellness zařízení je podle výzkumu zájem o zlepšení zdraví a fyzické, psychické kondice. Druhým nejdůležitějším motivem

je zájem klientů trávit volný čas v okolí resortu a užívat si přírodu. Třetím důležitým faktorem je reputace resortu a samotné místo. Mezi typické a současné klíčové návštěvníky wellness a spa jsou nejčastěji ženy ve věku 21-30let a ženy 50 a více.[21]

Z projektu vyplývá, že pro uspokojení klientů, kteří rádi navštěvují wellness a spa, je důležité se zaměřit na zkušený a proškolený personál, kvalitní nabídku a možnost kvalitního využití přírody v okolí hotelu. Splněním těchto faktorů si může hotel přilákat nové klienty a udržet ty stálé, kteří se budou rádi vracet.

#### **6.3.4 Technologické prostředí**

Lázeňský dům Diana používá v hotelu několik druhů technologií, které slouží k uspokojení jednotlivých služeb pacienta. Patří mezi ně: EKG, Magnet, Diatermie, Diadinamik, Biostimul, Laser, Oxygeno a přístrojová lymfodrenáž

Lázeňství se stává čím dál atraktivnějším oborem a vzhledem k tomu, že konkurence je pořád více a více, tak provozovatelé hotelů hledají stále nové a lepší cesty, jak být co nejlepšími a pro klienty nejatraktivnějšími. Proto je důležité poskytnout klientům co nejširší spektrum služeb, aby nehledali uspokojení u konkurence.

Lázeňský dům Diana má nově vybudovaný wellness, který působí moderně a hosté mají k dispozici vše, co k wellness vybavení náleží. Je tu ovšem služba, kterou ve wellness v nabídce nenabízejí a pro vedení by to mohl být přínos, protože hotely ve Františkových Lázních, kromě jednoho, tuto službu nevyužívají. Jsou to takzvané kryosauny a kryokomory.

Kryosauna je zařízení pro léčbu mrazem, takže je opakem klasické sauny. Tělo klienta je vystaveno extrémně nízkým teplotám až na -170°C po dobu 2-4minut.

#### **6.3.5 Ekologické prostředí**

Pro okres Cheb má největší význam počet a složení minerálních léčivých pramenů, které se zde nacházejí. Ve Františkových Lázních se nachází 24 minerálních pramenů a v oblasti Františkových Lázních se nachází 40 železitých a alkalicko - salinických pramenů. Okres má dohromady 38 maloplošných území, z toho 2 národní přírodní rezervace a 5 národní přírodní památky. Celkově se všechna tato chráněná území rozkládají na 1159 ha.[13]

Františkovy Lázně jsou proslulé svými krásnými a výborně udržovanými parky. Město leží nedaleko významných lokalit, jako jsou CHKO Slavkovský les a přírodní park

Smrčiny. Nedaleko nich můžeme také nalézt několik přírodních rezervací a památek. Asi 6 km severovýchodně od Františkových Lázní se nachází přírodní rezervace Soos. Tato rezervace je výjimečná pozůstatky vulkanické činnosti, které jsou především vidět na bahenních vývěrech CO<sub>2</sub> a minerálními prameny. V této rezervaci mají i své zastoupení různé druhy chráněných živočichů a rostlin. Mezi další krásy města Františkovy lázně patří lesopark Amerika, který se rozkládá i na jmenovitě stejném rybníku. Do parku je možné se dostat mikrovláčkem, který jede z centra města, nebo pěšky příjemnou procházkou. Františkovy Lázně leží nedaleko chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Toto chráněné území se rozkládá na 610ti m<sup>2</sup> a je domovem mnoha ohrožených druhů živočichů a především rostlin. Mezi Františkovými Lázněmi a Chebem se nachází vrch Komorní hůrka (503 m. n. m.). Jde o sopku, která vnikla na rozhraní třetihor a čtvrtohor, což znamená, že jde o nejmladší sopku Českého masivu.[17]

#### **6.4 SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou z nejdůležitějších analýz, která nám určuje současné postavení hotelu na trhu.

**Za silné stránky** v hotelu je možné považovat jeho umístění. Lázeňský dům Diana se nachází na okraji města Františkovy Lázně a je obklopen rozsáhlými plochami zeleně, které jsou upraveny jako zahrada. Lázeňský dům Diana je od centra vzdálen asi 10 minut chůze, takže pro hosty cesta není daleko. Velkou výhodou přímo v lázeňském domě je minerální pramen Štěpánka, který je využíván jako léčebná koupel a i k pitné kúře. Výhodou je bezbariérový přístup a venkovní posezení pro hosty u grilu, s živou hudbou. Venkovní posezení s živou hudbou se pořádá spíše v letním období. V zimě jsou hostům k dispozici vnitřní prostory hotelu.

**Za slabé stránky** v hotelu je možné považovat zastaralý vzhled a vybavení na některých pokojích. De Luxové pokoje jsou na jiné úrovni, co se týče komfortu a vybavení, což hostům, kteří obývají tzv. normální pokoje, vadí. Vedení hotelu by se mělo do budoucna zamyslet nad vybudováním stejných podmínek pro všechny své hosty. Důležité je, aby hotel měl k dispozici dostatek finančních zdrojů, aby tuto rekonstrukci mohl realizovat. Z dotazníku, který je umístěn na pokojích také vyplynulo, že někteří hosté nejsou spokojeni z chováním personálu. Ne ovšem všech. Nutně to nemusí být chyba personálu, protože hosté si občas příliš vymýšlí, ale i přesto by se

měli držet hesla „ náš zákazník, náš pán“. Takže i personál by měl zvládnout spoustu nepříjemných situací a snažit se hostovi vyhovět ve všech jeho požadavcích, aby se rád zpět vracel. Další slabou stránkou hotelu je minimální využívání nástrojů marketingové komunikace.

**Příležitostí** v hotelu by mohlo být zavedení kryosauny do wellness centra. Ve Františkových Lázních sice je tato služba v jednom z hotelů poskytována, není však žádný důvod, proč neposkytnout hotelu konkurenci v pořízení této sauny, která by byla přínosem pro léčbu pacientů, kteří ji potřebují nebo i jen jako účinná forma relaxace, která může vést jako prevence před různými druhy onemocnění. Hotel by se mohl zajímat více o celosvětové trendy ve wellness a tím se inspirovat v různých, nových technologiích i k tvorbě atraktivních balíčků.

**Hrozbou** pro hotel může být nedostatečné udržování památek a přírodního bohatství, kterými Františkovy Lázně disponují, což by mělo nejen na hotel špatný dopad. Další hrozbou může být snížení kupní síly obyvatelstva, což by vedlo ke snížení poptávky po službách a také hospodářské úrovni regionu. Největší hrozbou je a vždycky bude konkurence, které je vždy dostatek. Proto je důležité se snažit poskytovat co nejširší a nejkvalitnější spektrum služeb a pečovat o své hosty tak, aby se zpět rádi vraceli. Také legislativní úpravy v lázeňství jsou pro hotel hrozbou. Těm ovšem není tak jednoduché zabránit.

**Tabulka 4-** SWOT analýza SPA hotelu Diana

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Vnitřní prostředí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umístění hotelu</li> <li>- Společenské aktivity</li> <li>- Bezbariérový přístup</li> <li>- Venkovní posezení u grilu s živou hudbou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zastaralý vzhled na některých pokojích v hotelu</li> <li>- Chování personálu</li> <li>- Minimální využívání nástrojů marketingové komunikace</li> <li>- Nedostatek finančních zdrojů určené na rozvoj podnikání</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<b>Vnější prostředí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí zájem o nové technologie v lázeňství, zavedení kryosauny, jako příležitost, kterou může LD využít.</li> <li>- Inspirovat se v tvorbě balíčku z celosvětových trendů, což může být příležitostí a získání nových zkušeností a zákazníků.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatečné udržování památek a přírodních (léčivých) zdrojů</li> <li>- Konkurence</li> <li>- Snížení kupní síly obyvatel</li> <li>- Legislativní úpravy v lázeňství</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **7 Marketingový výzkum**

### **7.1 Individuální rozhovor**

V rámci práce byl proveden kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo zjištění jednotlivých potřeb a přání individuálních respondentů a jejich nároků na poskytované služby v hotelu a jednotlivých wellness pobytů, v porovnání s konkurencí. Na základě těchto údajů nalézt vhodná marketingová opatření pro oslovení nových zákaznických segmentů lázeňského domu Diana. Vedením hotelu byla určena cílová skupina, na kterou se chtějí ve výzkumu zaměřit a zjistit, co požaduje. Jeho realizace proběhla formou individuálních rozhovorů. Autorka práce si je vědoma toho, že není odborný psycholog, který standardně individuální rozhovory vede, nicméně snahou je dodržet všechny standardy, které má tento druh výzkumu mít.

Před začátkem vedení rozhovorů byla na internet umístěna krátká anketa, jejímž cílem bylo zjistit, jak často navštěvují lidé wellness centrum/pobyty, co od těchto služeb očekávají, podle čeho se rozhodují, chtějí-li si takový pobyt koupit a jakou formu relaxace upřednostňují (příloha č. E: Anketa). Z ankety bylo zjištěno, že lidé navštěvují wellness centra/pobyty několikrát do roka i do měsíce a mají radši pasivní formu relaxace, která je provázána velkým množstvím různých procedur. Mezi odpověďmi se i vyskytlo, že lidé dávají přednost kombinací aktivní i pasivní formy relaxace. Pro většinu je základním aspektem pro výběr wellness pobytu prostředí a kvalita služeb, pár lidí uvedlo, že cena, nebo kombinace všech těchto faktorů dohromady.

#### **7.1.1 Výzkumný záměr**

- Výzkum je zaměřen na wellness pobyty v Lázeňském domě Diana a porovnání nabídek u konkurenčních hotelů ve Františkových Lázních. Jedná se o kvalitativní výzkum, který je realizovaný prostřednictvím individuálních rozhovorů. Cílem výzkumu je zjištění jednotlivých potřeb a přání individuálních respondentů, porovnání služeb lázeňského domu Diana a konkurence, nároky kladené na poskytování služeb v hotelu a jednotlivých wellness pobytů. Na přání lázeňského domu Diana je výzkum zaměřen na cílovou skupinu 25-35 let a 36-45 let. Vzhledem k tomu že starší klientely je v hotelu dostatek, je důležité se zaměřit na mladší hosty, ne ovšem příliš, aby se jednotlivé cílové skupiny, kvůli své odlišnosti a jednotlivých potřebám dokázali snést.

**Předmět výzkumu:** wellness pobyty v Lázeňském domě Diana a porovnání konkurenčních nabídek hotelů ve Františkových Lázních

**Objekt výzkumu:** věková skupina od 25-35 let a 36-45 let

### **7.1.2 Výzkumné cíle:**

- Porovnání wellness pobytů a jednotlivých služeb a cen u konkurenčních hotelů.
- Zjistit subjektivní názory na jednotlivé hotely, služby a prostředí, ve kterém se nacházejí a zjistit, co tázaní respondenti upřednostňují.
- Zaměřit se na wellness pobyty v Lázeňském domě Diana, zjistit zda je nabídka dostačující oproti nabídkám v ostatních hotelech, zda respondentům služby v jednotlivých balíčcích vyhovují nebo naopak chybí, či doplnit o nějaký nový balíček nebo službu.

### **Způsob realizace výzkumu:**

Před začátkem vedení rozhovoru byly jednotlivým respondentům rozdány propagační materiály hotelů nacházejících se ve Františkových Lázních. Konkrétně: Spa hotel Diana; Spa hotel Harvey; Sanatorium Klíma; Lázeňský dům Palace I, II, Bellaria; lázeňský hotel Pawlik; lázeňský hotel Imperial. Jednotlivé propagační materiály byly srovnávány, aniž by respondenti věděli, že práce je zaměřena na Spa hotel Diana. Tato informace jim byla sdělena až v průběhu rozhovoru. Tudiž nebyli nijak ovlivněni v rozhodnutí, který hotel je zaujal nejvíce. Všechny hotely jsou čtyřhvězdičkové, aby bylo možné porovnávat hotely, které jsou na stejné úrovni v poskytování služeb. Jednotlivé propagační materiály byly pořízeny v informačním centru ve Františkových Lázních. Respondenti byli seznámeni s průběhem a cílem rozhovoru a byl jim ponechán čas na prostudování materiálů a případných dotazů. Jednotlivé otázky byly kladeny jednotlivě a respondenti měli čas, aby si odpovědi mohli důkladně promyslet.

Následující výzkum se skládal z těchto kroků:

- Realizace rozhovoru
- Přepis rozhovoru
- Kvalitativní analýza rozhovoru



- Závěrečná zpráva

**Počet rozhovorů:** 15

**Cílová skupina:** věková skupina 25-35 let a 36-45 let

### 7.1.3 Základní tematické oblasti, na které byly zaměřeny individuální rozhovory

Základní tematické oblasti jsou stručným shrnutím jednotlivých otázek, které byly v průběhu rozhovoru kladeny respondentům.

- Charakteristika respondenta
- Prostředí, které preferuje
- Porovnání hotelů prostřednictvím propagačních materiálů
- Hodnocení Spa hotelu Diana

### Charakteristika respondentů

**Tabulka 5-** Charakteristika respondentů

	<b>Věk</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Návštěva wellness</b>
Respondent 1	30let	Muž	Ano-několikrát ročně
Respondent 2	25let	Žena	Ano-několikrát měsíčně
Respondent 3	27let	Žena	Ano-několikrát ročně
Respondent 4	25let	Žena	Nikdy
Respondent 5	28let	Muž	Ano-několikrát ročně
Respondent 6	37let	Muž	Ano-několikrát ročně
Respondent 7	32let	Žena	Nikdy
Respondent 8	45let	Muž	Ano-několikrát ročně
Respondent 9	45let	Žena	Ano-několikrát ročně
Respondent 10	29let	Muž	Ano-několikrát ročně
Respondent 11	40let	Žena	Ano-několikrát ročně

Respondent 12	44let	Žena	Nikdy
Respondent 13	38let	Žena	Ano-několikrát měsíčně
Respondent 14	28let	Muž	Ano-několikrát ročně
Respondent 15	43let	Muž	Ano-několikrát ročně

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Ze seznamu respondentů hloubkových rozhovorů je 8 žen a 7 mužů. Ve věkové skupině 25-35 let je 8 respondentů, mezi 36-45 lety je 7 respondentů. Většina z respondentů navštěvuje wellness centrum/pobyty několikrát do roka, někteří i několikrát do měsíce. Vyskytují se i respondenti, kteří wellness centrum/pobyt nenavštívili nikdy. Vzhledem k širokému rozpětí věkové kategorie 25-45let je skupina rozdělena do dvou věkových kategorií a ty budou v práci konkrétněji rozebrány. Respondenti ve věkové skupině 25-35 let mají podobné, ale oproti věkové skupině 36-45 let někdy odlišné názory a především jiné požadavky, než mladší věková skupina.

### **Prostředí**

*Podle jakých aspektů vybíráte wellness pobyt? Co je pro Vás nejdůležitější a na co spoléháte, že Vám v hotelu poskytnou? Je pro Vás důležité prostředí, ve kterém se hotel nachází? Uved'te důvody proč. Působí na Vás menší soukromé hotely příjemnějším dojmem, než větší lázeňské hotely v centru? Proč?*

Většina respondentů ve věkové kategorii od 25-35 let upřednostňuje pobyty mimo centrum, které jsou blíže přírodě a působí příjemnou domácí atmosférou. Jejich hlavním kritériem pro výběr wellness pobytů je tedy prostředí, ve kterém se hotel nachází a většina z dotazovaných respondentů také uvedla, že důležitým faktorem je široká nabídka kvalitně poskytovaných služeb. Cena pro mnohé z nich není tak důležitá, i když někteří uvedli, že se podle ní rozhodují. V hotelu očekávají především kvalitní jídlo a pití, čistotu na pokojích a příjemně vystupující a vstřícný personál. Respondenti jsou toho názoru, že v menších soukromých rodinných hotelech si vedení více zakládá na osobnější přístup, příjemné vystupování a podle toho se také personál ke svým hostům chová.

*„Nejradši mám hotely, které se nachází na klidných místech s příjemnou atmosférou, obklopené přírodou a různými relaxačními zónami. Kvůli mé časově náročné práci se na taková místa nedostanu, takže když vyjždím na dovolenou nebo pracovní schůzku vyhledávám hotely, které mi tohle kritérium mohou poskytnout.“*

Ostatní respondenti dávají přednost komfortnějším hotelům v centru, kde se nachází všechno blíže a nemusí chodit nikam příliš daleko. Někteří uvedli, že nemají rádi hotely, které působí maloměstským dojmem, mají radši honosnější stavby. Hlavním kritériem pro výběr je kvalita poskytovaných služeb, ale téměř všichni z dotazovaných odpověděli kombinace ceny, kvality a prostředí. V hotelu je pro respondenty důležitá široká nabídka a kvalita poskytovaných služeb a schopnost personálu pomoci s jakýmkoliv problémem, aniž by se musel namáhat.

### **Porovnávání hotelů prostřednictvím propagačních materiálů**

*Jak na Vás působí jednotlivé propagační materiály? Jak na Vás působí ceny jednotlivých wellness pobytů? Myslíte si, že jednotlivé ceny odpovídají nabídce služeb, které obsahují? Který hotel Vás nejvíc zaujal a proč? Působí na Vás jednotlivé služby ve wellness programech dostačujícím dojmem?*

Všichni respondenti se shodli, že nejpraktičtější jsou takové propagační materiály, ve kterých si mohou listovat. Většina materiálů, které měli k dispozici, byly rozkládací a hůř se v nich orientovali. Nejpréhlednější se zdály propagační materiály Spa hotelu Diana a Sanatoria Klíma. U cen se všichni shodli, že odpovídají nabídce poskytovaných služeb, ale někteří z nich by hotel nenavštívili v hlavní sezóně, protože to bývají ceny nejvíc vysoko. Názory na to, jaký hotel respondenty zaujal, jsou různé. Téměř všichni respondenti z věkové kategorie od 25-35 let se shodli, že je nejvíc zaujali Spa hotel Diana a Sanatorium Klíma. Právě mezi těmito hotely by se rozhodovali, kdyby chtěli jet na wellness pobyt. Spa hotel Diana zaujalo 4 respondenty z celkových 15ti tázaných. Působil na ně jako moderní, nově zařízený, útulný hotel s širokou nabídkou různých procedur a moderně vybaveným wellness centrem. Na respondenty pozitivně působí vnitřní a vnější prostředí hotelu a to, že všechny služby jsou poskytovány v jednom areálu, bez jakéhokoliv přemísťování mimo hotel. Nejvíce respondentů zaujal Sanatorium Klíma, z 15 respondentů si jej vybralo celkem 6. Už podle letáku, který jim byl předložen, působil příjemným, útulným a především domácí dojemem. Velkou výhodou letáku je jeho provedení, tedy umístění hodně fotografií, kteří si respondenti

chválili a tím si udělali na hotel (každý po svém) hezký „obrázek“. Kladně hodnoceno bylo umístění hotelu v klidné části města u lesoparku a prostory na relaxování v okolí hotelu. Spa& Kur hotel Harvey si vybrali 3 respondenti z celkových 15ti tázaných. Hotel na ně působil hezky, díky zpracovanému interiéru a kontrastu s exteriérem. Respondenti si pochvalovali širokou nabídku wellness balíčků, protože v žádném z hotelů, které měli k dispozici, takovou nabídku neměli.

*„Líbí se mi, že v tomto hotelu si může každý vybrat, na co konkrétně se chce při wellness pobytu zaměřit. Já osobně bych volila wellness pobyt pro ženy a vím, že mého manžela by zaujal golfový víkend. Ne v každém hotelu je tak široká nabídka wellness balíčků a právě tohle je jeden z důvodů, proč bych volila tento hotel, můžu si vybrat.“*

Většina tázajících byla spokojena s nabídkou služeb v jednotlivých wellness programech. Někteří ale uvedli, že by do nabídky zavedli masáž dle vlastního výběru, protože ne všem pevně dané masáže v jimi vybraném balíčku vyhovovali. Poslední 2 respondenti volili hotel Imperial a Pawlik. Imperial především proto, že působí jako pravý lázeňský dům s působivě vypadajícím honosným interiérem a exteriérem a krásným výhledem do parku. Ceny jsou nastaveny výš, ale respondentka je toho názoru, že odpovídají tomu, jak hotel vypadá a určitě i kvalitě poskytovaných služeb. Kur hotel Pawlik zaujal právě tím, že je přímo propojen s aquaforem (světem vody a relaxace) a honosným interiérem, kterým je tento hotel vybaven. Hotel působí na respondenty jako nejdražší. Ne všichni to shledávají za zápor, protože je na každém, podle jakých aspektů si vybírá wellness pobyt.

### **Hodnocení SPA hotelu Diana**

*Jak na Vás působí tento hotel z letáku, který jsem Vám předložila? Slyšel/a jste někdy o něm? Rozmýšlel/a jste se někdy při výběru wellness dovolené mezi tímto a jiným hotelem? Pokud ano, kterým? Působí na Vás hotel draze nebo naopak oproti hotelům, které jste si prohlížel/a? Postrádáte v nabídce nějaké druhy služeb, které jsou pro Vás důležité a díky nimž si vybíráte pobyt? Pokud ano, které? Proč byste si vybral/a právě tento hotel a ne jiný (nebo naopak, líbí-li se jiný)? Ve kterém měsíci by pro Vás byla návštěva hotelu nejvhodnější? Působí na Vás wellness program LD Diana dostačujícím dojmem? Je něco co Vám v programu chybí? Doplnil/a byste wellness program ještě o nějaký jiný specifický balíček? Odpovídá cena nabídky služeb v jednotlivém balíčku? Jakou roli pro Vás hraje cena x kvalita? Podle čeho vybíráte?*

Respondenti, kteří byli vyslechnuti, je možné rozdělit do dvou skupin. První skupina je ta, co má radši klidnější prostředí mimo centrum a upřednostňuje hotely, které jsou blíže přírodě a působí příjemnou domácí atmosférou. Jsou toho názoru, že jak je hotel menší, tak atmosféra i chování personálu je příjemnější a osobnější, než v městských lázních nacházejících se v centru. Je jasné, že respondenti by volili tento typ hotelu, nebo by se rozmýšleli mezi jiným, který je Lázeňskému Diana podobný. Druhou skupinu respondentů více přitahují honosnější stavby a zakládají si na komfortu, intimitě a celkovému interiéru hotelu, který by měl být kompatibilní s exteriérem hotelu. Lázeňský dům Diana na ně působí maloměstským dojmem a příliš moderně. Tito respondenti si radši dopřejí dovolenou ve větším luxusu.

Všichni z tázaných respondentů o Lázeňském domě Diana nikdy neslyšeli, kromě jednoho respondenta, který uvedl, že se o tento hotel zajímal a dokonce se rozmýšlel mezi tímto hotelem a jiným. Konkrétně Sanatorium Klíma.

*„Výběr nebyl jednoduchý, hotely jsou si svými službami velice podobní a nejen službami, ale i prostředím, ve kterém se nacházejí. Nakonec jsme se s manželkou rozhodli, pro Sanatorium Klíma, který byl u nás o stupeň výše, díky klidnému a krásnému prostředí lesoparku, ve kterém se nachází. Pobyt jsme si náramně užili a příště bychom mohli zkusit Lázeňský dům Diana, abychom mohli porovnat na vlastní kůži, jak moc si jsou ve skutečnosti tyto dva hotely podobný.“*

Cena pro většinu respondentů není tak rozhodující jako parametry prostředí a sortimentu poskytovaných služeb. Navíc Lázeňský dům Diana svými cenami nepůsobí jako nejdražší hotel ve Františkových Lázních.

Celkem 5 respondentů se vyjádřilo, že v konkrétních hotelem nabízených balíčcích nepostrádají žádné služby, nicméně by ve wellness programu uvítali aktivnější balíček, kde by byly zahrnuty třeba lekce jógy, relaxační cvičení, aerobik, zumba, nebo jiné zábavné a přitom relaxační aktivity. V programu by nesměly chybět různé procedury zakomponované mezi jednotlivé aktivity. Respondenti postrádají čokoládovou masáž/koupel a pivní koupel. Jednoho z respondentů zaujala metoda způsobu přípravy jídla „SOUS-VIDE“. Bere to jako o něco lepší alternativu přípravy jídla, než nabízejí ostatní hotely, ale i přesto by v hotelu uvítal stravovacího poradce, který by preferoval a rozšiřoval dál tzv. živou stravu a to především těm lidem, kteří to potřebují, nebo mají zájem s sebou něco dělat. 3 respondenti uvedli jako nedostatek, že v balíčcích není

obsažena plná penze a oběd a večeři si musí dokupovat zvlášť. Další 3 respondenti v nabídce postrádají konkrétní balíčky typu wellness víkend pro muže nebo aktivnější „golfový víkend“, squash, petting, cricket a nebo také romantický víkend pro dva. Pro většinu respondentů by byla nejvhodnější návštěva hotelu v zimních měsících. Považují toto období za relaxační a není pro ně vhodný na žádné velké akce. Několik respondentů uvedlo, že i na podzim a na jaře, převážná většina ovšem hlasovala pro zimu.

### Hlavní zjištění

- Většina respondentů neupřednostňuje cenu před kvalitou poskytovaných služeb.
- Pro všechny respondenty je důležité prostředí, ve kterém se hotel nachází.
- Respondenti postrádají v nabídce wellness programů Spa hotelu Diana aktivní balíček.
- Chybí nabídka plné penze v jednotlivých balíčcích.
- Respondenti by v nabídce uvítali balíčky typu: wellness víkend pro muže, golfový víkend, romantický víkend pro dva.
- Chybí nabídka čokoládové koupele/masáže.
- Možnost konzultace se stravovacím poradcem, který by preferoval tzv. živou stravu

## 7.2 Návrhy na zlepšení

Tato kapitola se zabývá návrhy, které byly zjištěny v průběhu psaní práce jako nedostatky nebo možnosti zlepšení úrovně poskytovaných služeb. Jednotlivé návrhy vyplývají z PEST analýzy a hloubkového rozhovoru. Jsou to tedy nápady, které jsou vytvořeny na přání tázaných respondentů a upraveny dle autorky práce.

### 7.2.1 Wellness víkend pro muže

Chcete si odpočinout od starostí všedního dne a dopřát si nezapomenutelný pocit relaxace a uvolnění? Tak právě tento pobyt je pro Vás ideální. Dopřejte si aktivní i pasivní odpočinek v našem wellness centru. Načerpejte nové síly do dalších pracovních dnů.

Více o balíčku- tento balíček je vhodný pro muže, kteří si chtějí odpočinout od práce a užít si relaxace ve wellness centru a uvolňujících procedur, které jim jsou k dispozici. Pro aktivnější muže je k dispozici fitness centrum, kde si mohou dát pořádně do těla a následně si odpočinout v relaxačních zónách, které jsou ve wellness centru. V balíčku

je též k dispozici ochutnávka několika druhů whiskey. Pokud pro hosta nabídka nebude vhodná, může změnit dle vlastní chuti, jak si bude přát.

- 2 noci se snídaní (3 dny)
- welcome drink
- volný vstup do wellness centra s bazénem, světem saun, whirlpoolem, odpočinkovou zónou a venkovním bazénem (sezónně)
- volný vstup do fitness centra
- zapůjčení županů, kol a holí na nordic-walking zdarma
- 1x ochutnávka několika druhů whiskey
- 1x reflexní masáž
- 1x parafinový zábal
- 1x skotské střiky

#### **Ceník- osoba/wellness**

Jednolůžkový pokoj	3286,- Kč
Dvoulůžkový pokoj	3146,- Kč
Apartmá	3535,- Kč
Jednolůžkový pokoj de Luxe	3628,- Kč
Apartmá de Luxe	3883,- Kč

WI-FI připojení ve společenských prostorách hotelu. Minerální pramen Štěpánka přímo v hotelu.

Další procedury je možné objednat přímo v hotelu.

Parkovné (41,- Kč/den) a lázeňský poplatek (15,- Kč/den) nejsou zahrnuty v ceně pobytu.

Wellness balíček je sestaven na přání jednotlivých respondentů, kteří uvedli, že tento typ balíčku v hotelu postrádají. Balíček je tedy sestaven tak, aby splnil jejich očekávání. Cena wellness balíčku je vypočítána na základě zjištěných nákladů a přičtení příjmů (marže). Pořadí jednotlivých aktivit a procedur si může každý host naplánovat dle svých potřeb.

### 7.2.2 Aktiv relax- cesta ke zdraví

Chcete ušetřit čas a peníze, zároveň prozkoumat město a užít si relaxační týden kombinovaný pasivní formou relaxace? Tak právě tento pobyt je pro Vás ideální. Dopřejte si odpočinek a relax v našem hotelu a poznávejte krásy města Františkovy Lázně a jeho okolí.

Více o balíčku – Tento pobyt je sestaven pro aktivnější klientelu, která chce poznávat krásy města a okolí, ve kterém se hotel nachází a zároveň využívat relaxu a uvolňujících procedur, které jsou pro hosty v hotelu k dispozici. Tento balíček je jiný oproti ostatním, které jsou v hotelu nabízeny. Skrývá v sobě výzvu, která může být lákavá pro mnoho klientů. Hosté při příjezdu do hotelu obdrží krokoměr a mapku města se zvýrazněnými trasami a kulturními a přírodními památkami. Pokud host na konci pobytu prokáže, že nachodil více, jak 10 000kroků dostane 20% slevu na pobyt. 10 000kroků by mělo odpovídat průměrně 7km, což je vzdálenost, kterou by měl ujít každý člověk pro udržení fyzické kondice, zlepšení zdraví a přiměřené váhy.

Autorka se inspirovala celosvětovými trendy ve wellness. Například Hotel Wilshire v Los Angeles, který je součástí hotelové sítě Kimpton's, nabízel svým hostům originálně nazvané balíčky „Car-free, Carefree!“. Hlavním úmyslem bylo podpořit cestovní ruch v Los Angeles bez aut. Tedy aby hosté chodili pěšky a poznávali krásy okolí. Hotelový host dostal na přivítanou mapu města, kde byla vyznačena možnost pohybu „po svých“, drobné občerstvení a nejdůležitější součástí krokoměr. Pokud host do konce pobytu prokázal, že naměřil min. 10 000 kroků, dostal od hotelu 20% slevu. [14]

Balíček Aktiv relax pobyt- cesta ke zdraví obsahuje:

- 6 nocí se snídaní (7dní)
- Uvítací vitamínový nápoj
- Krokoměr, láhev vody a zdravá svačina na cesty
- Mapa okolí s vyznačenými trasami
- Konzultace s výživovým poradcem
- volný vstup do wellness centra s bazénem, světem saun, whirlpoolem, odpočinkovou zónou a venkovním bazénem (sezónně)
- volný vstup do fitness centra



- zapůjčení županů, kol a holí na nordic-walking zdarma
- 1x klasická masáž
- 1x reflexní masáž plosky nohy
- 1x masáž dle vlastního výběru

### **Ceník- osoba/wellness**

Jednolůžkový pokoj	8854,- Kč
Dvoulůžkový pokoj	8533,- Kč
Apartmá	9620,- Kč
Jednolůžkový pokoj de Luxe	9859,- Kč
Apartmá de Luxe	10198,- Kč

WI-FI připojení ve společenských prostorách hotelu. Minerální pramen Štěpánka přímo v hotelu.

Další procedury je možné objednat přímo v hotelu.

Parkovné (41,- Kč/den) a lázeňský poplatek (15,- Kč/den) nejsou zahrnuty v ceně pobytu.

Tento pobyt je sestaven na přání respondentů a upraven dle autorky práce. Respondenti v nabídce postrádali aktivnější balíček, který jim byl dle možností hotelu sestaven. Cena wellness balíčku je vypočítána na základě zjištěných nákladů a přičtení příjmů (marže). Pořadí jednotlivých aktivit a procedur si může každý host naplánovat dle svých potřeb.

### **7.2.3 Zavedení kryosauny do provozu ve wellness centru**

Návrh na zavedení kryosauny do wellness centra vyplynul z PEST analýzy-technologického prostředí. Jedná se o nový druh technologie, kterou příliš hotelů, poskytující wellness služby nevyužívá, ale začíná se stávat oblíbeným a klienty vyhledávaným zařízením a to díky příznivým účinkům. Pro hotel by bylo zavedení kryosauny velkou příležitostí, díky ní by mohly přilákat nové klienty a wellness centrum by se tím stalo atraktivnější.

Důležité je novinku správně propagovat. Hotel by měl dát najevo, že kryosaunu pořídil a snažit se nalákat co nejvíc klientů. Umístit reklamu na webové stránky hotelu, na facebookové stránky a vytvořit propagační letáky, kde bude informace jasně a viditelně napsané.

- Pořízení kryosauny[16]
- Kryosauna je jedinečné zařízení, které poskytuje celotělovou terapii. Kryosauna je válcová kabina, kde je elektronicky přesně nastavena a udržována nízká teplota až - 150 °C. Chladicím médiem je kapalný dusík. Dno kabiny je elektricky posouváno, takže hlava uživatele je vždy nad kabinou. Díky nízké vlhkosti v kryosauně uživatel cítí pouze „suchý“ chlad. Po absolvování kryoterapie má následovat pohybová aktivita např. - rotoped nebo cvičení. Kryosauna je certifikované medicínské zařízení (EC No1451/M/0011/05).

Kryosaunu je možné zakoupit z původní ceny 568 000 Kč za akční cenu 528 000 Kč (ceny bez 21% DPH pro ČR), na produkt se vztahuje záruka 24 měsíců. V ceně je zahrnuta doprava, montáž a proškolení jak tento produkt správně používat.

Kryosaunu je možné zakoupit u firmy:

### **JUKA KRYOGENIKA**

Výhradní zastoupení

Roman Zelenka

Palachova 72/8

591 00 Žďár nad Sázavou

+420603 22 603 2

[www.kryokomory.cz](http://www.kryokomory.cz)

[info@kryokomory.cz](mailto:info@kryokomory.cz)

**Obrázek 5- Kryosauna**



*Zdroj: <http://www.kryokomory.cz/cs/kryosauny.html>*

### **Technické údaje kryosauny pro jednu osobu**

#### Rozměry kryosauny

Šířka se zavřenými dveřmi	90 cm
Šířka s otevřenými dveřmi	150 cm
Délka	147 cm
Výška	245 cm
Hmotnost	300 kg

#### Elektrické parametry

Přípojka	400/3/50 V/Hz
	1,5 kW

### Technické parametry

Nastavitelné teploty	-110 °C až -150 °C
Nastavitelné časy	1 až 3 min
Doba vymražení	4 až 8 min

### Spotřeba kapalného dusíku

Vymražení	8 až 10 kg
Během kryoterapie	1 až 1,5 kg/min

### **Požadavky na instalaci**

- kryosauna by měla být instalována v místnosti o minimálním rozměru 10–15 m<sup>2</sup> s výškou 260 cm,
- je vyžadována elektrická přípojka 400 V/3/50, 1,5 kW s 16A pojistkou,
- ve zdi za technickou částí kryosauny je nutno připravit 2 otvory (průměr 130 mm) pro ventilační potrubí a 1 otvor (průměr 120 mm) pro přívod kapalného plynu,
- místnost má být vybavena mechanickou ventilací s výkonem 6 výměn obsahu místnosti za hodinu,
- kryosaunu doporučujeme instalovat v samostatné místnosti,
- nedoporučuje se kryosaunu umísťovat do prostředí se zvýšenou vlhkostí např. blízko bazénů a vířivek,
- zajištění venkovního nebo vnitřního přenosného zásobníku (180 až 600 litrů) na kapalný dusík (ve spolupráci s dodavatelem technických plynů např. Messer Technogas, s.r.o)

Propagace všech návrhů na zlepšení bude zveřejněna na webových stránkách hotelu a umístěna i na facebookové stránky. Protože nejúčinnější reklamou v hotelu, podle informací poskytnutých od vedení je ústní propagace, jednotliví pracovníci budou o těchto změnách informovat klienty a na recepci bude umístěn leták, kde budou všechny změny uvedeny a stručně vysvětleny. Leták bude rozmístěn po okolí a informačních centrech. Pro více údajů bude na letáku uveden kontakt a webové

stránky, pro přiblížení informací a případné rezervace. Leták bude napsán i v německém jazyce a to díky převážně německé klientele, která navštěvuje nejen spa hotel Diana, ale i město Františkovy Lázně.

Zajímavým a určitě velmi účinným návrhem na propagaci kryosauny by bylo napsání článku do časopisu o zavedení novinky v lázeňském domě Diana. Hotel by tak mohl propagovat své služby a návrh k tomu přidat novinky, které zavedl a popsat jejich přednosti, použití, jejich pozitivní účinky apod. Snažit se tím přilákat co nejvíce možných klientů do hotelu. Tím by se také mohlo ukázat, jak moc jsou účinné propagace v časopise a zjistit tak, zda by tuto formu mohl hotel využívat častěji, nebo se zaměřit na jinou.

Časopis kam by bylo možné umístit článek o zavedení kryosauny v lázeňském domě Diana může být např. TV Magazín mini. Tento časopis je vybrán z toho důvodu, že ho odebírají téměř všechny věkové skupiny a není nijak zvlášť zaměřen na ženy nebo na muže, jako je u ostatních časopisů např. Blesk pro ženy, Květa apod. U těchto časopisů je pravděpodobnější, že je budou číst spíš ženy, než muži.

**Tabulka 6-** Ceny inzercí v TV Magazínu mini

<b>Vnitřní strany</b>	
Celostrana	129 000 Kč
1/2 strany	75 000 Kč
1/3 strany	57 000 Kč
1/4 strany	45 000 Kč

*Zdroj: <http://www.astrosatmedia.cz/media/attachments/2015/11/26/cenik-tv-mini-2016.pdf>*

Hotel by měl začít s propagací ihned po zavedení kryosauny do provozu. Ideální by bylo rozvrhnout si časovou náročnost zprovoznění kryosauny tak, aby neřešil způsob propagace až po vyhotovení, ale aby už v den vyhotovení byla reklama veřejně viditelná.

#### **7.2.4 Kalkulace propagačních letáků**

Důležité pro hotel je vědět na kolik vytvoření propagačních letáků vyjde. Hotel si musí umět správně vybrat takovou firmu, která bude levnější, a zároveň poskytované služby budou kvalitní.

Pro tvorbu propagačních letáků byla vybrána[15]:

pobočka iNETprint.cz

Hostivařská 92/6

102 00 Praha 10.

INETprint je firma která nabízí jednoduché objednávání propagačních materiálů a snaží se neustále rozšiřovat záběr nabízených produktů a služeb. Tým iNETPrint.cz pomáhá připravit a zhotovit několik druhů produktů např.: reklamní textil s potiskem a výšivkou; stovky druhů reklamních předmětů; letáky, plakáty, vizitky, samolepky a další tiskoviny; kalendáře a diáře na míru apod.

**Tabulka č. 7-** Kalkulace tisku letáku a plakátů

<b>Množství</b>	<b>Výsledná cena za kus</b>	<b>Celková cena bez DPH a včetně DPH</b>	<b>Výroba bez dopravy</b>
<b>Letáky- formát 148x210mm (A5), ofset CMYK 4/0, papír LK 135gr + DTP kontrola</b>			
<b>2 000</b>	1,345 Kč/ ks	2 690,- bez DPH (3 254 Kč s DPH)	5 prac. dní
<b>5 000</b>	0,658 Kč/ ks	3 290,- bez DPH (3 980,- Kč s DPH)	5 prac. dní
<b>7 500</b>	0,555 Kč/ ks	4 165,- bez DPH (5 039 Kč s DPH)	5 prac. dní
<b>Letáky formát 148x210mm (A5), digitisk CMYK 4/0, papír lesklý Colotech Glossy 140gr + DTP kontrola</b>			
<b>2 000</b>	2,016 Kč/ ks	4 033,- bez DPH (4 879 Kč s DPH)	2 prac. dní
<b>5 000</b>	1,749 Kč/ ks	8 747,- bez DPH (10 584 Kč s DPH)	2 prac. dní

*Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek: [http://www.inetprint.cz/on-line-](http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-)*

*letaku/?action=preview&clid=388658&clk=ohEB1RzRo07d86p8GySxc1&statc=CLC  
OK*

Kalkulace platí:

- Při dodání správných tiskových dat: podklady je přesně připravit dle DTP manuálu nebo dodat logo v křivkách a ve správné barevnosti, v opačném případě bude pro zachování ceny nutné, aby byla provedena oprava podkladů, nebo schválení grafické vícepráce, která je účtována sazbou 600 Kč/hod bez DPH.

Ceny zahrnují:

- Veškeré náklady na výrobu
- Kontrolu podkladů a korekturu

Ceny nezahrnují:

- Dopravu
- DTP- vícepráce: jakékoliv opravy podkladů či tvorbu grafiky a opakované korektury



## **Závěr**

Práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit Spa hotelu Diana, který se nachází ve Františkových Lázních, tzv. „lázeňském trojúhelníku“. V práci jsou jednotlivě popsány prvky marketingového mixu a marketingové komunikace, kterou hotel používá a zanalyzováno vnitřní a vnější marketingové prostředí a makroprostředí tzv. PEST analýza. Vyhodnocení SWOT analýzy (silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti) je provedeno na základě informací zjištěných z realizace marketingového výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů.

Cílem hloubkového rozhovoru bylo zjištění jednotlivých přání a potřeb tázaných respondentů a spokojenost se službami, který hotel nabízí. Ze zjištěných názorů byla navrhnutá zlepšující opatření, která byla navrhnutá respondenty, pro přilákání širšího segmentu zákazníků.

Na základě této práce jsem si uvědomila, že používání marketingových nástrojů je velmi důležité pro správný a bezproblémový chod hotelu. Hotel by měl stále hledat nové a lepší cesty, jak být v oboru nejlepšími a hlavně nejatraktivnějšími, protože konkurence, vzhledem k růstu poptávky po lázeňském cestovním ruchu je vyšší a vyšší. Hlavní je, se o své klienty dobře starat, poskytnout jim co nejširší spektrum kvalitně poskytovaných služeb a zároveň zajistit dobrou reklamu, která dokáže přilákat nové klienty.

Díky této práci jsem zjistila, jak v hotelu fungují jednotlivé procesy a co vše se skrývá za úspěchem i neúspěchem hotelu a úspěšných trendů v lázeňství. Pomocí výzkumu a použitých analýz jsem zjistila, co vše by hotel mohl využít, aby se stal pro hosty ještě atraktivnějším, než je doposud a působil jako moderní hotel, který se přizpůsobuje trendům a novinkám, kterých v lázeňském cestovním ruchu neustále přibývá. Pevně doufám, že tyto poznatky budou pro hotel přínosem a v budoucnosti využity.

### **Seznam použitých tabulek**

Tabulka 1 - Lázeňský pobyt, 2015.....	29
Tabulka 2 - Hotelový pobyt, 2015 .....	30
Tabulka 3 - Přehled wellness programů, ceník 2015.....	31
Tabulka 4- SWOT analýza SPA hotelu Diana.....	46
Tabulka 5- Charakteristika respondentů .....	49
Tabulka 6- Ceny inzerce v TV Magazínu mini .....	61
Tabulka č. 7- Kalkulace tisku letáku a plakátů .....	63

### **Seznam použitých obrázků**

Obrázek 1–Důvody cestování.....	9
Obrázek 2- Kombinace rozšířeného marketingového mixu .....	19
Obrázek 3– Tradiční marketingový komunikační mix .....	21
Obrázek 4 - Proces marketingového výzkumu .....	24
Obrázek 5- Kryosauna .....	59

## Seznam použité literatury

- [1]BURIAN, M., RYGLOVÁ K., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4039-3
- [2]CATHALA, H. *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2323-5
- [3]JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- [4]KELLER, K., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [5]KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0
- [6]KNOP, K. *Lázeňství ekonomika a management*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-717-6
- [7]KOSTKOVÁ, M., NĚMČANSKÝ M., TORČÍKOVÁ E. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9
- [8]KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- [9]SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6

## Internetové zdroje

- [10]Aktuálně.cz [online], [cit. 2015-11-21]. Dostupné na WWW: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>
- [11]BusinessInfo.cz [online], [cit. 2015-09-24]. Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [12]CzechTourism [online], [cit. 2015-11-21]. Dostupné na WWW: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- [13]Český statistický úřad [online], [cit. 2015-10-15]. Dostupné na WWW: [https://www.czso.cz/csu/xk/charakteristika\\_okresu\\_cheb](https://www.czso.cz/csu/xk/charakteristika_okresu_cheb)
- [14]Discover Los Angeles [online], [cit. 2015-12-06]. Dostupné na WWW: <http://www.discoverlosangeles.com/press-releases/chicest-hotels-los-angeles-are-offering-travelers-car-free-la-package-options-walk>
- [15]INETPRINT.cz [online], [cit. 2015-12-06]. Dostupné na WWW: <http://www.inetprint.cz/o-nas-nase-vize>
- [16] Kryoterapie kryosauny & kryokomory JUKA [online], [cit. 2015-12-07]. Dostupné na WWW: <http://www.kryokomory.cz/cs/kryosauny.html>
- [17]Oficiální průvodce městem Františkovy Lázně [online], [cit. 2015-10-24]. Dostupné na WWW: <http://www.flinfo.cz/cz/zajimavosti-v-regionu/priroda>
- [18]Parlamentní listy.cz [online], [cit. 2015-11-12]. Dostupné na WWW: <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Ministryne-Slechtova-Na-podporu-cestovniho-ruchu-ma-Ministerstvo-pro-mistni-rozvoj-pripraveno-70-milionu-korun-407041>
- [19]Parlamentní listy.cz [online], [cit. 2015-11-12]. Dostupné na WWW: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Vlada-ma-zajem-na-rozvoji-lazenstvi-a-udrzeni-zamestnanosti-371831>
- [20]Sanatorium Klíma Františkovy Lázně [online], [cit. 2015-10-20]. Dostupné na WWW: <http://www.sanatoriumklima.cz/cs/pobyty/>

[21]SPAwellness [online], [cit. 2015-12-04]. Dostupné na WWW:  
<http://www.wellnesslife.cz/spawellness/vyzkumy-v-oblasti-wellness-a-spa-cestujeme-za-wellness-jak-si-vybirame-wellness-pobyty-ve-wellness-resortech/>

[22]Survio [online], [cit. 2015-11-21]. Dostupné na WWW:  
<http://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

### **Elektronické články v časopise**

[23]Páník, Jakub. *Karlovarský kraj prověří lázeňské hotely*. Cot business [online] 07.08.2015, [cit. 2015-11-02]. 1212-4281. Dostupné z: <http://www.icot.cz/karlovarsky-kraj-proveri-lazenske-hotely/>

### **Informace získané osobním kontaktem**

[24]Marie Löwová, 06.11.2015, Spa hotel Diana – Františkovy Lázně, vedoucí produkční a propagační činnosti ve spa hotelu Diana

## **Seznam příloh**

Příloha A: Jídelní lístek

Příloha B: Nápojový lístek

Příloha C: Seznam procedur

Příloha D: Ceník procedur

Příloha E: Anketa

## **Příloha A - Jídelní lístek**

### **STUDENÉ PŘEDKRMY**

100 g Caprese (mozzarella prokládaná plátky rajského jablíčka, oliv.olej, bazalka)	75,- Kč
70 g Carpaccio z hovězí svíčkové s bylinkovým pestem, parmazánem a piniovými oříšky	89,- Kč
150 g Tartar s uzeného lososa s bagetkou	89,- Kč

### **POLÉVKY**

Hovězí vývar s domácími nudlemi	29,- Kč
Dle denní nabídky	

### **TEPLÉ PŘEDKRMY**

Zapečené kuřecí ragú se žampiony, toust	75,- Kč
Bruschetta ( Ciabata, rajčata, česnek, olivový olej, parmazán)	59,- Kč

### **POKRMY Z DRŮBEŽÍHO MASA**

200 g Kuřecí prsíčko na másle s jablky	145,- Kč
200 g Kuřecí nudličky se smetanou a nivou	140,- Kč
200 g Smažený kuřecí řízek	142,- Kč
200 g Kachní prsa na rizotu z bílého a zeleného chřestu	175,- Kč
200 g Kachní prsa na pomerančích	169,- Kč
200 g Kuřecí steak s brokolicovým ragú a kukuřičným klasem	169,- Kč

### **POKRMY Z VEPŘOVÉHO MASA**

150 g Smažený vepřový řízek, citron	135,- Kč
200 g Vepřová panenka na rizotu z bílého a zeleného chřestu	169,- Kč
200 g Medailonky z vepřové panenky obalované v anglické slanině	159,- Kč
200 g Vepřový steak se šunkovo-bylinkovou krustou	175,- Kč
200 g Zapečená vepřová panenka s lilkem, paprikou, brambory, rajčaty, smetanou podávaná na litinové pánvi	175,- Kč

### **POKRMY Z HOVĚZÍHO MASA**

300 g Rumpsteak z mladého býčka na grilu	299,- Kč
200 g Rumpsteak podávaný na restovaných žampionech	199,- Kč
200 g Hovězí svíčková na omáče se čtyřbarevným pepřem	210,- Kč
200 g Vídeňská roštěná	169,- Kč

200 g Hovězí roštěná na sušených rajčatech a italské slanině	
169,- Kč	
200 g Vídeňský telecí řízek	139,- Kč

### **ZVĚŘINOVÉ MASO**

200 g Kančí filé na roštu s bylinkovým máslem	
180,- Kč	
200 g Kančí filé na hříbkové omáče	
180,- Kč	
200 g Kančí medailonky zapečené sýrem	
150,- Kč	
200 g Smažený kančí řízek	140,- Kč
200g Dančí filé na roštu s bylinkovým máslem	
180,- Kč	
200 g Dančí steak na brusinkách	140,- Kč
200 g Dančí biftečky na houbách	180,- Kč
200 g Smažený dančí řízek	140,- Kč
200 g Zvěřinové ragů s domácími povidly a červeným vínem	
140,- Kč	
200 g Zvěřinový mix s filátek	210,- Kč

### **SPECIALITY PODNIKU**

200 g Jehněčí kolínko s bramborovým pyré a konfitovaným česnekem	
250,- Kč	
300 g Vepřová žebra marinovaná v medu a chilli	
210,- Kč	
300 g Flanksteak na grilu potřeny rozmarýnovým olejem	
210,- Kč	
300 g Pěkný kus lýtka z býčka s máslovou zeleninou a silnou demiglace	
280,- Kč	

### **BEZMASÁ JÍDLA**

Smažený hermelín na horkém ananasu	80,- Kč
Smažený sýr	89,- Kč
Zapečený chřest s holandskou omáčkou	72,- Kč

### **PŘÍLOHY**

Houskový knedlík	20,- Kč
Vařený brambor	20,- Kč
Šťouchaný brambor	30,- Kč
Opečený brambor	30,- Kč
Americký brambor	30,- Kč
Hranolky	30,- Kč
Krokety	30,- Kč
Bramboráčky	30,- Kč



Dušená rýže	30,- Kč
Grilovaná zelenina	30,- Kč
Dušené fazolky	30,- Kč
Česneková nebo bylinková bagetka	15,- Kč
Kečup	9,- Kč
Tatarská omáčka	9,- Kč
Česneková omáčka	9,- Kč
Ďábelská omáčka	9,- Kč
Pečivo	4,- Kč

## **ZELENINOVÉ SALÁTY**

Okurkový salát	49,- Kč
Rajčatový salát	49,- Kč
Šopský salát	59,- Kč
Zeleninový salát s tuňákem, olivami a křepelčím vejcem	90,- Kč
Salát Caesar s kuřecím masem (směs salátů, česnekový dressing a málové krutony)	90,- Kč
Směs trhaných salátů přelitá pomerančovým viněgretem	49,- Kč

## **MOUČNÍKY**

Borůvkový koláč	33,- Kč
Švestkový koláč	33,- Kč
Jablkový koláč	33,- Kč
Palačinky s džemem a šlehačkou	45,- Kč
Palačinky s ovocem a šlehačkou	55,- Kč
Smažená zmrzlina	45,- Kč
Crepes s karamellem, kousky pomeranče	69,- Kč
Domácí povidlové taštičky se strouhaným perníkem, přelité máslem	59,- Kč
Nugátové knedlíčky s lesní směsí, skořicovým cukrem a šlehačkou	69,- Kč

Další moučníky dle denní nabídky

## **POHÁRY**

Horké maliny (jahodová a vanilková zmrzlina, ovoce, šlehačka, oplatka)	69,- Kč
Pohár Lady (vanilková, čokoládová a stracciatella zmrzlina, hruška, šlehačka, oplatka)	69,- Kč
Pohár Griotte (jahodová a vanilková zmrzlina, višně, Griotka, šlehačka, oplatka)	69,- Kč
Pohár Kristýnka (oříšková a vanilková zmrzlina, broskev, Baileys, šlehačka, oplatka)	69,- Kč
Pohár Diana (meruňková a vanilková zmrzlina, vaječný koňak, vlašské ořechy, šlehačka, oplatka)	69,- Kč
Jahodový pohár se zmrzlinou	59,- Kč
Borůvkový pohár se zmrzlinou	59,- Kč
Ananasový pohár se zmrzlinou	59,- Kč
Broskvový pohár se zmrzlinou	59,- Kč
Malinový pohár se zmrzlinou	59,- Kč

## **Příloha B – Nápojový lístek**

### **APERITIVY**

1 dcl CinzanoExtradry	35,- Kč
1 dcl Cinzano Bianco	35,- Kč
1 dcl CinzanoRosso	35,- Kč
1 dcl CherryGarrone	35,- Kč
1 dcl Martiny Bitter	65,- Kč
1 dcl Campari	65,- Kč

### **VÍNA**

0,2 l Červené víno	30,- Kč
0,2 l Bílé víno	30,- Kč
Další vína dle vinné karty.	

### **DESTILÁTY**

Rum	25,- Kč
Myslivec	35,- Kč
Fernet	35,- Kč
Borovička	45,- Kč
Slivovice	45,- Kč
Bacardi	50,- Kč
Batida	50,- Kč
Beefeter	55,- Kč
Tequila	55,- Kč
Tequila Gold	80,- Kč
Finlandia	50,- Kč
Smirnoff	50,- Kč
Absinth	50,- Kč
Metaxa	60,- Kč

### **LIKÉRY**

Griotte	30,- Kč
Barbero	50,- Kč
Malibu	50,- Kč
Vaječný koňak	25,- Kč
Berentzen	35,- Kč
Baileys	55,- Kč
Jägermeister	55,- Kč
Magister	35,- Kč
Becherovka	30,- Kč
Bols Blue	55,- Kč

### **KOŇAK**

Napoleon	45,- Kč
Courriere Brendy	55,- Kč
Martell	120,- Kč
Hennessy	130,- Kč
Remy Martin	200,- Kč

## **WHISKY**

Ballantines	60,- Kč
Ballantines (12-ti letá)	120,- Kč
Canadian	55,- Kč
Jack Daniels	65,- Kč
Grant´s	55,- Kč
J. Wolker	55,- Kč
J. Wolker (12-ti letá)	90,- Kč
Jim Beam	55,- Kč
Medleys	55,- Kč
FourRouses	55,- Kč
Black White	55,- Kč
Vat 69	55,- Kč
Smuggler	55,- Kč
Kentucky Jack	55,- Kč
Queen Anne	55,- Kč
Dimple	130,- Kč
TullamoreDew	60,- Kč
Glenfiddich	130,- Kč

## **NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

0,33l Mattoni	19,- Kč
0,33l Bonaqua	19,- Kč
0,2l Sprite	27,- Kč
0,2l Tonic	27,- Kč
0,2l Fanta	27,- Kč
0,2l CocaCola	27,- Kč
0,2l Cappy	29,- Kč
Red Bull	50,- Kč

## **PIVO**

0,3l PilsnerUrquell 12%	22,- Kč
0,5l PilsnerUrquell 12%	33,- Kč
<u>Pivo lahvové</u>	
0,3l PilsnerUrquell 12%	25,- Kč
0,5l PilsnerUrquell 12%	32,- Kč
Velkopopovický kozel tmavý	32,- Kč
Nealkoholické pivo Radegast	32,- Kč

## **TEPLÉ NÁPOJE**

Turecká káva	19,- Kč
Překapávaná káva (šálek)	23,- Kč
Překapávaná káva (konvička)	46,- Kč
Ledová káva	35,- Kč
Káva bez kofeinu	23,- Kč
Vídeňská káva	38,- Kč
Alžírská káva	48,- Kč
Bailleys káva	48,- Kč
Ruská káva	48,- Kč
Irská káva	48,- Kč
Espresso malé	32,- Kč
Espresso velké	37,- Kč
Espresso-Macchiato	37,- Kč
Cappuccino Italiano	37,- Kč
Cappuccino Diana	43,- Kč
Latte-Macchiato	48,- Kč
Mocca-Macchiato	48,- Kč
Čaj černý	25,- Kč
Svařené víno	35,- Kč
Grog	28,- Kč
Horká čokoláda	35,- Kč

## ***PROCEDURY A JEJICH ÚČINKY***

### ***Klasická masáž***

*Ruční masáž s prokrvujícími účinky, která nepodporuje pouze látkovou výměnu ve svalstvu, nýbrž odstraňuje navíc patologické usazeniny. Podporuje krevní oběh a uklidňuje nervový systém. Navíc slouží tento druh masáže k odstranění bolestivých syndromů páteře a kloubů. Kromě toho zahání únavu a zmírňuje neurózy.*

### ***Podvodní masáž***

*U této procedury se využívá masážního účinku, vlastního proudu vody pod určitým tlakem. Působí podobně jako klasická masáž, je však pro organismus šetrnější.*

### ***Masáž reflexní***

*Zde se cíleně masírují reflexní zóny, přiřazené určitým orgánům. Masáž působí pozitivně na bolestivé syndromy, migrénu a spastické stavy. Zmírňují se bolesti hlavy a svalů, jakož i spasmy v zažívacím traktu.*

### ***Léčebná gymnastika***

*Léčebná gymnastika pod vedením školeného personálu normalizuje krevní oběh, posiluje svalstvo, uvolňuje klouby a oživuje látkovou výměnu svalstva. Působí jako doplněk ke všem lázeňským procedurám, přispívajícím k regeneraci organismu.*

### ***Uhličitá koupel***

*Vanová koupel ve vodě, nasycené kyslíkem uhličitým. Rozšiřuje tkáň, podporuje srdeční činnost a podporuje prokrvení vnitřních orgánů. Touto procedurou jsou docíleny dobré úspěchy při arterioskleróze, při rehabilitaci po srdečních infarktech a při všech druzích poruch prokrvení.*

### ***Skotské stříky***

*Střídavé působení horké a studené vody na povrch těla. Podporuje krevní oběh a pozitivně působí na nervový systém, posiluje obranné mechanismy. Kromě toho odstraňuje únavu, slabost a neurotické stavy.*

### ***Perličková lázeň***

*Vanová lázeň, při níž je přes speciální rošt do koupele vháněn vzduch pod tlakem. Působí uklidňujícím účinkem na nervový systém, odstraňuje křeče, normalizuje činnost vegetativního nervového systému. Zmírňuje všechny potíže vyvolané vegetativní dystonií.*

### ***Vířivá koupel***

*Vodní procedura pro spodní končetiny, přičemž vířivá voda působí na tkáň. Je dosahováno dobrých výsledků při poruchách prokrvení svalstva nohou, cukrovce, po úrazech a podporuje léčebné procesy.*

### ***Magnetoterapie***

*Magnetoterapeutická metoda. Vhodná při bolestivých syndromech, při zánětlivých a degenerativních onemocněních páteře a kloubů. Podporuje prokrvení a působí kladně na nervový systém a zažívací trakt.*

### ***Lymfodrenáž***

*Manuelní nebo přístrojová lymfodrenáž podporuje tok lymfy z tkání.*

### ***Distanční elektroléčba***

*Hluboká aplikace elektrického proudu prostřednictvím bezkontaktní elektromagnetické indukce s využitím kombinace červeného a infračerveného světla.*

### ***Diatermie***

*Vysokofrekvenční magnetoterapie, kdy jsou turbulentní proudy, které jsou v tkáních, přeměňovány na teplo.*

### ***Vacotron***

*Přístroj, který kombinuje masáž s elektrickým proudem. Zlepšuje prokrvení orgánů, zmírňuje bolesti.*

### ***Laser***

*Laser je v silném svazku, na energii bohatý, světelný zdroj. S laserovou terapií se buňky a tkáně ustalují.*

### ***Biolampa***

*Fototerapie, pracuje s polarizovaným světlem. Má především biostimulativní a protizánětlivé účinky.*

### ***Parafinové zábaly***

*Tepelná procedura ovlivňující pozitivně bolestivé syndromy. Uvolňuje a zlepšuje prokrvení tkání. Vhodné proti bolestivým syndromům páteře, kloubů a stahům vnitřních orgánů.*

### **Ultrazvuk**

*Elektroterapeutická procedura, prováděná speciálním přístrojem. Tiší bolesti, podporuje prokrvení a tím i léčebné procesy. Zvláště účinný u bolestí kloubů a páteře.*

### **Plynové injekce**

*Terapeutická aplikace oxidu uhelnatého – CO<sub>2</sub>. Při zavedení CO<sub>2</sub> pod kůži dochází k výměně pH, což napomáhá k uvolnění svalového napětí, rozvětvení kapilár a redukci bolestí.*

### **Suché plynové zábaly**

*Při této proceduře dochází v těle k uvolnění léčebné síly. Po nemocích napomáhá k regeneraci, zmírňuje ještě doznívající obtíže, dochází k uklidnění, snížení stresového hormonu a snížení krevního tlaku. Celkové zlepšení krevního oběhu regeneruje všechny orgány v těle.*

### **Oxygenoterapie**

*Inhalace kyslíku pomocí speciálního přístroje. Odstraňuje křeče a zúženiny nejmenších artérií. Tím je podporováno prokrvení všech vnitřních orgánů a umožňuje jejich regeneraci. Výhodou této metody je dlouhodobý účinek po proceduře.*

### **Slatinné zábaly**

*Slatina udržuje dobře teplo. Tato tepelná terapie je využívána při léčbě revmatických a chronických onemocnění pohybového aparátu, onemocnění kloubů, poruchách krevního oběhu, pouřazové stavy pohybového aparátu, ischias. Slatina obsahuje také mnoho přírodních léčivých látek, které tiší křeče a zklidňují záněty. Díky teplu ze slatiny se otevrou póry na pokožce a léčivé látky lépe proniknou do těla.*

## **PRŮBĚH LÉČBY**

*Po vžití se do lázeňského rytmusu a dodržování procedur můžete očekávat mezi 7. a 10. dnem první pozitivní reakce na léčbu. Ve třetím týdnu si tělo dokonale zvykne na léčebný proces. Po návratu domů můžete ještě 1 – 2 týdny očekávat reakce. Po procedurách je doporučen klid.*

## **SEZNAM PROCEDUR**

Platnost od 01.01.2015 do 31.12.2016

<b>LÉKAŘSKÉ VÝKONY</b>	
Vstupní vyšetření	675,-
Kontrolní vyšetření	243,-
Závěrečné vyšetření a vystavení lékařské zprávy	432,-
* Konzultace s lékařem (15 minut)	243,-

<b>SPECIÁLNÍ VÝKONY</b>	
EKG (elektrokardiografie)	432,-
Měření krevního tlaku	14,-
Glykémie (kontrola cukru v krvi)	162,-
Chemická kontrola moče	108,-
Pohotovostní služba sestry/denně	54,-
*Injekce (včetně ceny léků)	243,-
*Vitamínové injekce	95,-
*Intenzivní sledování pacienta	756,-
*Každá další hodina	243,-
*Odborná práce sestry	216,-



<b>FYZIOTERAPIE</b>	
Přístrojová lymfodrenáž	378,-
Magnetoterapie (pulzní magnetické pole)	216,-
Distanční elektroléčba	189,-
Diatermie (krátkovlnné elektromagnetické vlny)	189,-
Diadynamica (elektroléčebné DD proudy)	189,-
Ultrazvuk	189,-
Solux (Infračervené světlo)	95,-
Bioproton (biolampa)	95,-
Laser	243,-
Biostimul	243,-
Interdyn	189,-

<b>AKTIVNÍ PROCEDURY</b>	
Skupinové cvičení v tělocvičně (40 minut)	135,-
Skupinové cvičení v bazénu (30 minut)	189,-
* Individualní léčebný tělocvik	351,-
* Individualní cvičení v bazénu	513,-

## BALNEOPROCEDURY

Uhličitá minerální koupel	378,-
Přísadová koupel	378,-
Perličková koupel	284,-
Celotělová vířivá koupel	324,-
Částečná vířivá koupel (dolní končetiny)	189,-
Částečná vířivá koupel (horní končetiny)	189,-
* Kneippova šlapací koupel	189,-
Skotské stříky (celotělová masáž vodou)	351,-
Sírná koupel	378,-
Minerální koupel se slatinným extraktem	446,-
Fango-zábal	216,-
Zábal se slatinným obkladem	270,-
Slatinný zábal	378,-
Parafínový zábal	189,-

<b>MASÁŽE</b>	
Klasická částečná masáž	351,-
*Klasická celotělová masáž	675,-
Podvodní masáž	500,-
Reflexní masáž	378,-
Akupresurní masáž	378,-
* Reflexní masáž plosky nohy	378,-
* Japonská masáž – shiatsu /1hodina a 15 minut/	810,-
* Thajská masáž /1hodina/	729,-
<b>*Masáž horkými lávovými kameny (1 hodina)</b>	783,-
<b>Breussova masáž</b>	378,-
* Manualní lymfodrenáž částečná	621,-
<b>*Manualní lymfodrenáž obličeje</b>	351,-

<b>DALŠÍ LÉČEBNÉ VÝKONY</b>	
Suché plynové zábaly (uhličitý vak)	189,-
Plynové injekce	162,-
Inhalace	122,-
Oxygenoterapie (léčba inhalací kyslíku a 60 minut)	297,-
Oxygenoterapie s vibrační masáží	324,-
* Vystavení individualního účtu	135,-

**\* TAKTO OZNAČENÉ PROCEDURY SE MUSÍ EXTRA PLATIT**

## Příloha E - Anketa

### ANKETA

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění této krátké ankety, která bude sloužit jako podklad pro bakalářskou práci na téma „Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu“.

Dovoluji si Vás požádat o co nejpřesnější a nejpravdivější podávání informací do ankety. Účast ve výzkumném šetření je dobrovolná a anonymní.

Mockrát Vám děkuji za spolupráci, Lucie Dudová

#### 1. Jakého jste pohlaví?

- a) Muž                      b) Žena

#### 2. Kolik Vám je let?

- a) 16-24                    b) 25-35  
c) 36-45                    d) 46 a více

#### 3. Jak často navštěvujete wellness centrum?

- a) několikrát za týden      b) jednou za týden  
c) několikrát za měsíc      d) několikrát za rok  
e) nikdy                      f) jiná

#### 4. Které služby byste si z programu vybral/a?

- a) spinning                    b) aerobic, zumba            c) fitness  
d) masáže                      e) zábaly                      f) vodní procedury  
g) kosmetika, kadeřnictví    h) balneoprocedury        i) sauna  
j) bazén                        k) pěší turistika po okolí    l) nordicwalking

#### 5. Který typ služby preferujete?

- a) pasivní forma relaxace    b) aktivní forma relaxace

#### 6. Podle jakých aspektů vybíráte wellness pobyt?

- a) cena                        b) kvalita poskytovaných služeb  
c) prostředí                    d) jiná

## **Abstrakt**

DUDOVÁ, Lucie. *Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu (Spa hotel Diana \*\*\*\*)*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, 64 s., 2015.

Klíčová slova: Marketing, Lázeňství a cestovní ruch, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit spa hotelu Diana. V teoretické části je vysvětleno několik základních pojmů, které se týkají oblasti marketingu a marketingového mixu, lázeňského cestovního ruchu a wellness. V praktické části je představen hotel a jeho služby, analýza vnitřního a vnějšího prostředí a vytvoření PEST analýzy. V práci bylo využito marketingového výzkumu v podobě hloubkového rozhovoru. Cílem bylo porovnat služby lázeňského domu Diana s konkurencí a zjistit, co jim v hotelu chybí a na základě těchto informací sestavit SWOT analýzu. Následně byla navrhována zlepšující opatření pro přilákání nového segmentu zákazníků a zvýšení prestižnosti hotelu.

## **Abstract**

DUDOVÁ, Lucie. *Analysis of the marketing activities of the chosen subject (Spa hotel Diana \*\*\*\*)*. The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Cheb, 64 pages, 2015

Keywords: marketing, spa and tourism, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis

The thesis is aimed at analyzing the marketing activities of spa hotel Diana. The theoretical part deals with the definition of the basic terms connected to issue of marketing, marketing mix, spa tourism and wellness. The practical part of this thesis introduces the hotel and its service, inner and outer background analysis and also PEST analysis creation. Methodology of this work is marketing research in form of in-depth interviews. The aim was to create SWOT analysis on the basis of comparison between services Diana Spa Hotel and the competition and ascertain what. Afterwards there was made suggestions for hotel service improvements in order to attract new segment of clients and also boost prestige of the hotel.