

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraného lázeňského
zařízení**

Marketing communication of selected spa facility

Kristýna Novotná

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného lázeňského zařízení“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 8.5.2021

v. r. Kristýna Novotná

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, trpělivost a připomínky, díky kterým jsem mohla práci vytvořit.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	8
1.1 Marketing	8
1.1.1 Marketingový mix.....	8
1.2 Marketingová komunikace.....	10
1.3 Komunikační mix.....	10
1.3.1 Reklama	11
1.3.2 Direct marketing	11
1.3.3 Podpora prodeje	11
1.3.4 Eventy a sponzoring.....	12
1.3.5 Public relations	12
1.3.6 Osobní prodej.....	12
1.3.7 Digital	13
1.4 Online komunikace	13
1.4.1 Webové stránky	14
1.4.2 Sociální síť.....	14
1.5 Služby.....	15
1.5.1 Typologie služeb.....	16
1.6 Cestovní ruch	17
1.6.1 Typologie CR.....	18
1.7 Lázeňství	19
2 Popis zařízení.....	20
3 Metodika	23
4 Obsahová analýza	29

4.1	Výsledky obsahové analýzy	38
5	Hlubkové rozhovory.....	42
6	Doporučení.....	50
	Závěr.....	53
	Seznam použitých zdrojů.....	54
	Seznam tabulek.....	56
	Seznam obrázků	57
	Seznam použitých zkratk a značek	58
	Seznam příloh	59

Úvod

Komunikace je něco, bez čeho se lidstvo neobešlo již v historii a bezpochyby se bez ní neobejde ani dnes. Jak šel čas, komunikace se více zdokonalovala a nyní máme nepřeberné možnosti, jak mezi sebou komunikovat. Díky pokroku moderních technologií a rozšíření internetu v každodenním životě, lze komunikovat na tisíce kilometrů během několika málo sekund.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit obsah webových stránek vybraných lázeňských subjektů, a to z pohledu jejich využívání jako nástroje marketingové komunikace. Dílčím cílem je na základě obsahové analýzy a rozhovorů navrhnout doporučení pro hodnocené webové stránky.

Bakalářskou práci tvoří teoretická a empirická část. První kapitola se věnuje teoretické rešerši a definování důležitých pojmů jako jsou marketing, marketingová komunikace, služby, cestovní ruch a lázeňství. Druhá kapitola představuje jednotlivá vybraná lázeňská zařízení. Třetí kapitola seznamuje čtenáře s metodikou zpracování empirického výzkumu, který se skládal ze dvou částí. Nejdříve je popsána obsahová analýza a kritéria, která byla použita pro hodnocení webových stránek a poté byl popsán průběh rozhovorů s respondenty. Čtvrtá kapitola obsahuje analýzu webových stránek vybraných subjektů provedenou podle vybraných hodnotících kritérií. V páté kapitole se nachází zpracované rozhovory. V poslední kapitole autorka uvádí závěrečné návrhy a doporučení na zlepšení webových stránek vybraných lázeňských zařízení.

1 Teoretická část

V první kapitole se autorka věnovala teoretické rešerši, kde na základě odborné literatury vymezila důležité pojmy ve vztahu k řešené problematice. Nejdůležitější bylo definovat, co je to marketing a marketingová komunikace, která je základem této bakalářské práce. Dále se v této kapitole věnovala autorka službám, cestovnímu ruchu a lázeňství.

1.1 Marketing

Nejdříve je třeba objasnit, co to vlastně je marketing. Mnoho lidí na otázku, *co je to marketing* odpoví reklama. Což samozřejmě tak není. Reklama je pouze jedním z mnoha nástrojů marketingu, o kterém si samozřejmě také povíme. Přiblížíme si tedy samotný marketing. Jedna univerzální definice tohoto pojmu ale neexistuje, tudíž je možné se setkat hned s několika různými formulacemi tohoto pojmu. Světlík (2005, s.10) definuje marketing jako *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*

Nejnámější definice je nejspíš od Americké marketingové asociace, která marketing vymezuje jako *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.* Podle Kotlera spočívá marketing ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing tedy zjišťuje a uspokojuje potřeby zákazníka a firma při tom realizuje zisk (Karlíček, 2018).

Jsou zde tedy tři definice od různých autorů, které se od sebe mohou mírně lišit, ale všechny zmiňují dvě nejdůležitější charakteristiky. Jedná se o uspokojování potřeb zákazníka, a to především se ziskem. To je možné nazvat takovým pomyslným jádrem celého marketingu, od kterého se odvíjí vše další.

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je kombinace nástrojů, které má společnost k dispozici k tomu, aby ovlivnila spotřebitele při nákupu. Základní nástroje jsou 4, také známy jako 4P:

- Product = produkt;

- price = cena;
- place = místo, distribuce;
- promotion = podpora, propagace, komunikace

Produkt samotný má celkem tři vrstvy. První vrstvou je jádro, druhou vrstvu tvoří skutečná podstata produktu a poslední je rozšířený produkt. Produkt je velmi rozmanitý, může jím být výrobek, služba, myšlenka či místo (Přikrylová, 2010; De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, 2003).

Cena jako jediný marketingový nástroj společnost nic nestojí, naopak je zdrojem finančních prostředků pro marketingové aktivity a pro výrobu samotnou (Přikrylová, 2010; De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, 2003).

Distribucí firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Je to proces zahrnující jak dopravu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném místě pro umístění a prodej výrobku (Přikrylová, 2010; De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, 2003).

Marketingová komunikace neboli podpora prodeje či propagace je čtvrtým, a především nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje totiž všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami za cílem podpoření výrobku nebo firmy jako takové (Přikrylová, 2010; De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, 2003).

K těmto vyjmenovaným 4 P někteří odborníci přidávají ještě páté a případně šesté. Především ve službách (pro specifický charakter nehmotného produktu) jsou důležitým nástrojem pro úspěch marketingových strategií i lidé (people) a proces, tj. způsob jejího poskytování. Skladbu marketingového mixu je třeba uzpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu byly co nejoptimálněji uspokojovány čili aby byly v souladu (Světlík, 2016; Hesková, 2009).

Autorem pojmu marketingového mixu je pokládán profesor Harvard Business School Neil H. Borde. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal ke „cake-mixu“, tj. směsi na moučníky. Výroba směsi (mixu) a celá technologie oné výroby začíná výzkumnou prací odborníků, kteří navrhnu optimální složení jednotlivých složek směsi a úprava výsledného produktu je poté možná podle individuální chuti spotřebitele. Je však nutné zachovat vyváženost jednotlivých

složek směsi. A marketingový mix se chová velmi podobně jako právě tento „cake-mix“, (Hesková, 2009).

1.2 Marketingová komunikace

Obecně komunikace jako taková představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Význam komunikace v marketingu dokazuje i skutečnost, že se čím dál častěji hovoří o marketingové komunikaci. Tou se rozumí řízené přesvědčování a informování cílových skupin, díky čemuž firmy a jiné instituce naplňují své marketingové cíle. *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“* (Kotler, 2013, s.516) Takto zní definice v podání Kotlera, která především zmiňuje výrobky a značky, ale jak už víme, tak produktem může být samozřejmě i služba, myšlenka či dokonce místo. Ve své hlavní podstatě představuje marketingová komunikace výměnu informace o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení tedy potencionálním zákazníkem (Foret, 2003; Karlíček a kol., 2016; Karlíček a kol., 2018; Světlík, 2016).

1.3 Komunikační mix

Komunikačním mixem se nazývají základní komunikační nástroje. Podle Světlíka (2016) je těchto základních nástrojů celkem pět a těmi jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. Rovněž Zamazalová (2010) se shoduje s vyjmenovanými základními složkami marketingového mixu.

Zatímco Karlíček & Král (2011) a Karlíček a kol. (2018) k těmto nástrojům řadí dále ještě event marketing & sponzoring a digital neboli online marketing. Tento komunikační mix je znázorněn na obrázku 1.

Obr. 1: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček a kol., (2018, s.210)

1.3.1 Reklama

Reklamou podle Kotlera (2013) je libovolná placená forma prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb jasně uvedeným sponzorem. Karlíček a kol. (2018) tvrdí, že reklama je pravděpodobně tím nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže totiž efektivně zvyšovat povědomí o značce a má schopnost oslovit velké cílové segmenty. Reklamy se rozlišují podle využívaného média na televizní reklamy, rozhlasové reklamy, tiskové reklamy, reklamy v kinech, tzv. product placement a online reklamu.

1.3.2 Direct marketing

Direct marketing je jakousi levnější alternativou k osobnímu prodeji. Místo toho, aby firma vypravovala ke každému zákazníkovi či potenciálnímu zákazníkovi svého prodejce, zaslala mu svou nabídku pouze formou dopisu či jiné zásilky, tedy formou tzv. direct mailu (Karlíček a kol., 2018).

1.3.3 Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Bývá jí chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii. Reklama nabízí důvod nákupu, avšak podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje Přikrylová

& Jahodová (2010, s.88) definují jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“. Mezi nástroje podpory prodeje patří účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, slevy, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, pobídky vzbuzující motivaci pro prodejce a další obvykle nepravidelné akce.

Cílem podpory prodeje podle Zamazalové (2010) je:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit informovanost zákazníků,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

1.3.4 Eventy a sponzoring

Event marketing a sponzoring mají mnoho společných rysů, je však mezi nimi jeden důležitý rozdíl. Event marketing se zakládá na organizování nejrůznějších akcí či událostí pro stávajícího nebo potenciálního zákazníka firmy čili organizátorem je přímo firma sama. Zatímco v případě sponzoringu je sponzor pouze s určitou akcí či událostí spojován. Událost samotnou tedy neorganizuje sám sponzor, ale třetí strana (Karlíček a kol., 2018).

1.3.5 Public relations

Public relations neboli PR je možné v tom neuzší pojetí podle Karlíčka a kol. (2018) definovat jako „budování vztahů s médii, respektive s novináři“. Hlavním cílem PR aktivit je vyvolávání pozitivní publicity a řízení případné negativní publicity.

1.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej se dle Příkrylové & Jahodové (2010, s.125) definuje jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“.

Osobní prodej podle Příkrylové & Jahodové (2010) zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod;
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníků.

Jednotlivé fáze osobního prodeje jsou znázorněny na obrázku číslo 2.

Obr. 2: Fáze osobního prodeje



Zdroj: Karlíček a kol. (2018, s.209), převzato z Kotler (2007)

1.3.7 Digital

Po tímto pojmem se podle Karlíčka a kol. (2018) chápou veškeré online komunikační nástroje, jelikož s masivním rozšířením chytrých telefonů, počítačů a dalších zařízení a také všudypřítomným internetovým připojením dramaticky narostla míra využívání internetu. Z toho důvodu výrazně narostl význam marketingové komunikace v online prostředí. Jedná se především o webové stránky, placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích nebo nejrůznější mobilní aplikace.

1.4 Online komunikace

Online komunikace je velmi úzce propojena i s ostatními nástroji komunikačního mixu. Odpovídá tomu také širší funkcí, které zpravidla plní. Pomocí internetu je možné mimo

jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, respektive značkách, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Rovněž online prostředí umožňuje přímý prodej (Karlíček a kol., 2016).

Online komunikace se vyznačuje mnoha významnými pozitivními charakteristikami. Mezi ně patří zejména možnost přesného zacílení, interaktivity, personalizace, jednoduchá měřitelnost účinnosti, využitelnost multimediálních obsahů a relativně nízké náklady. Nejdůležitějším online komunikačním nástrojem jsou webové stránky a stále větší význam mají také online sociální sítě (Karlíček a kol., 2016).

1.4.1 Webové stránky

Webové stránky se staly nedílnou součástí marketingové komunikace firem, ale i všech dalších institucí. Kdo v dnešní době nemá web, jako by ani neexistoval. Pro firmy, které působí mimo online prostředí, jako jsou restaurace, kavárny či sportoviště, se stala alespoň jednoduchá webová stránka velmi důležitým nástrojem, pomocí které se lze prezentovat (Karlíček a kol., 2016; Karlíček a kol., 2018).

Webové stránky by měly být originální, přehledné, aktuální, graficky upoutat návštěvníka a také jednoduše použitelné pro všechny uživatele. Dále s rostoucím používáním mobilních telefonů musí být web přístupný a použitelný i z těchto zařízení, říká se tomu responzivita webu. Je vhodné taktéž zmínit, že web nestačí pouze zřídit. Online prezentace musí být na základě nových trendů a změn chování uživatelů neustále vylepšována (Karlíček a kol., 2018).

1.4.2 Sociální sítě

Online sociální sítě dle Karlíčka a kol. (2016) jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a ten poté sdílejí se svými přáteli a známými. Tento obsah se tvoří vkládáním fotografií, videí, komentářů, názorů atp.

Sociální sítě podle Bednáře (2011) jsou založeny na především na tom, že:

- většinu jejich obsahu vytváří samotní uživatelé
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení
- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Podle autora Macarthy (2019) sociální sítě jsou v dnešní době nezbytným marketingovým a PR nástrojem a je třeba je brát vážně. Pokud požádáte stávajícího zaměstnance, aby převzal odpovědnost za váš výstup na sociálních médiích, neočekávejte, že to zvládne stejně dobře jako svou současnou práci. Musíte očekávat, že vytváření a plánování obsahu, měření výsledků a interakce se zákazníky zabere aspoň 12 až 15 hodin týdně. Je třeba zvážit možnost zaměstnat někoho do role manažera sociálních sítí na plný úvazek. Případně svěřte tuto činnost místní marketingové firmě, odborníkům, kteří vám mohou pomoci. Pokud tak učiníte, ujistěte se, že rozumějí vaši značku, marketingovým cílům a mluví jazykem vašeho zákazníka.

Jedněmi s neznámějších sociálních sítí jsou Instagram, YouTube a Facebook.

Instagram

Instagram je zábavnou a nepředvídatelnou obrázkovou aplikací, která vzala svět útokem od uvedení na trh v říjnu 2010. Stovky milionů lidí používají Instagram jako způsob, jak přenést každodenní fotografie a videa pomocí filtrů a rámečků na obsah nabitý pamětí, který může pak být sdílený se světem (Macarthy, 2019).

YouTube

Navzdory rostoucí konkurenci na Facebooku a dalších menších konkurentů, zůstává YouTube nejoblíbenější online sociální sítí pro tvorbu a sdílení videí, jako marketingový nástroj je naprosto ideální (Macarthy, 2019).

Facebook

Facebook je s více než miliardou uživatelů jak na počítačích, tak i mobilních zařízeních nejnavštěvovanější sociální sítí na světě. Je nejvíce využívanou a zastoupenou sociální sítí na našem trhu. V roce 2019 bylo na Facebooku registrováno 4 800 000 uživatelů v České republice. Každý den svou aktivitu na této platformě projeví 3,7 milionů Českých občanů, a to především prostřednictvím mobilního telefonu (Semerádová & Weinlich, 2019; Macarthy, 2019).

1.5 Služby

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může a nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití

nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží,“ (Americká marketingová asociace).

Podle Orišky (2010) se službami obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Zatímco služba podle Cetlové (2007) je každá činnost, která uspokojuje užitečný efekt již bezprostředně svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem (zbožím).

Zde je uveden seznam vlastností služeb:

- Nehmotnost;
- Neoddělitelnost;
- Heterogenita (proměnlivost);
- Zničitelnost (pomíjivost);
- Nemožnost vlastnictví;
- Obtížná vyjádřitelnost hodnoty (Vašítková, 2014; Michalová & Šuterová, 2004).

1.5.1 Typologie služeb

Podle základní klasifikace služeb, která je nazývána jako odvětvové třídění služeb, se rozdělují na:

- Terciární – Tyto služby jsou charakterizovány jako dříve vykonávané doma. Do této kategorie se řadí služby jako jsou stravovací, ubytovací, holičství a kadeřnictví, prádelny a čistírny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.
- Kvartérní – Tyto služby lze interpretovat jako služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce. Řadí se sem služby jako doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- Kvintérní – Služby kvintérní lze chápat jako takové služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří do nich zdravotní péče, vzdělávání a rekreace (Jakubíková, 2009; Vašítková, 2014).

Byla definována základní klasifikace služeb a podle tohoto odvětvového třídění služeb je možné zařadit lázeňství zařadili do služeb kvintérních. O lázeňství je možné říci, že se nějakým určitým způsobem mění a zdokonalují příjemce těchto služeb.

Rozdělení služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu lze podle Kotíkové (2017) členit dle několika klasifikačních znaků:

- dle rozsahu: základní a doplňkové

Mezi základní služby cestovního ruchu patří ubytovací, stravovací a dopravní služby. Doplňkové služby jsou obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, zprostředkovatelské a směnářské.

- dle způsobu zajištění: vlastní a cizí (zprostředkované)
- dle způsobu prodeje: jednotlivé a komplexní
- dle způsobu přípravy: standardní a na objednávku
- dle místa jejich spotřeby: vyžadující spotřebu v místě bydliště nebo v místě pobytu
- dle míry účasti zákazníka na procesu: aktivní (masáž) a pasivní (návštěva hradu)
- dle charakteru: osobní a věcné
- dle toho, zda se za ně platí: placené a neplacené
- dle míry inovace: nové a staré.

1.6 Cestovní ruch

Pojem cestovních ruch je odvozeným od slova cestování, je však zjevné, že oba tyto pojmy se od sebe značně liší. Cestovní ruch je daleko širším pojmem nežli cestování, pod kterým se rozumí cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě. Všeobecně lze konstatovat, že o cestovním ruchu se mluví tehdy, když se cestování stává hromadným jevem a je spojené s poskytováním určitých služeb, jako jsou služby ubytovací, stravovací, dopravní a jiné. Tyto služby zabezpečují specializované organizace (Kotíková, 2017).

Nalézt však přesnou a jednotnou definici pojmu cestovní ruch není vůbec jednoduché. Cestovní ruch podle UNWTO (Světová obchodní organizace) znamená „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“. Dále pak Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání (Ryglová, 2007).

Na začátku 20. století se objevily snahy o přesné vymezení tohoto pojmu. Tyto snahy jsou spojené s rozvojem vzdělání v cestovním ruchu a se vznikem teoretické disciplíny cestovní ruch jako takové (Kotíková, 2017).

Indrová (2008, s. 9) definuje cestovní ruch jako „*souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu a současně i aktivit podniků a organizací poskytujících služby pro zajištění pobytu účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště.*“

1.6.1 Typologie CR

Kritéria pro určení typu cestovního ruchu:

- převažující motivace účasti na cestovním ruchu
- místo realizace
- vztah k platební bilanci státu
- délka pobytu
- způsob zabezpečení cesty a pobytu
- počet účastníků
- způsob financování
- věk účastníků
- převažující prostředí pobytu
- ostatní kritéria (Indrová, 2008).

Typy cestovního ruchu podle převažující motivace na účasti na cestovním ruchu dle Indrové (2008) & Heskové (2011) & Rygllové (2009):

- rekreační cestovní ruch
- kulturně-poznávací cestovní ruch
- cestovní ruch s náboženskou orientací
- cestovní ruch se vzdělávacími motivy
- cestovní ruch se společenskými motivy
- zdravotně orientovaný cestovní ruch
- sportovně orientovaný cestovní ruch
- cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy
- cestovní ruch s profesními motivy

- cestovní ruch specificky orientovaný

1.7 Lázeňství

„Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupele, lázně, pití vod a lázeňské léčení hrály v lékařství odedávna značnou roli jako jeden z nejstarších způsobů terapie, užívané od nepaměti až do současnosti. V blízkosti zdrojů, především okolo vývěrů minerálních a termálních vod ke koupelím a k pití vznikala postupně léčivá místa. Také ložiska rašeliny, slatiny a bahna poskytovala cenný materiál pro ohřívání koupele a zábaly, oblíbené u revmatiků. Příznivé klima dalo vzniknout mnohým vyhledávaným léčebným místům. U zrodu lázeňských míst však nebyly vždy nezbytní přírodní zdroje. Někdy silná osobnost reformátorského léčitele, zhusta laika, prosadila nové metody, využívající třeba jen obyčejné studené vody v rozmanitých aplikačních formách léčení, a přispěla ke vzniku renomovaných léčebných míst. Tak tomu bylo ve slezském Gräfenbergu, dnešních Lázních Jeseníku, díky Vincenci Priessnitzovi a o necelou generaci později v bavorském Wörishofenu zásluhou faráře Sebastiana Kneippa.

Pestré dějiny lázní a lázeňství zapadají svým obsahem nejen do širších dějin lékařství, ale také do kulturních dějin a nemálo do dějin přírodních věd a techniky,“ (Křížek, 1987, s.7; Jakubíková, Vildová, Janeček & Tluchoř, 2019).

Takto zní úvod autora MUDr. Vladimíra Křížka v díle *Obrazy z dějin lázeňství*. Z toho plyne, že lázeňství je nejen určitou formou lékařství, ale také jednou z nejstarších forem terapie.

Dle autorů Zelenky & Páskové (2012), lázeňství lze charakterizovat jako souhrn specifických aktivit a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřené na znalosti přírodních léčivých zdrojů. Cílem lázeňství je prevence a léčení chorob, regenerace sil a relaxace. Trendem v lázeňství je pak „wellness“.

Lázeňství je spojené ve velké míře s cestovním ruchem a tento typ je nazýván lázeňský cestovní ruch. Podle autorů Zelenky & Páskové (2012) je lázeňský cestovní ruch druhem cestovního ruchu, který je charakteristický pobytem v lázních za účelem regenerace, poznání, nebo navození sociálních kontaktů. Mezi moderní trendy patří kondiční a preventivní zdravotní pobyty. Vzhledem k tradici a dobré pověsti českého lázeňství se jedná o jednu z hlavních a současně i nejstarších forem příjezdového cestovního ruchu pro Českou republiku.

2 Popis zařízení

Před provedením analýzy si bylo potřeba stanovit, na základě čeho bude probíhat výběr subjektů, jejichž komunikace se bude poté analyzovat. Po zvážení možností byl výběr stanoven na základě indikací, které subjekty léčí. Kritérium neboli indikační skupinu autorka pro výběr zvolila onemocnění dýchacího ústrojí. V současné době pandemie nemoci Covid-19, která napadá především plíce a dýchací ústrojí, je třeba se na tuto problematiku patřičně zaměřit. Toto zákeřné onemocnění zanechává následky i dlouho poté, co ji pacient prodělal (Státní zdravotní ústav, 2021).

Janské Lázně

Janské Lázně patří k nejstarším lázním v Čechách. První dochovaná zmínka je již z roku 1676. Jsou horským městem a nacházejí se v Krkonoších na úpatí Černé hory. Již v roce 1006 zde byl objeven teplý pramen, který objevil zbrojnoš Jan z Chockova. Pramen byl nejdříve používán pouze prakticky. K termálním koupelím byl využíván, dle dochovaných záznamů, až ve 14. století. Úspěšně zde začali léčit následky po obrně, převážně po dětské obrně (Státní léčebné lázně Janské Lázně, 2021).

Dnes se zde léčí pacienti s nemocemi pohybového ústrojí, dále pak pacienti po úrazech nebo operacích pohybového aparátu, nervová a nervosvalová onemocnění či roztroušená skleróza. Léčit se zde můžete třeba i po onkologické léčbě. Velmi úspěšní jsou zde v Janských Lázních v léčbě astmatu a nemoci dýchacích cest. Tomu samozřejmě přispívá úžasné podhorské klima (Státní léčebné lázně Janské Lázně, 2021).

Lázně Luhačovice

Lázně Luhačovice jsou s více než 300letou lázeňskou tradicí největšími lázněmi na Moravě a také jedny z nejkrásnějších lázní v celé České republice. Slovenský architekt Dušan Jurkovič těmto lázním vtiskl jejich neopakovatelnou tvář. Skvělou ukázkou umění tohoto artysty představuje dnešní lázeňský hotel Jurkovičův dům. Atmosféru zde dotváří velké množství hotelů a vil různých architektonických stylů, kolonáda a rozlehlý park (Lázně Luhačovice, a.s., 2021).

V 19. století zde převládaly především pitné kúry k léčbě zažívání. Specializovat se na inhalační léčbu horních cest dýchacích začaly lázně až ve 20. století.

Díky jedinečným přírodním léčivým minerálním pramenům se řadí Luhačovice mezi evropskou špičku v lázeňské léčbě dýchacích cest. Posledním třetím typem hlavních procedur, které lázně nabízejí, jsou minerální koupele a vodoléčba. V průběhu 20. století samozřejmě přibývaly i jiné typy léčby, avšak v daleko menším měřítku než ty již zmíněné. Mezi jiné typy léčby řadíme například sírné koupele pro nemoci kloubů, kůže a peloidní procedury jako slatinné lázně (Lázně Luhačovice, a.s., 2021).

Luhačovice jsou tím správným místem na relaxaci a aktivní odpočinek po celý rok. Nabízejí nespočet možností kulturního i sportovního využití, příznivé klima a krásnou přírodu s čerstvým vzduchem (Lázně Luhačovice, a.s., 2021).

Karlova Studánka

Horské lázně Karlova Studánka se nacházejí v krásné přírodě Jeseníků a jsou to nejvýše položené lázně v České republice. Je zde nejčistější vzduch v ČR, který je velice podobný alpskému ovzduší. Nalezneme zde minerální pramen, o kterém lidé říkají, že vyléčí kohokoliv (Horské lázně Karlova Studánka, 2021).

Toto lázeňské město bylo založeno na konci 18. století Maxmiliánem II. Františkem, což byl syn císařovny Marie Terezie. Komplex několika budov Vás okouzlí nádhernou architekturou. Lázeňské domy ve švýcarském stylu se začaly stavět mezi lety 1850 a 1890 (Horské lázně Karlova Studánka, 2021).

Léčí se zde pacienti s onemocněním srdce a s cukrovkou. Dále pak pacienti po onkologické léčbě i nemoci pohybového ústrojí. V neposlední řadě se zde léčí také pacienti postihnutí astmatem (Horské lázně Karlova Studánka, 2021).

Mariánské Lázně

Mariánské Lázně se nacházejí v západních Čechách a jsou to naše nejmladší lázně. Někteří lidé tvrdí že i nejkrásnější. Krásné lázeňské město obklopené lesy je jistě výborná volba pro pacienty, kteří mají rádi procházky na čerstvém vzduchu. Nalézá se tady architektura z počátku 19. století, překrásná kolonáda s nástropními freskami a v její blízkosti zpívající fontána. Léčebné minerální prameny jsou velmi ceněné a jsou známé po celém světě. Lázně navštívil i anglický král Eduard a zamiloval si je (Lázeňský hotel ROYAL Mariánské Lázně, 2021).

Tyto lázně se specializují na několik druhů onemocnění, a to konkrétně na nemoci ústrojí močového, trávicího, oběhového, pohybového a dýchacího. Dále se zde léčí

nemoci metabolismu, neurologické nemoci a v neposlední řadě i onkologické onemocnění (Lázeňský hotel ROYAL Mariánské Lázně, 2021).

Lázně Kynžvart

Léčebné lázně Lázně Kynžvart se nacházejí v západních Čechách nedaleko dalšího lázeňského města Mariánské Lázně. První zmínky o léčivých pramenech jsou už z poloviny 15. století. V roce 1863 zde byl postaven první lázeňský hotel Metternich, dnes se tento dům jmenuje Orlík. Postupem času byly vystavěny další budovy v závislosti na zvyšující se návštěvnosti lázní. Až v roce 1908 byly úředně jmenované jako Lázně Kynžvart. Léčivý pramen Richard byl pojmenován po knížeti Richardu Metternichovi (Léčebné lázně Lázně Kynžvart, 2021).

Zdejší ovzduší je velice čisté s minimálním obsahem bakterií a alergenů. Právě díky tak čistému ovzduší je zde velmi vysoká úspěšnost léčby astmatu. Výsledky prokazují zlepšení zdravotního stavu u 75 až 78 % dětských pacientů. Tyto lázně jsou dokonce jedním ze 4 lázeňských zařízení v celé České republice, které má klimatické podmínky vyhlášené Ministerstvem zdravotnictví ČR jako přírodní léčivý zdroj (Léčebné lázně Lázně Kynžvart, 2021).

Dříve to byla pouze léčebna zaměřená pouze na děti dnes, již léčí i dospělé pacienty. Léčí se zde především nemoci dýchacích cest a kožní onemocnění. Tito pacienti tvoří velkou část klientely, nikoliv však jedinou. Můžeme zde najít také pacienty s onemocněním ledvin a močových cest, s nemocemi pohybového aparátu, obezitou a nemocemi trávicího ústrojí (Léčebné lázně Lázně Kynžvart, 2021).

3 Metodika

Cílem empirické části práce je zhodnotit a porovnat webové stránky vybraných lázeňských subjektů. K dosažení tohoto cíle byla zvolena metoda obsahové analýzy doplněná metodou komparace a hloubkovými rozhovory. Dílčím cílem je na základě obsahové analýzy a rozhovorů navrhnout doporučení.

Obsahová analýza byla provedena pomocí vícekritériální analýzy podle výzkumu autorů Luna-Nevarez a Hyman (2012) a zahrnovala celkem 19 různých kritérií. Seznam kritérií byl upraven a modifikován, aby odpovídal hodnocení webů lázeňských zařízení.

Výsledky hodnocení obsahové analýzy byly poté jednotlivě rozepsány u každého subjektu zvlášť a zároveň porovnány. Na základě poznatků z analýzy a hloubkových rozhovorů poté byla vyvozena doporučení pro jednotlivé subjekty. Kritéria pro hodnocení jsou podrobně představena dále.

Primární zaměření

Zde se zkoumá, zda je cílový web *převážně informativní*, *převážně komerční* nebo *informativně-komerční*. Převážně informativní webové stránky nabízejí podrobnosti o subjektu jako jsou kulturní aspekty, místa k návštěvě, novinky a aktuality. Takové stránky však nepovolují více než dvě obchodní transakce (např. rezervace pobytu, koupě vouchery, pronájem auta, nákup lístků na místní akci). V porovnání převážně komerční webové stránky umožňují pět nebo více komerčních transakcí a zdůrazňují dostupnost těchto transakcí. Informativně-komerční weby poskytují kombinaci informací o subjektu a obchodních transakcích.

Velikost stránky

Toto kritérium stránky rozděluje na *malou* nebo *velkou*. *Malá* znamená, že délka stránky je menší nebo rovna dvěma obrazovkám s rozlišením 1024x768 pixelů. Naopak *velká*, tj. délka stránky je více než dvě obrazovky.

Rozložení stránky

Rozložení webové stránky může být *vyvážené* nebo *nevyvážené*. Pokud se prvky na levé i pravé straně zdají stejně vyvážené, hovoří se o vyvážené stránce. V opačném případě, kdy převládají prvky na pouze z jedné stran, se hovoří o nevyváženém rozložení stránky.

Počet obrázků

Počet obrázků se operativně definuje jako *málo* a *hodně*. Pokud se nachází na stránce 5 či méně obrázků, jedná se o *málo* a u více než pěti obrázků o *hodně*.

Název/logo

V tomto kritériu, jak je již z názvu zjevné se hodnotí přítomnost nebo nepřítomnost názvu a případně také loga.

Animované odkazy (link)

Tímto kritériem jsou myšleny položky nabídky v hlavním menu webové stránky.

Interaktivita stránek

Interaktivita stránek se měří podle výše zmíněných animovaných odkazů, respektive jejich četnosti. Klasifikuje se jako *nízká*, *střední* nebo *vysoká*. Pokud hlavní nabídka obsahuje 0 až 5 odkazů jedná se o *nízkou* interaktivitu stránek. Hlavní nabídka se 6 až 10 odkazy je *střední* a v neposlední řadě je *vysoká*, která obsahuje více než 10 odkazů.

Vyskakovací okna/obrázky

V tomto kritériu se hodnotí, zda webová stránka obsahuje vyskakovací okna nebo také obrázky, které návštěvníka webu v první chvíli upozorní například na důležité aktuální informace.

Audio/video

Následující kritérium zkoumá, zda stránka obsahuje jakýkoliv audio záznam k přehrání či alespoň video ke shlédnutí.

Mapa webu

Mapa webu neboli také mapa stránek je hierarchicky uspořádaný seznam veškerých stránek nacházejících se na daném webu. Informuje o důležitosti jednotlivých stránek, o jejich nadřazenosti a podřazenosti. Hodnotí se zde přítomnost této mapy webu či absence (Mioweb slovníček webových pojmů, 2021).

Responzivní web

Webové stránky navštěvujeme hlavně na pevných počítačích a noteboocích. S rychlým pokrokem moderních technologií můžeme nyní tyto stránky prozkoumávat i pomocí

mobilních telefonů neboli smartphonů a tabletů. Responzivní web je takový web, který se přizpůsobí danému zařízení, na kterém si webovou stránku prohlížíme. Pro hodnocení tohoto kritéria byl využit mobilní telefon.

Vyhledávací nástroj

Z názvu je již zjevné, že se jedná o nástroj, díky kterému je umožněno rychle vyhledávat požadované informace. Velmi často je tento nástroj vyobrazován symbolem lupy. Hodnotíme zde také přítomnost či absenci tohoto nástroje.

Alternativní jazyk

U tohoto kritéria se hodnotí, zda webová stránka nabízí alternativu jiného jazyka než českého jazyka. Pokud stránka disponuje více alternativními jazyky, odrazí se to na větším bodovém ohodnocení v opačném případě je stránka o body ochuzena.

Název domovské stránky

Název domovské stránky označuje slova a znaky, které se zobrazují v kartě webového prohlížeče. Pokud webová stránka nemá název, zobrazí se ve zmíněné kartě prohlížeče pouze její samotný přepis.

Sociální síť

V dnešní době jsou sociální sítě v rozkvětu, vyvíjejí se neobyčejnou rychlostí. Je tedy téměř nezbytností, aby webové stránky odkazovaly alespoň, na některé z nejvíce rozšířených, jako jsou například Facebook, Instagram, YouTube a Twitter.

Kalendář akcí

Tady se zkoumá, zda webové stránky nabízejí přehled kulturního programu či kalendář akcí a jiných aktivit.

Rezervační služba

Zjišťuje se v tomto kritériu, zda je možné si na webové stránce rezervovat pobyt případně složitost vyhledávání rezervačních služeb.

Fotografie procedur

Někteří klienti zvažující návštěvu lázní poprvé mohou mít díky fotografiím lepší představu, jak procedura vypadá a kde se uskutečňuje. Bude se tedy také zkoumat, zda na stránkách nalézají tyto fotografie.

Post covid péče

Velké množství lidí, kteří prodělali onemocnění covid-19 by určitě uvítalo určitou formu po covidového léčení v rámci nějakého speciálně navrženého balíčku. Bude se zde tedy hodnotit, zda webové stránky něco takového mají ve své nabídce.

Následující tabulka číslo 1 předkládá bodové hodnocení jednotlivých kritérií.

Tab. 1: Hodnocení kritérií

Kritérium		body
Primární zaměření	převážně informativní	1
	převážně komerční	2
	informativně-komerční	3
velikost stránky	malá	1
	velká	2
rozložení stránky	vyvážené	1
	nevyvážené	0
počet obrázků	málo	1
	hodně	2
název/logo	ano/ne	1/0
animovaná/živá tlačítka (odkazy)	ano/ne	1/0
interaktivita stránek	nízká	1
	střední	2
	vysoká	3
vyskakovací okna/obrázky	ano/ne	1/0
streamování audia/video	ne	0
	audio	1
	video	1
existence mapy webu	ano/ne	1/0
responzivní web	ano/ne	1/0
vyhledávací nástroj	ano/ne	1/0
alternativní jazyk	ne	0
	ano	1
	angličtina	0-1
	němčina	0-1
	ruština	0-1

	francouzština	0-1
	jiné	0-1
název domovské stránky	ano/ne	1/0
sociální média	ano/ne	1/0
	Facebook	0-1
	Twitter	0-1
	YouTube	0-1
	Instagram	0-1
	jiné	0-1
kalendář akcí	ano/ne	1/0
rezervační služba	ano/ne	1/0
fotografie procedur	ano/ne	1/0
post covid péče	ano/ne	1/0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále byly součástí empirického šetření hloubkové polostrukturované rozhovory. Těchto rozhovorů bylo provedeno celkem 24. Respondenti účastníci se těchto rozhovorů byli jak muži, tak i ženy ve věkovém rozpětí 18 až 56 let. Každý jednotlivý rozhovor byl nejdříve nahrán poté doslovně přepsán a následně zpracován autorkou. Respondent byl na začátku rozhovoru seznámen, čeho se rozhovor týká, jak bude probíhat a co od něj dotazující bude očekávat. Po krátkém úvodu byl respondent seznámen s pěti webovými stránkami, kterých se rozhovor týkal. Nejdříve dostal čas si jednotlivé stránky pročíst a prozkoumat. Na každé stránce strávil respondent zhruba pět minut poté se teprve začalo s pokládáním připravených otázek. V následující tabulce číslo 2 je možné zjistit sociodemografická data o respondentech.

Tab. 2: Charakteristika respondentů

Pohlaví	Věk	Bydliště (okres)	Společenský statut	Dosažené vzdělání
Muž	26	Karlovy Vary	Student	Vysokoškolské
Žena	42	Rokycany	OSVČ	Středoškolské
Žena	23	Domažlice	Student	Vysokoškolské
Žena	23	Plzeň – sever	Mateřská dovolená	Vysokoškolské
Muž	22	Plzeň – město	Zaměstnanec	Středoškolské
Žena	18	Rokycany	Student	Základní
Muž	21	Karlovy Vary	Zaměstnanec	Základní
Žena	25	Sokolov	Student	Vysokoškolské
Žena	34	Sokolov	Zaměstnanec	Středoškolské
Muž	47	Cheb	Invalidní důchodce	Středoškolské
Žena	30	Tachov	Mateřská dovolená	Vysokoškolské
Žena	23	Tachov	Student	Středoškolské
Muž	25	Český Krumlov	Zaměstnanec	Vysokoškolské
Žena	24	Benešov	Student	Vysokoškolské
Žena	19	Klatovy	Student	Středoškolské
Žena	48	Karlovy Vary	OSVČ	Středoškolské
Žena	26	Tábor	Zaměstnanec	Vysokoškolské
Muž	38	Cheb	Zaměstnanec	Vysokoškolské
Žena	50	Rokycany	Zaměstnanec	Středoškolské
Žena	36	Karlovy Vary	Nezaměstnaná	Středoškolské
Muž	23	Domažlice	Student	Vysokoškolské
Žena	18	Plzeň – jih	Student	Základní
Muž	56	Rokycany	Zaměstnanec	Vysokoškolské
Žena	53	Sokolov	Nezaměstnaná	Středoškolské

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4 Obsahová analýza

Obsahovou analýzou bylo prověřeno celkem 5 webových stránek a to konkrétně: www.janskelazne.com, www.lazne-kynzvalt.cz/cs/, www.royalmarienbad.cz, www.horskelazne.cz a www.lazneluhacovice.cz. Ukázky webů lze nalézt v příloze B.

Tab. 3: Hodnocení – Janské Lázně

kritérium		body
primární zaměření	převážně informativní	1
velikost stránky	velká	2
rozložení stránky	vyvážené	1
počet obrázků	hodně	2
název/logo	ano	1
animované odkazy	ano	1
interaktivita stránek	vysoká	3
Vyskakovací okna/obrázky	ne	0
audio/video	video	1
existence mapy webu	ano	1
responzivní web	ano	1
vyhledávací nástroj	ano	1
alternativní jazyk	ano	1
	angličtina	1
název domovské stránky	ano	1
sociální síť	ano	1
	Facebook	1
	YouTube	0,5
kalendář akcí	ano	1
rezervační služba	ano	1
fotografie procedur	ne	0
post covid péče	ano	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z výše uvedené tabulky číslo 3 je možno vidět hodnocení webových stránek prvního vybraného subjektu – Janských Lázní. Primární zaměření je zde převážně informativní, jelikož na stránkách se nalézá více různorodých informací než možností uskutečnit

obchodní transakce. Pokud jde o velikost a rozložení stránky tak stránka webu je velká a prvky nacházející se na stránce jsou vyvážené. Nechybí zde ani název spolu s logem, který by mohl být lehce větší. Interaktivita stránek je vysoká, jelikož disponují 11 animovanými odkazy. Vyskakovací okna ani obrázky tady sice nejsou k nalezení, ale při navštívení stránek se objeví v dolní části obrazovky připevněný panel výrazné žluté barvy. Ten oznamuje, že lázně jsou otevřené jen pro klienty zdravotních pojišťoven a dále nabízí možnost přesměrování na důležité informace ohledně Covidu-19. Na samém konci stránky je možnost přehrání několikaminutového videa o Léčebných lázních. Mapa webu na stránkách existuje, avšak bylo obtížně ji objevit a bylo nutné pro její nalezení využít přítomný vyhledávací nástroj. Responzivita webu, jak již bylo zmíněno se hodnotila mobilním telefonem a tato stránka je plně responzivní. Co se alternativních jazyků týče, poskytuje web pouze překlad do angličtiny, bylo by vhodné zvážit přidání alespoň jednoho dalšího cizího jazyka.

Na stránkách v dolní části se nalézá odkaz na sociální sítě, které lázně využívají, zde se jedná o jednu konkrétní sociální síť a tou je Facebook. Není tu však pouze odkaz, ale také je facebooková stránka propojena s webem a je možno si okamžitě prohlédnout nejnovější příspěvky bez opuštění aktuálních stránek. Ačkoliv se zde nachází pouze odkaz na sociální síť Facebook, Janské Lázně vystupují ještě na jedné, a to na YouTube. Návštěvník se sice může proklikat přes dostupné video na jejich profil, ale přímý odkaz na YouTube by se měl pod odkazem na Facebook vyskytovat také. Autorka hodnotila tedy pouze půlbodem tuto sociální síť. Nadcházející kulturní akce, stejně jako mapu webu, bylo obtížné na stránkách nalézt, a ani zde se to neobešlo bez použití vyhledávacího nástroje. Službu rezervace lze najít u každého nabízeného pobytu. Co stránka bohužel postrádá jsou fotografie procedur, které by potencionální pacienti určitě velmi ocenili. V neposlední řadě lázně nabízejí regeneraci po Covid-19, a to dokonce se státním příspěvkem.

Tab. 4: Hodnocení – Lázně Luhačovice

Kritérium		body
primární zaměření	převážně informativní	1
velikost stránky	velká	2
rozložení stránky	vyvážené	1
počet obrázků	hodně	2

název/logo	ano	1
animované odkazy	ano	1
interaktivita stránek	střední	2
Vyskakovací okna/obrázky	ne	0
audio/video	video	1
+	Virtuální prohlídka	1
+	Online kamery	1
existence mapy webu	ano	1
responzivní web	ano	1
vyhledávací nástroj	ano	1
alternativní jazyk	ano	1
	angličtina	1
	němčina	1
	ruština	1
název domovské stránky	ano	1
sociální síť	ano	1
	Facebook	1
	YouTube	1
	Instagram	1
kalendář akcí	ano	1
rezervační služba	ano	1
fotografie procedur	ano	1
post covid péče	ano	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další uvedená tabulka číslo 4 prezentuje výsledky hodnocení webových stránek druhého subjektu, a to Lázní Luhačovice. Primární zaměření těchto stránek je informativní v minimálními možnostmi uskutečnit zde obchodní transakce. Stránka webu je velká a také správně vyvážená, nechybí tu ani obrázky a animované odkazy. Jmenovaná kritéria a jejich hodnocení se doposud shodovalo s předchozím hodnocení stránek Janských Lázní, ale odlišné hodnocení se objevuje u interaktivity stránek. Narozdíl od Janských Lázní, které měly vysokou interaktivitu stránek, tak Lázně Luhačovice mají s počtem 7 animovaných odkazů úroveň interaktivity střední. Vyskakovací okna nebo obrázky web neobsahuje ani nic tomu podobného. Co se týče

dalšího kritéria, tím je audio/video, tak stránky Lázní Luhačovice velmi předčily stránky Janských Lázní. Obě hodnocené stránky sice obsahovaly video o lázních, ale Lázně Luhačovice navíc disponují vedle videa, také virtuální prohlídkou a dvěma online kamerami, které nepřetržitě vysílají pohled na Lázeňské náměstí a Náměstí 28. října. To bylo také zohledněno při hodnocení a byly za to uděleny body navíc. Mapa webu zde existuje a je mnohem lépe k nalezení, než tomu bylo u Janských Lázní. Nachází se v nejspodnější části stránky. Nechybí ani vyhledávací nástroj. Co se alternativních jazyků týče, tak si můžete vybrat rovnou ze tří cizích jazyků, to konkrétně z angličtiny, němčiny a ruštiny. V tomto kritériu si webová stránka Lázní Luhačovice vedla lépe než Janské Lázně, které nabízejí jako alternativní jazyk pouze angličtinu. Lépe si Lázně Luhačovice vedly i při hodnocení dalšího kritéria, a tím jsou sociální sítě. Zatímco Janské Lázně odkazují pouze na sociální síť Facebook, ačkoliv jak již bylo zmíněno, disponují i sítí YouTube, tak Lázně Luhačovice odkazují na Facebook, YouTube, dokonce i Instagram. I tady by bylo možné přes video se proklikat na jejich stránku na YouTube, ale odkazují se správně na všechny sociální sítě pohromadě. V odkazu volný čas se nalézají kulturní akce a při rozkliknutí se nabízí možnost zobrazení kompletního kalendáře akcí. Nalezení bylo snazší, nežli u Janských Lázní a nebyla tady potřeba použití vyhledávacího nástroje. Na stránkách je možnost využít rezervačních služeb, a to přes ikonu „REZERVACE“, která je nepřehlédnutelná díky tomu, že se nachází uprostřed horní části stránky. Zde při tvoření rezervace je na výběr, který pobyt si chcete rezervovat. Což autorka považuje za uživatelsky přívětivější než tvoření rezervace na stránkách Janských Lázní. Odůvodnit to lze na příkladu, kdy si chce zákazník vytvořit rezervaci v Janských Lázních a vyplňuje údaje u konkrétního pobytu a pak si rozmyslí, že preferuje jiný nabízený pobyt a musí údaje vyplňovat znovu u jiného pobytu. Kdežto na stránkách Lázní Luhačovice vyplní údaje a výběr pobytu může kdykoliv lehce změnit. Z tohoto důvodu lze považovat tento rezervační systém za přívětivější. Fotografie procedur tady nechybí, jako tomu bylo u Janských Lázní. Potencionální zákazník má tedy možnost vidět nejen jak procedura probíhá, ale i v jakém prostředí se uskutečňuje. Jako poslední i Lázně Luhačovice nabízejí rehabilitace po Covidu-19 bohužel však bez státního příspěvku, narozdíl od Janských Lázní.

Tab. 5: Hodnocení – Karlova Studánka

kritérium		body
primární zaměření	převážně informativní	1
velikost stránky	velká	2
rozložení stránky	vyvážené	1
počet obrázků	hodně	2
název/logo	ano	1
animované odkazy	ano	1
interaktivita stránek	vysoká	3
Vyskakovací okna/obrázky	ano	1
audio/video	ne	0
existence mapy webu	ne	0
responzivní web	ano	1
vyhledávací nástroj	ano	1
alternativní jazyk	ano	1
	angličtina	1
	němčina	1
	polština	1
název domovské stránky	ano	1
sociální síť	ano	1
	Facebook	1
	YouTube	1
	Instagram	1
kalendář akcí	ano	1
rezervační služba	ano	1
fotografie procedur	ano	1
post covid péče	ano	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z další tabulky číslo 5 jsou viditelné výsledky hodnocení webových stránek třetího zvoleného subjektu – Karlova Studánka. Primární zaměření stránek je shodné s předchozími subjekty, a to převážně informativní. Nutno však zmínit, že stránky nabízejí opravdu velké množství různorodých informací, které potenciální návštěvník určitě ocení například otevírací dobu místního obchůdku s názvem Minimarket Studánka včetně popisu sortimentu a také fotografií. Webová stránka je opět velká,

vyvážená a obsahuje velké množství obrázků. Název a logo ani na těchto stránkách nechybí, působí také esteticky nejvíce povedené v porovnání s předchozími dvěma subjekty. Interaktivita stránek se s počtem 13 animovaných odkazů hodnotí jako vysoká a je to zatím nejvyšší počet odkazů z dosud hodnocených subjektů. Oproti Janským Lázním a Lázním Luhačovice je tady možné najít vyskakovací okno, které informuje o aktuálním poskytování služeb vzhledem k platným nařízením vlády, a je obohaceno o vyobrazení molekuly corona viru a siluety obličeje s rouškou. Na druhou stranu tento web neposkytuje možnost přehrání žádného videa ani audia jako tomu bylo u předchozích subjektů. Další věc, kterou tato webová stránka postrádá, je mapa webu. Tady neuspělo ani využití vyhledávacího nástroje, kterým web disponuje. Stránky jsou plně responzivní a nabízejí stejný počet alternativních jazyků jako Lázně Luhačovice, celkem 3. Shodují se ve dvou ze tří nabízených jazyků, a to v angličtině a němčině. Karlova Studánka však narozdíl od Lázní Luhačovice nenabízí jazyk ruštinu nýbrž polštinu vzhledem k blízkosti polských hranic. Ačkoliv na stránkách nebylo nalezeno video k možnému přehrání, web se odkazuje na sociální sítě Facebook a Instagram, ale také na YouTube, které je specifické tím, že se tu přidávají pouze videa. Neuškodilo by některé z videí zasadit přímo do webové stránky. Kulturní program lze nalézt v záložce „Volný čas“. Objednávkový formulář lze nalézt opět u každého pobytu či balíčku zvlášť, stejně jako tomu bylo u Janských Lázní s tím rozdílem, že v prvním případě zákazník vyplňoval údaje a poptával konkrétní pobyt který si prohlížel, zde však musí i přesto vyplnit název pobytu. Někteří lidé se poté musí vracet, protože si název pobytu nepamatují a ztrácejí tak zbytečně čas. Co však zde nutno pochválit jsou fotografie procedur. Každá z procedur je zde jednotlivě popsána a obsahuje fotografii mistra uskutečnění oné procedury. A v neposlední řadě i Karlova Studánka nabízí post Covid péči a to balíčkem, který se jmenuje „*Naber sílu po Covidu!*“

Tab. 6: Hodnocení – Mariánské Lázně

kritérium		body
primární zaměření	převážně informativní	1
velikost stránky	velká	2
rozložení stránky	vyvážené	1
počet obrázků	hodně	2
název/logo	ano	1

animované odkazy	ano	1
interaktivita stránek	střední	2
Vyskakovací okna/obrázky	ne	0
audio/video	video	1
existence mapy webu	ano	1
responzivní web	ano	1
vyhledávací nástroj	ano	1
alternativní jazyk	ano	1
	angličtina	1
	němčina	1
	ruština	1
název domovské stránky	ano	1
sociální síť	ano	1
	Facebook	1
	YouTube	1
	Instagram	1
kalendář akcí	ne	0
rezervační služba	ano	1
fotografie procedur	ano	0,5
post covid péče	ano	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Čtvrtým subjektem v hodnocení webových stránek jsou Mariánské Lázně, jejichž hodnocení zobrazuje tabulka číslo 6. Stejně jako u předchozích subjektů je primární zaměření stránek převážně informativní. Taktéž stránka je velká a rozložení prvků na ní je vyvážené s hodně obrázky. Název a logo zde nechybí a mají adekvátní velikost. Nachází se tu i animované odkazy, a to konkrétně 8 a s tímto počtem se interaktivita stránek hodnotí shodně jako u Lázní Luhačovice jako střední. Stejně jako u prvních dvou subjektů Janských Lázní a Lázní Luhačovic, se tu nenachází žádné vyskakovací okno ani obrázek jako tomu bylo u Karlovy Studánky. Naopak na stránkách nalezneme video k přehrání, které postrádal třetí subjekt Karlova Studánka a první dva subjekty jej nabízeli. V dolní části stránky je možno vidět možnost rozkliknutí mapy webu, není tedy vůbec nutné užití přítomného vyhledávacího nástroje. U responzivity webu se hodnocení ve srovnání s předchozími subjekty nijak neodlišuje a splňuje aspekty plně responzivního webu. Alternativní jazyky, které tyto webové

stránky nabízejí se zcela shodují se nabízenými jazyky Lázní Luhačovice a jsou to tedy angličtina, němčina a ruština. Na dolní části stránky kromě mapy webu, jak již bylo zmíněno se nalézají také odkazy na sociální sítě, to na Facebook, Instagram a YouTube. Na všechny tyto sociální sítě odkazovaly i předchozí subjekty kromě Janských Lázní, které odkazovaly pouze na sociální síť Facebook. Na těchto stránkách jako prvních se nepodařilo najít nic připomínající kalendář akcí či jakýkoliv kulturní program ani s pomocí vyhledávacího nástroje. Ovšem na druhé straně rezervační službu tady lze nalézt velmi rychle, neboť se podobně jako u Lázní Luhačovice nachází v horní části stránky a barevně zvýrazněno „ONLINE REZERVACE“. Fotografie zde jsou sice moc pěkné, ale spíše než kde a jak se uskutečňují procedury je patrné například bazén či posilovnu. Z toho důvodu bylo hodnocení upraveno na 0,5 bodů. A v neposlední řadě i Mariánské Lázně poskytují určitou formu speciální léčby po covidu.

Tab. 7: Hodnocení – Lázně Kynžvart

kritérium		body
primární zaměření	převážně informativní	1
velikost stránky	velká	2
rozložení stránky	vyvážené	1
počet obrázků	hodně	2
název/logo	ano	1
animované odkazy	ano	1
interaktivita stránek	vysoká	3
Vyskakovací okna/obrázky	ano	1
audio/video	audio	1
	video	1
existence mapy webu	ne	0
responzivní web	ano	1
vyhledávací nástroj	ne	0
alternativní jazyk	ano	1
	angličtina	1
	němčina	1
	ruština	1
název domovské stránky	ano	1
sociální síť	ano	1

	Facebook	1
kalendář akcí	ano	1
rezervační služba	ano	1
fotografie procedur	ano	1
post covid péče	ne	0,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Výše uvedená tabulka číslo 7 zobrazuje hodnocení posledního subjektu Lázně Kynžvart. Primární zaměření stránek se ani u tohoto subjektu neliší od ostatních a je tedy převážně informativní. Stránka je také velká a její rozložení vyvážené. Obrázků je tu o něco méně než u přechozích subjektů, ale nachází se zde dostatečné množství, aby se počet klasifikoval jako hodně. Nechybí ani název spolu s logem, avšak při otevření stránky se nenachází v horní oblasti nýbrž v té spodní, a tudíž i celý panel hlavní nabídky s odkazy se zobrazuje dole u lišty počítače. Je to jediný z hodnocených subjektů, který má název i nabídku takto posunutou. Co se počtu animovaných odkazů týče, tak se jich zde nalézají celkem 12 a jedná se tedy o vysokou interaktivitu stránek. S tímto počtem je jsou tedy Lázně Kynžvart druhým nejinteraktivnějším subjektem hned za subjektem Karlova Studánka, kde lze najít jeden odkaz navíc. Webová stránka obsahuje vyskakovací okno, které obsahuje důležité upozornění o aktuálním léčení podle současných vládních nařízení. Kromě Lázní Kynžvart vyskakovací okno obsahovala pouze stránka Karlova Studánka. V záložce média je možnost zhlédnout video o Lázních Kynžvart a také jako jediná tato stránka nabízí i audio stopu reportáže Českého rozhlasu. Jako všechny předchozí subjekty, i tento je plně responzivní. Co však tato stránka opravdu postrádá, je možnost použití vyhledávacího nástroje. Pouze tento jediný subjekt v porovnání s ostatními jím nedisponuje. Dále při hledání nebyla nikde nalezena mapa webu a kvůli chybějícímu vyhledávacímu nástroji nebylo možno ji najít ani tímto způsobem jakým se podařilo mapu webu najít u Janských Lázní. Tudíž lze předpokládat, že zde mapa webu neexistuje. Alternativní jazyky Lázně Kynžvart poskytují shodně s Mariánskými Lázněmi a Lázně Luhačovice a to angličtinu, němčinu a ruštinu. Ohledně sociálních sítí odkazuje a také využívá subjekt pouze jedinou sociální síť, kterou je Facebook. Facebooková stránka je zde propojena s webem a můžeme tedy vidět aktuální příspěvky na Facebooku, aniž bychom opouštěli web jako tomu bylo u Janských Lázní. Mezi aktualitami je možné najít podrobný kulturní program obohacen obrázky. Rezervace pobytu se nachází hned nad názvem,

je tedy i lehce k nalezení. Fotografie z procedur je možné vidět jak v záložce fotografie, tak i v záložce „balneo“. Co se týče post covid péče, tak speciální balíček pro osoby, které tuto zákeřnou nemoc prodělali sice nabízí, ale člověk ji snadno může přehlédnout mezi nabídkou všech ostatních poskytovaných balíčků. Bylo by tedy vhodné na tento speciální nabídku bylo lépe upozorněno a případně ji zviditelnit na hlavní stránce jako učinily ostatní hodnocené subjekty. Kvůli této skutečnosti bylo uděleno v tomto kritériu 0,5 bodu.

4.1 Výsledky obsahové analýzy

Následně byla data zpracována a byly zjištěny tyto výsledky.

Tab. 8: Výsledky hodnocení

Název	Webová stránka	celkem bodů
Lázně Luhačovice	https://www.lazneluhacovice.cz	29
Karlova Studánka	https://www.horskelazne.cz	27
Mariánské Lázně	https://www.royalmarienbad.cz	25,5
Lázně Kynžvart	https://www.lazne-kynzvalt.cz/	24,5
Janské Lázně	https://www.janskelazne.com	23,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Výše uvedená tabulka číslo 8 demonstruje celkové bodové ohodnocení všech zvolených subjektů. Nejlépe v hodnocení dopadly Lázně Luhačovice s celkovým počtem 29 bodů. Zde se v počtech udělených bodů promítlo především množství poskytovaných alternativních jazyků a taktéž odkazů na využívané sociální sítě. Samozřejmě je též třeba zmínit, že jako jediný ze subjektů Lázně Luhačovice poskytují na svých webových stránkách možnost virtuální prohlídky a rovněž disponují online kamerou, respektive dvěma kamerami, které nepřetržitě vysílají aktuální dění.

Těsně za Lázně Luhačovice se umístil subjekt Karlova Studánka s celkovým hodnocením 27 bodů, tudíž o 2 body méně a zaujímá tímto druhé místo. Při porovnání tabulky číslo 5 hodnocení Karlovy Studánky a tabulky číslo 4 hodnocení Lázní Luhačovice je možné vidět, že ve většině kritérií se oba subjekty bodově shodují. Rozdílné hodnocení lze nalézt například v interaktivitě stránek, kde Karlova Studánka s vysokou úrovní interaktivity si vedla o bod lépe nežli Lázně Luhačovice, kde úroveň

byla pouze střední. Dále se na této webové stránce nalézají vyskakovací okna, které stránka Lázní Luhačovice neobsahovala. Stránky neposkytovaly žádnou možnost přehrání, ať už jakéhokoliv video nebo audio záznamu. Zde tedy body uděleny nebyly oproti Lázním Luhačovice, kde je tedy k dispozici nejen video, ale také již zmíněná virtuální prohlídka a online kamery. Kde dále přišel subjekt o body, je kritérium zkoumající existenci mapy webu. Na stránkách se bohužel nepodařilo najít známky o její existenci ani za pomoci využití vyhledávacího nástroje. Bylo tedy vyhodnoceno, že mapa na webu neexistuje. Poslední z kritérií, které se odlišuje u prvních dvou subjektů, je alternativní jazyk. Avšak neliší se tu v bodovém ohodnocení, ale pouze v nabízeném jazyce, kdy Lázně Luhačovice nabízejí alternativní jazyk ruštinu, zatímco Karlova Studánka poskytuje místo ruského jazyka polský. Což je logické, přihlédneme-li k blízkosti polských hranic.

Dalším v pořadí, tedy třetím nejlépe hodnoceným subjektem v analýze, jsou Mariánské Lázně s hodnocením celkem 25,5 bodů. Při porovnání tabulky číslo 6 hodnocení Mariánských Lázní s tabulkami číslo 4 a 5 je možné vidět, že úvodní kritéria a jejich hodnocení se shodují. Úroveň interaktivity stránek je střední stejně jako tomu je u prvního subjektu Lázně Luhačovice a také obě stránky nedisponují vyskakovacími okny či obrázky. Naopak stránka nabízí možnost přehrání videa stejně jako Lázně Luhačovice, tuto možnost však nenabízí Karlova Studánka. Další, co stránkách Mariánských Lázní je možné najít, ale na stránce Karlova Studánka ne, je mapa webu. Alternativní jazyky zde nacházejí úplně stejné, jako poskytují Lázně Luhačovice, a to konkrétně angličtinu, němčinu a ruštinu. V celkovém počtu nabízených alternativních jazyků se však shodují všechny tři zmíněné subjekty. První tři nejlépe hodnocené subjekty taktéž nabízejí nejen stejné množství sociálních sítí, ale dokonce úplně totožné a těmi jsou Facebook, YouTube a Instagram. Co ovšem tento web Mariánských Lázní neobsahuje a první dva subjekty ano, je jakákoliv forma kalendáře akcí či kulturního programu. V tomto případě nebylo možné body udělit. Jak je možné si všimnout v tabulce číslo 4 hodnocení, u kritéria fotografie procedur bylo uděleno pouze 0,5 bodu, a to z důvodu, jak již bylo zmíněno, že fotografie zobrazují spíše možnosti volnočasových aktivit než léčebných procedur samotných. U předchozích subjektů se vyskytují fotografie léčebných procedur a prostředí, ve kterém se uskutečňují, a proto nebylo možné udělit plný celý jeden bod.

O jeden bod za Mariánské Lázně se dostaly Lázně Kynžvart s počtem 24,5 bodů a jsou tedy na čtvrtém místě. Při porovnání tabulky číslo 7 hodnocení Lázní Kynžvart s tabulkami číslo 4,5 a 6, tak je patrné, že hodnocení počátečních kritérií je opět totožné. Interaktivita stránek je hodnocena jako vysoká, stejně jako u subjektu Karlova Studánka. Hned následující kritérium a jeho hodnocení je rovněž shodné jako u Lázní Kynžvart, tak u Karlovy Studánky, a to existence vyskakovacích oken na webových stránkách. Byly to jediné dva subjekty ze všech hodnocených, které toho kritérium splňovalo. Avšak to byly také jediné subjekty, na jejichž webových stránkách nebyla potvrzena existence mapy weby, tudíž hodnocení odpovídalo absenci této mapy. Jako obrovský nedostatek této stránky, který se objevil při kritériálním hodnocení, je absence vyhledávacího nástroje. Absence tohoto nástroje znemožňuje návštěvníkům rychlejší nalezení požadovaných informací, a tak se může stát, že návštěvník se rozhodne stránku opustit a navštívit jinou, která disponuje tímto vyhledávacím nástrojem. I zde je možnost najít nabídku tří alternativních jazyků jako u všech zmíněných subjektů. To však neplatí pro kritérium sociální sítě, kde tři předešlé subjekty odkazovaly na celkem tři různé sociální sítě a Lázně Kynžvart odkazují pouze na jedinou a tou je Facebook. V tomto kritériu ztratil subjekt celkem dva body oproti prvním třem webovým stránkám. V neposlední řadě ztratil subjekt půl bodu za nedostatečné, respektive za absenci zdůraznění nabízeného speciálního balíčku.

Poslední v tabulce výsledků se umístily Janské Lázně s počtem 23,5 bodu. Při srovnání všech tabulek hodnocení jednotlivých subjektů tedy tabulek číslo 3, 4, 5, 6 a 7, je na první pohled patrné, že oproti ostatním je tabulka číslo 3 z nich nejkratší. Lze si tedy všimnout, u kterých kritérií Janské Lázně přišly o možnost lepšího bodového hodnocení. Jedním z těchto kritérií je alternativní jazyk, kde oproti ostatním subjektům, které nabízejí tři jiné jazyky, než je čeština, Janské Lázně poskytují pouze jeden a tím je angličtina. Subjekt ztratil v tomto kritériu celé 2 body oproti ostatním. Další ztracený bod byl v absenci vyskakovacího okna či obrázku, nebyl to však zdaleka jediný subjekt postrádající tuto možnost. Dalším kritériem, kde hodnocení bylo slabší než u většiny subjektů, jsou sociální sítě. Ačkoliv Janské Lázně operují na sociální síti YouTube odkazují se na svém webu pouze na sociální síť Facebook, proto byl u sítě YouTube ubrán půlbod v hodnocení. Poslední ztracený bod za absenci jakýchkoliv obrázků a fotografií které by vyobrazovaly samotné procedury nebo cokoliv s nimi spojeného.

Z celkového hodnocení všech vybraných webů, které znázorňuje tabulka číslo 8, je tedy viditelné, že se bodové hodnocení mezi jednotlivými subjekty od sebe nijak drasticky neliší. Primární zaměření všech stránek bylo převážně informativní, stránky byly velké a prvky nacházející se na nich byly vyvážené. U všech byl počet obrázků hodnocen jako hodně a nikde nechyběl název spolu s logem. Ani u jednoho subjektu nebyla interaktivita stránek hodnocena jako nízká, ale buďto vysoká nebo střední. Všechny hodnocené weby byly také plně responzivní, což je v době chytrých telefonů určitě velmi důležité. U žádného webu nechyběl název domovské stránky, vše bylo náležitě vyplněno. Možnost vytvoření online rezervace přímo na stránce se vyskytovala u všech subjektů. V neposlední řadě všechny subjekty reagovali na současný stav spojený s pandemií nemoci Covid-19 a do své nabídky poskytovaných služeb zahrnuly speciální balíček navržený pro osoby, které prodělaly toto respirační onemocnění.

5 Hlubkové rozhovory

V této kapitole jsou interpretovány výsledky hlubkových rozhovorů. Formulář s otázkami pro hlubkový rozhovor lze nelézt v příloze A.

První otázka zjišťovala, která z webových stránek respondenta zaujala na první pohled. (Počet odpovědí je větší nežli počet respondentů, jelikož někteří nevybrali pouze jednu stránku, ale rovnou dvě a nedokázali se rozhodnout.)

Tab. 9: Odpovědi na otázku „jaká stránka Vás zaujala na první pohled?“

Lázně	Počet odpovědí
Janské Lázně	2
Lázně Luhačovice	3
Karlova Studánka	15
Mariánské Lázně	0
Lázně Kynžvart	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V tabulce číslo 9 je jednoznačně vidět, že respondenty na první pohled nejvíce zaujala stránka Karlova Studánka. Takto odpovědělo celkem 15 respondentů, což je více než polovina všech dotazovaných. Při doplňující otázce, proč právě tento web, byly nejčastějšími odpověďmi design, celkový vzhled a orientace na webu. Dále zvolená netradiční kombinace barev černá, bílá a zlatá či krémová, které při rozkliknutí stránek na respondenta působilo „WOW“ efektem, a nabírá tak luxusním dojmem celých stránek a respondent předpokládá či očekává stejný luxus od zařízení samotného. Mnohokrát se objevovala stejná reakce, že stránky respondentům přijdou nejvíce obsáhlé a zároveň přehledné vše, co člověk potřebuje vědět vidí na první pohled. Úvodní strana hned nabízí širokou nabídku pobytů, aktuální informace, tipy na výlety společně s cyklotrasami a další aktivit pro volný čas, taktéž stručné informace o lázních. Vyhovovalo jim zvolené rozložení ikon, krásné obrázky, vhodná velikost a čitelnost písma. Celkově se respondentům líbilo odlišení od ostatních stránek, které se drží spíše klasických barev jako jsou modrá, bílá a případně červená.

Celkem 6 respondentů odpovědělo, že na první pohled je zaujaly webové stránky Lázní Kynžvart, a to především kvůli čistému a jednoduchému provedení stránek, které obsahují velké a uklidňující hezky působící fotografie, které se střídají a tím ukazují nejhezčí místa daných lázní. Převládající zelená barva na fotkách přírody návštěvníka okamžitě zaujme. Stránky hodnotili jako přehledné a nepřehlácené. Ocenili také fotografie spíše prostřední nežli lidí, kteří nedodávají na příjemném pocitu. Jeden z respondentů sdělil, že na první pohled jsou stránky příjemné a menu vypadá přehledně, ale při bližším seznámení se začal ztrácet a trvalo delší dobu najít určité informace. Například byl respondentem nalezen rychleji ceník wellness procedur nežli jejich nabídka samotná. Orientace na takových stránkách je velmi důležitá, což bylo velké mínus z pohledu respondenta, který zmiňoval osoby v postproduktivním věku, které často využívají lázeňské péče a na stránkách by se mohli ztrácet.

Další web, který na první pohled zaujmul celkem 3 respondenty, byl Lázní Luhačovice. Respondentům se líbí její přehledný a moderní vzhled, volba hřejivých tlumených barev evokuje odpočinek a přátelské prostředí. Díky odstínům zelené, žluté a hnědé nepůsobí stránky sterilně a nemocničně na rozdíl od ostatních webů, které volí velmi podobná barevná schémata bílá, modrá a červená. Co respondenti ocenili je to, že ihned po příchodu na stránku je možné se snadno prokliknout na aktuality a na informace, které klienty zajímají nejčastěji, což činí pohyb po stránkách rychlý a pohodlný. Také rezervační systém respondent hodnotil ze všech uvedených webů jako nejpřehlednější a rovněž s nejširšími možnostmi personalizace rezervace. K samotné rezervaci se na hlavní stránce dá dostat jediným kliknutím bez dalšího hledání. Pouze dvakrát se objevila odpověď Janské Lázně. Respondenti uvedli, že stránky jsou přitažlivé na první pohled a přehledné, hned po otevření jsou plné fotografií. Což respondenta láká se v těchto lázních ubytovat a následně prozkoumávat. Nikoho však na první pohled nezaujaly stránky Mariánských Lázní.

Druhá otázka zjišťovala, zda respondenti po bližším seznámení se stránkou, kterou uvedli v první otázce, našli něco, co by stránce vytkli, bylo zde cosi, co se jim nelíbilo případně něco chybělo. Převážná většina respondentů odpověděla, že podle nich na stránkách jim nic nechybělo a nevytkli by vůbec nic. Někteří však nějaké připomínky měli a ty se týkají Lázní Kynžvart a Karlovy Studánky.

Jednou z výtek respondentů ke stránkám Karlovy Studánky bylo, že na stránce chybí popis, jak se mohou přesně do lázní dostat, což ocení nejen starší lidé.

Jeden z respondentů nenašel na stránkách informace pro klienty pojišťoven, což je velmi důležitá informace, kterou by každý potenciální klient měl na stránkách najít. Další výtky se týkala rezervace, respondentovi nevyhovovalo, že je při tvorbě rezervace „vyhozen“ do nového okna s nezůstává stále na stejném. Poznatkem dalšího respondenta bylo, že stránky restaurace a kavárny neobsahují možnost nahlédnutí do jídelního lístku. Stránky informují o možnosti vyzvednout si jídlo ve výdejním okénku za současné situace, avšak neznáme nabízené pokrmy. Poslední výtku ke stránkám měl respondent ohledně hlavní nabídky, kdy je nutné danou položku rozkliknout a až poté vidí co položka nabízí namísto toho, aby se nabídka rozbalila při najetí myši na ni.

Respondent zaregistroval, že na stránkách Lázní Kynžvart chybí vyhledávací nástroj, který je důležitý například když chce vyhledat informace o dopravním spojení a parkování v areálu, tak neví, v jaké kategorii hledat tudíž informace nedohledá. Nutno podotknout že ze všech 24 respondentů si absence tohoto vyhledávacího nástroje všiml pouze jeden jediný, ostatní na tuto skutečnost byli upozorněni až posléze. Další, co podle ženy ve věku 36 let na stránkách chybí, jsou ceny doplatků k lázeňské léčbě, které nikde nenašla, což je také velmi důležité, aby tyto informace byly dohledatelné. Muž ve věku 25 let měl výtku, že by nedával hned na úvod stránek fotku nahého chlapečka ve vodě, kterému naštěstí zakrývá určité partie hračka, ale stejně to asi není dle jeho názoru úplně vhodné jako první věc při otevření stránek.

Třetí otázka zjišťovala, který web respondentům přišel nejjednodušší na hledání informací i celkovou manipulací. Z následující tabulky jsou viditelné odpovědi všech respondentů.

Tab. 10: Odpovědi na otázku „který web pro Vás byl nejjednodušší na hledání informací i celkovou manipulací?“

Lázně	Počet odpovědí
Janské Lázně	3
Lázně Luhačovice	5
Karlova Studánka	13
Mariánské Lázně	3
Lázně Kynžvart	3
všechny	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky číslo 10 lze konstatovat, že i v této otázce nejčastěji respondenti uváděli webovou stránku Karlova Studánka, a to celkem třináctkrát. Druhou nejčastěji uvedenou odpovědí byly stránky Lázní Luhačovice, kdy tyto stránky ohodnotilo jako nejjednodušší pět respondentů. Shodné počty odpovědí dostaly zbylé tři subjekty Janské Lázně, Mariánské Lázně a Lázně Kynžvart, kdy všechny stránky byly označeny jako jednoduché přesně třemi respondenty. Dokonce dva z respondentů odpověděli, že jim přišly jednoduché na hledání a manipulaci všechny uvedené webové stránky.

Cílem otázky číslo čtyři bylo zjistit, které stránky by si tedy respondent nakonec zvolil a proč. Zkoumáno bylo především to, zda se odpověď shodovala s odpovědí v první otázce, respektive zda by si respondent vybral web, který ho na první pohled zaujal nejvíce či se rozhodl pro jinou možnost.

Tab. 11: Odpovědi na otázku „který web byste si tedy zvolili?“

Lázně	Počet odpovědí
Janské Lázně	3
Lázně Luhačovice	3
Karlova Studánka	13
Mariánské Lázně	1
Lázně Kynžvart	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak lze vidět z tabulky číslo 11, odpovědi na čtvrtou otázku se příliš neliší od odpovědi na otázku číslo 3, které zobrazuje tabulka číslo 10, zkoumající nejjednodušší stránky podle respondentů. Byl to také nejčastěji uváděný důvod, proč by zvolili právě jimi uvedené stránky. Nejvíce respondentů by zvolilo stránky Karlova Studánka, právě díky netradičním barvám, snadné manipulaci, přehlednému rozložení, dobře zvolené velikosti písma. Dále zmiňovali nenáročnou rezervaci a ocenili že: „není třeba zdlouhavé hledání a proklikávání se milionem odkazů“. Zazněla i odpověď, že respondenta nejvíce baví na těchto stránkách hledat. O pomyslné druhé místo se dělí celkem tři subjekty, a to Janské Lázně, Lázně Luhačovice a Lázně Kynžvart. U všech těchto subjektů respondenti uváděli jako důvod zvolení právě jednoduchost stránek, jejich příjemnou čtivost a celkovou orientaci a přehlednost. Respondent, který zvolil Lázně Luhačovice odůvodnil svůj výběr tím, že tento web se svým designem mezi ostatními vyniká a je tak zapamatovatelný. Weby Janských Lázní a Lázní Kynžvart shledával velmi podobné a domníval se, že kdyby si mezi nimi měl vybírat, tak rychle ztratí přehled o tom, jakou informaci si již přečetl, na kterém webu. Posledním subjektem jsou Mariánské Lázně, kde by tuto možnost zvolil pouze jediný respondent, a to též z důvodů jednoduchosti provedení a dále kvůli fotografiím. Při výběru hrála roli skutečnost, že respondent již v minulosti navštívil Mariánské Lázně na rozdíl od ostatních.

Při zpracování jednotlivých rozhovorů byla zjištěna skutečnost, že z 24 respondentů jich celkem 17 uvedlo, že by nakonec zvolili web, který je zaujal na první pohled čili ten, který odpověděli na otázku číslo 1. Pouze 7 zbylých respondentů po bližším prozkoumání všech stránek zvolili odlišně od té, co je dříve nejvíce zaujala. Z toho vyplývá, že první dojem ze stránek samotných má opravdu velký vliv na to, zda by si je návštěvník nakonec vybral.

Pátá otázka naopak zjišťovala, které stránky se respondentům líbily ze všech nejméně a proč, případně co by na stránkách změnili.

Tab. 12: Odpovědi na otázku „který web se Vám naopak líbil nejméně?“

Lázně	Počet odpovědí
Janské Lázně	4
Lázně Luhačovice	1
Karlova Studánka	7
Mariánské Lázně	11
Lázně Kynžvart	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tabulka číslo 12 uvádí, že nejméně se respondentům líbily stránky Mariánských Lázní, shodovalo se v této odpovědi 11 respondentů. Tento web podle jejich slov neupoutá svou vizuální stránkou a byl označen za „tuctový“ a nepovedený. Design připomíná spíše nemocnici nežli lázně. Dále trvalo respondentovi se na stránkách zorientovat, nic ho na nich pořádně nezaujalo a také více osob vytýkalo nutnost rozkliknout všechny záložky, aby vůbec zjistili, jaké všechny pobyty nabízejí a celkově potřeba při hledání informací více klikat než u jiných webů. Další respondent odpověděl, že ze všech stránek působí nejméně příjemně, také se mu nelíbí font ani nadpisy verzálkami a tučně tudíž to pro něj je méně čitelné. Dále z rozhovorů jeden z respondentů vytýkal, že při první návštěvě webu na něj skákaly obrázky toho, jak se má chránit čili mýt si ruce, nosit roušku, další už podle něj až moc omílané věci a pro všechny již už snad automatické, takže by nemuselo na to být upozorňováno jako první. Respondentovi, který při rozhovoru uvedl, že Mariánské Lázně navštívil, vadilo že na stránkách hned nenaskočí fotografie z těchto lázní, které by návštěvníka hned zaujaly a inspirovali ho k návštěvě. Poslednímu respondentovi komentujícímu tyto stránky přišlo, že jsou nejméně přehledné a také vytýkal fotky přes celou stránku, vyobrazující osoby na léčebné proceduře. Informace podle něj působí jako by chtěly vyvolat v návštěvníkovi pocit slevy či akce na dané pobyty, kvůli nadpisům velkými červenými písmeny, ještě podtrženými a malým písmem informace o pobytu. Také to, že u každého pobytu je přidána fotka stejných osob podle něj nepůsobí autenticky. Poslední výtkou bylo menší množství informací o pobytech oproti ostatním webům.

Celkem 7 respondentů odpovědělo, že nejméně atraktivní jsou stránky Karlova Studánka. Několik respondentů uvedlo, že jim vadila grafická podoba webu a stránky

jim připadají kýčovitě a přeplácané. Nachází se tam prý příliš mnoho textu, moc odkazů a respondent by vybral méně složitou šablonu s jedním ne dvěma menu. K tomuto návrhu by bylo nakloněno více respondentů, jelikož se několika nelíbí informace na pravé straně pak na levé a poté nahoře. Kvůli rozlišení lišt a systému výběru rozmístění se respondenti nedokázali dobře orientovat. Co se kombinace barev týče tak jim přišla velmi depresivní a celkově nemoderní působící dojmem levné šablony na tvorbu webovek.

Další 4 respondenti uvedli, že se jim nejméně líbí stránky Janských Lázní kvůli moc jednoduchému designu stránek, které obsahují podle nich málo fotek a jsou nekvalitní. Obrázky na úvodní straně jsou roztažené, což způsobí rozmazání fotografií a nekvalitní vzhled. Hned dva z těchto čtyř respondentů v rozhovorech uvedli, že stránky na ně působí až smutným dojmem. Je podle nich také velmi strohá a působí zastarale. Dále vytýkali nešťastné zvolení bílé stránky a modrého textu v horní liště vytýkali. Jednomu z respondentů se na stránkách nelíbilo vůbec nic a jako jeho výtky zazněly divné rozložení, nudné barvy a nekvalitní obrázky.

Poslední subjekty Lázně Kynžvart a Lázně Luhačovice byly odpověďmi pouze dvou respondentů čili zde není tolik výtek jako tomu bylo u předchozích subjektů. Na stránky Lázně Kynžvart respondent odvětil, že ho nezaujal vzhled, stránky a nabídka podle něj je nepřehledná a hůře se na nich orientoval. Byla by to jeho poslední volba z nabízených pěti webů. A na stránky Lázně Luhačovice respondent uvedl, že celé stránky vypadají jako by manažer nechtěl ztrácet čas navrhnul nejjednodušší design stránek, který je naprosto nepřitažlivý.

Předposlední otázka zjišťovala, zda weby obsahovaly jimi požadované informace či zda něco postrádaly. Krom již zmíněné absence vyhledávacího nástroje u stránek Lázní Kynžvart a nenalezených cen doplatků respondenti ve většině našli, co hledali. V případě, že by nějaké informace chyběly nebo byl z jejich strany nějaký dotaz, veškeré stránky poskytovaly telefonní číslo, kam lze v případě dotazu zavolat. Několik respondentů by však ocenilo, kdyby všechny stránky nabízely možnost vkládat a číst recenze, díky kterým by pak pro ně bylo jednodušší rozhodování při výběru lázní. Jeden z respondentů sdělil, že by ocenil možnost Live Chatu, kde mu zaměstnanec bude schopen odpovědět na nějaké složitější dotazy, případně pomoci s rezervací. Jelikož podle jeho slov nerad uskutečňuje telefonáty a čekání na odpověď na maily bývá zdlouhavé. Toto řešení, kdy někdo bude třeba od 10 do 15 hodin odpovídat

na dotazy, by ocenil. Ačkoliv se může zdát tento problém s telefonováním ojedinělý, není to však pravda. Při dotázání dalších respondentů se objevily i další osoby trpící jakousi formou „fobie“ z telefonování a popsanou formu Live Chatu by také ocenily. Ostatním však naprosto postačuje telefonní číslo na zodpovězení jejich dotazů.

Poslední otázka se dotazovala respondentů, zda by vzhled stránky ovlivnil jejich výběr lázní. Celkem 11 respondentů potvrdilo, že by vzhled stránky jejich volbu určitě ovlivnil. Kontakt s webovou stránkou bývá často úplně prvním kontaktem klienta se zařízením a na základě prvního dojmu si člověk automaticky utváří úsudek o celých lázních. Pokud stránky působí vřele a přátelsky, automaticky návštěvník očekává příjemný a uvolněný pobyt.

Dalších 9 respondentů odpovědělo, že podle vzhledu stránek by se určitě nerozhodovali spíše podle vzhledu lázních samotných a jejich nabídky. Pro některé je však grafický design velkým lákadlem a stránky by kvůli němu navštívili znovu. Rozhodující ovšem i přesto zůstává obsahová stránka věci a v konečném důsledku si vybere hlavně dle možností v nabídce.

A poslední 4 respondenti odvětili, že převládají při výběru určitě informace, avšak webová stránka lázně reprezentuje, co se týče online prostředí tudíž by podvědomě a pocitově vybírali i podle vzhledu stránky.

6 Doporučení

Na základě výsledků obsahové analýzy a poznatků s připomínkami respondentů z rozhovorů budou vyvozeny návrhy na zlepšení.

Janské Lázně

Na základě obsahové analýzy je doporučením autorky přidání vyskakovacího okna či obrázku, které by se návštěvníkům zobrazilo jako první. Dále nabídka alternativních jazyků byla poměrně omezená, jelikož web nabízel kromě českého jazyka volbu pouze angličtiny. Doporučením je přidat nejméně jeden ideálně však dva další alternativní jazyky. Doporučeným jazykem je polština právě kvůli blízkosti polských hranic. Dalším jazykem by mohla být buď němčina či případně jako u jiných webů ruština. U kritéria sociální sítě stránky ztratily body kvůli chybějícímu odkazu na jejich sociální síť YouTube, doporučením je tento odkaz na stránky doplnit. Vedení Janských Lázní by mělo uvažovat o využívání sociální sítě Instagramu, který jde do všech sítí nejvíce do popředí a další tři subjekty již účtem na této síti disponují. Posledním návrhem vycházejícím z obsahové analýzy je na stránky přidat fotografie procedur, které zde chybějí. Co se poznatků z rozhovorů týče tak respondenti navrhovali změnit rozložení celého webu a zvolit lepší font a barvu písma. Na webu je potřeba nahradit roztažené fotografie, které působí nekvalitně za více barevnější obrázky s lepším rozlišením. Jinak podle nich webové stránky fungují, jak mají a také obsahují potřebné informace.

Lázně Luhačovice

Těmto webovým stránkám se nedá moc vytknout, tudíž ani návrhy na úpravu nebudou tak obsáhlé jako u předchozího subjektu. V hodnocení pomocí obsahové analýzy tyto stránky dopadly ze všech nejlépe. Jediné nulové hodnocení bylo uděleno v kritériu hodnotící existenci či absenci vyskakovacího okna případně obrázku. To jediné by stránky mohly přidat. Ze všech 24 rozhovorů uvedl pouze jediný respondent, že se mu tyto stránky líbily nejméně a připadaly mu nepřítažlivé. Našlo se mnohem více osob, které stránky shledávají vzhledově velmi sympatické a nic by jim nevytknuli.

Karlova Studánka

Jak lze z obsahové analýzy vidět stránky neposkytují žádné video k přehrání či audio záznam. Ačkoliv disponují lázně účtem na sociální síti YouTube, na kterou se především nahrávají videa, tak ani jediné na svém webu nemají k dispozici pro přehrání. A druhým nedostatkem nalezeným při obsahové analýze je absence mapy webu. Doporučeným návrhem je tedy sdílet zajímavé a poutající video na webových stránkách a přidat na ně mapu webu. Co se návrhů dle rozhovorů týče není to tak jednoznačné jako u jiných subjektů. Názory na tyto stránky se opravdu velmi lišily. Buďto respondenty stránky na první pohled uchvátily anebo okamžitě odradily. Z uskutečněných rozhovorů se stránky ihned líbily celkem patnácti osobám a dalších sedm odvětilo, že se jim web absolutně nelíbí a změnili by celkový design, font i barevnost. Podle těchto respondentů stránky připomínají spíše web pro cukrárnu než lázně. Jelikož tyto stránky zaujmuly převážnou většinu respondentů a celkově se líbily právě svým ojedinělým designem není zde doporučení na změnu nutné.

Mariánské Lázně

Stejně jako u Janských Lázní a Lázní Luhačovice lze vidět z tabulek číslo 3, 4 a 6 hodnocení obsahové analýzy, že ani tyto stránky nezískaly body u kritéria vyskakovací okno případně obrázek. Doporučením je tento prvek přidat na stránky. Co stránky dále postrádají je jakýkoliv kalendář akcí či harmonogram nadcházejících událostí. Posledním kritériem z analýzy, u kterého lze navrhnout nějaké vylepšení, jsou fotografie procedur. Jak již bylo zmíněno stránky poskytují fotografie především z oblasti wellness nikoliv léčebných procedur samotných. Doporučením je na web přidat fotografie právě z lázeňských léčebných procedur. Z rozhovorů vyplývá, že respondentům se nelíbí celkový vzhled stránky včetně zvolených barev, které působí spíše sterilně jako web nemocnice. Z toho vyplývá doporučení na celkovou změnu designu stránek. Dále by měly být nahrazeny rozmazané fotografie za kvalitnější a vyměnit ty, které moc nevypovídají o lázních jako takových. Jde především o obrázky spojené s ochranou proti nákaze Covid-19, tj. mytí rukou, nošení roušek a dodržování rozestupů. Respondent se domnívá, že tyto pravidla již všichni velmi dobře znají, a proto není nutné, aby tyto informace byly dominantou celého webu. Uživatelsky příjemným vylepšením je úprava záložek tak, aby nebyla potřeba na ně kliknout, ale pouze najet myší, aby se „rozbalily“. Žena ve věku 23 let sdělila, že ji zarazila záložka Aktivita, respektive nevěděla, co si pod tím představit, zda aktivita lázní nebo

jaké aktivity může klient využít a navrhl pojmenovat záložku zajímavěji například „trávení volného času“ nebo „poznání a zážitky“. Avšak ostatní respondenti nic podobného nevedli a toto je tedy spíše okrajovým doporučením dle subjektivity respondentky.

Lázně Kynžvart

Jako obrovský nedostatek těchto stránek je absence vyhledávacího nástroje, který by neměl chybět na žádné webové stránce. Hlavním doporučením je tudíž přidání na web vyhledávací nástroj. Z důvodu nemožnosti vyhledávání nebyla nalezena ani mapa webu, proto je bráno, že se zde nenachází. Přidání této mapy webu je tedy dalším doporučením pro stránky. Dále by lázně určitě mohly spravovat více sociálních sítí nežli pouze Facebook. Ostatní subjekty využívají další sociální sítě jako YouTube a Instagram, na kterých by též Lázně Kynžvart mohly založit účty. A posledním doporučením, které vychází z obsahové analýzy, je upozornit na speciální covid balíček. Nejlépe ho umístit na hlavní stránku, aby si ho návštěvníci hned všimli a neztráceli se pouze v nabídce běžných pobytů a balíčků.

Návrhy

Navrhované doporučení pro všechny webové stránky je možnost čtení a vkládání recenzí, což by ocenili téměř všichni potencionální klienti. Recenze návštěvníků a jejich zkušenosti s pobytem by výrazně usnadnily rozhodování při výběru lázní. Někteří respondenti byli rovněž velmi nakloněni návrhu na možnost Live Chatu, kde by byl pracovník lázní k dispozici na online zodpovídání dotazů návštěvníků stránek.

Profesionální pracovníci v oboru IT, kteří provádějí takové typy úprav webových stránek, mají své hodinové sazby a celkové náklady na korekce se odvíjejí od času stráveného úpravami, který je značně individuální. Autorka se dotázala jednoho z těchto odborníků IT, na hrubý odhad časové a finanční náročnosti ohledně úpravy webu o možnost vkládání a čtení recenzí. Sdělil, že u takového typu úprav, by se jednalo o časovou dotaci 15 až 20 hodin. Finanční náklady by byly 5 000 Kč až 10 000 Kč přímo od kodéra. V případě provádějící firmy by cena mohla být 10 000 Kč až 20 000 Kč v závislosti na počtu zainteresovaných sil, náročnosti koordinace zadání, korektur, dokumentace, zaškolení a podobně.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit obsah webových stránek vybraných lázeňských subjektů. Dílčím cílem práce bylo navrhnout doporučení pro hodnocené stránky. V první části této práce je nejdříve vysvětlen pojem marketing a také je rozebrán marketingový mix. Dále byl více přiblížen komunikační mix. V rámci komunikačního mixu byla více objasněna oblast digitální komunikace, jelikož v průběhu praktické části se bude více pozornosti upínat na online prezentaci, a právě kvůli digitální komunikaci se autorka lehce dotkla tématu sociálních sítí. Důležitým pojmem, který byl třeba objasnit, byly služby, při kterých se autorka také snažila podchytit základní charakteristiku cestovního ruchu a lázeňství.

Během praktické části byla provedena obsahová analýza webových stránek a hloubkové rozhovory, které byly zpracovány a výsledky byly prezentovány v této bakalářské práci. Na základě zjištěných skutečností bylo představeno několik doporučení, které by dle autorky výzkumu pomohla lépe se propagovat v prostoru webových stránek. Bylo zjištěno, že ani jedny hodnocené webové stránky neumožňují vkládání a čtení recenzí. Hlavním doporučením tedy bylo tuto možnost na stránky přidat. K tomuto návrhu autorka po konzultaci s odborníkem zjistila přibližnou časovou dotaci a hrubé finanční náklady.

Seznam použitých zdrojů

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola.
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hesková, M. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
- Horské lázně Karlova Studánka, (2021). *Horské lázně Karlova Studánka*. Dostupné 22.3.2021 z <http://www.horskelazne.cz/>
- Indrová, J. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Brno: Tribun EU.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P. & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kotíková, H. (2017). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada.
- Křížek, V. (1987). *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha: Avicenum.
- Lázeňský hotel ROYAL Mariánské Lázně, (2021). *Lázeňský hotel ROYAL Mariánské Lázně*. Dostupné 22.3.2021 z <https://www.royalmarienbad.cz/>
- Lázně Luhačovice, a.s., (2021). *Pro zdraví, relaxaci a wellness – Lázně Luhačovice, a.s.*. Dostupné 22.3.2021 z <https://www.lazneluhacovice.cz/>
- Léčebné lázně Lázně Kynžvart, (2021). *Léčebné lázně Lázně Kynžvart*. Dostupné 22.3.2021 z <https://www.lazne-kynzvart.cz/cs/>
- Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. R. (2012). Common Practices in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2), s. 94-106.
- Macarthy, A. (2019). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more!* USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Michalová, V., & Šuterová, V. (2004) *Služby*. Hronsky Benadik: Netri
- Mioweb slovníček webových pojmů, (2021). *Vytvořte web, který pracuje za vás*. Dostupné 30.3.2021 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/sitemap-mapa-webu/>

- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Ryglová, K. (2007). *Cestovní ruch*. Ostrava: Key Publishing.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch*. Ostrava: Key Publishing.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.
- Státní léčebné lázně Janské Lázně, (2021). *Státní léčebné lázně Janské Lázně – zpět do života*. Dostupné 22.3.2021 z <https://www.janskelazne.com/>
- Státní zdravotní ústav. (2021). *COVID-19: dlouhodobé následky onemocnění*. Dostupné 24.3.2021 z <https://www.nzip.cz/clanek/1085-covid-19-dlouhodobé-následky-onemocneni>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2010) *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde.

Seznam tabulek

Tab. 1: Hodnocení kritérií	26
Tab. 2: Charakteristika respondentů.....	28
Tab. 3: Hodnocení – Janské Lázně.....	29
Tab. 4: Hodnocení – Lázně Luhačovice.....	30
Tab. 5: Hodnocení – Karlova Studánka	33
Tab. 6: Hodnocení – Mariánské Lázně	34
Tab. 7: Hodnocení – Lázně Kynžvart	36
Tab. 8: Výsledky hodnocení.....	38
Tab. 9: Odpovědi na otázku „jaká stránka Vás zaujala na první pohled?“	42
Tab. 10: Odpovědi na otázku „který web pro Vás byl nejjednodušší na hledání informací i celkovou manipulací?“	45
Tab. 11: Odpovědi na otázku „který web byste si tedy zvolili?“	45
Tab. 12: Odpovědi na otázku „který web se Vám naopak líbil nejméně?“	47

Seznam obrázků

Obr. 1: Komunikační mix	11
Obr. 2: Fáze osobního prodeje	13

Seznam použitých zkratk a značek

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ČR	Česká republika
IT	informační technologie
Kč	korun českých
kol.	kolektiv
MUDr.	doktor medicíny
např.	například
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public relations
s.	strana
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný
UNWTO	Světová obchodní organizace

Seznam příloh

Příloha A: Formulář s otázkami pro hloubkový rozhovor

Příloha B: Ukázky webových stránek

Příloha A: Formulář s otázkami pro hloubkový rozhovor

1. Janské Lázně – <https://www.janskelazne.com>
2. Lázně Luhačovice – <https://www.lazneluhacovice.cz>
3. Karlova Studánka – <https://www.horskelazne.cz>
4. Mariánské Lázně – <https://www.royalmarienbad.cz>
5. Lázně Kynžvart – <https://www.lazne-kynzvalt.cz/cs/>

- 1) Jaká stránka Vás zaujala na první pohled? A proč?
- 2) Při bližším seznámení se stránkou, kterou jste uvedli v předchozí otázce, je něco, co byste stránce vytkli, co se vám na ní nelíbilo, případně co Vám na ní chybělo?
- 3) Který web pro Vás byl nejjednodušší na hledání informací a celkové manipulace?
- 4) Který web byste si tedy zvolili? A proč?
- 5) Který web se vám na druhou stranu líbil ze všech nejméně? A proč? Co byste na něm změnili?
- 6) Obsahovaly weby Vám požadované informace nebo jste něco postrádali?
- 7) Ovlivnil by vzhled stránky Váš výběr, kam byste jeli do Lázní? Nebo převládají informace nad vzhledem?

Příloha B: Ukázky webových stránek

VÍTÁJÍ VÁS STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ JANSKÉ LÁZNĚ

ENGLISH | ČESKY

Janské Lázně
společnost Světla

VŠE O POBYTU | O LÁZNÍCH | VÝLETY A ZÁŽITKY | PRO LÉKÁŘE | ČLÁNKY A PUBLICITA | KARIÉRA | O NÁS / KONTAKTY

HLEDÁM LÉČBU, RELAXACI A WELLNESS | POBYTY PŘES POJIŠTOVNU | AQUACENTRUM | KONGRESY A SVATBY

Vyberte si svůj pobyt | 1 noc | 1 osoba | Odeslat

AKTUÁLNÍ NABÍDKA

Přijďte k nám za relaxací i zdravím



[Rodinný pobyt v Krkonoších na 4 noci](#)

Rodinný pobyt v Janských Lázních nabízí zábavný program nejen pro děti.



[Rodinný pobyt v Krkonoších na 7 nocí](#)

Rodinný pobyt v Janských Lázních nabízí zábavný program nejen pro děti.



[Regenerace po COVID-19 se státním příspěvkem](#)

Prodělali jste onemocnění covid-19 a hledáte cestu k obnově fyzické a duševní kondice?

Zobrazit všechny nabídky

KONFERENCE

a symposia



[Janskolázeňské symposium 2021](#)

Z hygienicko-bezpečnostních důvodů bylo symposium v lednu 2021 zrušeno.

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI

Co se děje v Janských Lázních



[Testování na COVID-19 zdarma – odběrové místo v lázních](#)



[22. 5. 2021 Dobrovolnická akce Čisté Krkonoše](#)



[LÁZEŇSKÁ LÉČBA A REGENERACE PO COVID-19 pro děti](#)



[Lázeňské pobyty se státním příspěvkem 4.000 Kč na osobu](#)



[Aktuální informace k pobytům](#)



[LÁZEŇSKÁ LÉČBA A REGENERACE PO ONEMOCNĚNÍ COVID-19](#)



Janské Lázně SPA před 17 hodinami

Milí přátelé,
Mimořádného opatření Ministerstva zdravotnictví z dnešního dne umožňuje léčbu v lázních i plně očkováným samoplátcům.

Více novinek



Stále poskytujeme
komplexní a příspěvkovou
lázeňskou péči


**LÁZNĚ
LUHAČOVICE**

Jsmo členem největší
lázeňské skupiny v České
republice Spa & Wellness
Nature Resorts


**SPA & WELLNESS
NATURE RESORTS**
NEJVEŠÍ LÁZEŇSKÁ SKUPINA
V ČESKÉ REPUBLICE


**LÁZNĚ
JÁCHYMOV**

Léčebné Lázně Jáchymov
a.s., člen skupiny Spa &



**LÉČBA HRAZENÁ
POJIŠŤOVNOU**



**REHABILITACE PO
COVIDU-19**



**LÁZEŇSKÁ PÉČE PRO
DĚTI**



**VŠE, CO AKTUÁLNĚ
POTŘEBUJETE VĚDĚT**

LÁZNĚ LUHAČOVICE

Krásné, malebné a léčivé v každé roční době...

Luhačovice vás okouzlí rozmanitou [architekturou](#), [krásným okolím](#) a všudypřítomnou zelení. Přijedte k nám a poznejte jejich rozmanitost.

Lázeňské město leží v malebném údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Okolní příroda je panensky nedotčená a otevírá svou náruč každému, kdo do Luhačovic zavítá.

Unikátní [léčivé prameny](#) činí z Luhačovic špičkové léčebné lázně v celoevropském měřítku. Jsme specialisty na [lázeňskou léčbu onemocnění dýchacích cest](#). Nejznámějším léčivým pramenem je [Vincentska](#). Její účinek z pramene je ovšem nenahraditelný.

Lázně Luhačovice jsou jedinečné v každém ročním období. Ať už se k nám vydáte na [dovolenou](#) či u nás podstoupíte [špičkovou lázeňskou léčbu](#), pomůžeme vám zapomenout na starosti všedních dnů. U nás si skutečně odpočnete.

1 jednička
Jsme lázeňskou jedničkou v Luhačovicích, nabízíme nejvíce hotelů a penzionů, máme nejširší nabídku pobytů.

10 pramenů
Spravujeme 10 léčivých pramenů včetně Vincentsky.

33 000
Spokojených hostů ročně.

KULTURNÍ AKCE

[Kalendář akcí](#)

AKTUALITY

Dnes

Od 10. května se lázně otevírají také samoplátcům očkovaným proti Covidu-19

Nově vydané mimořádné opatření vlády umožňuje většímu počtu samoplátců absolvovat lázeňskou péči. **Od pondělí...**

[O lázních](#)

30. 4. 2021

Pramen Dr. Františka Šťastného prošel renovací

V uplynulých dnech byla provedena rekonstrukce Pramene Dr. Františka Šťastného. Od úterý 27. 4. 2021 je veřejně pitko opět...

[O lázních](#)

[Archiv aktualit](#)

FOTOGALERIE



VIDEA




ONLINE KAMERY







PROHLÍDKY








**KARLOVA
STUDÁNKA**
horské lázně


554 798 111
Volejte nonstop


-  Restaurace Letní Lázně
-  Lázeňská cukrárna
-  Lázeňský občůdek
-  Minimarket Studánka
- > Hotelové fitness
- > Knihovna
- > PC koutek

Lázeňská léčba | Léčebné pobyty | Rekreační pobyty | Bazén a procedury | **Kariéra** | CZ PL EN DE



 Objednat pobyt

 On-line rezervace

NABER ŠÍLU PO COVIDU!
Od 03. 05. 2021 poskytujeme léčebné pobyty pro postcovidové p...
28. 4. 2021

DARUJ LAVIČKU!
zapoj se a získkej svou vlastní lavičku v Karlově Studánce
14. 4. 2021

**STÁTNÍ PŘÍSPĚVKY
PRODLOUŽENY DO 31. 12. 2021**
12. 4. 2021

**POTVRZENÍ O NEGATIVNÍM
ANTIGENNÍM TESTU**
od 07. 03. 2021



**KARLOVA
STUDÁNKA**
horské lázně

554 798 111
Volejte nonstop

-  Restaurace Letní Lázně
-  Lázeňská cukrárna
-  Lázeňský občůdek
-  Minimarket Studánka
- > Hotelové fitness

TADY VÁS BAVÍ SVĚT...

Horské lázně Karlova Studánka

Lázně obklopené horskou přírodou se pyšní nejčistším vzduchem ve střední Evropě, celkovou atmosféru dotváří roubené lázeňské budovy.

Lázeňská léčba
pro pojištěnce •
ambulantní péče •





Bazén a procedury
bazénový komplex •
whirlpool •
procedury

Rekreační pobyty
sezóna / mimo sezóna •
mimořádné nabídky •
dárkové poukazy •
objednat pobyt •








Léčebné pobyty
trápí mě astma •
mám nemocné srdce •
pohybový aparát •
prodělal/a jsem onkologickou léčbu •
jsm diabetik

od 07. 03. 2021
28. 2. 2021



**KARLOVA
STUDÁNKA**
horské lázně


554 798 111
Volejte nonstop

-  Restaurace Letní Lázně
-  Lázeňská cukrárna
-  Lázeňský občůdek
-  Minimarket Studánka
- > Hotelové fitness
- > Knihovna


Všechny novinky

VOLNÝ ČAS


V Karlově Studánce




SPORTOVNÍ VYŽITÍ





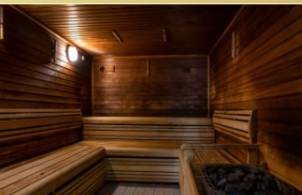
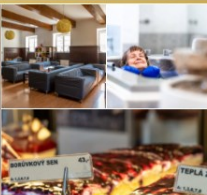
TIPY NA VÝLET



CYKLOTRASY



KULTURNÍ PROGRAM

DO LÁZNÍ
SE ZDRAVOTNÍ
POJIŠŤOVNOU

50%
SLEVA
KVĚTEN a ČERVEN

NEPŘEHLÉDNĚTE

LÁZNĚ NA POJIŠŤOVNU

50% sleva
platná v květnu a červnu 2021
zažádejte si o návrh na lázně

LÉČBA PO COVIDU

přes pojišťovnu i pro samoplátce
léčebné pobyty na doléčení po
prodělaném Covid-19

STÁTNI PŘÍSPĚVEK

4 000 Kč
doporučujeme Vital pobyt

Cena od 11 830 Kč
za os. / 7 nocí

ANTIGENNÍ TESTOVÁNÍ

pro veřejnost a firmy
hrazené zdravotní pojišťovnou i pro
samoplátce

LÁZEŇSKÝ HOTEL ROYAL MARIÁNSKÉ LÁZNĚ



Zveme vás na krátkou video-návštěvu.

OBLÍBENÝ HOTEL S NÁDHERNÝM VÝHLEDEM

- Komplexní služby pod jednou střechou.
- Přírodní léčivý zdroj přímo v hotelu - Balbínův pramen.
- Kompletní balneoprovoz na evropské úrovni.
- Medicínská odbornost - garance odborné lázeňské léčby a prvotřídní rehabilitace.
- Profesionální zdravotní péče 24 hod.
- Vlastní celostní přístup HEALTH BALANCE POINT založený na individuálním přístupu ke klientovi.
- Jedinčná poloha na okraji lesoparku, pouhých 300 metrů od centra.
- Hotelová zahrada s jezírkem a oblázkovým prostorem na rehabilitační cvičení.
- Vyhlášená hotelová kavárna s letní terasou.



GALERIE



CENÍK



DÁRKOVÉ POUKAZY



KONTAKTY



ON-LINE REZERVACE

TYPY POBYTŮ



POBYTY PŘES POJIŠŤOVNU



LÉČBA PO COVIDU



AKČNÍ NABÍDKA



LÉČEBNÉ POBYTY



VITAL POBYT



POBYT PRO MANAŽERY



[Lázeňská péče](#) [Ubytování](#) [Ceny](#) [Sport a volný čas](#) [Aktuality](#) [O nás](#) [Kontakty](#)



[Lázeňská péče](#) [Ubytování](#) [Ceny](#) [Sport a volný čas](#) [Aktuality](#) [O nás](#) [Kontakty](#)

Aktuality

[Všechny aktuality](#) [Co je u nás nového](#) [Kulturní program](#) [Zpravodaj](#)



Poděkování Nadačnímu fondu Albert
21. 4. 2021



Café Praha - výdejní okénko do 19:30
18. 4. 2021



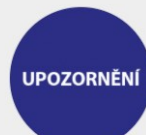
Ubytování na Kladské
13. 4. 2021



Zpravodaj 6. ročník, číslo 2
2. 4. 2021



JARNÍ MIMOŘÁDNÁ NABÍDKA se státní podporou 4.000,- Kč
22. 3. 2021



POVINNOST ANTIGENNÍCH TESTŮ PŘED NÁSTUPEM
5. 3. 2021



V čem spočívá účinnost léčby dětí v naší léčebně?

Účinnost léčby spočívá, jednoduše řečeno, ve skutečnosti, že se působením léčivých zdrojů a dalších léčebných postupů dosáhne "přeladění" organismu dítěte a tím zvýšení obranyschopnosti a zlepšení jeho celkového zdravotního stavu. Léčebné plány jsou stanoveny individuálně našim lékařem.

[Chci vědět více](#)



Naše sportovní a rehabilitační centrum je Vám k službám

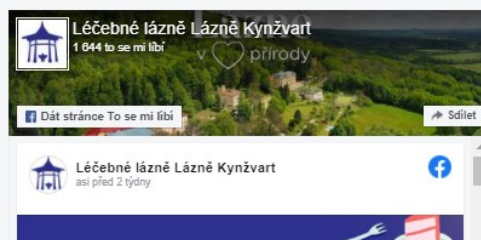
Sportovní a rehabilitační centrum v Lázních Kynžvartu poskytuje rehabilitační a relaxační vžití jak klientům léčebny, tak široké veřejnosti. Dominantou sportovního centra je plavecký bazén s brouzdalištěm, který se nachází v přízemí budovy centra. Dále svoje služby nabízí moderní posilovna a sauna.

[Chci vědět více](#)



Lázeňská kavárna Vás zve k příjemnému posezení

Lázeňská kavárna se nachází v přízemí lázeňského domu Praha na jeho jižní prosluněné straně. V příjemném moderním prostředí si můžete vychutnat teplé i studené nápoje, zmrzlinové poháry nebo jídla či pizzu dle denní nabídky. Kavárna disponuje velkou



Abstrakt

Novotná, K. (2021). *Marketingová komunikace vybraného lázeňského zařízení*.
Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, webové stránky.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybraných lázeňských zařízení. Hlavním cílem této práce je zhodnotit obsah webových stránek vybraných zařízení. Dílčím cílem práce je navrhnout doporučení na základě poznatků z praktické části. Práce se skládá z teoretické a empirické části. První kapitola se věnuje teoretické rešerši a definování důležitých pojmů jako jsou marketing, marketingová komunikace, služby, cestovní ruch a lázeňství. Druhá kapitola popisuje vybraná lázeňská zařízení. Třetí kapitola seznamuje s metodikou zpracování empirického výzkumu, který se skládal ze dvou částí. Nejdříve je popsána obsahová analýza a kritéria, která byla použita pro hodnocení webových stránek a poté byl popsán průběh rozhovorů s respondenty. Čtvrtá kapitola obsahuje analýzu webových stránek vybraných subjektů pomocí hodnotících kritérií. V páté kapitole se nachází zpracované rozhovory. Poslední kapitola obsahuje závěrečné návrhy a doporučení na zlepšení webových stránek vybraných lázeňských zařízení.

Abstract

Novotná, K. (2021). *Marketing communication of selected spa facility*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, websites.

This bachelor thesis is focused on marketing communication of selected spa facilities. The main goal of this work is to evaluate the content of websites of selected devices. The partial goal of the work is to propose recommendations based on the knowledge from the practical part. The work consists of a theoretical and empirical part. The first chapter deals with theoretical research and the definition of important concepts such as marketing, marketing communication, services, tourism and spa. The second chapter describes selected spa facilities. The third chapter introduces the methodology of empirical research, which consisted of two parts. At first is described the content analysis and criteria that used to evaluate the website and then was understate the course of interviews with respondents was described. The fourth chapter contains an analysis of the websites of selected entities using evaluation criteria. In the fifth chapter there are processed interviews. The last chapter contains final suggestions and recommendations to improve the website of selected spa facilities.