

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Průzkum spokojenosti návštěvníků v oblasti
lázeňských služeb ve vybrané destinaci**

**Research on visitor satisfaction with spa services at
the chosen destination.**

Klára Dziká

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Průzkum spokojenosti návštěvníků v oblasti lázeňských služeb ve vybrané destinaci“

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

Plzeň dne 19.4.2024

v. r. *Klára Dziká*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod ke zvolenému tématu.
2. Popište vybranou destinaci.
3. Proveďte výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti lázeňských služeb ve vybrané destinaci.
4. Zhodnoťte výsledky provedeného výzkumu a navrhněte opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků s lázeňskými službami.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Elišce Vildové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za cenné rady, věcné připomínky a za její vstřícnost a ochotu.

Také bych chtěla poděkovat celé své rodině a příteli za jejich nekonečnou podporu, porozumění a povzbuzení během mého studia. Bez jejich lásky a podpory bych nedosáhla tohoto milníku.

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Počátky cestovního ruchu a lázeňství	7
1.2 Cestovní ruch ve 21.století.....	8
1.3 Vymezení pojmu cestovní ruch	10
1.4 Druhy a typy cestovního ruchu	10
1.5 Vymezení pojmu zdravotně orientovaný cestovní ruch	11
1.5.1 Zdravotní cestovní ruch	12
1.5.2 Wellness cestovní ruch	13
1.5.3 Lázeňský cestovní ruch.....	13
2 Lázeňský cestovní ruch v České republice	14
2.1 Vývoj lázeňství na území České republiky.....	14
2.2 České lázně v 21.století	17
2.3 Legislativní rámec lázeňství	18
2.4 Definice pojmu léčebné lázně.....	19
2.5 Formy lázeňské péče.....	20
2.6 Lázeňské služby	22
2.7 Trendy ve službách lázeňství.....	27
2.8 Lázeňské destinace v České republice.....	29
3 Popis vybrané destinace – Mariánské Lázně	30
3.1 Základní informace	30
3.2 Historie.....	31
3.3 Mariánské Lázně ve 21.století	32
4 Marketingový výzkum.....	34
4.1 Designu výzkumu	34

4.2	Plánovací fáze	35
4.2.1	Definování problému	35
4.2.2	Definování cíle výzkumu	35
4.2.3	Obecné a specifické otázky	35
4.2.4	Hypotézy	36
4.2.5	Metody a techniky sběru dat	37
4.2.6	Charakteristika výzkumného souboru	37
4.2.7	Pilotní studie	38
4.2.8	Dotazník	38
4.3	Realizační část	39
4.3.1	Analýza dat	40
4.3.2	Zhodnocení výsledků marketingového výzkumu	55
4.4	Návrh opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků	57
4.4.1	Doporučení pro aplikaci	58
4.4.2	Propagace aplikace	60
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	64
	Seznam grafů	66
	Seznam obrázků	68
	Seznam tabulek	69
	Seznam příloh	70

Úvod

Lázeňství, či léčebný cestovní ruch, představuje klíčovou složku cestovního ruchu, která není pouze o prostém odpočinku, ale i o celkovém zdravotním a duševním blahobytu. Lidé stále více vyhledávají místo k regeneraci, relaxaci, péči o své zdraví a také k odpočinku od každodenního stresu. Cílem každého lázeňského centra či destinace je tedy tyto prostředky k relaxaci nabídnout a poskytnout je v takové míře, aby host odcházel z pobytu v destinaci odpočínutý a v plné síle do dalších každodenních bojů. Celkový zážitek z lázeňského pobytu a pozitivní zdravotní pocit jsou právě výsledkem interakce mezi poskytovanými službami, prostředím, atmosférou a kvalitou péče.

Cílem této práce je zjištění a následné zhodnocení spokojenosti návštěvníků ve vybrané destinaci s lázeňskými službami. Dílčí cíle této bakalářské práce se dělí podle částí práce.

Práce je rozdělená do dvou částí – teoretická část a praktická část.

V první, teoretické, části je dílčím cílem sepsání teoretického základu, který nadále napomůže k pochopení části praktické. V této části se bude řešit historie a definice cestovního ruchu, vymezení pojmu zdravotně orientovaný cestovní ruch. Dále se teorie bude zabývat lázeňským cestovním ruchem v České republice, popisem legislativ, které jsou spojeny s lázeňstvím, definicí lázeňských služeb a na závěr budou zde popsány trendy ve službách lázeňství a mapa lázeňských míst v České republice.

Ve druhé, praktické, části bude dílčím cílem vybrání a popis vybrané destinace autorkou práce, dále také sestavení marketingového výzkumu a vytvoření designu výzkumu. Také zde autorka projde fází plánovací a poté realizační. Zde zanalyzuje jednotlivá data, která získala z dotazníkového šetření a tyto výsledky z výzkumu zhodnotí.

V závěru práce autorka navrhne, na základě výsledků z marketingového výzkumu, doporučení pro zvýšení spokojenosti s lázeňskými službami návštěvníků ve vybrané destinaci.

1 Cestovní ruch

Už od dávných let se lidé snaží mobilit různými směry. V pravěku cestovali za potravou či lepším počasím, ve středověku jezdili na obchodní cesty, a tak vznikali první královské obchodní stezky, nebo jen jeli za poznáním a za dobrodružstvím. Dále lze také říci, že bylo oblíbené cestování za kulturou jiných zemí, či za ozdravnými, lázeňskými a wellness pobyty. Cestovní ruch v historii vznikal všude kolem nás a teď ho lze prohlásit za nedílnou součást našeho života.

1.1 Počátky cestovního ruchu a lázeňství

Jak už bylo řečeno, cestovní ruch má velmi hlubokou historii. Za počátky cestovního ruchu lze považovat jeden z nejdůležitějších milníků, a to vynález peněz a rozvoj trhu, který započal již okolo roku 4000 př. n. l. Vynálezci tohoto důležitého prvku byli Sumérové, kteří také byli první, kdo si dovedl představit pod pojmem peněz uzavírání obchodních transakcí. Lidé tedy mohli platit za přepravu buďto penězi či barterovou směnou. Díky tomuto rozvoji, se mohli již před pěti tisíci lety organizovat zábavné plavby z Egypta, kterých se mohli zúčastnit významné osobnosti té doby. (Goeldner & Richie, 2014)

Tento rozvoj cestovního ruchu dále pokračoval ve formě obchodních stezek, kdy začali vznikat také první dopravní prostředky. Mezi dopravními prostředky lze zařadit např. povozy tažené zvířaty, kdy ale cesty na tento způsob dopravy nebyli připraveny. Proto se dále začali budovat a zlepšovat cesty. (Goeldner & Richie, 2014)

Po nahlédnutí do Antického světa, lze tam najít cestovní ruch za sportovními událostmi nebo i začátky lázeňství. Poutník, který si chtěl po celém dni odpočinout a omýt se, se vydal do nejbližších lázní, ve kterých se také nacházeli nádoby s minerálními prameny. Od této doby lze tedy datovat vznik prvních lázeňských a léčebných středisek, do kterých denně chodili poutníci odpočinout si nebo uzdravit se. Lázně se obvykle nacházeli k příjemnému prostředí s čistým vzduchem a čerstvou vodou, ve které se nacházely léčebné prameny. Takové místa byly pojmenovávána po bozích, kteří byli uctíváni za svou léčebnou moc. Antické lázně také zahrnovaly spousty míst, kde se dalo relaxovat a odpočívat, dále tady byly také chrámy se sochami, kolonády, kde se lidé mohli procházet a poznávat ostatní, či antická divadla, kam mohli jít za kulturou. (Goeldner & Richie, 2014)

Jedním z nejstarších a nejvýznamnějších archeologických nalezišť byla Olympia, kde se na jejím území nacházelo hned několik lázní s bazény se studenou a teplou vodou a také atrium a privátní lázně.

Starověk se datuje mezi středověkem a novověkem, kdy za počátek lze považovat pád říše západořímské a za konec objevení Ameriky Kryštofem Kolumbem. V tomto období se cestovní ruch rozvíjel pomocí plavidel, kdy Féničané byli schopni do konce roku 800 př. n. l. vybudovat síť obchodních stanic okolo Středomoří a považují se za tvůrce prvního námořního impéria. (Goeldner & Richie, 2014)

Když přeskochíme několik staletí, kde se cestovní ruch rozvíjel v rámci obchodních stezek, jak na souši, tak na moři, samotná moderní podoba cestovního ruchu, jako známe teď, se začala formovat ve druhé polovině 19. století. Tento velký rozvoj souvisel převážně s rostoucím hospodářským vývojem a rozmachem průmyslu, což mělo za následek růst volného času, a to vedlo ke zvýšení životní úrovně obyvatel. V tomto období se také začínali rozvíjet ubytovací a stravovací zařízení, dopravní, sportovní a ostatní zařízení a zejména se také začínali stavět léčebná, lázeňská a rekreační wellness střediska. (Goeldner & Richie, 2014)

Po první světové válce si lidé museli začít zvykat na to, že cestování už nebude jako dřív, že už nebude bez administrativních omezení ze strany státu. V tomto období řada zemí přistupuje k ochranné politice v oblasti celní či vízové a pasové. V důsledku toho se cestovní ruch omezil, ale to nebyl jediný důvod. Dále poté velice oslabilo cestovní ruch také světová hospodářská krize v 30. letech 20. století a dále také vypuknutí 2. světové války. I přes všechny tyto překážky se ale cestovní ruch dokázal postavit na nohy a o dvě desetiletí později se už hovoří o nových hotelových společnostech, řetězcích a poté na to navazuje také vznik cestovních kanceláří. Díky tomu, že se cestovní prostředky také nadále vyvíjejí, mohla cestovní ruch začít používat leteckou dopravu, která velmi zjednodušila cestování po celém světě. (Český statistický úřad, 2011)

1.2 Cestovní ruch ve 21. století

Cestovní ruch se od té doby nezastavil a dále se jenom rozrůstal a vyvíjel. První překážkou ve 21. století bylo pro cestovní ruch období velké recese, které začalo okolo roku 2007 a trvalo až do roku 2015. Tato velká krize byla způsobena řadou faktorů, včetně kolapsu trhu s nemovitostmi ve Spojených státech. Na cestovní ruch měla také negativní

dopady. Lidé měli méně dostupných financí kvůli ztrátě zaměstnání nebo snížení příjmů, což vedlo k poklesu turistických výdajů. Mnoho lidí se rozhodlo šetřit a omezit své cestování. V důsledku toho vedlo ke snížení počtu turistů v mnoha destinacích, což vedlo ke snížení poptávky po hotelových, leteckých a stravovacích službách. Turistické destinace, které byli zasaženy více, mohli podpořit poptávku slevovými vouchery, lákavými balíčky či novými atrakcemi. (Fiala, 2018)

Po tom, co se cestovní ruch vzpamatoval z hospodářské krize, v roce 2020 silně zasáhla toto odvětví pandemie nového koronaviru, tzv. SARS-Co-V-2. Propuknutí celé pandemie se datuje od 30.ledna 2020, kdy Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, generální tajemník WHO, prohlásil propuknutí nového koronaviru za stav ohrožení veřejného zdraví mezinárodního významu. Politická opatření, která byla vládními jednotkami jednotlivých států přijata měla významný vliv na cestovní ruch. (Rydvalova, 2022)

Jedním z největších zásahů do cestovního ruchu bylo omezení pohybu a celkové uzavření hranic, které vedlo k poklesu poptávky po službách cestovního ruchu a ovlivnilo to nejen samotné poskytovatele těchto služeb, ale také celou jejich síť dodavatelů. Dále také život obyvatelů byl znepríjemněný uzavřením obchodů a restaurací, muzeí, divadel a zavedení ochranných opatření, která mohla snižovat motivaci a ochotu k cestování. (Rydvalova, 2022)

Cestovní ruch se postupně začal vzpamatoávat z dopadů pandemie COVID-19 v závislosti na konkrétních okolnostech a opatřeních přijatých jednotlivými zeměmi a regiony. Postupné uvolňování restrikcí, plošné očkování a široce dostupná vakcína proti COVID-19 a podpora cestovního ruchu napomáhají cestovnímu ruchu se dostat na to místo, kde byl před pandemií a ještě dál. (Rydvalova, 2022)

Na začátku února 2022 byla tato obnova cestovního ruchu narušena. Další překážku, kterou musí tento bílý průmysl překonat je válka na Ukrajině. Tato válka značně komplikuje zotavení cestovního ruchu, neboť celý systém cestovního ruchu je narušen tím, že cestovatelé se bojí a vyhýbají se destinacím v blízkosti konfliktu. Dalším problémem také je to, že státům budou chybět peníze od bohatých ruských turistů, vyšší ceny pohonných hmot a tím způsobené celkové navýšení cen zájezdů. (Gáfríková, 2022)

Cestovní ruch se v současnosti stává nenahraditelnou složkou lidského života a díky dalším rozvojem technologií se dále více segmentuje do rozmanitějších forem, které právě odpovídají požadavkům, potřebám a přáním zákazníků.

1.3 Vymezení pojmu cestovní ruch

Pod pojmem cestovní ruch si lze představit zejména lidi, kteří jedou na nějaké místo za určitým důvodem, ať aby poznávali novou kulturu a památky, či navštěvovali přátele a příbuzné. Představíme si i rodinu na prázdninách u moře, kde tráví svůj čas nejrůznějšími sporty, opalováním, povídáním, výlety nebo poznáváním gastro kultury.

Pro tento styl strávení prázdnin mohou cestovatelé využít různorodé dopravní prostředky od pěší turistiky v přírodních rezervacích až po let soukromým letadlem. Tyto dopravní prostředky napomáhají k tomu, aby se cestující dostal z bodu A – z domova, do bodu B – do cílené destinace. Cílovou destinací můžeme myslet nějaké zajímavé město, vysokohorskou chatu či plážové středisko u střeozemního moře.

Na základě této představy můžeme vymežit definici pojmu cestovní ruch. Goeldner a Richie ve své knize definují cestovní ruch, s pomocí organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization) následovně: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ Z té to definice se můžeme dozvědět, že za cestovní ruch se považuje jakékoliv cestování mimo obvyklé prostředí. Díky použití slovního spojení „obvyklé prostředí“ můžeme z cestovního ruchu vyřadit výlety v obvyklém prostředí, pravidelné cesty do práce nebo školy, a další obdobné cesty každodenního charakteru. (Goeldner & Richie, 2014)

Český statistický úřad dále upravuje definici o specifikaci služební cesty. Služební cesta by měla trvat déle jak 3 hodiny a neměla by překročit 12 měsíců trvání. Pokud by se tak stalo, nemohla by se považovat za cestovní ruch. V rámci služební cesty lze hovořit o kongresech, konferencích, výstav, školení za účelem zvýšení kvalifikace či cestách za účelem uzavření obchodní či jiné smlouvy. Kdyby byla náplň služební cesty stejná jako hlavní náplň práce či by byla hlavní náplň (např.: řidič autobusu), nemůžeme toto cestování kvalifikovat jako služební cestu. (Český statistický úřad, 2021)

1.4 Druhy a typy cestovního ruchu

Cestovní ruch lze rozdělit podle Ministerstva pro místní rozvoj (2022) na 6 druhů.

Příjezdový cestovní ruch – neboli aktivní, je cestovní ruch, který zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na ekonomickém území sledované země.

Domáci cestovní ruch – tento typ cestovního ruchu realizují domácí návštěvníci na ekonomickém území sledované země.

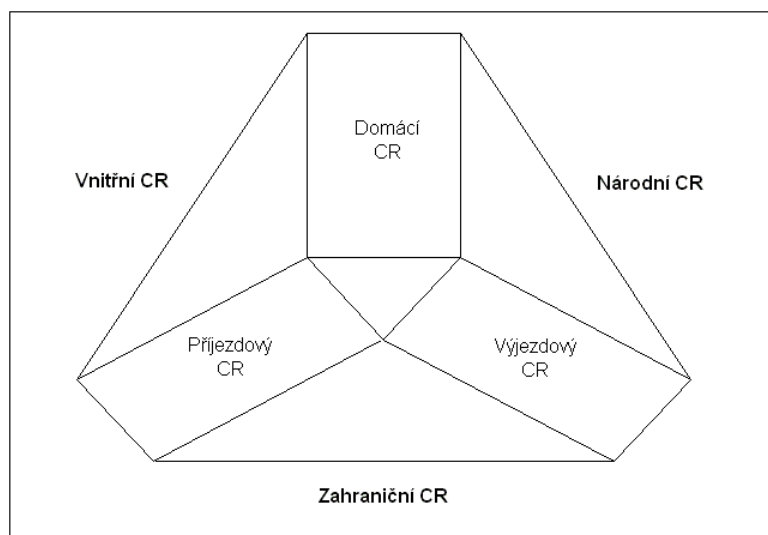
Výjezdový cestovní ruch – neboli pasivní, je cestovní ruch, který zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo ekonomické území sledované země.

Vnitřní (interní) cestovní ruch je realizován rezidenty i nerezidenty na ekonomickém území sledované země.

Národní cestovní ruch je uskutečňován rezidenty na ekonomickém území a mimo ekonomické území sledované země.

Vzájemné propojení těchto druhů a vymezení jednotlivých vazeb mezi nimi lze vyjádřit v jednoduchém schématu.

Obrázek č. 1: Schématické rozdělení druhů cestovního ruchu



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019

Druhy cestovního ruchu lze dále také podrobněji dělit podle typů cestovního ruchu, kde najdeme např. rekreační cestovní ruch, kulturně poznávající, společenský, politický MICE, dobrodružný, a především také cestování za rekreačními, lázeňskými a wellness službami neboli lázeňství. Tento typ cestovního ruchu nazýváme zdravotní cestovní ruch či lázeňský cestovní ruch. („Zdravotní cestovní ruch“, n.d.)

1.5 Vymezení pojmu zdravotně orientovaný cestovní ruch

Cestování za účelem léčby podnikali už i lidé v Antickém Řecku. Tyto cesty se stávali stále více populárnějšími a rozšířenějšími a díky tomu se začal rozvíjet zdravotní cestovní

ruch a začal představovat významnou součástí domáciho i zahraničního turismu. Tato součástka turismu se i nadále velice rozvíjí a také s ní se rozvíjí lázeňská, léčebná a wellness střediska.

V současné době se můžeme setkat se spousty jmény pro tento specifický druh cestovního ruchu. Některé knižní publikace ho nazývají *Medical tourism*, další zas *Health tourism* či *Spa tourism*. (Kotíková, 2013)

Tento specifický cestovní ruch lze na základě odborné definice definovat jako formu cestovního ruchu, která je převážně zaměřená na cestování do lázní nebo rekreačních center za účelem zlepšování zdravotního stavu cestovatele, a to nejčastěji s pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky, změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů. Na základě této definice lze očekávat, že během pobytu klienta, v rámci cestovního ruchu, bude probíhat jakákoliv léčba, či relaxace. (Kruisová & Benešová, 2015)

Zdravotně orientovaný cestovní ruch je specifický v tom, že lidé, který ho využívají, využívají také jiných služeb cestovního ruchu např. dopravy, ubytování, průvodců po lázeňském městě atd., ale hlavně tedy využívají služeb zdravotnických či wellness, podle kterých můžeme tento druh turismu dělit na tři části: (Kotíková, 2013)

- zdravotní cestovní ruch,
- wellness cestovní ruch,
- lázeňský cestovní ruch.

Na to, jaký typ zdravotně orientovaného cestovního ruchu si zákazník vybere, se odráží jeho zdravotní stav, zda je nemocný či ne, nebo také potřeba lékařského zákroku.

1.5.1 Zdravotní cestovní ruch

Tento typ zdravotně orientovaného cestovního ruchu se začal rozvíjet v 19. století, kdy pacienti cestovali z méně rozvinutých zemí za vyšetřením a kvalitnější léčbou do světových lékařských center. K těmto cestovatelům se přidali dále také lidé z vyspělých zemí, kteří hledají kvalitní léčbu za podstatě nižší cenu právě v méně rozvinutých zemí. Můžeme tedy říci, že základním principem tohoto cestovního ruchu je to, že v době pobytu v destinaci klienta vyřeší doktor a dále je chirurgický zákrok, který ale není ve většině případů nutný. Mezi takové zákroky řadíme kosmetickou a plastickou chirurgii,

léčbu neplodnosti, kardiochirurgii nebo také stomatologii. („Zdravotní cestovní ruch“, n.d.)

1.5.2 Wellness cestovní ruch

Výraz wellness lze do češtiny přeložit jako „zdravý životní styl“, nebo „být v pohodě“. Hlavní myšlenkou tohoto zdravotně orientovaného cestovního ruchu je zvýšit kvalitu života osobnosti. Právě pracuje na zvýšení jednotlivých článků osobnosti, které napomáhají k žití lepšího života. Tyto články mohou být v oblasti tělesné krásy a zdatnosti, ve zdravé výživě, osobních návycích či v pozitivním přístupu k životu. Wellness hotely by měli být umístěny na dobře dostupných místech, měli by mít správně proškolený personál, který také může hostům nabídnout ty správné služby co potřebují. Mezi služby bychom u wellness hotelu měli najít např. bazén, saunu nebo župan na pokoji. Mezi programem by také neměly chybět volnočasové aktivity, kdy mluvíme o cyklistice, aerobiku, józe či možnosti výletů po okolí. Zdravý životní styl bývá často zaměřován na relaxující pobyt a přespání na 1-2 noci, což lze za wellness považovat. Ale slovní spojení lze považovat za zásadní „buzzword“ v marketingu, a proto ho mnoho lidí v reklamách využívá. V zásadě lidé do wellness hotelů jedou za cílem si odpočinout a za cílem nabrat síly do dalšího stresujícího období např. do nového pracovního týdne. („Zdravotní cestovní ruch“, n.d.)

1.5.3 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch má v České republice velice vysoké postavení s hlubokou historií, kterou získal díky velkému nálezšti přírodních léčivých pramenů. Se zvyšujícím se životním tempem se zvýšilo také maximální nasazení síly v pracovním procesu, kdy všechny ty stresové situace, sedění u počítače a nedostatek pohybu, či špatný stav životního prostředí vedlo ke změně životního stylu většiny obyvatel. Tyto faktory také dále ovlivňují celkové zdraví populace, což z toho vyplývá to, že lidé potřebují změnu ve stereotypním stresujícím režimu a v důsledku toho vyráží do lázeňských měst za rekreací a uvolněním. Lidé jezdí do lázeňských měst za lázeňskou zdravotní péčí, snížení nemocnosti či spotřebě léků, a také za prodloužením ekonomického aktivního života. Tímto typem zdravotně orientovaného cestovního ruchu se autorka bude zabývat v pokračování této vysokoškolské kvalifikační práce. („Zdravotní cestovní ruch“, n.d.)

2 Lázeňský cestovní ruch v České republice

Česká republika jako jedna z mála zemí byla požehnána množstvím minerálních pramenů a léčebných vod. Díky tomuto přírodnímu zázraku se začali stavět na našem území lázeňské a rekreační komplexy, kam lidé začali cestovat za uzdravením či relaxací. Toto cestování můžeme nazvat jako lázeňský cestovní ruch. Lázeňský cestovní ruch v České republice se stal jedním z nejvíce rozšířeným zdravotně orientovaným cestovním ruchem. V této kapitole si tento cestovní ruch více definujeme a dále ho aplikujeme na Českou republiku.

2.1 Vývoj lázeňství na území České republiky

V nejhlubší historii nelze nalézt doložené důkazy o tom, že by na našem území byly lázeňská města či komplexy. Když budeme hledat velmi hluboko, nalezneme pouze historicky nedoložené legendy. Tyto legendy jsou např. o vzniku Karlových Varů, kdy tato legenda říká, že Karlovy vary byly založeny kolem roku 1350 českým králem a císařem římským Karlem IV., kdy jeho pes během lovecké výpravy v lesích začal štít kus divoké zvěře, přičemž nedával pozor a spadl do tůňky s horkou vodou tryskající z pramene. Jeho volání o pomoc přivolalo členy výpravy a ty následně tekutinu ochutnali. (Karlovy Vary, n.d.)

Takové legendy jsou spojené snad s každým lázeňským městem. V historicky doložených písemnostech z 16. století se můžeme dočíst o chebských pramenech, díky kterým jsou známe především Františkovy Lázně, a o dalších západních městech jako je Ohře, Teplá, nebo Teplice. (Karlovy Vary, n.d.)

Středověk pro lázeňství nebyl stinnou stránkou, protože tato doba nepřála kultu vody ani hygieny jako takové. Do lázní tedy jezdili jen ti nejvýznamnější osoby z nejvyšších a nejbohatších vrstev obyvatel, kteří využívali tento prostředek umytí také jako rozptýlení, a taky obohacení o radostné chvíle. V této době vznikali také výjimky, které tvořili např. Karlovy Vary a Teplice v Čechách. Tyto dvě města si chránila své prameny zásadně pro významné pacienty, mezi kterými byl také ruský car Petr Veliký, který se právě Karlovými Vary inspiroval a založil první lázeňská města také v Rusku. (Jakubíková a kol., 2019)

Velký rozvoj lázeňství, ale nastal až od 18 a 19. století v období rozvoje kapitalismu. Tento rozvoj nastal v důsledku pokroku vědy, technologií ale také společenských interakcí. Koncem právě 18. století dostalo lázeňství novou šanci zazářit, neboť právě v tu dobu se začali stavět první lázeňské stavby, do kterých jezdili převážně aristokraté, nejvyšší státní úředníci, obchodníci, bankéři nebo průmyslníci. Lázně se staly pozoruhodným kulturně-společenským fenoménem, díky svému jedinečnému prostředí, architektuře a zámeckými parky. V této době se také dostávají do popředí přírodní zdroje, provádí se různé výzkumné chemické analýzy minerálních vod a také obchodní činnosti. V rámci obchodních činností vznikají nová ubytovací střediska a hoteloví magnáti se předhánějí ve výstavbě nových ubytovacích kapacit. Také se velmi rozšířilo zdravotnictví, kde mezi doktory můžeme nalézt také šarlatány, ale na druhou stranu i pochybné léčitele, kteří narušovali celý pohled na lázeňské zdravotní procedury. Pobyt v lázních si v té době mohla dovolit pouze společenská smetánka, které tento pobyt plnil dvě hlavní poslání – léčebné a společenské a byl pro ně jedinečnou událostí. V rámci šlechty také dále hrála velkou roli katolická církev, která vybudovala tzv. zázračné studánky, u kterých dále stavěla poutní místa či kaple. (Jakubíková a kol., 2019)

Konec 19. století a počátek 20. století byl pro lázeňství nejvyšší možnou „zlatou érou“. Dokončovali se stavby celých lázeňských komplexů, modernizovali se léčebné procesy a celá léčebná zařízení, právě to posunulo lázeňství na vyšší úroveň. Začali se poskytovat nové lázeňské služby, kdy se do léčebné kúry právě promítali rozborové, výzkumné studie, které napomáhali ke zvyšování kvality těchto lázeňských služeb. Díky tomuto pokroku se stali lázně novým životním stylem, kdy po první světové válce, díky vzniku zdravotní pojišťoven, nastal zlom a k lázeňskému pobytu se dostávají také lidé z nižších vrstev. Lázeňská místa v tomto období jen kvetla. (Jakubíková a kol., 2019)

Velkou hrozbou lázní se stala nestupující industrializace a těžební průmysl, kdy budování těžebních dolů výrazně ohrozili i významnější lázně. Nedaleko Teplic v důsledku těžení zanikly léčebné prameny. V důsledku toho se tyto prameny museli dále vykopávat z velké hloubky. Důsledkem této události byli to, že vědecký pracovníci začali výzkum hydrogeologického režimu minerálních pramenů a na základě toho určení vznikala ochranná pásma. (Jakubíková a kol., 2019)

V období během druhé světové války nastal útlum, ale hned jak skončila byl jeden jasný cíl – dostat lázeňství opět do popředí a zapojit ho do systému zdravotní péče. Na začátek prvním úkolem bylo opravit zničené či narušené zdravotní lázeňské komplexy. Do

obnovy byly investovány nemalé prostředky. Ale i lázně se nevyhnuly konfiskaci. V roce 1947 byl obnoven předválečný „Státní lázně“ a následně zákon č.125/1948 Sb. Začlenil lázně do výhradního vlastnictví státu. Na venek je stále vidět prioritní lázeňské péče ale pod tím vším vlastně šlo jen o dosažení lepších ekonomických výsledků. Na to navázal vznik zákona č. 103/1951, který přeměňoval lázeňskou péči na jednu z preventivních a léčebných zdravotnických péčí. (Jakubíková a kol., 2019)

V 80. letech 20. století se lázeňství díky špatné ekonomické politice a dlouho neřešených problémů dostalo do krize. Kvalita služeb klesala a efektivnost provozu mizela. Stagnace lázeňských služeb nastala v roce 1986 a tak nastal také útlum v poskytování lázeňské péče. Důvodem mohl být pokles kapacit ubytovacích středisek, které právě byly přehnaně vytěžovány, a tak vznikaly havarijní odstávky, nebo také úbytek pacientů. (Jakubíková a kol., 2019)

Obrat přinesl rok 1989, kdy v listopadu se začínalo mluvit o restrukturalizaci majetkových vztahů a o privatizaci. Další rok byl rokem právě věnován této myšlence. V roce 1990 se lázeňství podrobilo analýze aktuálního skutečného stavu. Privatizace měla podpořit vznik nestátních zdravotnických středisek s nabídkou speciálního druhu služeb. Jedinečná vlastnost lázeňství bylo nutno zohlednit do návrhu privatizace komplexního pojetí služeb. Na tento návrh privatizace navazovalo přeměnění systému poskytování lázeňských služeb, společně s novým systémem zdravotní péče v České republice. Hlavně se vycházelo ze skutečností, že např. léčebné prostory nebyly vždy plně využívány na léčbu indikovaných nemocných pacientů, nebo to že poptávka po lázeňských službách neměla vždy pevně dané hranice. Tato transformace měla podpořit neustálý vývoj léčebné stránky, ale zároveň měla umožnit rozvoj ostatních složek, které se nacházeli ve stejném oboru jako bylo lázeňství. Nakonec se tedy privatizace uskutečnila a společnosti procházely změnami vlastnictví, nastavili se také příhodné podmínky pro příliv investic a privatizace rekreační složku lázeňské péče odsunula na vedlejší kolej. (Jakubíková a kol., 2019)

Dnes jak je známo, lázně jsou závislé výhradně na veřejné poptávce, na počtu pacientů, kteří dostali doporučení od doktorů a také na klientele, která si ubytování platí výhradně sama. Mezi takové plátce ale se řadí většinou ti hosty, kteří si lázně vyhledali sami s touhou po rekreaci a odpočinku. Takže opět lze říci, že dvě hlavní složky lázní, které se vyvíjeli po staletích, jsou zpět a patří mezi ně tedy lékařská péče a rekreační pobyt.

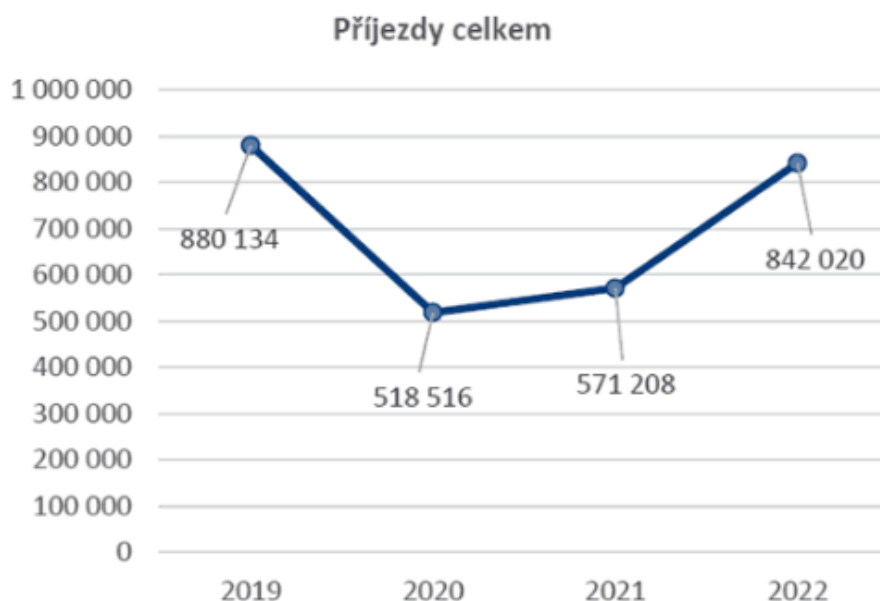
2.2 České lázně v 21.století

České lázně také v novodobější historii čelily překážkám, ze kterých se vzpamatovávají ještě dnes. Od roku 2006 byl velký nárůst návštěvnosti českých lázní, kdy v roce 2007 navštívilo lázně okolo 650 tisíc hostů, z nichž byli 317 tisíc cizinci a 333 tisíc domáci. Po tomto úspěšném roce lázně očekávali další výnosné roky, ale hned v roce 2008 došlo k mírnému propadu návštěvnosti, který byl důsledkem celosvětové hospodářské krize, která zasáhla všechny obory včetně lázeňství. Nejvyšší počet návštěvníků v období 2000-2021 zaznamenali provozovatelé lázní v roce 2019, kdy přivítali neskutečných skoro 900 tisíc hostů, mezi kterými byli také cizinci. Mezi nejnavštěvovanější lázně patřili dlouhodobě Karlovy Vary, dále Mariánské Lázně, Františkovy lázně, Luhačovice, Poděbrady, Jáchymov a Teplice. (E-lázně.eu, 2021)

Od března 2020 se lázně dostaly do složité ekonomické situace kvůli koronavirové pandemii, protože většina lázní měla provoz silně omezený a v některých obdobích dokonce zcela uzavřený. Tato situace byla pro obor lázeňství velice nepříznivá. Kvůli nepříznivé situaci začala vláda České republiky vymýšlet, jak by dokázali pomoc. Na základě toto jednání přišly k několika opatřením, jejíž cílem byla alespoň částečná kompenzace vzniklých ztrát. Základem balíčku, který měl pomoci českému lázeňství, byl program COVID-lázně, v rámci, kterého byly zpřístupněny tzv. slevové vouchery v hodnotě 4 tisíce Kč. Vouchery byly využitelné za určitých podmínek. Mezi podmínky patřilo např. to, že host musel uskutečnit minimálně 6denní pobyt s 5 lázeňskými procedurami, dovršit 18 let, být osoba s trvalým pobytem na území České republiky a být účastníkem veřejného zdravotního pojištění. (Pátek, 2021)

Smysl této finanční podpory byl ale na straně poptávky neboli klientů, kde měl zvýšit poptávku po lázních a tím zlepšit stav také na straně nabídky. I přesto onemocnění COVID-19 přineslo velké změny. Některé podniky, které nátlak všech opatření nezvládly, dospěly ke konci, na druhou stranu jiné podniky to viděli jako příležitost k získání nových pacientů. Proto lze najít v nabídkách lázeňských hotelů nové programy, které lákají pacienty, kteří prodělali COVID-19. (Pátek, 2021)

Obrázek č. 2: Vývoj návštěvnosti lázní v ČR 2019-2022



Zdroj: Deník veřejné správy, 2023

V období, kdy lázně regenerovaly, je zasáhla další výzva. Válka na Ukrajině značně zkomplikovala poptávku po lázeňských službách v Karlovarském kraji. Lázně v tomto kraji byly především návštěvním místem klientů z východu, bez kterých se teď budou muset obejít. Na druhou stranu se dostaly do popředí lázně, které se již dříve orientovaly na české klienty anebo na klientelu ze sousedních zemí. V souvislosti s válkou také přišli problémy s růstem cen energií a poklesem turismu, na které lázeňství také muselo ihned reagovat. (ČTK, 2022)

2.3 Legislativní rámec lázeňství

Každý článek národního hospodářství by měl být upraven platnými legislativními normami a lázeňství není výjimkou. Lázeňství se dostává do kontaktu pouze s pár zákony a vyhláškami. Je to např. zákon č.164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 76/2002 Sb. a zákona č. 320/2002 Sb. Tento zákon upravuje a stanovuje podmínky pro vyhledávání ochrany, používání a další rozvoj přírodních zdrojů, zdrojů přírodních minerálních vod určených zejména k dietetickým účelům, přírodních léčebných lázní a lázeňských míst. Další zákon, který nám může upravovat lázeňství je zákon č. 1/2015 Sb., který změnil zákon č. 48/1997 Sb. Tento zákon se zabíral veřejným zdravotním pojištěním, a změnou či doplněním

některých souvisejících zákonů. Třetí normou můžeme považovat zákon zabývající se zdravotními službami, který upravuje řízení a vykonávání zdravotních služeb, jejich poskytovatele, a to že musí získat oprávnění pro provoz lázní či zdravotního střediska. (Jakubíková a kol., 2019)

Jiné normy, které mohou lázeňství upravovat, jsou např. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví ČR č. 423/2001 Sb., se kterou ministerstvo usměrňuje, to jak a do jakého rozsahu se budou hodnotit přírodní léčivé zdroje a také zdroje přírodních minerálních vod. Dále určuje další podrobnosti využívání přírodních zdrojů a požadavky na životní prostředí a jeho stavu v přírodních léčebných lázních. V rámci lázeňských středisek udává požadavky na vybavení těchto středisek, a také zadává náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a podmínek podnebí k léčebným účelům, přírodních minerální vodě k výrobě léčebných produktů. (Jakubíková a kol., 2019)

Dalšími vyhláškami, které se zabývají upravením lázeňství lze nazvat vyhlášku č. 2/2015 Sb., která stanovuje odborná kritéria pro poskytování lázeňských služeb, vyhlášku č. 370/2001 Sb., jenž se zabývá zkouškou odborné způsobilosti k využívání a ochranou přírodních zdrojů, vyhláškou č. 275/2004 Sb., nebo také vyhláškou č. 151/1956 Ú. 1. o ochraně přírodních léčebných lázní. Jinými právními předpisy přesně řečeno zákony, které ovlivňují tento druh cestovního ruchu jsou: zákon č. 147/2016 Sb., zákon č. 20/1966 Sb., zákon č. 160/1992 Sb. či zákon jednající o nestátních zdravotních zařízeních ve znění pozdějších předpisů. (Jakubíková a kol., 2019)

Celkový seznam vyhlášek, zákonů či nařízení Ministerstva zdravotnictví lze najít na stránkách právě tohoto ministerstva. Zde autorka vyjmenovala jen pár základních a důležitých právních předpisů.

2.4 Definice pojmu léčebné lázně

Na základě těchto zákonů, vyhlášek a všech norem lze definovat termín „lázně“. Tento termín vždy byl spojen s určitým městem, kde se nacházely léčebné prameny a minerální vody. Lze tedy definovat pojem lázně, jako destinaci zaměřující se na zlepšení obecného pohody pomocí široké škály profesionálních služeb, které podporují regeneraci jak tělesnou, tak duševní. V rámci těchto služeb se právě využívají léčebné prameny, které se zrovna v lázeňských místech nacházejí.

V anglicky mluvících zemích se můžeme setkat s termínem „Spa“. Podle některých zdrojů se můžeme setkat s touto teorií, že tento termín vznikl odvozením německého slova „plivat“ – speien/spucken. Tímto označením se mohl chlubit hlavní léčebný pramen belgického města a díky jeho známosti se jméno pramene přeneslo na tamní vznikající město. Město Spa se poté proslavilo a tento název vznikl jako obecný termín a synonymum pro jakékoliv léčebné lázně. Další verzí, jak lze pojem vysvětlit, je vysvětlení pojmu Spa jako zkratku latinských slov Sanus Per Aqua, která nám přímo říká, že zdraví se získává skrz vodu. Toto vysvětlení tedy počítá s tím, že termín „Spa“ jsou všechny procedury spojené s vodou, ať už mluvíme o rozmanitých koupelích – perličkové, minerální či bahenní, či o sprchách, zábalech a obkladech. Zkráceně by se dalo říci, že v termínu Spa jde o terapii, ve které hraje převážnou roli voda. (Best of Healthy Hotels, 2024)

Na základě těchto definicí vznikl další pojem „léčebné lázně“. V České republice tento termín definuje zákon č. 164/2001 Sb. jako soubor zdravotnických a jiných zařízení, které se zdravotnictvím úzce souvisejí, a které nabízí soubor lázeňských ozdravných procedur, na území s velmi dobrým životním prostředím. Tyto ozdravná centra nabízí cestujícím lázeňskou péči, ve které se ukrývají lázeňské léčebné služby, ubytovací služby, stravovací služby či společensko-kulturní.

2.5 Formy lázeňské péče

V České republice se lze setkat s lázeňskou rehabilitační péčí ve dvou formách, přičemž oba typy mohou čerpat pouze osoby, které mají trvalý pobyt na území ČR a osoby, které na území ČR nemají trvalý pobyt, ale jsou zaměstnanci zaměstnavatele, který má sídlo nebo trvalý pobyt na území ČR. Dále také zdravotní pojišťovny umožňují léčebné pobyty již od 12 měsíců věku dítěte. (Tevasopo, 2023)

První formou lázeňské rehabilitační péče je **forma komplexní**. Tato forma navazuje na lůžkovou péči nebo specializovanou ambulantní zdravotní péči a měla by pacientovi pomoci s doléčením problému, se kterým se do nemocnice dostal nebo také by měla zabránit vzniku invalidity a nesoběstačnosti, nebo alespoň toto riziko minimalizovat. Komplexní lázeňská péče právě probíhá v rámci pracovní neschopnosti. Pacienta nejdříve předvolá k lázeňské léčebně rehabilitační péči zařízení lázeňské péče, poté se rozhodne o datumu nástupu, kdy tento termín je ovlivněn naléhavostí zdravotního stavu, volnou kapacitou lázeňského zařízení a platností návrhu. Komplexní lázeňská léčebně rehabilitační péče je plně hrazena zdravotní pojišťovnou. V rámci této zdravotní péče jsou

tedy uhrazeny pojišťovnou náklady na léčení, ubytování a stravování na standardní úrovni, případně přeprava, pokud pacient na ni má nárok. (Tevasopo, 2023)

Tento způsob léčby v roce 2022 využilo celkem 106 589 tuzemských pacientů. Dospělí pacienti představovali 91 % všech pacientů v rámci komplexní lázeňské péče. Náklady spojené s pobytem a léčbou hradila Všeobecná zdravotní pojišťovna celkem 52 % pacientů, zbylých 48 % bylo hrazeno ostatními pojišťovnami. (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023)

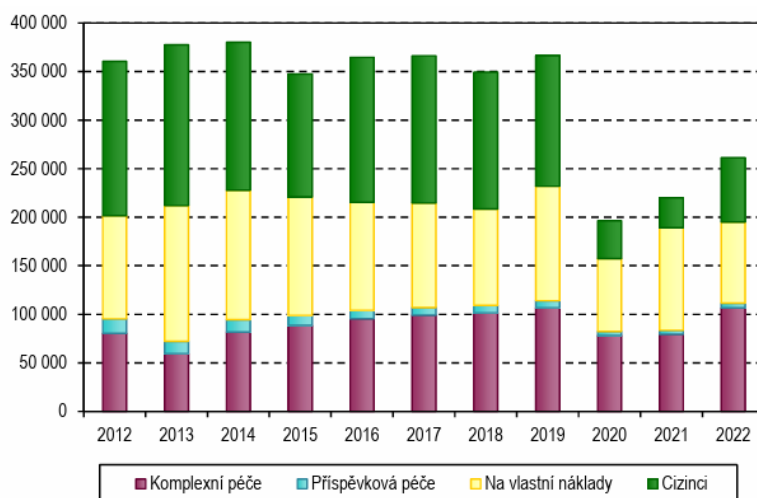
Druhou formou je **příspěvková lázeňská péče**, která je poskytována především pojištěncům s chronickým onemocněním v případech, kdy nesplňují podmínky pro komplexní formu. V rámci balíčku, který hradí pojišťovna jsou služby – standardní vyšetření a léčení pojištěnce. Ostatní náklady, čímž se myslí ubytování, stravování a doprava si jedinec zajišťuje sám a hradí si jej z vlastních zdrojů. Tento druh péče může být poskytnuta jednou za 2 roky, pokud revizní lékař nerozhodne jinak. (Tevasopo, 2023)

Příspěvkovou lázeňskou péči využilo v roce 2022 celkem 4 846 českých pacientů. Všeobecná zdravotní pojišťovna hradila léčebné výlohy 51 % klientům a na úhradách zbývajících pacientů se podílely ostatní pojišťovny. (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023)

Mimo tyto formy péče také mohou návštěvníci navštívit lázně na **vlastní náklady**. Tento druh pobytu si vybralo v roce 2022 83 589 tuzemských občanů. (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023)

Celkově ve sledovaném období absolvovalo v českých lázních lázeňskou léčbu 66 259 cizinců, což byl oproti ostatním rokům značný pokles (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023). Vše je znázorněno na grafu níže.

Obrázek č. 3: *Vývoj počtu pacientů (celkem dospělí, dorost, děti)*



Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023

2.6 Lázeňské služby

Lázně jako takové jsou velmi populárním článkem zdravotně cestovního ruchu, v České republice popularity těchto zdravotních míst postupem času ještě přibývá. Tento zájem o lázeňská města jen dokazuje to, že lidé v polední době potřebují na chvíli vypnout hlavu a nechat se rozmazlovat, či také dokazuje to, že v posledních letech je vysoký nárůst civilizačních i jiných onemocnění. Dalším pozitivním důvodem nárůstu poptávky po lázních, je stále se zvyšující kvalita poskytovaných lázeňských ozdravných služeb, které jsou součástí ozdravných pobytů. Tyto pobyty se výhradně poskytují lidem, kteří jsou právě zasaženi onemocněními, ale také se můžou poskytovat lidem, kteří si chtějí užít trochu klidu.

Ať už jedou hosté do lázní s jakýmkoliv důvodem, pokaždé se setkají s více druhy služeb, které tyto zdravotní střediska nabízejí. Podle Martínkové (2013), mezi tyto služby lze zařadit:

- léčebné služby,
- ubytovací služby,
- stravovací služby,
- společensko-kulturní služby.

Léčebné služby

Hlavním účelem lázní je léčit, proto léčebné služby jsou hlavním článkem služeb, které střediska v lázeňských městech musí poskytovat. Za léčebnými službami se vydávají lidé na tzv. lázeňské pobyty. Lázeňský pobyt se zejména doporučuje lidem s onemocněním pohybového aparátu, oběhového a trávicího systému, dýchacího a nervového systému. Dále také na ozdravné pobyty jezdí ženy s gynekologickými potížemi, či pacienti po onkologických onemocněních. Tyto důvody lázeňského pobytu vychází z vyšetření a následného doporučení od doktora. Tyto pobyty jsou hrazené zdravotní pojišťovnou, ale do lázní se můžou vydat i tzv. samoplátci, kteří si jedou jen odpočinout. (Jakubíková a kol., 2019)

Hosté, kteří mají doporučené lázně od doktora, a tak je mají hrazené zdravotní pojišťovnou, jedou na tzv. léčebný pobyt. Léčebné pobyty, které se uskutečňují v lázních, zpravidla trvají 3-4 týdny. První fází tohoto pobytu projdou hosté vstupním kompletním vyšetřením lázeňským doktorem, který je doplněn diagnostikou problémů, které potřebují lázeňskou péči. Ten samý lékař jim dále naplánuje veškeré léčebné procedury v rámci léčebného plánu. Tato prohlídka je první léčebnou službou, se kterou se host v lázeňském hotelu setká. Po sestavení rehabilitačního plánu či léčebného programu následuje vystavení potřebné dokumentace a poté se host již může vydat směrem léčení. (Jakubíková a kol., 2019)

Další fáze se již odvíjí od léčebného plánu. Na léčebném plánu se host dozví, jaké jsou další léčebné postupy. Postupy, které se v rámci tohoto léčení používají se nazývají **balneoterapie**. (Jakubíková a kol., 2019)

Jakubíková a kol. (2019) uvádí, že balneoterapie je souhrnem různorodých léčebných postupů používaných v lázeňském místě pod lékařským vedením obvykle po dobu několika týdnů. Tato balneoterapie podle Jakubíkové a kol. (2019) obsahuje:

- základní léčbu přírodními léčivými zdroji – což může být pitná kúra, minerální koupele a zábaly, inhalace,
- kombinovanou léčbu fyzikálními a rehabilitačními metodami – rehabilitace, termoterapie, masáže, elektroléčba, magnetoterapie,
- edukační složku.

V rámci balneoterapie se dále nabízí široký rozsah služeb, kterých hosté můžou využít. Pokud bychom měli tyto služby rozřítit do kategorií, můžeme je buď rozřítit podle

léčebných metod (tradiční, netradiční, služby nelékařské povahy), podle charakteru služby (hlavní, vedlejší, doplňková) či podle používaného média (koupele, elektroterapie, termoterapie, masáže, rehabilitace, lymfodrenáže, fototerapie, oxynoterapie, výplachy minerální vodou). (Jakubíková a kol., 2019)

Během pobytu klienti podstupují také průběžné lékařské kontroly a doktor jim na základně toho upraví či změní postup léčby. Také dále se hosté mohou zúčastnit zdravotně edukačních služeb programu nebo psychoterapeutické složky programu. Na konci pobytu je čeká výstupní vyšetření a dostanou lékařskou zprávu pro ošetřujícího lékaře s doporučením další léčby. Také se dozví výsledky léčby a provedených vyšetření. (Jakubíková a kol., 2019)

Ubytovací služby

Nedílnou součástí lázeňství jsou v první řadě ubytovací služby. V rámci pobytu by se měli hosté cítit vítáni, uvolněně a prostě jako doma. Charakter těchto služeb se v rámci vývoje lázeňství pomalu měnil. Na začátku byly pacienti pod přísným dohledem a byla daná hodina, kdy museli být na pokojích, ale tohle všechno se po roce 1989 rozvolnilo, kdy právě do lázní začali jezdit samoplátci. Tyto hosté jezdili do lázní za rekreací a tím se změnili celé vnímání pobytu v lázni, již už se to nebralo jako nemocniční pobyt, ale jako relaxační a rekreační dovolená. S postupem času se také zvyšovala kvalita nabízených ubytovacích služeb a důsledkem toho se také zvyšovaly ceny za ubytování. (Jakubíková a kol., 2019)

V lázeňství si může klient vybrat mezi různými druhy ubytování. Tyto ubytování podléhají klasifikaci podle unie HotelStars.

Podle této organizace lze dělit lázeňské ubytování do následujících kategorií:

- Hotel,
- Lázeňský/ spa hotel,
- Lázeňský hotel garni,
- Wellness hotel.

Hotel lze definovat jako ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji, které jsou pro hosty připraveny pro přechodné ubytování a služby s tím spojené. Je typický v nabídce rozsáhlých služeb, mezi které můžeme např. zařadit také služby recepce, housekeepingu či služby Food and Beverages úseku. Dále hosté mohou využít služeb „Concierge“ což je

zaměstnanec, který poskytuje informace ohledně lázeňského zařízení, lázeňském městě a jeho kulturních využitích. Také sděluje informace ohledně kulturních památek a zajímavých událostech lázeňského místa. Dále zde lze najít dveřníka, bagážistu, poslíčka či liftboye a hotelového vrátného. Dalšími doplňkovými službami hotelu lze nazvat praní a žehlení prádla hostům, donášku tiskovin či péče o minibar. (HotelStars.eu, 2021)

V lázeňství se mluví o tzv. Lázeňském/ Spa hotelu, který lze najít v lázeňských městech v rámci lázeňských komplexů. Pokud mluvíme o lázeňských městech, mluvíme o místech, které mají podle Zákona č. 164/2001 Sb. status právě lázeňského města. Hotel musí nabízet léčebné procedury a měl by se zde nacházet zdravotnický personál, to jsou dvě věci, které tento hotel odlišují od normálního hotelu. Pokud hotel není situován tak, aby se tento zdravotnický personál nacházel přímo v hotelu, lze ho najít v hotelových balneoprovozech. (HotelStars.eu, 2021)

Pokud se hosté rozhodnou jet pouze za odpočinkem, mohou zvolit ubytování ve Wellness hotelu. Wellness hotel lze definovat podobně jako lázeňský hotel až na ten rozdíl, že se nemusí nacházet v lázeňském městě. Tento hotel na druhou stranu musí poskytovat specifické wellness služby, které tvoří základní balíček pro hosty. V rámci těchto služeb lze nalézt služby v podobě bazénu, sauny, masáže či vířivek. (HotelStars.eu, 2021)

Tyto ubytovací zařízení jsou pro lázeňství nejdůležitější. Dále se ale také hosti mohou ubytovat v apartmánech, penzionech či v boutique hotelech.

Stravovací služby

Stravování je velmi důležitým článkem lázeňského pobytu. Tento článek má nejen funkci výživnou, ale je i přímo součástí léčebného procesu člověka. Jak už již bylo řečeno, lidé jedou do lázní za účelem se uzdravit, ať už je trápí jakékoliv onemocnění. Strava by měla tedy napomáhat k najetí rovnováhy a ke zlepšení zdravotního stavu hosta. Lze definovat jako sestava jídel, uspořádaných dle tradice nebo pravidel.

Zásadním pravidlem pro stravování je poměr rozsahu energie, živin a obsahu živin. Vedle živin je také velmi důležité nahlížet na obsah vlákniny, biologicky aktivních látek a látek, které by mohli uškodit našemu organismu, ve stravě. Dále také stravování lze řídit pomocí identifikace degenerativních chorob jako je např. obezita, ateroskleróza, cukrovka či onemocnění žlučníku. Na základě této analýzy se musí stravování přizpůsobit a vznikají tzv. dietní programy. Na tyto dietní programy musí ubytovací zařízení brát zřetel, neboť

právě stravování může ovlivnit pozitivně či negativně pobyt lázeňského hosta. (Jakubíková a kol., 2019)

Stravování má charakter režimový a neregimový. První typ stravování je nedílnou součástí léčebného procesu a pobytu v lázeňském komplexu. Je udělán přímo na míru pro jednotlivé pacienty a klienty dle diagnózy, která vyjde po prohlídce s lékařem. Na základě zprávy od doktora se určí dietní systém, podle kterého se host dále stravuje. V současné době lze najít v hotelu také nutričního poradce, který právě usměrňuje dietní výživu spolu s lékařem na základě také osobních preferencí hosta. Neregimové stravování se nachází zejména u wellness pobytů a u pobytů, u kterých není léčení hlavním článkem důvodu návštěvy hotelu. (Jakubíková a kol., 2019)

Hotel v rámci stravování nabízí snídaně, které se zpravidla podávají od osmé hodiny ráno. Dále některé ubytovací zařízení navazují na snídaně pomocí tzv. Brunch, což vzniklo pomocí spojení dvou anglických slov – Lunch a Breakfast. Po překladu těchto dvou slov lze Brunch definovat jako jídlo, které pokrývá oběd i snídani. Toto jídlo se v hotelech podává mezi jedenáctou a třetí hodinou odpolední. Oběd je specifikován občany České republiky jako hlavní jídlo dne, které se podává v poledních hodinách – od přibližně 11:15 do 14:30. Posledním jídlem dne je večeře, kterou hotely poskytují od 17.15 do 19.30. (Jakubíková a kol., 2019)

Stravování v této době je realizováno pomocí více druhů poskytování jídla. Může být poskytováno pomocí klasického restauračního stravování s obsluhou nebo stravováním pomocí nabídky na nabídkových stolech, kdy si host může nabrat kolik čeho jen chce. V rámci druhého typu stravování je už na hostovi, zda hodlá ve své relaxační době dbát na své zdraví a dodržovat pokyny doktora. Hosté mají většinou velký výběr jídel ať už dietních, racionálních, bezmasých, zeleninových či lázeňských specialit. Nabídka stravování by měla být taková, aby si každý host mohl vybrat podle svých osobních preferencí.

Společensko-kulturní služby

Tyto služby mají zpříjemňovat pobyt hostů v lázeňském městě. Poskytují kulturní, osvětovou a společensko-zábavnou funkci. Tyto služby lze také zařadit do hlavního cíle účasti klientů na cestovním ruchu. Poskytují je zejména hotely či organizace, ale také je lze najít v centru lázeňského města. Tento typ služeb poskytuje většinou obec nebo různé soukromé objekty. Hosté v rámci pobytu těchto služeb mohou využít, mohou si zahrát

deskové hry ve společenské místnosti, účastnit se besed a přednášek v konferenčních prostorách hotelu, hudební produkce je také může zaujmout a povzbudit k relaxaci. Tyto služby lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, na služby aktivní, za které lze považovat čítárny, herny, animační programy a služby pasivní, do kterých lze zařadit návštěvy kin, divadel, galerií, muzeí výstav, přehlídek a koncertů. (Jakubíková a kol., 2019)

Další služby

Mezi další služby lze zařadit sportovně rekreační služby – ve kterých je hlavním cílem sportovní nasazení klienta. Klient si může v rámci komplexu zasportovat na umělých či živých travnatých prostorách, v prostorách bazénu, ať už soukromého na ubytování tak v prostorách volně přístupného městského bazénu. Dalšími službami mohou být například také zařízení pro tělesně postižené, parkování pro hotelové hosty, místnost na uschování zavazadel, směnárenské služby nebo obchodní služby, které se vyznačují poskytováním zboží, které lázeňský hosté požadují. Dále do této kategorie lze zařadit půjčovny, turistické informační centrum, kongresové služby, komunální služby, bezpečnostní, celní a devizové služby a mnoho dalších. (Jakubíková a kol., 2019)

2.7 Trendy ve službách lázeňství

V rámci celosvětové globalizace se k nám do České republiky dostávají nové trendy ze zahraničí v oblasti lázeňských služeb. Zahraniční internetový blog EHL INSIGHTS ve svém článku definuje tyto globální lázeňské trendy pro rok 2024.

V rámci rozvoje technologií se lázeňství zaměřuje na digitalizaci jednotlivých nabízených služeb. Prvním trendem je využívání pokročilých technologií v lázeňství. Tyto technologie napomáhají ke zlepšení komunikace mezi pacientem a lékařem, neboť moderní přístroje dokážou urychlit pohyb informací a tím zrychlit proces diagnostiky. Umělá inteligence také může ulehčit poskytování lázeňských služeb, protože může být součástí přístrojů pro vnímání tělesné kondice těla. Tyto přístroje slouží k identifikaci mnoha tělesných stavů a sledování výsledků zdravotních testů, což napomůže k personalizaci preventivních zdravotních programů. Tento typ personalizace se dále může zdát jako klíčová výhoda v pohostinství v rámci lázeňství. (EHL INSIGHTS, 2024)

Mladší generace, která právě poznává lázeňství jako takové, je propojená jak virtuálně, tak digitálně a žije v méně fyzickém prostředí než právě ta starší generace. Onemocnění

COVID-19 tento jev ještě zhoršil a učinil přítrž tradičnějším pozdravům jako je podání ruky či objetí. Lázeňské masáže a jiné osobní procedury nabídnou jedinečný lidský dotek.

Mimo technologie dalším trendem se také jeví souznění s přírodou. Lázeňská města jsou umístěna v lokalitě s přírodním okolím, kam hosté mohou zavítat. Návštěva těchto míst napomáhá ke snížení stresu, ke zlepšení nálady a také to má další psychické a fyzické benefity. Lidé také dávají přednost lázeňským městům před Spa a wellness centry uprostřed metropole, kde přírodu najdou jen stěží. Tím pádem je také dobrým nápadem zvýšit povědomí o výhodách matky přírody např. prostřednictvím naučných stezek, terapie divokou přírodou, masážemi a jinými procedurami v přírodě. (EHL INSIGHTS, 2024)

Dále se také klade vysoký důraz na psychiku člověka. Mladí lidé se v reálném světě potýkají s vysokými tlaky na jejich psychické zdraví, a právě díky tomu se tabu týkající se duševních problémů začíná bourat a stále více lidí má zájem mluvit o depresích, vyhořeních a dalších psychických problémech. Od lázeňství se tedy v tomto světě očekává, že napomůže hostům, kteří se právě chtějí zbavit stresu, vyhnout se vyčerpání a celkově zrelaxovat. Toto vše lze dosáhnout v podobě tradičních masáží či akupunktury. (EHL INSIGHTS, 2024)

V rámci jídla jsou trendy také pokročilejší, než byly v minulosti. Hnutí za veganskou stravou, které v posledních letech prošlo celým západním světem, nabírá na obrátkách a jeho popularita roste díky rostoucím obavám o životní prostředí. Nejde jen o veganství ale také o další různorodé diety (pescetariánství, vegetariánství, ...), kterým se lázeňství ve stravování musí přizpůsobit. Rozrůstají se také různé onemocnění, které omezují člověka v oblasti stravování – intolerance, alergie atd... Jídelníčky v lázeňství by tedy měly být přizpůsobeny těmto požadavkům a nemělo by se to omezovat pouze na léčebné lázně a wellness provozy. Zaměstnání odborníka na výživu, nebo spolupráce s ním, zvýší přidanou hodnotu nabídky. (EHL INSIGHTS, 2024)

V oblasti spánku a relaxace se spánkové terapie stávají více populární, z důvodu narůstajících případů insomnie a spánkových problémů. Hosté tedy hledají místa, kde se zbaví těchto problémů a kladou důraz na určité druhy meditace a introspektivní terapie. Pokud lázeňské město bude toto nabízet svým hostům, může přilákat novou řadu klientů, kteří hledají způsoby, jak převychovat svou mysl a tělo. (EHL INSIGHTS, 2024)

2.8 Lázeňské destinace v České republice

Mezi lázeňské destinace lze řadit lázeňská města, která se nachází po celém prostoru České republiky. I přes svoji malou polohu, Česká republika disponuje s 36 lázeňskými místy, a to ji dělá jednou z nejvýznamnějších lázeňských destinací. Ke zrodu tolika míst napomohlo také množství léčebných zdrojů na území ČR. Za nejznámější lázeňskou destinaci považujeme lázeňský trojúhelník, který se nachází v západních Čechách. Dále také se nachází lázeňská místa v jižních i severních Čechách, na Moravě či ve Slezsku. Rozpození lázní můžeme vidět na obrázku číslo 1.

Obrázek č. 4: Rozložení lázeňských míst v ČR



Zdroj: CzechTourism, 2023

Pokračování této práce se bude zabývat západním sektorem Čech, ve kterém se nachází Mariánské Lázně.

3 Popis vybrané destinace – Mariánské Lázně

Západní region České republiky je proslulý nejen karlovarským porcelánem, broušeným sklem či výrobou hubených strojů, ale také samotným lázeňským trojúhelníkem. V lázeňském trojúhelníku lze najít největší skvost lázeňství a tím jsou Mariánské Lázně, kam lidé jezdí za odpočinek, uzdravením a relaxací. Dříve nehostinný, opuštěný, plný bažin kraj se dnes pyšní přírodními parky, kolonádami a lázeňskými hotely, kde člověk může smysluplně strávit svůj volný čas.

3.1 Základní informace

Mariánské Lázně se rozkládají v Karlovarském kraji v okrese Chebském. Žije zde 13 554 obyvatel. Podnebí je zde ovlivněno vysokou nadmořskou výškou kolem 600 m a díky tomu také má charakter středohorský. (Mariánské Lázně, 2024)

Dále se mohou pyšnit titulem druhý největší české lázně s vysokým bohatstvím, co se minerální pramenů týče. Přímo v centru města jich vyvěrá 40 a dalších 100 bychom našli po nejbližším okolí. Jedná se o studené železnaté kyselky plné oxidu uhličitého a minerálních solí. Lázně jsou známé hlavně pro 6 hlavních pramenů: Křížový, Rudolfův, Karolínin, Lesní, Ambrožův a Ferdinandův. (Mariánské Lázně, 2024)

Tyto lázně se převážně vyznačují krásnou přírodou, léčivým bohatstvím, a jedinečnou kouzelnou atmosférou. Přírodou myslíme převážně nádherné lázeňské parky, Slavkovský les, ve kterém lze najít Kladské rašeliniště, kam je z mariánských lázní krásná procházka, či můžeme jít po stopách pramenů. Dále také návštěvníci mohou odpočívat na kolonádách, v půvabných pavilonech, příjemných kaváren a útulných hotelech. (Mariánské Lázně, 2024)

Mariánské Lázně se také vyznačují rozmanitou nabídkou lázeňských služeb. V těchto lázních se díky těmto službám denně uzdravují pacienti s problémy s pohybovým ústrojím, s nemocemi zasahující ledviny a močové cesty, dýchací cesty, či také s metabolickými onemocněními, onkologickými nebo gynekologickými. Pacienti, s těmito problémy, vyžadují velmi vysokou úroveň jak ubytovacích, tak stravovacích služeb. (Mariánské Lázně, 2024)

Hotely v Mariánských lázních nabízejí léčebné, wellness, inhalační, hydroterapeutické a cvičební pobyty. Klasické tradiční léčebné pobyty nabízí Hotel Nové lázně, Centrální

lázně, Pacifik nebo hotel Hvězda. Dále se město pyšní svoji vlastní kryosaunou, která napomáhá k prokrvování a tím ke zmírňování bolesti a zlepšení fyzické a psychické odolnosti. Léčebné služby jsou dominantní službou každého hotelu v Mariánských lázních a také v rozmanité nabídce wellness procedur si mohou hosté vybrat opravdu to, co potřebují. Lze říct, že Mariánské Lázně jsou architektonická perla České republiky, pokladna přírodních léčivých minerálních vod a přírodních tajů. (Mariánské Lázně, 2024)

3.2 Historie

Historie lázní sahá až do 16. století, kdy léčivé prameny v oblasti dnešních Mariánských lázní byly poznávány již ve středověku. V roce 1528 byly na příkaz krále Ferdinanda I. Testovány na obsah minerálních látek a soli. V 19. století se postavil u Křížového pramene první zděný lázeňský dům, který stál na místě původní dřevěné chýše. Tento dům se nazval Zlatá koule. Pár let poté lze datovat vznik samotných Mariánských lázní po rozhodnutí opata tepelského kláštera K.K. Reitenbergera. Dne 6.11.1818 byla obec Mariánské Lázně prohlášena „veřejným lázeňským místem“. Toto prohlášení způsobilo velký příliv lázeňských hostů, díky kterému se stavební průmysl rychle rozvíjel. (Mariánské Lázně, 2024)

Počátkem 20 let 19. století se Mariánské Lázně začaly proměňovat. Po poskytnutí finanční podpory opatem K. K. Reitenbergerem, vytvořili zahradník Václav Skalník, architekt Jiří Fischer a stavitel Anton Turner z nehostinné bažiny půvabné parkové město s klasicistickými a empírovými domy, altány, pavilony či kolonádami. Tato přeměna a geniální Skalníkovo prostorové členění města připoutala pozornost významných kulturních, vědeckých i politických osobností z celého světa. Mezi osobnosti, které navštívili Mariánské Lázně lze zařadit prince Friedricha Saského, hraběte Kašpara Šternberka či Johanny Wolfganga Goethe. Obec se, díky významnému nárůstu návštěvníků a obyvatelů, povýšila na město. Na město, ve kterém mohli obyvatelé sledovat návštěvy dalších významných osobností, mezi kterými byl také například polský hudební skladatel a klavírní virtuos Fryderyk Chopin, který do Mariánských lázní zavítal, aby se sešel se svou tehdejší láskou Marií Wodzińskou. Tato návštěva je připomínána pamětní deskou na domu Chopin, který se nachází na hlavní třídě, či festivalem, který je každý rok pořádán na jeho počest. (Mariánské Lázně, 2024)

Sláva Mariánských Lázní se jen a pouze zvyšovala. Parky byly více upravovány, rozšiřovány, byly v nich vytvořené romantické vyhlídky, a také vznikaly novostavby

lázeňských domů, hotelů, kolonád. V roce 1872 město získalo železniční spojení s Chebem, Vídní a Prahou přes Plzeň a pár let poté také s Karlovými Vary. V té době byl příliv hostů do města nejvyšší. Tato oblíbenost místa se ani nezměnila během první světové války, a byla naopak podpořena postavením letiště v blízkých Sklářích. Během druhé světové války byly Mariánské Lázně využívány jako lazaretní město, ale po konci války došlo opět k dalšímu rozvoji, kdy právě vznikly první sídliště a rekreační komplexy. Pár let poté byla zavedena ekologická trolejbusová doprava a město nabývá ojedinělý lázeňský a turistický charakter. (Mariánské Lázně, 2024)

Toto všechno se po roce 1990 snaží dát opět dohromady a snaží se také právě obnovit původní charakter města, jeho architektury, parků i celkové atmosféry, a výsledkem jsou Mariánské Lázně, jak je známe dnes. (Mariánské Lázně, 2024)

3.3 Mariánské Lázně ve 21.století

V rámci novodobé historie lze říct, že Mariánské Lázně ještě více rozkvetly. Než ale rozkvetly, i tyto lázně se potýkaly s covidovou krizí v roce 2020. Opatření v souvislosti s koronavirovou pandemií je tvrdě zasáhla, až tak že některé lázeňská zařízení se z toho nevzpamatovala a již už neobnovila svou činnost. Také pandemie zapříčinila ztrátu kvalifikovaného personálu a zařízení musely přizpůsobit nabídku zejména tuzemským hostům, protože návštěvníků ze zahraničí ubývalo. Prioritně se tedy během pandemie orientovali na trh domácí, sekundárně na trh německý, který má možnost se do Mariánských lázní dostat autem. Lázeňské provozy v Mariánských lázních se v době pandemie nemoci COVID-19 soustředily na pět hlavních objektů, do kterých své klienty soustředily. (ČTK, 2022)

V roce 2021, přesně 24.července 2021, byly Mariánské Lázně připsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Proces, při kterém se projednávalo, zda Mariánské Lázně do tohoto seznamu zařadit či ne, trval dlouhých 11 let, ale i přesto se město dočkalo zdárného konce. Mezivládní Výbor světového dědictví tak rozhodnul na svém 44. zasedání ve městě Fučou v Číně. Mariánské Lázně byly jedny z 11 evropských měst, které byly na seznam napsány pod názvem „Great Spas of Europe“. Mezi dalšími lázněmi, které na seznam byly zapsány, byly např. Františkovy lázně, Karlovy Vary, německé Bad Ems, belgické Spa, italské Montecatini Terme či britské City of Bath. Zápis lázní na seznam navýšil tak počet měst a míst, které česká republika již na Seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO má. (Marianske-lazne.info, 2024)

Dalším důležitým milníkem, který Mariánské Lázně v novodobé historii zdolaly, je ten, že byly uznány klimatickými lázněmi a staly se šestými lázněmi v ČR, které toto označení nesou. Usilování o získání statusu klimatických lázní začalo již v květnu 2021. Snaha města, mariánskolázeňské asociace cestovního ruchu a společnosti ENSANA byla vyslyšena a návrh podpořil také kraj i Český inspektorát lázní a zřidel, který patří pod agenturu Ministerstva zdravotnictví a tento status vydává. Pro Mariánské Lázně je status klimatických lázní velmi pozitivním statusem, díky kterému očekávají příliv hostů z České republiky, ale i ze zahraničí. Město také dále očekává, že jim nový status umožní zrealizovat zajímavější marketingovou strategii, neboť se jedná o nejvyšší dosažitelnou metu v místě s pravidelně monitorovaným a certifikovaným čistým ovzduším, který se dá dále klasifikovat jako léčivý zdroj. Status klimatických lázní je obdobou statusu Heiklimaatischer Kurort, který se uděluje v německy mluvících zemích a lázně jsou poté hojně navštěvovány. Tudíž město Mariánské Lázně očekává, že status klimatické lázně bude důležitým podnětem pro hosty z Německa, kteří tradičně navštěvují Mariánské Lázně, v rámci léčebného pobytu. (Karlovarský kraj, 2023)

4 Marketingový výzkum

Součástí této práce, jak již název napovídá, je marketingový výzkum. Existuje mnoho druhů zpracování marketingového výzkumu, a ještě víc možností, jak by měl marketingový výzkum probíhat. Na druhou stranu existuje tzv. obecné schéma, podle kterého se jde při realizování výzkumu držet. Z tohoto schéma lze odvodit 3 hlavní části: **definování problému, sběr dat a analýza dat, prezentace výsledků výzkumu** Mičík (2022). Pokud by autor marketingového výzkumu potřeboval podrobnější popis a podrobnější schéma, tak toto schéma právě lze najít v knize o marketingovém výzkumu. Mičík (2022) ve své knize uvádí toto podrobnější dělení.

1. Zjištění potřeby marketingového výzkumu.
2. Definování problému.
3. Stanovení cíle výzkumu.
4. Rozhodnutí o designu výzkumu.
5. Rozhodnutí o typech informací a zdrojích.
6. Určení metod pro získávání dat.
7. Navržení způsobu sběru dat.
8. Určení velikosti vzorku a plánu sběru dat.
9. Sběr dat.
10. Analýza dat.
11. Přípravení a prezentace finálních výsledků výzkumu.

V rámci této práce se bude autor držet tohoto procesu.

4.1 Designu výzkumu

Design výzkumu je velmi specificky pojatý a podrobný plán, který obsahuje informace o všech technikách a metodách, které budou na jistý marketingový výzkum využity pro sběr požadovaných dat. Dále také popisuje představení výzkumného vzorku a způsob, jakým budou získaná data analyzována. V současnosti lze definovat tři hlavní typy designu výzkumu – **kvalitativní, kvantitativní a smíšený**. (Mičík, 2022)

Pro tento výzkum byl vybrán výzkum kvantitativní. Tento typ výzkumu se vyznačuje deduktivním přístupem. Pro výzkumníka je výchozím bodem výzkumný problém, ze

kterého vychází výzkumné otázky a hypotézy. Výzkumný problém marketingového výzkumu této práce pramení ze situace ohledně lázeňských služeb v Mariánských lázních.

Proces kvantitativního výzkumu se většinou dělí do dvou částí – plánovací část a část prováděcí.

4.2 Plánovací fáze

První fáze je ta nejdůležitější fáze výzkumu, pokud by se první neboli plánovací fáze neuskutečnila nebo naopak uskutečnila nesprávným způsobem, výstup výzkumu by byl nepoužitelný. Právě v této fázi marketingového výzkumu se vymezí cíle, zjistí se výzkumný problém, definují se výzkumné otázky a hypotézy, metody sběru dat a vymezí se výzkumný soubor.

4.2.1 Definování problému

Autorka práce zjistila z komentářů a recenzí na internetu, že město Mariánské Lázně má nedostatky ve svém poskytování služeb a rozhodla se na to reagovat. Aby, ale měla úplné informace rozhodla se sestavit marketingový výzkum, který bude zjišťovat právě data ohledně spokojenosti hostů Mariánských lázní v oblasti poskytování lázeňských služeb.

4.2.2 Definování cíle výzkumu

Každý marketingový výzkum musí mít jasně definovaný cíl, který dále napomůže také k posouzení, zda účel, pro který byl výzkum vytvořen, byl splněn. Cíl je definován pomocí pravidla S.M.A.R.T. Podle tohoto pravidla víme, že cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově ohraničený. (Boogaard, 2023)

Cíl tohoto marketingového výzkumu lze definovat následovně: „Zjistit spokojenost hostů Mariánských lázní v oblasti lázeňských služeb, kteří navštívili destinaci v posledních 3 letech, do konce března 2024.“

4.2.3 Obecné a specifické otázky

Po definování cíle, nastává dále definování výzkumných obecných a specifických otázek. Obecné otázky se ptají v rámci celého marketingového výzkumu velmi obecně a jsou právě doplněny otázkami specifickými, které se dopodrobna ptají na specifičtější věci ohledně výzkumu. Mezi obecné otázky tohoto marketingového výzkumu lze zařadit otázky typu:

- Jak hodnotí respondent poskytování lázeňských služeb v Mariánských lázních?
- Co by zlepšilo spokojenost hosta s poskytováním lázeňských služeb?

Mezi specifické by autorka práce zařadila tyto otázky:

- Jak je respondent spokojen s poskytováním ubytovacích služeb?
- Jak je respondent spokojen s poskytováním stravovacích služeb?
- Jak je respondent spokojen s poskytováním léčebných služeb?
- Jak je respondent spokojen s poskytováním rekreačních a kulturních služeb?
- V jakém ročním období respondent Mariánské Lázně navštívil?

4.2.4 Hypotézy

Po definování těchto otázek lze definovat také hypotézy. Lze definovat hypotézy nesměrové a směrové. Před výzkumem si ale musíme zodpovědět na dvě otázky – Dají se u každé specifické otázky předem predikovat výsledky? Vychází tato predikce z nějakých tvrzení či z teoretického základu, z něhož mohou být hypotézy odvozeny a který hypotézy vysvětluje? (Mičík, 2022). V rámci hypotéz lze řešit 4 druhy závislostí. První lze řešit závislost mezi spokojeností hosta s ubytovacími službami a výběrem ubytovacího zařízení:

H0: Spokojenost hosta s ubytovacími službami je závislá na výběru ubytovacího zařízení.

H1: Spokojenost hosta s ubytovacími službami není závislá na výběru ubytovacího zařízení.

Dalším zkoumaným prvkem v tomto výzkumu lze být také závislost mezi spokojeností s poskytováním kulturních a rekreačních aktivit a ročním obdobím, ve kterém respondent navštívil Mariánské Lázně.

H0: Existuje závislost mezi spokojeností hosta s poskytováním rekreačních a kulturních služeb a ročním obdobím, ve kterém město navštívil.

H1: Neexistuje závislost mezi spokojeností hosta s poskytováním rekreačních a kulturních služeb a ročním obdobím, ve kterém město navštívil.

Dále také lze určit závislost mezi spokojeností s léčebnými službami a poskytovatelem těchto služeb. Host může být spokojen u jednoho poskytovatele, ale u druhé nemusí být.

H0: Spokojenost hosta s poskytováním léčebných služeb je závislá na výběru poskytovatele těchto služeb.

H1: Spokojenost hosta s poskytováním léčebných služeb není závislá na výběru poskytovatele těchto služeb.

Určení těchto hypotéz je důležité k dalšímu pochopení souvislostí týkající se spokojenosti hosta.

4.2.5 Metody a techniky sběru dat

Mezi základní metody marketingového výzkumu se řadí **dotazování, pozorování a experiment**. Všechny tyto metody lze použít v rámci kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Pro tento výzkum byla použita metoda dotazování. Typickým případem dotazování využitého v kvantitativním výzkumu je dotazníkové šetření, které autorka práce použila ve svém výzkumu. Díky dotazníkovému šetření autorka práce dostala velké množství dat, které ji napomohli k pochopení spokojenosti hostů.

Dotazníkové šetření lze distribuovat mezi respondenty více způsoby. Mezi základní způsoby podle Mičíka (2022) patří:

- administrace dotazníku samotným výzkumníkem (osobní dotazování),
- administrace dotazníku výzkumníkem pomocí počítače,
- administrace dotazníku samotným počítačem,
- administrace dotazníku samotným respondentem bez přítomnosti tazatele a počítače.

Dotazníkové šetření na průzkum spokojenosti hostů s lázeňskými službami bylo distribuováno samotným počítačem. Byl použit online dotazník, z důvodu vysoké funkčnosti, nízkých či žádných finančních nákladů a také z důvodu flexibility (respondent může dotazník vyplnit kdykoliv má čas). Nevýhodou tohoto typu dotazníku je to, že respondenti musí být počítačově gramotný a musí mít přístup k počítači a internetu.

4.2.6 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumným souborem lze definovat soubor od kterého autor výzkumu požaduje odpovědi na právě dotazníkové šetření. Lze požadovat data od cílové populace – což není zrovna obvyklé, neboť je to zřídka možné – a proto se pracuje se vzorkem respondentů, kteří reprezentují vybranou populaci, na kterou je výzkum zaměřen.

Výzkumným souborem pro dotazník k marketingovému výzkumu ohledně spokojenosti služeb v oblasti lázeňství jsou právě návštěvníci Mariánských lázní. Tento výzkumný soubor není nijak věkově omezen, jen je podmínka, že hosté navštívili Mariánské Lázně v průběhu posledních 3 letech a využili jakékoliv služby, které město nabízí. Tohoto dotazníku se anonymně a dobrovolně zúčastnilo 102 respondentů.

4.2.7 Pilotní studie

Kvalitně a správně zpracovaný dotazník je základem dotazníkového šetření. Může se, ale stát se respondenti dotazník pochopí jinak, než autor zamýšlel, to právě je zapříčiněno tím, že výzkum je určen pro desítky či stovky různě myslících a vnímajících lidí, kteří dokážou odlišně reagovat na podněty. Aby se autor tomuto nedorozumění vyhnul, použije v rámci jeho výzkumu tzv. předvýzkum, kterému se říká pilotáž. Právě díky pilotní studii lze odhalit nedostatky v dotazníku a také se může objevit nepochopení otázek ze strany respondentů.

Pro toto dotazníkové šetření byl použit předvýzkum na vzorku pěti na sobě nezávislých respondentů. Pilotáž pomohla odhalit drobné nedostatky a také chyby. V některých otázkách chyběli možnosti s odpověďmi, které ihned autorka doplnila. Také díky pilotáži zjistila, že otázky nejsou značně formulované. Všechny chyby byly autorkou dotazníku opraveny a poté dotazník byl distribuován mezi cílovou skupinu.

4.2.8 Dotazník

Ještě před pilotní studii se dotazník musel sestavit. Klíčové bylo sestavení bezchybného dotazníku, díky kterému autorka práce získala informace, které potřebuje. Na začátku v úvodním textu se nachází základní instrukce k vyplnění dotazníku a slib o udržení anonymity. Další část dále pokračuje s úvodními otázkami, dále navazují na hlavní výzkumné otázky a také lze najít v dotazníku otázky filtrační, které směřují respondenta tak, aby byly získány informace, které jsou potřebné ke splnění cíle marketingového výzkumu. Otázky identifikační na pohlaví a věk lze také v dotazníku najít.

Dotazníkové šetření probíhalo od 16.2. a to do 20.3. pomocí digitálního dotazníku. Autorka se snažila získat vysoký počet respondentů přes sdílení na sociálních sítích, ve facebookových skupinách, které byly ohledně cestování do Mariánských lázní a také přes rozesílání mailů vytipovaným respondentům. Dohromady se tedy povedlo posbírat 102 odpovědí. Cílem bylo získat 100 odpovědí, což se autorce dotazníku povedlo.

Zpracování dotazníku následovalo ihned po ukončení sběru informací a dat. Informace a data byla zpracována pomocí Microsoft Excel, kdy byly z těchto dat vytvořeny sloupcové grafy, tabulky a v neposlední řadě koláčové grafy. Odpovědi byly podrobně rozebrány, zpracovány a okomentovány. Také byly zjištěny souvislosti mezi názvem ubytovacího střediska a spokojenosti hosta a poté celkovou spokojeností s pobytem v mariánských lázních. Další kapitola této práce se bude detailně zabývat právě analýzou dat, zhodnocením výsledků dotazníkového šetření a celkového marketingového výzkumu.

4.3 Realizační část

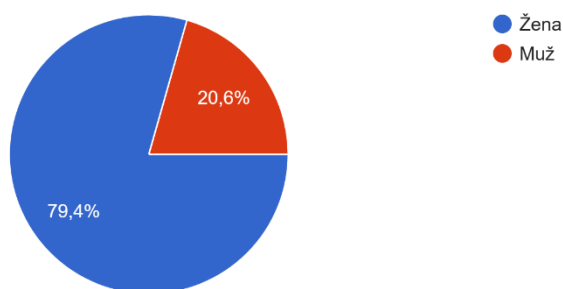
Další částí marketingového kvantitativního výzkum je část realizační. Jak už bylo řečeno, pro realizační část byl použit dotazník, který byl distribuován respondentům pomocí počítače, konkrétně pomocí formulářů Google. Dotazník se skládal z 28 otázek, z toho velká část byly otázky uzavřené a jen 5 otázek otevřené. V dotazníku byly k nalezení otázky, kde respondent mohl ohodnotit svoji spokojenost se službami pomocí hodnocení na škále v rozpětí 1-5 (kde 5 bylo nejlepší), na které dále navazují otázky, které by měly vysvětlit, proč respondent je spokojen nebo na druhou stranu proč je nespokojen se specifickou službou. Otázky byly rozděleny do okruhů a byly použity také filtrační otázky, aby se vyfiltrovali nežádoucí odpovědi. Osobní otázky byly položeny na konci dotazníku.

Celkově se dotazník skládal z 6 specifických okruhů. V prvním okruhu se daly nalézt obecné otázky typu „Proč jste si vybrali pro svůj pobyt právě Mariánské Lázně?“, „V jakém ročním období jste Mariánské Lázně navštívili?“, nebo také „Jak dlouho jste v Mariánských Lázních pobývali?“ Pokud respondent odpověděl na tuto otázku 2-4 dny či více dnů automaticky ho dotazník přesměroval na okruh druhý. Druhý okruh se zabýval otázkami na ubytovací zařízení a ubytovací služby. Zde respondent mohl nalézt např. otázky na spokojenost s kvalitou a čistotou ubytovacího zařízení a také zde zadával jméno ubytovacího zařízení ve kterém byl ubytován. Další okruh se zabýval spokojeností respondentů ohledně poskytování léčebných služeb, na tento okruh navazoval okruh ohledně stravovacích služeb a poté následovali otázky na volný čas respondenta v destinaci. Na závěr byla zhodnocena celková spokojenost a otázka, zda by respondent doporučil Mariánské Lázně jako destinaci pro lázeňský pobyt. Po této otázce, byly dále ještě otázky osobní na věk a pohlaví respondenta.

4.3.1 Analýza dat

Osobní otázky byly použity na konci dotazníku, ale pro přehlednější uspořádání budou zde interpretovány jako první. První osobní otázka byla **Jaké je Vaše pohlaví?** Z 102 respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo 79,4 % žen (81 respondentů) a 20,6 % mužů (21 respondentů).

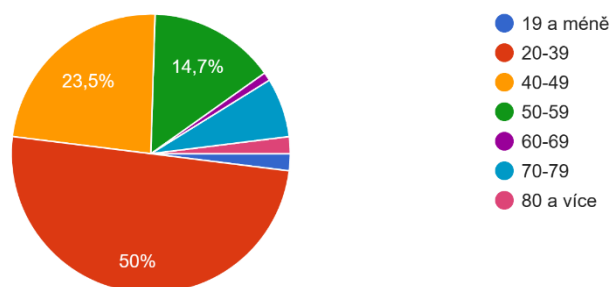
Graf č. 1: *Jaké je Vaše pohlaví?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Druhá osobní otázkou, která se v dotazníku nacházela, byla otázka: **Jaký je Váš věk?** Věková struktura byla zachycena následovně: 19 a méně, 20-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79, 80 a více. Data ukazují, že Mariánské Lázně jsou významnou turistickou destinací nejen pro starší populaci, ale také pro hosty v letech od 20 do 39 let. Právě tyto hosté byly zastoupeny v dotazníku s 51 odpověďmi což dohromady dávalo přesných 50 % odpovědí. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byly hosté v letech 40-49, kterých bylo 23,5 % (24 respondentů). Respondentů v letech 50-59, bylo 14,7 % (15 respondentů), v letech 60-69 vyplnil dotazník pouze jeden respondent (1 %), 7 respondentů uvedlo, že jejich věk je 70-79 a dva uvedli, že jsou starší 80 let. V oblasti 19 a méně se nacházeli pouze dva respondenti. Grafické znázornění lze nalézt níže.

Graf č. 2: *Jaký je Váš věk?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další otázkou byla otázka: **Proč jste si vybrali pro svůj pobyt právě Mariánské Lázně?** Kde si respondenti mohli vybrat z předem připravených odpovědí, ale také zde byla možnost, pokud svoji odpověď nenašli, ji dopsat. Nabízené odpovědi byly tyto a respondenti mohli zaškrtnout více jak jednu odpověď:

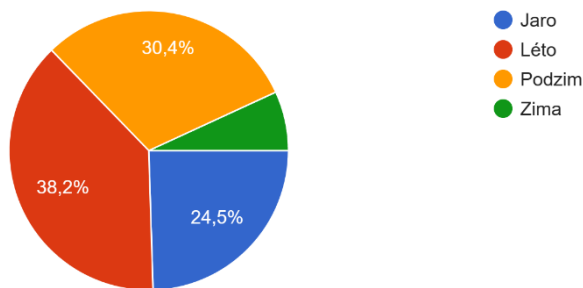
- Doporučení lékaře (3,9 %, 4 odpovědi)
- Zajímavá historie (11,8 %, 12 odpovědí)
- Zajímavá kultura (29,4 %, 30 odpovědí)
- Přírodní krásy (33,3 %, 34 odpovědí)
- Doporučení a recenze od známých (52 %, 53 odpovědí)
- Vzdálenost od bydliště (15,7 %, 16 odpovědí)

Mimo to, že zaškrtili právě předem připravenou odpověď, objevili se zde také další odpovědi:

- Odpočinek (1 %, 1 odpověď)
- Dostal/a jsem pobyt jako dárek (3 %, 3 odpovědi)
- Návštěva lázní na jeden den (1 %, 1 odpověď)
- Sportovní event (1 %, 1 odpověď)
- Práce (1 %, 1 odpověď)
- Nabídka na internetu (2 %, 2 odpovědi)
- Wellness, lázně (1 %, 1 odpověď)
- Na popud přítelkyně (1 %, 1 odpověď)

Další otázka byla zaměřena na **typ ročního období**, ve kterém respondenti město navštívili. Tato otázka byla použita, neboť se nabídka služeb v destinace v jednotlivých ročních obdobích mění. Na jaře navštívilo Mariánské Lázně 24,5 % (25) respondentů, v létě 38,2 % (39) respondentů, na podzim 30,4 % (31) respondentů a v zimě 6,9 % (7) respondentů.

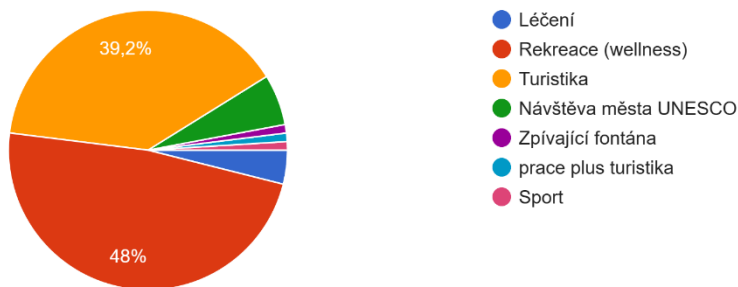
Graf č. 3: V jaké ročním období jste navštívili Mariánské Lázně?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další otázkou se autorka práce snažila zjistit jaký byl účel cesty do Mariánských lázní respondentů. Otázka tedy zněla: **Jaký byl účel Vašeho pobytu?** Nejvíce častá odpověď byla, že respondenti do tohoto města cestující kvůli rekreaci. Rekreaci zvolilo za odpověď 48 % (49) respondentů, další častou odpovědí byla turistika, tu zvolilo 39,2 % (40) respondentů. Další hojnou odpovědí bylo také to, že respondenti navštívili lázně za léčením – 3,9 % (4) respondentů označilo tuto odpověď. Dále zde byla také odpověď, že návštěvníci chtěli poznat město, které je zapsané na seznamu UNESCO – 5,9 % (6) respondentů. Dalšími důvody byla zpívající fontána, práce + turistika, a sport.

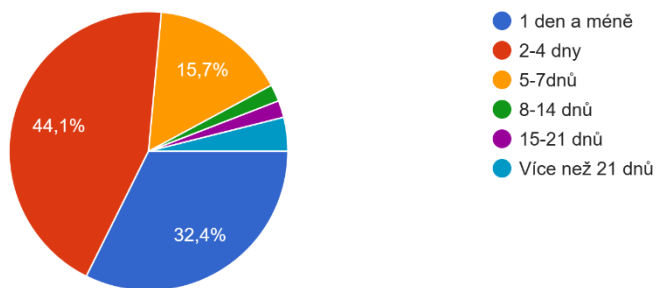
Graf č. 4: Jaký byl účel Vašeho pobytu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Poslední otázka, která se zabývala obecnými informacemi, byla: **Jak dlouho jste v Mariánských lázních pobývali?** V této otázce si mohli respondenti vybrat z 6 odpovědí. První rozmezí bylo 1 den a méně, a toto rozmezí zaškrtnulo 32,4 % (33) respondentů. Těmto 33 respondentů se dále nepokládaly otázky ohledně ubytovacích služeb ubytovacího zařízení, neboť na své návštěvě žádné nevyužili. Další rozmezí, které využilo 44,1 % (45) respondentů, bylo rozmezí 2-4 dny. Rozmezí 5-7 dnů zaškrtnulo 15,7 % (16) respondentů, rozmezí 8-14 dnů zaškrtnulo 2 % (2) respondentů, rozmezí 15-21 dnů 2 % (2) respondentů, a více než 21 dnů zaškrtnulo 3,9 % (4) respondentů.

Graf č. 5: *Jak dlouho jste v Mariánských lázních pobývali?*

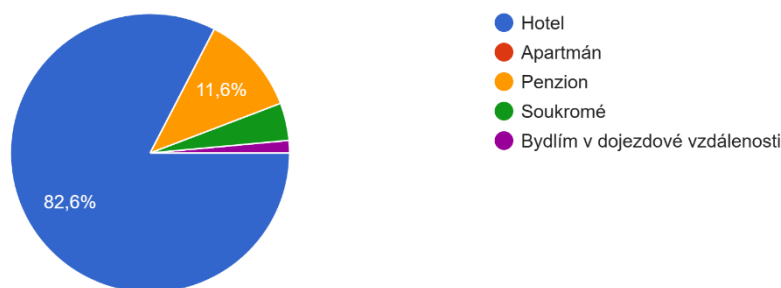


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Ubytovací služby

Po obecných otázkách přišel na řadu okruh ohledně spokojenosti s ubytovacím zařízením. Zde tyto otázky vyplnilo pouhých 69 respondentů z celkových 102, neboť zbylých 33 respondentů tyto služby nevyužili. První otázka se ptala: **Jaký typ ubytování jste si vybrali?** Na výběr bylo ze čtyř možností, přičemž se v odpovědích objevila i možnost pátá. V hotelu se ubytovalo převážných 82,6 % (57) respondentů, penzion využilo 11,6 % (8) a v soukromém ubytování bydlelo 4,3 % (3) respondentů, možnost bydlet v apartmánech nevyužil z respondentů nikdo. Pátá možnost, která se objevila byla, že respondent (1,4 %, 1) bydlí v dojezdové vzdálenosti.

Graf č. 6: *Jaký typ ubytování jste si vybrali?*

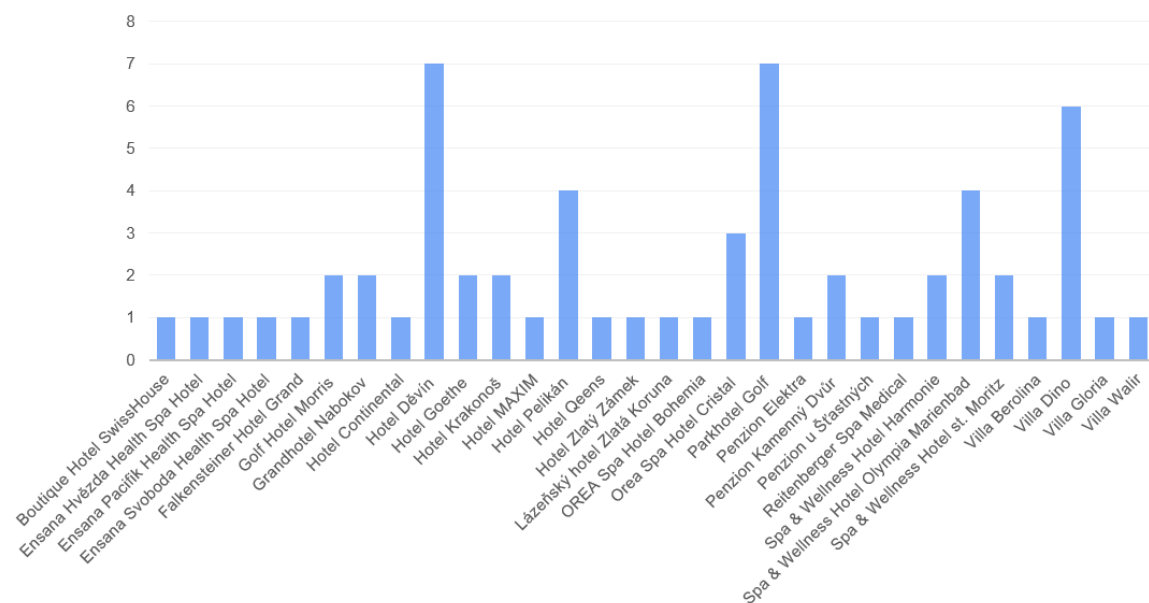


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Následovala otázka otevřeného typu: **Jak se jmenovalo ubytovací zařízení, ve kterém jste byli ubytovaní?** Zde respondenti mohli napsat právě název ubytování, ve kterém využili ubytovacích služeb. Většina respondentů odpověděla na tuto otázku, ale také se zde objevovali odpovědi „nevzpomínám si“ a „nevím“. Pokud tedy respondenti odpověděli jménem ubytovacího zařízení, některá jména se opakovala a lze tedy vytvořit seznam zařízení, které navštívili. Dohromady bylo 69 odpovědí z toho odpověď „nevím“ a „nevzpomínám si“ byla ve 4 případech. Ve třech případech respondent odpověděl také

„soukromé ubytování“ či „domov“. Ubytovací zařízení, která hosté navštívili popisuje graf č.6.

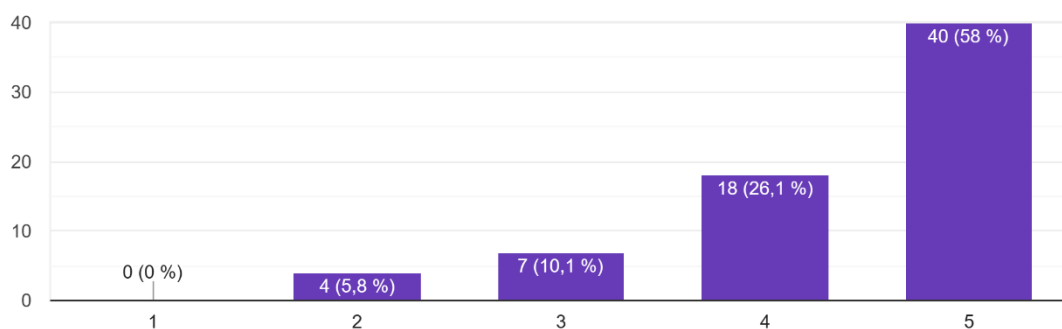
Graf č. 7: Návštěvnost ubytovacích zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další dvě otázky, které se nachází v okruhu otázek k ubytovacímu zařízení a které spolu souviseli, se ptají právě na kvalitu a údržbu ubytovacích zařízení. První otázka zněla: **Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde pět je nejlepší) kvalitu ubytování?** Zde se objevily velice pozitivní ohlasy, neboť právě 58 % (40) respondentů hodnotí kvalitu nejvyšší známkou a to pětkou. Dále 26,1 % (18) respondentů hodnotilo ubytovací zařízení čtyřkou, 10,1 % (7) respondentů hodnotilo číslem tři a zbytek 5,8 % (4) hodnotili dvojkou.

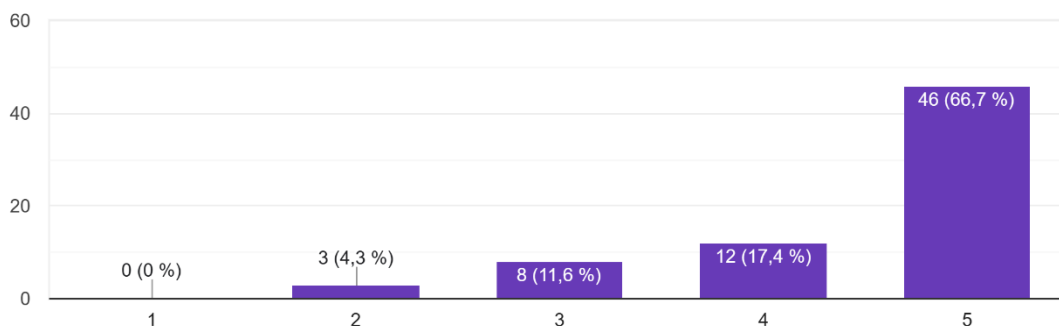
Graf č. 8: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde pět je nejlepší) kvalitu ubytování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Druhá otázka zněla: **Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s čistotou a údržbou ubytovacího zařízení?** Kde výsledky byly také v pozitivních číslech. Z 69 odpovědí hodnotilo 66,7 % (46) respondentů hodnocením 5, dále hodnocením 4 hodnotilo 17,4 % (12) respondentů, hodnocením 3 11,6 % (8) respondentů a nejhorším hodnocením bylo právě číslo 2, které zvolilo 4,3 % (3) respondentů.

Graf č. 9: *Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde pět je nejlepší) s čistotou a údržbou ubytovacích zařízení?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

S těmito otázkami byla také spjata otázka, **Co byste na poskytování služeb zlepšili?** Kde se autorka snažila zjistit, s čím respondenti nebyli spokojeni a proč.

Ty, co hodnotili ubytovací zařízení nízkými čísly, byli respondenti, kteří se během svého pobytu ubytovali ve Villa Dino a byly nespokojeni právě s vybavením hotelu a restaurace, neboť vybavení tohoto ubytovacího zařízení a restaurace hodnotili jako zastaralé. Dále jim také vadilo to, že ubytovací zařízení nemá vyhrazený personál pro recepci a tím pádem se tam dlouho čeká. Druhý nejhorší hodnocení dostal také OREA Spa Hotel Cristal, kde si hosté stěžovali na netěsnící okna, zastaralé a proležené matrace. Další záporné ale o malinko lepší hodnocení dostaly hotely Zlatý Zámek, opět Villa Dino, Spa & Wellness Hotel Olympia Marienbad a OREA Spa Hotel Bohemia, kde respondenti si stěžovali na málo jídla a také zanechal vzkaz „ať si hotel nehraje na něco co není“.

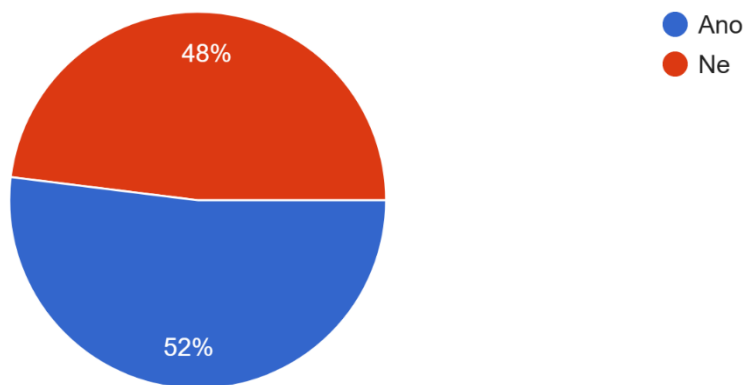
Poté již lepší hodnocení dostal např. Parkhotel Golf, kde bylo vytknuto pouze to, že byla zima na chodbách, tak přecházení v županu na procedury bylo nepříjemné, Lázeňský hotel Zlatá koruna má podle respondenta malý úschovný prostor na kola a Hotel Harmonie by mohla podávat také jídle během dne a nejen snídaně. Nejlepší hodnocení, které zvolilo velké množství respondentů, dostaly tyto ubytovací zařízení: Parkhotel Golf, Spa & Wellness Hotel Olympia, Hotel Děvín, Hotel Pelikán, Hotel Krakonoš, kde respondenti chválili velké prostorné pokoje, pěkné zařízení hotelu a vysokou kvalitu

služeb, která odpovídala ceně za přespání. Někteří respondenti také reagovali pozitivně na ubytovací zařízení Villa Dino, na který byly z druhé strany právě negativní ohlasy.

Ve většině odpovědí respondenti poukazují hlavně na zastaralé vybavení ubytovacího zařízení, zimy na chodbách nebo přímo v pokoji, také na zanedbaný úklid, proležené matrace a také na nemožnost parkování u hotelu. S tímto problémem se nejvíce potýkal OREA Spa hotel Cristal, který i přes to, že nabízí svým hostům podzemní garáž, hosté nebyli spokojeni, protože právě nenašli v této garáži místo a nemohli zaparkovat ani před hotelem, neboť tam bylo plno. Dalším problémem v některých ubytovacích zařízeních je i to, že pokojová služba chodila moc brzo ráno na úklid a jednou také vtrhla do pokoje bez zaklepání. U Parkhotelu Golf byla také vyzkoušena poloha, hotel je umístěn dál od centra.

Další otázka, která byla již součástí okruhu ohledně léčebných služeb, byla: **Využili jste léčebné služby v destinaci? (masáže, koupele a jiné)**, kdy na tuto otázku odpovědělo 102 respondentů z toho léčebné služby v destinaci využilo pouhých 52 % (53) respondentů a nevyužilo je zbylých 48 % (49) respondentů.

Graf č. 10: *Využili jste léčebné služby v destinaci?*



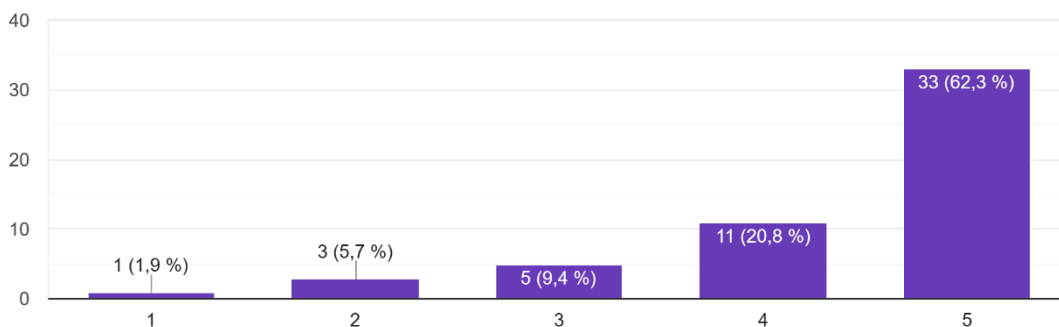
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Léčebné služby

Pokud respondenti odpověděli na otázku „ano“ dotazník dále pokračoval se zjišťováním kvality těchto služeb. V dotazníku zazněla otázka **Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných léčebných procedur na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší)?** Kde se objevily překvapivé výsledky. Z 53 odpovědí bylo spokojeno 62,3 % (33) respondentů, kteří odpověděli na otázku číslem pět, dále číslo čtyři využilo 20,8 % (11) respondentů, číslo tři 9,4 % (5)

respondentů, číslo dva 5,7 % (4) respondentů, ale také se zde objevila jedna (1,9 %) odpověď s číslem jedna.

Graf č. 11: *Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných léčebných procedur na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší)?*

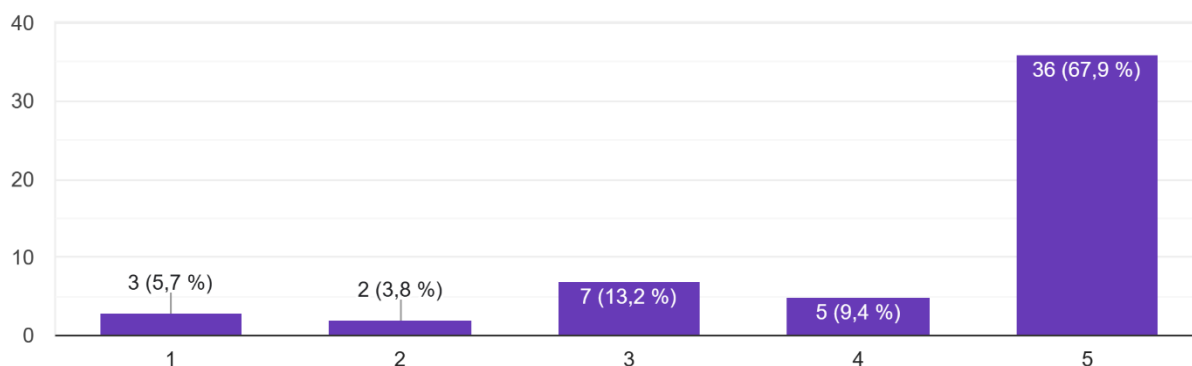


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zde nejhorší hodnocení dostalo ubytovací zařízení Villa Dino, kdy respondent hodnotí masáže jako příšerné a také mu nevyhovovala organizace procedur. Hodnocení dva dostal Spa & Wellness Hotel Olympia Marienbad, který toto hodnocení dostal rovnou dvakrát, kdy respondenti poukazují na nedovybavené wellness – chyběli lehátka – a také na studenou místnost, kde se zprostředkovávaly masáže. Hotel Děvín, Orea Spa hotel Cristal, Hotel Nabokov označili respondenti číslem tři. V rámci těchto ubytovacích zařízení si hosté stěžovali na ty samé věci – studená voda na koupeli, masérky se pořád na něco vypyávaly, a masírování bylo pouze natírání krémem. Také jeden respondent označil ubytovací zařízení Villa Dino hodnocením tři, kdy pouze vytknul opět chladnou vodu při koupeli a upovídanou masérku. Hodnocení čtyři dalo 11 respondentů např. hotelu Orea Spa hotel Cristal či Golf hotel Morris a nejlépe respondenti hodnotili hotel Parkhotel Golf, Krakonoš či SwissHouse. V těchto případech nebylo vytknuté nic a respondenti pouze vychvalovaly nabízené léčebné služby.

S touto otázkou byla také v dotazníku spjata otázka ohledně **odbornosti a přístupu personálu poskytující právě léčebné služby**. Zde respondenti odpovídali velice podobně jako v otázce předtím, až na malé rozdíly. Hodnocení pět opět zvolilo nejvíce respondentů - 67,9 % (36 respondentů) – hodnocení čtyři dalo 9,4 % (5) respondentů, hodnocení tři 13,2 % (7) respondentů, hodnocení dva 3,8 % (2) respondentů a hodnocení jedna 5,7 % (3) respondentů.

Graf č. 12: *Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s odborností a přístupem personálu poskytujícího léčebné služby? (masáže, zábaly, procedury)*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zde nejhorší bylo ubytovací zařízení Spa & Wellness Hotel Olympia Marienbad, kdy respondenti poukazují na nedostatečné proškolení personálu, také na neprofesionální přístup a na personál, který byl cítit kouřem. Také se zde opět objevila Villa Dino. Druhé nejhorší hodnocení dostal Golf hotel Morris a také toto hodnocení zaškrtnul respondent, který si již nevzpomíná na název ubytovacího zařízení, ale v rámci své odpovědi zmiňuje to, že lázeňský doktor mu předepsal léčbu, která mu neudělala dobře a také poukazuje na upovídáné masérky. Hodnocení tři se opakovalo u stejných ubytovacích zařízení jako u předchozí otázky, kdy pouze respondenti vytykají malou vstřícnost personálu, malou profesionalitu a horší komunikaci. Hodnocení čtyři a pět si opět rozdělily stejné hotely a hosté na ně psaly do dotazníku opět jen chválu – nic by neměnili, všechno bylo podle jejich představ a personál se choval profesionálně. Jediná věc, co jednoho respondenta překvapila, byly vysoké ceny za tyto služby.

Stravovací služby

Na okruh s léčebnými službami navazuje v dotazníku okruh, ve kterém se autorka ptá na stravovací služby. První otázka, která v tomto okruhu byla položena byla: Kde jste se během pobytu stravovali? Kde respondenti mohli vybrat více odpovědí najednou. Z předem připravených odpovědí si mohly vybrat z:

- Přimo v hotelové restauraci 60,8 % (62 hlasů)
- Jiné restaurace 64,7 % (66 hlasů)
- Bary 2 % (2 hlasy)
- Vaření na ubytování 2,9 % (3 hlasy)

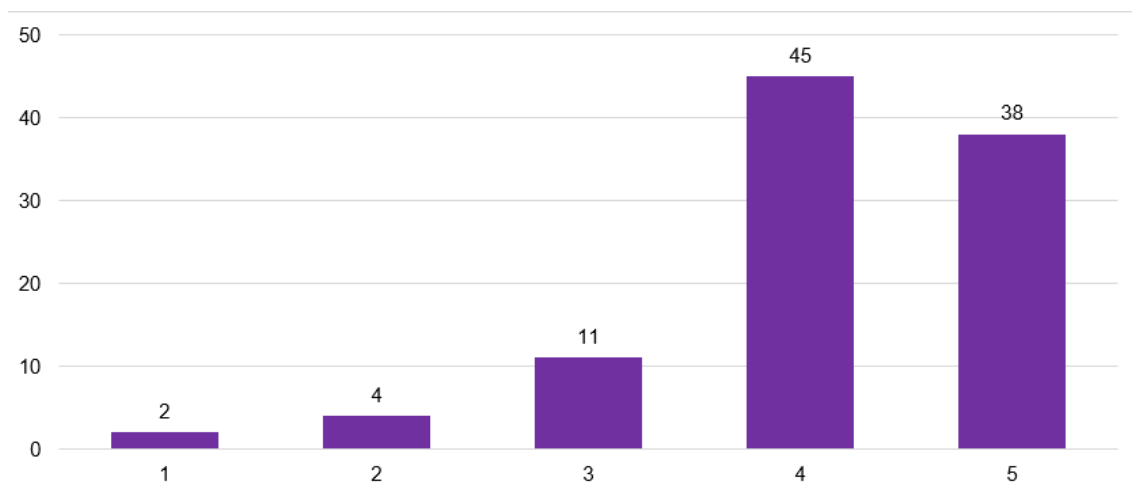
Další odpovědi, které se zde vyskytly:

- U rodiny 1 % (1) - respondentka uvedla, že navštěvovala také jiné restaurace
- Snídaně v hotelu, oběd a večeře v jiné restauraci 1 % (1)
- Měla jsem vlastní svačinku 2 % (2)

U odpovědi „Měla jsem vlastní svačinku“ dále autorka práce nebude brát v potaz hodnocení stravovacích služeb těchto respondentů, neboť je nevyužili. Ze 102 odpovědí tedy dále pracuje autorka bez 2 odpovědí tj. 100 odpovědí.

První otázka, která se právě týká stravovacích služeb zněla: **Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu jídel poskytovaných v lázeňském zařízení nebo v jeho blízkosti?** Respondenti zde hodnotili číslem 5 nejvíce – 38 respondentů (38 %) odpovědělo tímto číslem. Dále číslem 4 hodnotilo 45 % respondentů (45), číslem tři 11 % respondentů (11), číslem dva 4 % respondentů (4) a naposled číslem jedna 2 % respondentů (2). Vše je graficky znázorněno na grafu č.12.

Graf č. 13: *Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu jídel poskytovaných v lázeňském zařízení nebo v jeho blízkosti?*

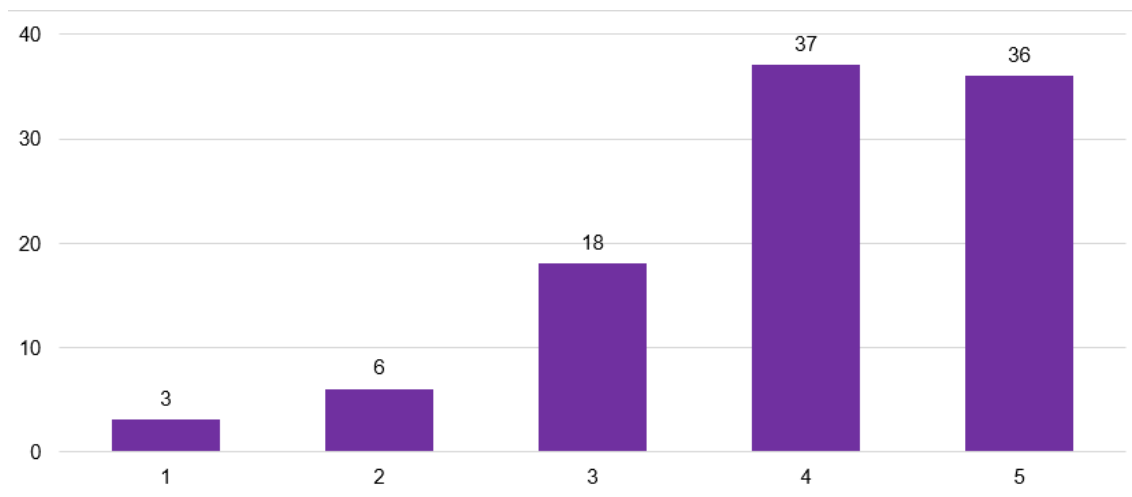


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Druhá otázka pojednávala ohledně možností stravovacích služeb. Otázka zněla: **Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s možnostmi stravování v Mariánských lázních (výběr jídel, otevírací doba restaurací apod.)?** U této otázky opět bylo 100 odpovědí které se rozdělili do 5 kategorií. Kategorii s hodnocením pět zvolilo 36 % (36) respondentů, kategorii s hodnocením 4 zvolilo 37 % (37) respondentů, kategorii s hodnocením 3 zvolilo 18 % (18) respondentů, kategorii s hodnocením 2 zvolilo 6 % (6)

respondentů a poslední kategorii s hodnocením 1 zvolily 3 % (3) respondentů. Tyto hodnoty znázorňuje graf níže.

Graf č. 14: *Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s možnostmi stravování v Mariánských lázní (výběr jídel, otevírací doba restaurací apod.)?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Zde na tyto otázky ohledně spokojenosti navazovala také otázka, která dále zjišťovala **proč jsou respondenti spokojeni a na druhou stranu proč také nejsou**. Zde 29 respondentů popsalo své problémy, na které natrefili při objednávání jídel jak v hotelové restauraci, tak v ostatních restauracích, které se v Mariánských lázních nacházely. Nejčastěji se opakovalo to, že v Mariánských lázních se převážně podává typická těžká česká kuchyně a není k dispozici výběr vegetariánských jídel a pokud je, tak je personál neochotný vegetariánské jídlo připravit. Právě s tímto přístupem se setkal host v ubytovacím zařízení Villa Dino, kdy číšník odmítl hostovi udělat rybu, i přesto že ji měli na jídelním lístku. V tomto stejném hotelu byl číšník, který byl příjemný a ochotný pouze na starší generaci, uvedla respondentka ve věku 20-39 let. Na druhou stranu v Parkhotelu Golf byla možnost předem si zažádat o bezmasá jídla. Na jídlo si dále také stěžovali hosté ubytovacího zařízení Spa & Wellness Hotel Olympia Marienbad, kdy hlavně poukazovali na to, že jídelní bufet zaměstnanci hotelu nedoplňovali a ani nekontrolovali, zda je potřeba ho doplnit a když na to upozornili personál byl nepříjemný a neochotný. Problém vyřešili tak, že si dali jídlo v restauraci ve městě.

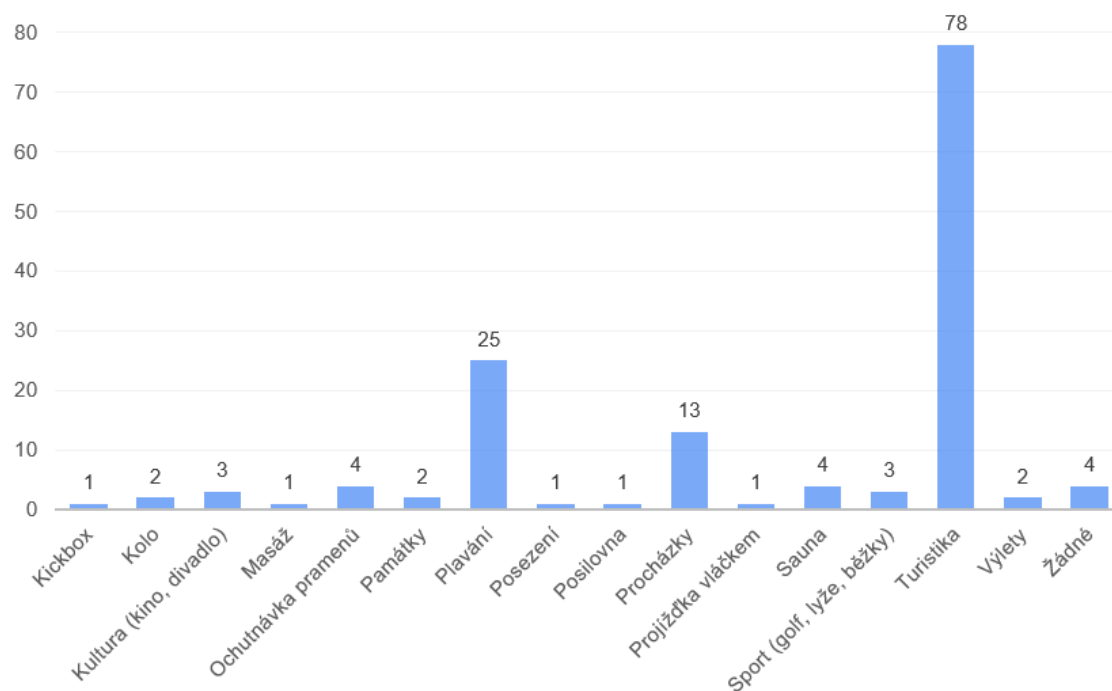
Ohledně výběru restaurací ve městě by se dalo diskutovat. Respondenti zde vychvalují výběr restaurací i výběr jídla, někteří ale na druhou stranu napsali, že výběr kvalitních stravovacích zařízení není dostačující a jejich kvalita také pokulhává. Pokud bychom se

měli bavit o provozní době těchto podniků, zde se respondenti jednohlasně shodli, že podniky zavírají moc brzo a není možnost najít podnik, který by nezavíral brzy. Ohledně výběru jídel, by ocenili respondenti, kdyby stravovací zařízení podávala také dietní jídla, místo typických českých těžkých pokrmů. V rámci platebních možností zde respondenti narazili na problém, že ve většině podnikách přestali akceptovat platební karty. Také ceny přijdou respondentům velice vysoké, ale jak už jeden z nich uvedl, to se dá v takové turistické destinaci čekat.

Rekreační aktivity

Další okruh se v dotazníku zabýval rekreačními aktivitami. Autorka položila otevřenou otázku – **Jaké rekreační aktivity (plavání, turistika apod.) jste v Mariánských lázních při pobytu využili?** – ve které chtěla zjistit jaké služby volného času hosté Mariánských lázní využili a které dále poté hodnotí. Zde se objevilo 102 odpovědí, ve kterých se nejvíce objevovala turistika, plavání příp. bazén, procházky, sport – golf, lyže, běžky. Dále se zde také objevily odpovědi, že respondenti využili nic, či jenom ochutnávali minerální prameny na kolonádě. Jeden respondent využil posilovnu, další jízdu vláčkem po městě a v neposlední řadě jeden respondent využil také nabídku Kickboxu. Grafické znázorní všech odpovědí, lze vidět níže.

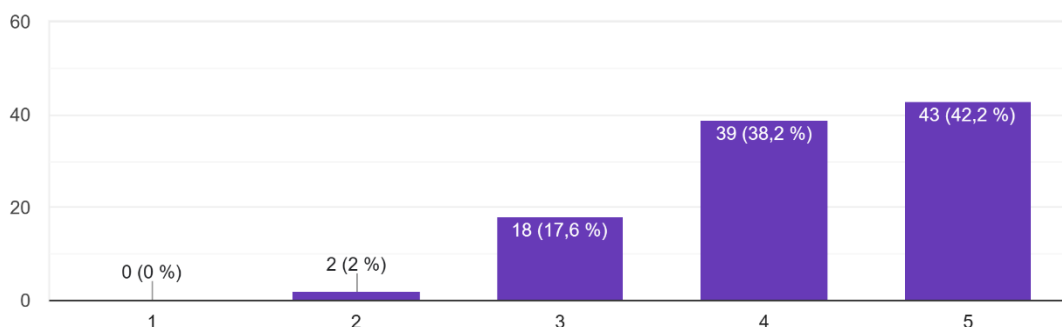
Graf č. 15: *Jaké rekreační aktivity (plavání, turistika apod.) jste v Mariánských lázních při pobytu využili?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Dále tedy navazovala otázka na spokojenost s dostupností rekreačních aktivit, kde respondenti hodnotili svoji spokojenost na škále 1-5 kde 5 bylo nejlepší. Nikdo z respondentů nezaškrtl hodnocení jedna, 2 % (2) respondentů zaškrty hodnocení dva a 17,6 % (18) respondentů zaškrtylo hodnocení tři. Hodnocení čtyři a pět si mezi sebou rozdělilo 82 respondentů. Hodnocení čtyři zaškrtylo 38,2 % (39) respondentů a hodnocení pět 42,2 % (43) respondentů. Na toto hodnocení dále navazovala otázka, pokud respondenti byli nespokojeni, proč to tak bylo. Respondenti zde uvedli, že ve městě je malý výběr kulturního vyžití, že by chtěli podniky zmodernizovat a že by uvítali více kulturních akcích.

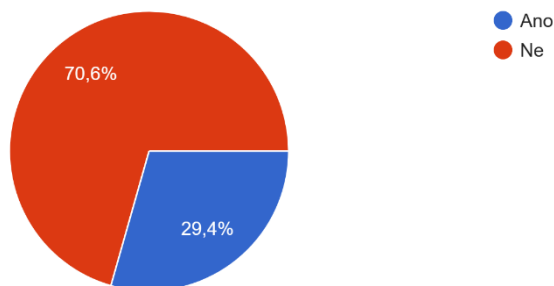
Graf č. 16: *Jak hodnotíte dostupnost rekreačních aktivit (sport, kultura,..) na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší)?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V rámci otázek na volný čas se nacházela v dotazníku také otázka, zda respondenti využili služeb informačního centra. Zde odpovědi byly překvapivé neboť 70,6 % (72) respondentů těchto služeb nevyužilo a zbytek 29,4 % (30) respondentů těchto služeb využilo.

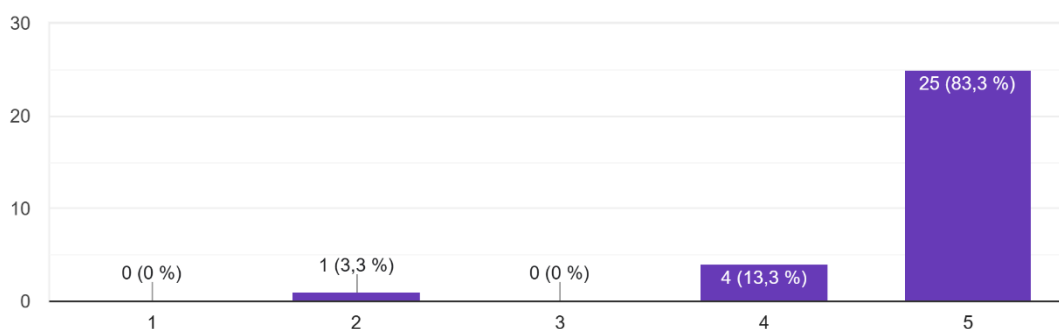
Graf č. 17: *Využili jste služeb informačního centra?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Respondenti, kteří odpověděli, že služeb využili dále odpovídali na doplňující otázku ohledně kvality těchto služeb. Velká většina respondentů byla spokojena s těmito službami a nemůžou si na nic stěžovat. Spokojených respondentů tedy bylo 83,3 % (25), ty, co zaškrtili hodnocení čtyři bylo 13,3 % (4) respondentů a poté zde bylo jedno hodnocení dva, kde to zaškrtil pouze jeden respondent (3,3 %). Někteří respondenti poukázali ve svých odpovědích na neochotu personálu, další personál vychválili stejně tak jako dostupnost všech potřebných výrobků či produktů.

Graf č. 18: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu poskytovaných služeb v informačním centru?

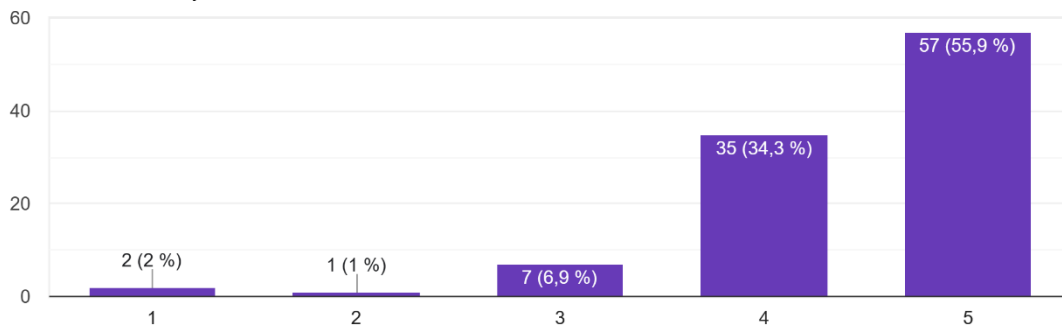


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Celková spokojenost

Na závěr dotazníku se autorka zeptala na celkovou spokojenost respondentů s návštěvou Mariánských Lázní. Zde bylo zjištěno, že respondenti byli vcelku spokojeni s návštěvou tohoto města. Pouze dva (2 %) respondenti označili zde hodnocení jedna, 1 % (1) respondentů označilo hodnocení dva a hodnocení tři označilo 6,9 % (7) respondentů. Hodnocení čtyři zaškrtilo 34,3 % (35) respondentů a nejlepší hodnocení pět získalo 55,9 % (57) hlasů. Celková spokojenost by se tedy dala považovat za velice vysokou.

Graf č. 19: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) Vaší celkovou spokojenost s návštěvou Mariánských lázní?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

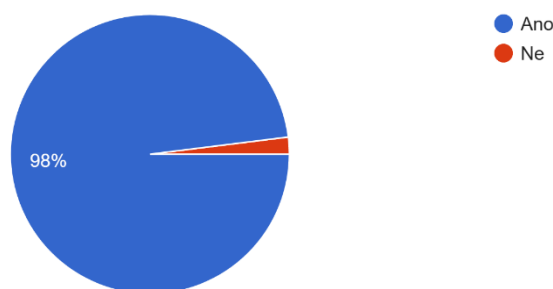
Zde navazovala otázka ohledně chybějících služeb v destinaci. Zde respondenti z velké části uvedli, že v Mariánských lázních jsou všechny služby, které potřebovali a že jim během pobytu nic nechybělo. Na druhou stranu respondentům v destinaci scházely bary na večerní posezení, kvalitní gastro služby, kvalitní kadeřník či kavárny. Také dále poukázali na prázdné bankomaty, které ve spojení s tím, že v restauracích neberou karty, jsou dosti nemilé. Opět se zde také objevuje požadavek na delší otevírací dobu u stravovacích zařízení a na nákupní centrum, kde by respondentka mohla dobře nakoupit.

Pár respondentům v destinaci chyběli kulturní akce, což může být zapříčiněno také tím, že Mariánské Lázně navštívili mimo hlavní turistickou sezónu. Největším problémem, který se zde objevil bylo to, že respondenti nebyli schopni zaparkovat své auto poblíž centra. Zde je značný nedostatek parkovacích míst a pokud zde místo je, tak je placené. Což respondenti vidí také jako značný mínus. Dále zde také bylo zmíněno, že pro rodiny s dětmi jsou zde velmi po skromnou aktivitu právě pro zabavení dětí. Respondenti, kteří zde byli lyžovat také požadují více lyžařských vleků, lepší spojení na německou stranu a více přístupné veřejné toalety. Také jeden respondent požaduje více kulturního vyžití mimo sport a válení se u bazénu.

Jedna z posledních odpovědí na tuto otázku byla také, že by město stávající služby mělo nechat, ale na druhou stranu se pokusit je o něco víc ještě vylepšit.

Poslední otázka, která měla shrnout celý dotazník zněla: **Doporučili byste Mariánské Lázně jako destinaci pro lázeňský pobyt?** Kde 102 respondentů odpovídalo: ano nebo ne. Zde není překvapivé, že 98 % (100) respondentů by destinaci doporučilo a 2 % (2) respondentů by Mariánské Lázně nedoporučilo.

Graf č. 20: *Doporučili byste Mariánské Lázně jako destinaci pro lázeňský pobyt?*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

4.3.2 Zhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Mariánské Lázně jsou velmi oblíbenou lázeňskou destinací ať už starší generace nebo také té mladší. Tyto lázně svojí kouzelnou atmosférou dokážou přilákat opravdu každého, kdo hledá odpočinek, úlevu od stresu a relaxaci od každodenních povinností. V marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že opravdu nezáleží jak na pohlaví, tak na věku, abyste si tyto lázně dokázali užít na plno. Jak už bylo řečeno, dotazníku se zúčastnilo 79,4 % žen, které do těchto lázní přijeli za wellness, relaxací ale i za turistikou. Muži (20,6 %) také vyhledávali v této destinaci odpočinek, ale převažovala více turistika, sport (i v rámci bojového umění) či poznávání kulturních míst a pití minerálních pramenů.

Ubytovací služby

V první části dotazníku řešil spokojenost respondentů s ubytovacími službami. Zde hodně záviselo na tom, kde se respondenti ubytovali. Byly zde hotely, které v každém případě dostaly plný počet bodů, ale také tady potom byly hotely, ve kterých nebyli respondenti vůbec spokojeni. Jako první se v dotazníku řešila právě kvalita ubytování, kde vyšlo na stupnici 1 až 5 (kde pět je nejlepší), že průměrné hodnocení ubytovacích služeb je 4,4 bodů. Zde nejhorší hodnocení dostalo ubytovací zařízení Orea Spa hotel Cristal či Villa Dino, vše ale také bylo ovlivněno tím, že tyto ubytovací zařízení navštívilo více respondentů než právě ty ostatní. Průměrné hodnocení těchto zařízení bylo 3 a 3,5. Celkový průměr bodů, které se udávali za kvalitu ubytovacího zařízení je 4,38 bodů z maximum 5 bodů. Čistota a údržba ubytovacího zařízení na tom byla velice podobně a také zde vyšly ty samé hotely. Hodnocení tohoto faktoru se pohybovalo opět okolo 4 bodů (4,37) z maximálních 5 bodů. Celková spokojenost s těmito službami v Mariánských lázních dosáhla 4,37 bodů což odpovídá 87,49 %. V této části vyšlo tedy, že respondenti byli nadmíru spokojení s ubytovacími službami v Mariánských lázních.

Léčebné služby

Druhá část dotazníku pojednávala o spokojenosti respondentů s léčebnými službami. Zde také závisela spokojenost hostů na vybraném ubytovacím zařízení a na úrovni právě léčebných služeb. První se hodnotila opět kvalita těchto služeb a vyšlo, že respondenti hodnotili kvalitu průměrně s 4,35 body z 5 možných. Zde se hodně řešila převážně studená voda v rámci minerálních koupelí, upovídaný personál zejména masérky či špatná organizace procedur. V rámci odbornosti a přístupu personálu respondenti poukázali na neobornost personálu, jak lázeňského doktora, který předepisoval každému

to samé, tak personálu, který v některých ubytovacích zařízeních byl neprofesionální. Tohle všechno ale také záviselo na ubytovacím zařízení, někde byli hosté spokojeni, na druhou stranu někde ne. Celkově hodnotili respondenti odbornost a přístup personálu 4,30 body z opět 5 možných. Celková spokojenost respondentů s poskytováním léčebných služeb v destinaci bylo 4,33 bodů z 5 bodů, což odpovídá spokojenosti 86,6 %.

Stravovací služby

Ve třetí části se ptalo na spokojenost se stravovacími službami. Jak už bylo řečeno, zde bylo nejvíce vytykáno nezdravé těžké jídlo, které nabízí velká většina hospod a restaurací, které se právě v destinaci nacházejí. Také respondenti poukázali na vysoké ceny, v některých případech až neakceptovatelné anebo na katastrofické bufety, které některé z hotelů nabízely. Také byla nespokojenost s nabídkou vegetariánských pokrmů, která se v některých restauracích převážně skládala pouze ze smaženého sýra. S kvalitou poskytovaných služeb byli respondenti v rámci možností spokojeni. Kvalita dostala průměrně 4,13 bodů z 5 maximálních. Na druhou stranu respondenti hodnotili možnosti stravování průměrně s 3,9 body. Zde záleželo hlavně na člověku a jeho preferencích. Celková spokojenost se stravovacími službami byla ale nejmenší ze všech zkoumaných úseků. Průměrně respondenti hodnotili 4 body z 5 možných což odpovídá 81 %.

Rekreační služby

Spokojenost s dostupností rekreačních aktivit byla v dotazníku další na řadě. Zde celkové hodnocení dosáhlo 4,2 bodů z 5 možných což odpovídá přesně 84,1 %. Zde byla zjištěna závislost mezi nabídkou poskytovaných služeb a ročním obdobím, neboť právě respondenti poukázali na to, že mimo lázeňskou sezónu se v destinaci nachází velmi omezený výběr kulturních akcí. Zde také respondent uvedl, že by byla vhodná modernizace, neboť je vše stejné již několik let. Na rekreační služby navazovala také otázka, zda respondenti využili služeb informačního centra. Zde bylo velmi malé využití, ale ti respondenti, kteří těchto služeb využili, byli nadmíru spokojeni. Spokojenost dosáhla hodnocení 4,7 bodů z 5 možných v procentech 95,3 %.

Celková spokojenost s destinací

Poslední otázka, se kterou se dostali respondenti do styku, byla ohledně jejich celkové spokojenosti s návštěvou Mariánských lázní. Zde respondenti hodnotili celkovou spokojenost velmi pozitivně. Hodnocení zde dosáhlo 4,4 bodů z 5 možných což odpovídá spokojenosti 88,2 %. Respondenti také v této otázce poukázali na nedostatky destinace,

ale na druhou stranu velká část respondentů destinaci vychvalovala a svůj pobyt si nadmíru užila, což ukazuje to, že právě 98 % respondentů by destinaci doporučilo svým známým.

Celková spokojenost by se dala také vyhodnotit průměrem ze všech spokojeností, ze všech okruhů, které byli rozebrány. Celková spokojenost spočítána ze všech okruhů je vyznačena v tabulce č.1.

Tabulka č 1: Celková průměrná spokojenost respondentů se službami

Typ služby	Celková spokojenost (%)
Ubytovací služby	87,7
Léčebné služby	86,6
Stravovací služby	81
Rekreační služby	84,1
Služby informačního centra	95,3
Celková průměrná spokojenost	86,96

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Lze tedy zde vyzorovat, že služby, které Mariánské Lázně nabízejí, nebyly jediným faktorem, který ovlivňoval spokojenost respondentů s návštěvou Mariánských lázní.

4.4 Návrh opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků

V rámci marketingového výzkumu bylo zjištěno, že Mariánské lázně, jako destinace léčebného cestovního ruchu, jsou podle respondentů skvělé místo, kam rádi jezdí za odpočinkem. Nedostatky destinace, které vyplynuly z dotazníkového šetření, byly porovnány se současnou situací v Mariánských Lázních. Po porovnání bylo zjištěno, že respondenti, kteří si např. stěžovali na nedostatek kulturních nebo rekreačních služeb, pouze neví, jaká je nabídka těchto služeb ve městě. Toto všechno vede autorku této práce, aby se zamyslela nad případným zlepšením informovanosti ohledně všech lázeňských služeb.

Informovanost by se dala zlepšit pomocí jednoduché aplikace, která by pokryla všechny potřebné informace pro návštěvníka Mariánských Lázní a byla by uživatelsky jednoduchá na ovládání. Město již svoji aplikaci má a jmenuje se „Mariánské Lázně“. Tato aplikace

obsahuje záložky, ve kterých si může uživatel vybrat, zda se chce dozvědět něco o městě – záložka pojmenována „Město“ – nebo ho zajímají pouze turistické informace. Tyto informace nalezneme v sekci turista. Dále uživatel také zde může najít kontaktní informace na vedení města a také informační centrum.

Autorka práce by tuto aplikaci zhodnotila jako nepřehlednou. Také již sama zjistila, že než se dostane k informacím, které hledá, zabere jí to více času, než by mělo a některé informace v aplikaci vůbec nenajde. Dále aplikace byla naposledy aktualizována v roce 2017, což napovídá také o jejím zpracování. Autorka práce tedy doporučuje pár drobných úprav, které by ona, jako obyčejný turista a uživatel aplikace, ocenila.

4.4.1 Doporučení pro aplikaci

Stravovací služby

Jako návštěvník Mariánských Lázní by autorka ocenila také záložku stravovací zařízení. V této záložce by byl přehledný seznam všech stravovacích zařízení a také mapa, kde se nacházejí. U každého zařízení by byl možný proklik na denní nabídku či menu jídel, které zařízení nabízí. Také by zde bylo na místě uvést, zda podnik bere či nebere platební karty, aby zákazník podle toho mohl také vybírat.

Hodnocení služeb

V rámci stravovacích a ubytovacích zařízení by autorka práce doporučila také přidat možnost napsat recenzi přímo v aplikaci. Tyto recenze by pomohly návštěvníkům Mariánských Lázní vybrat si zařízení přímo na míru. Také pro podniky, by to byla skvělá zpětná vazba, ze které by mohly čerpat nové nápady na personalizaci služby. Uživatel aplikace by měl hodnocení na jednom místě a nemusel by si je dohledávat.

Vyhledávání

Jak již bylo řečeno, aplikace je velmi nepřehledná a uživatele po dlouhém hledání ihned odradí. Tento problém by se dal vyřešit přidáním vyhledávacího pole, kam by uživatel zadal klíčové slovo toho, co hledá a ihned by věděl, zda to v aplikaci najde či ne. Vyhledávání by mohlo být provedeno na domovské stránce aplikace, hned pod hlavním nadpisem, buňky s odkazy, které tam již jsou by se daly zmenšit a vyhledávací pole by se tam dokonale vešlo. Provedení lze vidět na obrázku číslo 5.

Obrázek č. 5: *Vyhledávání v aplikaci*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

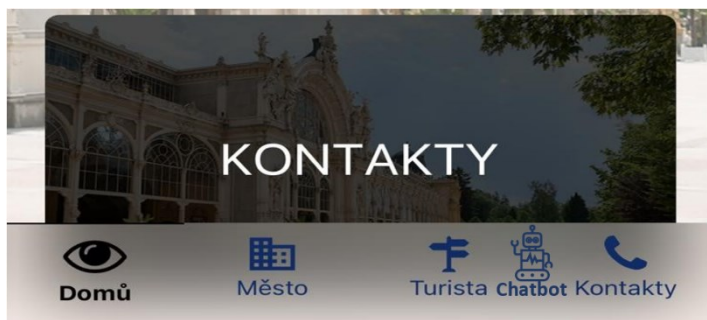
Mapa dostupných bankomatů

Aplikace již má krásně zpracovanou mapu dostupných parkovacích míst, kde uživatel může zjistit informace ohledně parkování ve městě. Proč něco takého neudělat i na bankomaty? Autorka práce doporučuje udělat v záložce „Město“ další odkaz právě na mapu sítí bankomatů. V této sekci by se také hodilo mít recenze, kde by uživatelé uvedli, v reálný čas, zda bankomat je či není prázdný. Uživatel by zde mohl zjistit, jak daleko je od bankomatu své banky či tento bankomat má dostupnou hotovost, kterou potřebuje.

Chatbot

Celkové uživatelského užívání aplikace by mohlo být usnadněno také díky spuštění chatového okna, kde by návštěvník mohl položit jakýkoliv dotaz umělé inteligenci, která by mu tento dotaz vyhodnotila a dále ho odkázala na příslušnou kolonku v aplikaci, ve které tyto informace najde. Chatbot by měl svoji vlastní kolonku v aplikaci na hlavním rozdělení.

Obrázek č. 6: *Návrh umístění Chatbota*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Všechny tyto návrhy na zlepšení aplikace, by mohly napomocet ke snadnějšímu užívání této aplikace, ale i k vybrání té pravé lázeňské služby, kterou uživatel požaduje. Akorát tato aplikace nebude užitečná, pokud o ní návštěvníci Mariánských Lázní nebudou vědět. Když autorka práce hledala, zda město aplikaci má, zjistila, že na Google Play lze nalézt pouze 8 recenzí na tuto aplikaci a má pouze přes 1 tis. stažení a v App Store od značky Apple jsou tyto data velice podobné. Z těchto údajů lze usoudit, že o aplikaci ví jen zlomek návštěvníků či obyvatelů tohoto města. Bylo dále zjištěno, že aplikace není zmíněna na oficiálních stránkách Mariánských Lázní či na sociálních sítích, které město spravuje. Když už město takovou aplikaci se všemi informacemi na jednom místě má, mělo by ji také řádně propagovat.

4.4.2 Propagace aplikace

Propagace na sociálních sítích

Autorka práce doporučuje městu sdílet jeden příspěvek ohledně této aplikace, kde by vyzvalo ke stažení a objasnilo všechny pozitivní dopady, které by stažení aplikace návštěvníkům Mariánských lázní dodalo. Tento příspěvek by se dal sdílet na oficiálních účtech města na platformě FACEBOOK a na platformě Instagram. Tyto dvě platformy jsou již propojeny, takže stačí zveřejnit jeden příspěvek a zaškrtnout sdílení na ostatních platformách. Dále také lze tento příspěvek propagovat ve facebookových skupinách zaměřených na Mariánské Lázně, které mají na svém kontě přes 10 tisíc sledujících.

Obrázek č. 7: Návrh příspěvku na sociální síť



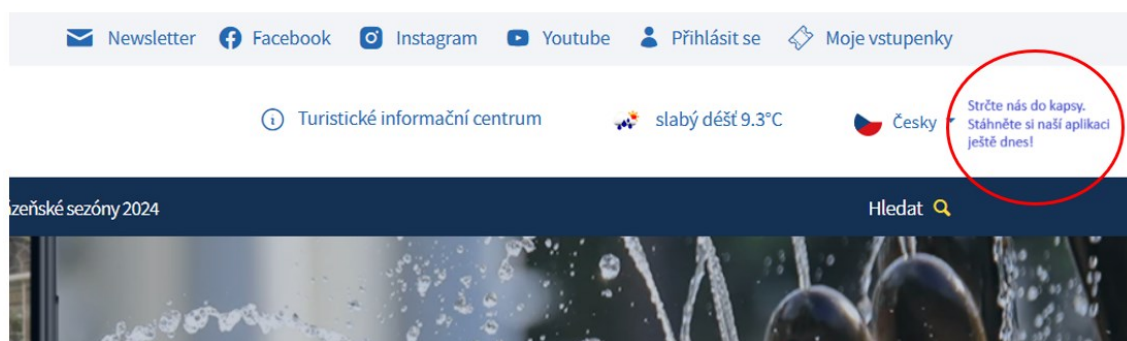
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Sdílení na sociálních sítích by město náklady na propagaci nezvýšilo, a proto se to také jeví jako dokonalé řešení.

Sdílení na oficiálních webových stránkách

Další forma propagace, kterou by město mělo zavést je propagace jejich aplikace na hlavních webových stránkách. Aplikace by se dala propagovat pomocí sloganu „Strčte nás do kapsy. Stáhněte si naši aplikaci ještě dnes!“, který by se nacházel v pravém horním rohu a text, který byl již zmíněný, by obsahoval odkaz právě na stáhnutí aplikace. Tento typ propagace by byl náročný pouze v dodání textu a odkazu na webovou stránku. Grafický návrh lze vidět na obrázku č. 8.

Obrázek č. 8: *Umístění odkazu na webových stránkách*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Propagace v informačním centru

Pokud by návštěvníci Mariánských Lázní nevyužili tu možnost najít si informace na internetu, hledali by odpovědi na své otázky v informačním centru. Zde by na ně čekal letáček s QR kódem, který by aplikaci města propagoval. Takže by se k nim povědomí o exitující aplikaci dostalo i přesto, že sociální sítě nejsou hlavní platforma na které působí. Návrh letáčku by obsahoval podobný slogan jako by byl použit na webových stránkách a autorka práce doporučuje vedení města tento letáček pověsit do výkladní skříně turistického informačního centra, které má nově přechodné pracoviště u hlavní třídy. Návrh toho letáčku lze vidět na obrázku číslo 9.

Obrázek č. 9: Návrh letáčku na propagaci aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Díky propagaci, jak v online světě tak i v off-line světě, by se aplikace dostala k více uživatelům, kteří by ji shledávali užitečnou. Autorka práce by na závěr chtěla říci, že tyto návrhy na úpravu a propagaci aplikace jsou pouze orientační, ale i přesto si myslí, že by velice napomohly ke zlepšení spokojenosti návštěvníků Mariánských Lázní.

Závěr

Bakalářská práce, která byla právě před vámi předložena, se zabývala zjištěním a následným zhodnocením spokojenosti návštěvníků ve vybrané destinaci. Autorka pro tento výzkum vybrala lázeňské město, které je součástí nejznámějšího českého lázeňského trojúhelníku – Mariánské Lázně.

V první části této práce byla popsána teoretická východiska, ve kterých byl popsán pojem cestovní ruch, na který dále autorka navázala s popisem zdravotně orientovaného cestovního ruchu. V další části teorie bylo popsáno celosvětové lázeňství, dále bylo dopodrobna popsáno lázeňství v České republice a byla také v práci vyobrazena mapa všech lázeňských míst na území České republiky.

Praktická část začala se seznámením s vybranou destinací. V této kapitole byly popsány obecné informace o Mariánských lázních a také autorka zavítala do historie. V této části lze také najít popis milníků, kterých Mariánské Lázně dosáhly a také popis překážek, které Mariánské Lázně a podniky v tomto městě musely překonat. Dále na to navazoval marketingový výzkum a celkový jeho design. V rámci designu výzkumu byl výzkum rozdělený na dvě části – plánovací část a realizační část. V plánovací části autorka práce definovala problém, na který se výzkum zaměřoval, definovala cíl výzkumu, obecné a specifické otázky a na to navazující hypotézy. Dále autorka určila, že pro svůj marketingový výzkum použije elektronický dotazník a data tedy bude sbírat elektronicky. Dotazník byl nejdříve otestován na vzorku respondentů a poté již byl rozprostřen mezi návštěvníky Mariánských lázní. Po sběru dat nastala jejich analýza, zpracování do grafů a hledání souvislostí mezi jednotlivými informacemi. Nakonec marketingový výzkum byl zakončen zhodnocením výsledků právě tohoto výzkumu a v úplném konci autorka navrhla doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků destinace.

Cílem práce bylo zjištění a zhodnocení spokojenosti návštěvníků s lázeňskými službami v Mariánských lázních a lze říci, že tento cíl byl splněn.

Seznam použitých zdrojů

- Best of the Healthy Hotels (2024). *Znáte původ slova spa? Možná se budete divit.* <https://www.bestofhealthyhotels.com/cs/zurnal/spa/znate-puvod-slova-spa-mozna-se-budete-divit>
- Boogaard, K. (2023). *How to write SMART goals.* <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>
- CzechTourism (2023). *Aktuální situace v lázeňství: potřebují lázně změnu?* <https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia>
- Český statistický úřad (2011). *Cestovní ruch v historických souvislostech.* https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0
- Český statistický úřad (2021). *Metodika – Cestovní ruch.* https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
- ČTK (2022). *Lázně čeká další výzva, po pandemii přijdou problémy kvůli válce na Ukrajině.* <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/regiony-zpravy-karlovarsky-kraj-lazne-ceka-dalsi-vyzva-po-pandemii-prijdou-problemy-kvuli-valce-na-ukrajine-192222>
- Deník veřejné správy (2023). *Lázeňství v Česku čekají změny.* <https://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6910596>
- E-lázně.eu (2021). *Vývoj návštěvnosti lázní v letech 2000–2021.* <https://www.e-lazne.eu/blog/clanek/navstevnost-ceskych-lazni> <https://celyoturismu.cz/dopad-pandemie-covid-19-na-ceske-lazne/>
- Fiala A. (2018). *Krise v datech: Kudy vedla cesta k pádu Lehman Brothers a recesi.* <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/krize-v-datech-kudy-vedla-cesta-k-padu-lehman-brothers-a-recesi-76439>
- Gáfriková, E. (2022). *Válka zasáhne i turismus.* <https://www.denik.cz/cestujeme-dosveta/cestovani-valka-na-ukrajine-dusledky.html>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* (přeložil Lucie SCHÜREROVÁ). BizBooks.
- HotelStars.eu (2021). *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení české republiky.* <https://hotelstars.cz/Upload/2022/11/22/kompletni-metodika-zari22.pdf>
- Jakubíková, D., Vildová E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing.* Grada Publishing, as.
- Karlovarský kraj (2023). *Mariánské Lázně získaly titul KLIMATICKÉ LÁZNĚ!* <https://zivykraj.cz/aktuality/marianske-lazne-klimaticke-lazne/>
- Karlovy Vary (n.d.). <https://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=7334>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Grada Publishing as.
- Kruisová, H., & Benešová, P. (2015). *Zdravotně orientovaný cestovní ruch.* Idea Servis.
- Mariánské Lázně (2024). *O městě.* <https://www.muml.cz/mesto/o-meste/marianske-lazne/>

- Marianske-lazne.info (2024). *Mariánské Lázně jsou na seznamu UNESCO!*
<https://marianske-lazne.info/cz/ml-unesco>
- Martínková, R. (2013). *Charakteristika a dělení lázeňských služeb.*
<http://vzdelani.sso.cz/sablony>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum.* Západočeská univerzita v Plzni.
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2019). *Studijní text ke zvláštní části úřednické zkoušky pro obor služby.* <https://www.mvcr.cz/sluzba/soubor/skripta-40-cestovni-ruch-20190916-docx.aspx>
- Pátek, P. (2021). *Dopad pandemie covid-19 na české lázně.*
<https://celyoturismu.cz/dopad-pandemie-covid-19-na-ceske-lazne/>
- Rydvalová, M. (2022). *Dopady pandemie COVID 19 na vybrané poskytovatele služeb v oblasti cestovního ruchu v Jablonci nad Jizerou.* https://www.muvs.cvut.cz/wp-content/uploads/2022/06/11_
- Tevasopo (2023). *Formy lázeňské léčebně rehabilitační péče.*
<https://www.tevasopo.cz/lazenska-lecebne-rehabilitacni-pece/formy-lazenske-lecebne-rehabilitacni-pece/>
- Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (2023). *Lázeňská péče 2022.*
<https://www.uzis.cz/res/f/008446/lazne2022.pdf>
- Zdravotní cestovní ruch (Medical tourism) (n.d.).
<https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page06.html>

Seznam grafů

Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?	40
Graf č. 2: Jaký je Váš věk?	40
Graf č. 3: V jaké ročním období jste navštívili Mariánské Lázně?	42
Graf č. 4: Jaký byl účel Vašeho pobytu?	42
Graf č. 5: Jak dlouho jste v Mariánských lázních pobývali?	43
Graf č. 6: Jaký typ ubytování jste si vybrali?	43
Graf č. 7: Návštěvnost ubytovacích zařízení	44
Graf č. 8: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde pět je nejlepší) kvalitu ubytování?	44
Graf č. 9: Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde pět je nejlepší) s čistotou a údržbou ubytovacích zařízení?	45
Graf č. 10: Využili jste léčebné služby v destinaci?	46
Graf č. 11: Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných léčebných procedur na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší)?	47
Graf č. 12: Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s odborností a přístupem personálu poskytujícího léčebné služby? (masáže, zábaly, procedury).....	48
Graf č. 13: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu jídel poskytovaných v lázeňském zařízení nebo v jeho blízkosti?.....	49
Graf č. 14: Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s možnostmi stravování v Mariánských lázní (výběr jídel, otevírací doba restaurací apod.)?	50
Graf č. 15: Jaké rekreační aktivity (plavání, turistika apod.) jste v Mariánských lázní při pobytu využili?	51
Graf č. 16: Jak hodnotíte dostupnost rekreačních aktivit (sport, kultura,..) na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší)?	52
Graf č. 17: Využili jste služeb infomačního centra?.....	52
Graf č. 18: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu poskytovaných služeb v informačním centru?	53

Graf č. 19: Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) Vaší celkovou spokojenost s návštěvou Mariánských lázní? 53

Graf č. 20: Doporučili byste Mariánské Lázně jako destinaci pro lázeňský pobyt? 54

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schématické rozdělení druhů cestovního ruchu	11
Obrázek č. 2: Vývoj návštěvnosti lázní v ČR 2019-2022.....	18
Obrázek č. 3: Vývoj počtu pacientů (celkem dospělí, dorost, děti).....	22
Obrázek č. 5: Vyhledávání v aplikaci	59
Obrázek č. 6: Návrh umístění Chatbota.....	59
Obrázek č. 8: Umístění odkazu na webových stránkách	61
Obrázek č. 9: Návrh letáčku na propagaci aplikace.....	62

Seznam tabulek

Tabulka č 1: Celková průměrná spokojenost respondentů se službami	57
---	----

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro návštěvníky Mariánských lázní

Příloha A: Dotazník pro návštěvníky Mariánských Lázní

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tento anonymní dotazník je součástí mé závěrečné Bakalářské práce, která je na téma Průzkum spokojenosti návštěvníků v oblasti lázeňských služeb v Mariánských Lázních. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, pokud jste tyto lázně navštívili v posledních 3 letech, který Vám zabere pár minut.

Děkuji za Vaše pravdivé odpovědi a za Váš čas.

Klára Dziká

1. Proč jste si vybrali pro svůj pobyt právě Mariánské Lázně? (lze zaškrtnout více odpovědí)
 - Doporučení lékaře
 - Zajímavá historie
 - Zajímavá kultura
 - Přírodní krásy
 - Doporučení a recenze od známých
 - Vzdálenost od bydliště
 - Jiné:
2. V jakém ročním období jste navštívili Mariánské Lázně?
 - Jaro
 - Léto
 - Podzim
 - Zima
3. Jaký byl účel Vašeho pobytu? (lze zaškrtnout více odpovědí)
 - Léčení
 - Rekreace (wellness)
 - Turistika
 - Město UNESCO
 - Jiné:
4. Jak dlouho jste v Mariánských Lázních pobývali?
 - 1 den a méně
 - 2-4 dny
 - 5-7 dnů
 - 8-14 dnů
 - 15-21 dnů
 - Více než 21 dnů

Ubytovací služby

5. Jaký typ ubytování jste si vybrali?

- Hotel
 - Apartmány
 - Penzion
 - Soukromé
 - Jiné:
6. Jak se jmenovalo ubytovací zařízení, ve kterém jste byli ubytováni? (otevřená otázka)
 7. Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu ubytování?
 8. Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s čistotou a údržbou ubytovacího zařízení?
 9. Co byste změnili na poskytování ubytovacích služeb? (otevřená otázka)

Léčebné služby

10. Využili jste léčebné služby v destinaci? (masáže, zábaly, procedury)
 - Ano
 - Ne
11. Jak hodnotíte kvalitu na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) poskytovaných léčebných procedur? (masáže, zábaly, procedury)
12. Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s odborností a přístupem personálu poskytujícího léčebné služby? (masáže, zábaly, procedury)
13. Co byste změnili na poskytování léčebných služeb? (otevřená otázka)

Stravovací služby

14. Kde jste se během pobytu stravovali? (více možností na výběr)
 - Přímo v hotelové restauraci
 - Jiné restaurace
 - Bary
 - Vaření na ubytování
 - Jiné:
15. Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu jídel poskytovaných v lázeňském zařízení nebo v jeho blízkosti?
16. Jak jste byli spokojeni na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) s možnostmi stravování v Mariánských lázních (výběr jídel, otevírací doba restaurací apod.)? - Pokud jste byli nespokojeni, proč?

Rekreační aktivity

17. Jaké rekreační aktivity (plavání, turistika apod.) jste v Mariánských Lázních při pobytu využili? (Otevřená otázka)
18. Jak byste ohodnotili dostupnost rekreačních aktivit (sport, kultura...) na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší)? – Pokud jste byli nespokojeni, proč?

Služby informačního centra

19. Využili jste služeb informačního centra?

- Ano
- Ne

20. Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) kvalitu poskytovaných služeb v informačním centru? – Pokud jste byli nespokojeni, proč?

Celková spokojenost

21. Jak hodnotíte na škále 1-5 (kde 5 je nejlepší) Vaší celkovou spokojenost s návštěvou Mariánských lázní? – otevřená otázka

22. Jaké služby Vám v destinaci chyběly?

23. Doporučili byste Mariánské Lázně jako destinaci pro lázeňský pobyt?

- Ano
- Ne

Osobní otázky

24. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- jiné

25. Jaký je Váš věk?

- 19 a méně
- 20-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80 a více

Děkuji za vaše odpovědi.

Abstrakt

Dziká, K. (2024). *Průzkum spokojenosti návštěvníků v oblasti lázeňských služeb ve vybrané destinaci*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňství, spokojenost hostů

Tato bakalářská práce je zaměřená na průzkum spokojenosti návštěvníků v oblasti lázeňských služeb ve vybrané destinaci. Práce je založena na teoretickém základu, ve kterém lze nejdříve najít obecné informace o cestovním ruchu, o lázeňství a o lázeňství v České republice. Poté se v práci popisuje vybraná destinace a její historie. Praktická část se zaměřuje na spokojenost hostů Mariánských lázní ve specifických oblastech služeb. Spokojenost se hodnotí v ubytovacích, stravovacích a léčebných službách. Dále se také hodnotí služby rekreační, informačního centra a na závěr se hodnotí celková spokojenost hostů.

Abstract

Dziká, K. (2024). *Research on visitor satisfaction with spa services at the chosen destination*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: tourism, spa services, satisfaction of customers

This bachelor thesis focuses on the survey of visitor satisfaction in the area of spa services in a selected destination. The thesis is based on a theoretical foundation in which one can first find general information about tourism, the spa industry, and the spa industry in the Czech Republic. Then the thesis describes the selected destination and its history. The practical part focuses on the satisfaction of the guests of Marian baths in specific service areas. Satisfaction is assessed in accommodation, catering and spa services. In addition, recreational services, information centre services are also evaluated and finally the overall guest satisfaction is assessed.