



**JIHO ČESKÁ UNIVERZITA V PRAZE  
V KATEDRĚ EKONOMIKY  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Katedra řízení**

---

Studijní program: N6208 Ekonomika management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**INOVACE SLUŽEB VE VYBRANÉM PODNIKU**

Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autor bakalářské práce:  
Bc. Michaela Týmanová

---

2013

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela ŠIMANOVÁ**  
Osobní číslo: **E11885**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Inovace služeb ve vybraném podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

*Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :*

**Cíl práce:**

Analýza poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a jejich zájem o rozšíření nabídky, návrh na inovaci služeb

**Metodika práce:**

Studium odborné literatury, charakteristika současného stavu poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s využitím dotazníkového šetření, zpracování a vyhodnocení získaných dat, návrh inovace poskytovaných služeb

**Rámcová osnova:**

1. Úvod
2. Literární přehled
3. Metodika
4. Charakteristika současného stavu poskytovaných služeb ve vybraném podniku
5. Analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami
6. Návrh změn na zlepšení současné situace
7. Závěr
8. Přehled použité literatury
9. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-70 str.**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu, MAG Consulting s.r.o., Praha, 2003, s. 220, ISBN 80-86724-00-X

HESKETT, J., L., SASSER, E., W., HART, CH., W., L.: Služby - cesta k úspěchu. Victoria Publishing, Praha, 1993, s. 273, ISBN 80-856-0536-8

LEHTINEN, J., R.: Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky, Grada Publishing a.s., Praha, 2007, s. 160, ISBN 978-80-247-1814-9

PARMOVÁ, D.: Řízení služeb, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, České Budějovice, 2004, s. 93, ISBN 80-7040-673-9

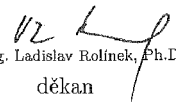
ŠVEJDA, P. a kol.: Inovační podnikání, Asociace inovačního podnikání ČR, 1. vydání, Praha, 2007, s. 345, ISBN 978-80-903153-6-5

VOSOBA, P.: Dokonalé služby: co chtějí zákazníci, Grada Publishing a.s., Praha, 2004, s.164, ISBN 80-247-0847-7

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**  
Katedra řízení


Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Stud. aze 15 (69)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. ledna 2012

## **Prohlášení:**

Prohláuji, že jsem diplomovou práci na téma Inovace služeb ve vybraném podniku vypracovala samostatně na základě vlastního zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohláuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě /v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky kolektivu a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Pelhřimově dne 30.3.2013

.....

Bc. Michaela Týmanová

**Podkování:**

Děkuji Ing. Bednářové, CSc. za odborné vedení, v-estrannou pomoc a trpělivost při vypracování této diplomové práce. Velmi ráda bych také poděkovala Mgr. Hrnčířovi, panu Mautnerovi a celému týmu lázeňského domu Tosca za poskytnutí potřebných informací a odborné pomoci.

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Cestovní ruch</b>	<b>5</b>
2.1.1	Definice cestovního ruchu	5
2.1.2	Volný čas	5
<b>2.2</b>	<b>Hotelnictví</b>	<b>5</b>
2.2.1	Vývoj hotelnictví	5
2.2.2	Hotel	6
<b>2.3</b>	<b>Marketing v hotelnictví</b>	<b>7</b>
2.3.1	Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví	8
2.3.1.1	Marketingový mix	9
2.3.2	Sociální sítě a hotelový marketing	12
<b>2.4</b>	<b>Současný spotřebitel</b>	<b>13</b>
<b>2.5</b>	<b>Služby</b>	<b>13</b>
2.5.1	Definice služeb	13
2.5.2	Specifické vlastnosti služeb	14
2.5.3	Klasifikace služeb	14
2.5.4	Odvětvové třídění služeb	14
2.5.5	Ceny služeb	15
2.5.6	Komunikace ve službách	16
2.5.7	Inovace služeb	17
2.5.8	Tvorba balíčků služeb	19
2.5.9	SWOT analýza	20
<b>2.6</b>	<b>Ubytovací služby</b>	<b>20</b>
2.6.1	Typologie a specifika ubytovacích služeb	21
2.6.2	Klasifikace ubytovacích zařízení	21
2.6.3	Kategorie ubytovacích zařízení	22
2.6.4	Hotelové pokoje	23
<b>2.7</b>	<b>Stravovací služby</b>	<b>24</b>
<b>2.8</b>	<b>Kvalita ubytovacích a stravovacích služeb</b>	<b>25</b>
<b>2.9</b>	<b>Wellness služby</b>	<b>27</b>
<b>2.10</b>	<b>Lázeňství</b>	<b>28</b>
<b>3</b>	<b>CÍLE PRÁCE A METODIKA</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>CÍL PRÁCE</b>	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>METODIKA</b>	<b>30</b>
3.2.1	ZDROJE DAT	30
3.2.2	HARMONOGRAM VYPRACOVÁNÍ PRÁCE	30
3.2.3	VLASTNÍ METODIKA	31
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA LÁZEŇSKÉHO DOMU TOSCA</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>KARLOVY VARY</b>	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Webová upoutávka lázeňského domu TOSCA</b>	<b>33</b>
<b>4.3</b>	<b>LÁZEŇSKÝ DŮM TOSCA</b>	<b>35</b>
4.3.1	Druhy lázeňské péče	35
4.3.2	Druhy balíčkových pobytů	36
4.3.3	Ceny	37
4.3.4	Poskytované služby lázeňského domu TOSCA	38

4.3.4.1	Recepce	38
4.3.4.2	Ubytovací služby	40
4.3.4.3	Housekeeping	41
4.3.4.4	Stravovací služby	41
4.3.4.5	Balneo služby	42
4.3.5	Vedení lázeňského domu	43
<b>5</b>	<b>ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB LÁZEŇSKÉHO DOMU TOSCA</b>	<b>44</b>
5.1	ŘÍZENÝ ROZHOVOR S ŘEDITELEM LÁZEŇSKÉHO DOMU	44
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
<b>6</b>	<b>NÁVRH INOVACE SLUŽEB</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY</b>	<b>68</b>
<b>9</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>71</b>
9.1	ODBORNÉ PUBLIKACE	71
9.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	72
<b>10</b>	<b>Přílohy</b>	<b>73</b>



# 1 ÚVOD

Cestovní ruch začal být vnímán jako samostatný obor v době, kdy obrát v něm přispělo soběstačných slovek začal dohánět ekonomicky tradiční obory - zemědělství, penzijní a průmysl. Až na výjimky se stal ekonomicky atraktivní komoditou v době, kdy diferenciace lidské činnosti umožnila vznik obchodu a s ním spojeného cestování.

V současné době (podle dlouhodobých statistik) se na obrátech cestovního ruchu podílí 60% pracovní cesty a 40% turistika. Podíl turistických cest (zážitky, odpočinek) nadále (až na výjimky typu 11. září 2001 a po něm jdoucí stagnující období) výrazně roste a postupně se rozšiřuje do dalších a dalších komodit a destinací.

Obecně rostoucím trendem je pak aktivní způsob trávení volného času na úkor šklaského scénáře letiště-hotel-pláž-hotel-letiště. To přináší enormní možnosti dalšího rozvoje služeb spojených s cestovním ruchem přímo v destinacích.

Nároky na zvýšenou kvalitu péče o hosty v ubytovacích, stravovacích, lázeňských, ale i dalších zařízeních cestovního ruchu postupují mílovými kroky. Host má jistě mít dobré ubytování, dobré stravování. Uspokojování těchto základních potřeb se má stát zážitkem. Pobyt by měl být doplněn o širokou škálu zábavy různých druhů například: výlety, sport, turistika, návštěva památek atd.

Proto je nutné se zaměřit na možnosti uspokojování těchto očekávání, anebo dokonce vyvolávat potřeby dosud nevytvořené.

Druhou stránkou cílené péče o hosta je zvýšení tržeb jednotlivých podniků a posílení vazby hosta na ubytovací zařízení.

Konečným cílem v úsilí o získání hostů je vytvoření kategorie stálých hostů, kteří se nejen sami vracejí, ale ještě mají dobrou pověst svého oblíbeného podniku v okruhu svých známých.

**Motto: ŠChce-li více hostů požádejte slavnosti!**

**Spokojení hosté, kteří se vracejí o nás cílí!**

S vývojem cestovního ruchu, se vyvíjí i lázeňský cestovní ruch. Největší rozvoj zaznamenalo lázeňství koncem 18. století, protože bylo těsně spjato s pokrokem v lékařství a techniky i s rozvojem společenské komunikace. Stavěly se velké lázeňské domy a kolonády, docházelo k zastřešení v lázních. Velká pozornost byla věnována kvalitě přírodních zdrojů. Do lázní jezdila nejvýběrnější i zahraniční (Wagner) klientela.

Po roce 1989 dochází k rozšíření standardní nabídky léčebných pobytů o nové formy relaxačních a regeneračních pobytů. Tyto programy jsou ovšem kratší a klienti si je platí sami.

Vývoj cestovní ruchu a s ním spojeného lázeňského cestovního ruchu, s sebou přináší mnohé změny v oblasti poskytování služeb hostům, na které je nutné reagovat. Aby podniky neztratily svou konkurenceschopnost a klientelu, musí přistoupit k inovacím. Klíčovým prvkem se v současném století stávají inovace celého podniku, díky kterým dochází k diferenciaci podniků na trhu.

Lázeňské domy jsou v České republice definovány jako: "domy, které zajišťují lázeňskou a wellness péči." Lázeňské domy musí provádět inovace všech svých služeb v ubytovacím úseku, stravovacím úseku, wellness a balneo úseku. Inovuje se včetně veškerého technického vybavení a personálu. Inovace jsou neodmyslitelné v případě vysoké konkurenceschopnosti a spokojenosti svých zákazníků.

S vývojem nových technologií, internetu a sociálních sítí se nabízejí nové možnosti jak zefektivnit nabízení našich služeb a jak inovovat naše služby.

Díky internetu můžeme vyhledávat a srovnávat nové technologie například v léčbě obezity a následně je aplikovat i ve svém podniku. Internet můžeme využít k efektivnější propagaci našeho lázeňského domu. Prostřednictvím vlastních webových stránek, online rezervací, vytvoření profilu na sociálních sítích nebo přes různé globální distribuční systémy či internetové rezervační systémy.

Následně pro zjištění spokojenosti našich hostů si můžeme na webových stránkách našeho lázeňského domu zřídit portál recenzí. Kde mohou návštěvníci našeho lázeňského domu vyjádřit svou spokojenost.

Majitelé i pracovníci všech ubytovacích zařízení by měli mít na paměti, že trendem v hotelovém podnikání na přelomu desetiletí je **klient**.

Zvláště v době, kdy recese doslova odhání hotelové hosty, je potřeba hosta hýkat a bavit, dopřát mu záflitek, podniknout v něm impulzivní jednání, poskytnout mu všechny dostupné informace.

Majitelé a pracovníci by měli být schopni s hosty pracovat a dokázat hostům, že personál **je v hotelu pro klienty** a ne naopak. V době, kdy velmi záleží na tom, jak se host cítí a jak bude dále ve svých hotelových službách hodnotit. Spokojený host se na dané místo rád vrátí a doporučí ho svým známým.

Cíl práce je analýza poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a jejich zájem o rozšíření nabídky a návrh na inovaci služeb.

## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Cestovní ruch

#### 2.1.1 Definice cestovního ruchu

PARMOVÁ (2003) uvádí, že pod *pojmem cestovní ruch*, který též vznikl v 19. století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvám přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiným požitkům a s tím spojené cestování. Tato zkrácená definice ze zákona o cestovním ruchu je dokladem, že člověk o **subjekt cestovního ruchu** má zcela dobrovolně a převážně pro své potřeby pobyt a navštívuje **objekty cestovního ruchu** mimo své obvyklé bydliště.

#### 2.1.2 Volný čas

Volný čas je částí mimopracovní doby, v níž lidé společně nevykonávají žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.

**Hranice volného času lze určit tak, že se z mimopracovní doby vyčlení čas:**

- Nezbytný pro péči o zdraví do zaměstnání a na nákupy.
- Nezbytný čas k vykonání domácích prací.
- V novaný uspokojení potřeby jídla, spánku, atd.

Dleřitým rysem volného času je jeho relativní stálost. Společnost má zájem na zvládnutí volného času na vzdělání, rozvoj duševních a tělesných schopností člověka a na naplňování jeho sociálních funkcí.

**Oblasti (struktura využití) volného času** jsou vzdělávání a společenská činnost, aktivní odpočinek, pasivní odpočinek, zájmová činnost, výchova dětí, tělesná výchova a sport (JAKUBÍKOVÁ, 2010).

### 2.2 Hotelnictví

#### 2.2.1 Vývoj hotelnictví

- **fáze (1750 ó 1914)**

Ubytovací a stravovací služby se rozvíjely především a lázeňských místech (Karlovy Vary, nejstarší hotel Pupp, založený v r. 1701 jako Saský dvůr) a velkých městech (Praha, Brno)

- **2. fáze (1914 ó 1945)**

Rozvoj ubytovacích služeb v Praze (Alcron, 1932) a turistických regionech (Krkonoše). Vznik kategorizace ubytovacích služeb. V dřívějších letech byly hotely v soukromém vlastnictví

- **3. fáze (1945 ó 1989)**

Koncentrace ubytovacích služeb do velkých podniků (Interhotely), výstavba nových úlevových zařízení, vyuffití pro komerční a především sociální cestovní ruch (odborní). Hotely jsou ve vlastnictví státních podniků, družstev. Na konci období přicházejí do Prahy mezinárodní řetězce (Intercontinental).

- **4. fáze (po roce 1989)**

Decentralizace ubytovacích služeb, rozpad velkých podniků. Privatizace ubytovacích služeb. Příchod zahraničních hotelových řetězců do České republiky. Vznik českých hotelových řetězců (Orea, Euroagentur)

### ***Vývoj po roce 1998***

#### **Materiální základna hotelnictví**

- Privatizace a proces odkoupení ubytovacích zařízení od státu
- Restituce- navrácení majetku původním majitelům
- Výstavba nových hotelových kapacit

#### **Vlastnická struktura českého hotelnictví**

- Vlastníci a fyzické osoby
- Vlastníci a právnické osoby
  - o Obchodní společnost (spol s r. o., akciové spol.)
  - o Státní podnik
  - o Družstevní společnost (<http://www.seminarky.cz/2012>).

### **2.2.2 Hotel**

Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování pohodlného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích).

## Služby hotelu

Poskytované služby můžeme rozdělit na:

- ubytovací služby (recepce, pokoje,
- stravovací služby (restaurace, bar,
- doplňkové služby (fitness, sauna, wellness, bazén, tenis, aj.,
- osobní služby (etážový servis, portage, údržba obuvi, praní prádla

(Parmová, 2004).

### *Hotelový zákazník*

Jak uvádí BERÁNEK a KOTEK (2003) zákazníci jsou nepochybně tou největší klíčovou oblastí a můžeme je rozdělit do několika kategorií. Jsou to jednak hoteloví hosté bydlící v hotelu, dále hosté ve stravovacích a jiných zařízeních hotelu a v neposlední řadě také spolupracující firmy (cestovní kanceláře, touroperátory). Podstatnou oblastí zájmu je zajištění jejich spokojenosti, k tomu vede volba odpovídajících k uspokojování zákaznických potřeb.

## **2.3 Marketing v hotelnictví**

### **Marketingový plán hotelu**

Marketingový plán je základním kamenem úspěšného byznysu každého podnikání. Vypracovává se strategický marketingový plán (na několik let dopředu), následující plány se aktualizují operativním plánem (na rok).

#### Základ marketingového plánu

- analýza současného stavu podnikání
- rozbor potřeb stávajících klientů
- zhodnocení konkurence a trhu
- vyhodnocení důležitých marketingových aktivit
- stále neprovedená SWOT analýza - silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

#### Obsah marketingového plánu hotelu:

- analýza současného stavu
- analýza trhu
- analýza konkurence
- marketingové cíle
- marketingové strategie
- marketingový mix

- realiza ní plán s cíly
- rozpo et
- hodnocení

**Moderní marketing** se vyvíjí stejn rychle, jako se vyvíjí technické a technologické vymoženosti, nezapome te na rychlost informa ních tok ů a aktuálnost.

Nosné marketingové aktivity by m ěly být **m ěřitelné** a vyhodnocovatelné z d ůvodu pozd ějí analýzy a p ťjetí opat ení. Marketingové plány se vypracovávají jednoduché, které bude moťné hodnotit, doplnit, nad asov aktualizovat, termínov sledovat.

Do marketingového plánu je vhodné **zacomponovat**:

- tradi ní akce vztahující se k významným dn ům
- tuzemské a zahrani ní svátky
- ro ní období a lidové tradice
- dychtivost hotelových host ů po záťitcích, neopakovatelných nabídkách a skv ělých sluťbách
- do plánu se zapracovává spolupráce s nejz n ějšími obchodními, profesními a zájmovými organizacemi se zam ěním na cestovní ruch (<http://www.mip-s.cz>, 2011).

### **2.3.1 Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví**

Marketingové nástroje jsou souhrnn historicky pojmenovány jako 4P nebo-li marketingový mix - Product (produkt) - Price (cena) - Place (místo) - Promotion (propagace). Tato téze je dále dopl ůvána na 5 P marketingový mix sluťeb nebo na 8P. Hlavní v-ak z stává, jak se jednotlivá 4P naplní v rámci vlastního za ízení. Na marketingové nástroje (portfolia) pro hotelové vyuťití je moťné pohlíťet ze dvou pohled ů :

- vn ějšího - pouťívané pro získání klienta do za ízení
- vnit ního - pouťívané p ťi prodeji dal-ích vlastních sluťeb jifl bydlícího klienta.

Vn ější nástroje - nap . soubor nabídky pro cílenou skupinu, atraktivnost, jedine nost sluťby nebo místa, atmosféra, p ťídaná hodnota (vybavení, záťitek, odm na). Vnit ní nástroje - nap . komplex nabídek umíst ěný v hotelové recepci, hale nebo hotelových deskách, dále doporu ení, výhody, dostupnost, neopakovatelnost, aktuálnost. Cílem pouťívaných nástroj ů je napln ní o ekávání klient ů a uspokojivé vypln ní jejich stráveného asu v hotelovém prost edí. Portfolio marketingových nástroj ů je vrtkavé, módní a nestálé.

Navíc s přihlédnutím k dynamickému rozvoji flivotního standardu je nezbytné nutné analyzovat jednotlivé dílčí aktivity a neustále nacházet nové a kreativní marketingové nástroje.

### **2.3.1.1 Marketingový mix**

#### **a) Produkt**

Nejpoužívanějšími marketingovými nástroji v oblasti produktu jsou v poslední době rozvíjející se druhy kongresové a incentivní turistiky, teambuildingové akce, fun programy, kulturně-spoločenské zábavy a sporty, outdoorové zejména spojené s adrenalinem, dále populární cykloturistika, farmaceutická turistika nebo golf. Vyhledávané jsou motokáry, skalní stěny (přírodní nebo umělé) a snowboard v etnicky jeho mutací. Zajímavým a dosud méně známým artiklem jsou historická představení, starožitné trhy a slavnosti.

Dalším specializovaným marketingovým nástrojem je zdraví. Jsou to především pobyty v lázních a wellness zařízeních, ale i v zařízeních v přírodě od přírodních zařízeních až po kempy. Nabídka v tomto segmentu musí mít důraz na dopady zdraví, na pocit, které klient chce pro sebe udělat.

#### **b) Cena**

Cena je dalším určujícím marketingovým nástrojem, který jednoznačně jako jediný z marketingového mixu generuje zisk a na kterém závisí další konkurenceschopnost, flivotaschopnost, stálost a úspěch produktu na trhu. Velmi často se objevuje trend poskytování slev a bonusů, odměňování formou různých "dárků" za nákupy.

V oblasti hotelnictví je velmi zjednodušená postavenou cenou jako souhrnem služeb. Je chybou neustále zlevňovat a tím "degradovat" ubytovací služby od přírodních hotelů níže v mimosezónních intervalech.

Je nasnadě začít nabízet v komplexní ceně ubytování například různé formy stravování, fitness, wellness nebo rehabilitační služby a například vyfilit do tiskového koutku, poskytnutí sportovního nářadí, společenských her nebo organizování výletů v etnicky dopravy.

Cenu nestanoví jen náklady, ale také trh, konkurence, značka, standard, zvláštnost a jedinečnost. Je tedy nutné správně zvolit cenovou a obsahovou paletu nabízených služeb a vhodně je prezentovat klientům v závislosti na jejich společenském zařazení a očekávání.

Při stanovení ceny je vhodné si uvědomit, že cenu nestanoví jen náklady, ale především trh a další specifika jako například konkurence místní, celonárodní a světová. Značka a příslušnost ke značce, standard a vysoký standard, zvláštnost a jedinečnost. Typ poskytnutých služeb a jejich kvalita,

výběr a specifikace.

### c) Místa prodeje a distribuční kanály

Existují dvě pojetí v distribuce služeb v cestovního ruchu:

V našem oboru se místem rozumí prodejní místo (v jiných oborech například kamenný obchod a distribuce výrobků), kde je vhodné prodávat náš produkt formou nabídky. Úvaha o místě je přímo spjatá s prezentací produktu a kanály reklamy a prodeje.

Distribuce produktu zajišťuje spojení mezi prodávajícím a kupujícím (nabídkou a poptávkou).

*A) Přímé distribuční kanály*

- nejjednodušším distribučním kanálem manažer (majitel) podniku preferuje prodej svého produktu přímo spotřebitelům

*A) Nepřímé distribuční kanály*

- jsou reprezentovány především cestovními kancelářemi a agenturami, ale také prostřednictvím centralizovaného rezervčního systému (SABRE, GALILEO, AMADEUS)

### d) Propagace služeb

*Podpora prodeje (up-selling)*

V podpoře prodeje jsou obsaženy všechny prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi prodávajícím a kupujícím.

Druhy podpory prodeje:

A) přímo v hotelu/restauraci (In-House-Promotion);

B) podpora prodeje mimo hotel/restauraci;

*Reklama*

- působí na dálku a bez osobních kontaktů;
- snaží se přesvědčit o výhodnostech nabízených služeb;
- má být diferencovaná dle cílových skupin;

*Osobní prodej*

- reprezentanti osobního prodeje jsou všichni zaměstnanci hotelu
- spadá sem také merchandising: prodej něčeho výjimečného co přiláká pozornost

*Publicita*

- bezplatné místo v tisku nebo rádiu za účelem propagace nebo tvorby image produktu, místa nebo osoby
- používá se s cílem propagování obchodních značek, produktů, osobností, míst, idejí, inštitucí, organizací, zemí



## Vztahy s veřejností (PR)

Cíl = zlepšení komunikace mezi hotelem a cílovou skupinou

1. Vnější PR: komerční vztahy s veřejností

2. Vnitřní PR: sociální vztahy s veřejností zaměřené na vnitřní vztahy personálu

### Nástroje PR:

- informace v menu o filozofii a způsobech přípravy jídel
- informace o aktualitách a změnách ve firmě pro stálé klienty v informační brožuře firmy
- inovování zvláště pozornosti hostů

## e) Lidé

### Zaměstnanci

Hotel i restaurace je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní zaměstnanci. Kvalita kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnancem je určujícím faktorem pro hodnocení celé společnosti, proto je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců.

Každý zaměstnanec musí mít k dispozici informace, které potřebuje k plnění svého úkolu, personál ve vedoucích funkcích potřebuje dodatečné informace o podnikatelských a marketingových cílech,

jasné vymezení úkolů a odpovědností podporuje samostatnost a schopnost rozhodování zaměstnanců.

### Zákazníci

Zákazníci jsou nepochybně tou nejdůležitější klíčovou oblastí a máme je rozdělit do několika kategorií:

- hosté bydlící v hotelu
- hosté stravovacích a jiných zařízení hotelu
- hosté na jídlo
- hosté na nápoje
- skupinová hosta
- spolupracující firmy (cestovní kanceláře, touroperátory i ad.)

### Dle moderních přístupů existují další 3 P, která vychází ze specifik hotelových produktů

- **kooperace, spolupráce**
- **sestavování balíků služeb**
- **programová specifikace** (<http://www.mip-s.cz/2012>).

### 2.3.2 Sociální síť a hotelový marketing

Rozvoj internetu přinesl rozvoj sociálních sítí, které se pro některé segmenty stávají hlavním komunikačním nástrojem. Při práci se sociálními sítěmi je nutné si uvědomit, že delší odmlka se rovná ztrátě fláka nabytých příjmových (příjmový, klient).

**Facebook** - nejvíce světová sociální síť zasáhla i k sociálním sítím konzervativní země. Facebook primárně slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení trendových multimediálních dat a zábav. K této základní orientaci byl už jen krůček k reklamní a marketingové činnosti v rámci profilových stránek.



**TripAdvisor** - cestovatelská komunitní síť zaměřená na recenze ubytovacích kapacit, destinací, výletních a dovolenkových cílů, tipů a řebí k popularity. Ideální zdroj reklamy budovaný samotnými uživateli a návštěvníky ubytovacích kapacit.



**YouTube** - fenomén YouTube zatím nebyl poražen ani svými velmi aktivními následníky v různých koutech světa. Nejnavštěvovanější server streamového videa je dnes nepostradatelnou marketingovou komunikační cestou, kterou nelze přehlédnout.



**Panoramio** - komunitní web zaměřený na sdílení fotografií, které přebírají, resp. vyvolávají z etí strany, například Google Earth, Google Maps nebo Google Street View na základě možnosti lokalizace (GPS) pořízením fotografického materiálu.



Zdroj: (<http://www.mip-s.cz/2012>).

## 2.4 Současný spotřebitel

V současné době jsme svědky rychlého vývoje moderních technologií, který se promítá do všech oblastí života společnosti, nejen do výrobní a obchodní činnosti. Digitální revoluce umožní ujet zdokonalovat výrobní technologie vyvíjet a nabízet dokonalejší produkty, využívat nových technik při prodeji, jsou i nové možnosti výzkumu trhu.

Změnou podmínek ale mají dopad také na zákazníka a jeho chování. I jemu moderní technika umožní snadněji a efektivněji získat informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které produkují a prodávají. Také zákazník se vlivem okolního prostředí mění (ZAMAZALOVÁ, 2010).

ZAMAZALOVÁ (2010) uvádí jaký je zákazník a jaké jsou současné podmínky pro jeho uspokojení:

- Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoli předtím (hlavně díky internetu).
- Zákazník je náročnější, protože má velkou možnost výběru a obchodníci nabízejí více služeb a výrobků.
- Zákazník má málo času.
- Sada výrobků a služeb si je navzájem podobných a je obtížné zákazníka zaujmout.
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji shromáždit více informací o zákaznících.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

A je třeba dodat, že všechny tyto možnosti zákazníků v plné míře využívá.

## 2.5 Služby

### 2.5.1 Definice služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může být, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně, je naprosto nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví (JAKUBÍKOVÁ, 2000).

## 2.5.2 Specifické vlastnosti služeb

Služby na rozdíl od hmotných produktů mají specifické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, neoddlitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost.** Službu nelze před jejím koupím vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo ovládat.
- **Neoddlitelnost od osoby poskytovatele.** Zde je na místě interakce poskytovatele služeb se zákazníkem. K tomu, aby tento vztah byl bezproblémový, je potřebné vnovat pozornost –kolení a výchovu lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim.
- **Proměnlivost (variabilita).** Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a jak. Jedna a ta samá služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může po každé lišit.
- **Pomíjivost.** Službu nelze skladovat. Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy. Cílem provozovatelů zařízeních je zajistit rovnoměrnou vytíženost. K tomu jim může napomoci dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu.
- **Absence vlastnictví.** Službu nelze vlastnit (JAKUBÍKOVÁ, 2000).

## 2.5.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složitější řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivých přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodní cestovní kanceláře (Fischer Reisen), nebo i auditorské a poradenské firmy (Price Waterhouse-Cooper).

V důsledku rozmanitosti je vhodné rozdělit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožní lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

## 2.5.4 Odvčtvořené služby

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem:

- **Terciální:** Jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadernictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržby domácností a domácích

přístroj, rukodělné a umělecké práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

- **Kvartérní:** Sem patří například doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadnění, rozdělování úloh a tím i zefektivnění práce.
- **Kvintérní:** Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce motivují a určitým způsobem zdokonalují (VAŤKOVÁ, 2008).

### 2.5.5 Ceny služeb

Při poskytování služeb za úplatu je nutné před vstupem na trh zvážit výši ceny, kterou firma za výkon služby bude po zákaznících požadovat.

#### Vlivy působící na ceny služeb

Toto monetární vyjádření ceny je důležité zejména pro ziskové organizace nebo organizace, ve kterých jsou příjmy za služby významnou součástí krytí jejich nákladů (v ČR se jedná o podnikové organizace a některé neziskové organizace). Mimo cenu placenou za poskytnutí služby mohou zákazníkovi vzniknout ještě jiné náklady. Jedná se především o náklady spojené:

- **S časem:**

pro zákazníka jsou to alternativní náklady, nebo by čas strávený vyhledáváním služby mohl vyústit jinak. Jde tedy o velice významnou cenu času ve službách (proto mají mnohé podniky ve svém poslání zakotvenou včasnost a promptnost poskytnutí služby).

- **S fyzickým úsilím:**

kteřé vyžaduje poskytování některých služeb, zejména služeb spojených s prací, například opravy elektroniky, malování bytu nebo samoobslužné typy služeb (benzinová pumpa, kdy zákazník sám natankuje a jde do pokladny nahlásit číslo stojanu a zaplatit).

- **S psychickým úsilím:**

jedná se o některé typy služeb zaměřených především na člověka, které od něj vyžadují pochopení služby (některé finanční služby například u telebankingu pochopit způsob volání a fungování vnitřního menu), překonání psychologických a sociálních zábran (některé typy sociálních služeb například péče o pacienty, kteří předstávají pro některé obvyklé úkony, kdy jsou v roli prosebníka v moci úředníků; a dále typy zdravotních služeb například péče o provedení testu na virus HIV je nořní mrou pro mnohé lidi).

Nabídka služeb se samozřejmě poněkud liší od nabídky zboží, a proto jsou odlišné též některé koncepce stanovení ceny za služby. Některé vlastnosti služeb mají přímý vliv na

stanovení jejich cen, a to kladný i záporný.

### **Tvorba cen ve službách**

Jak již bylo zmíněno v kapitole o marketingu, je při stanovení cenové strategie nejprve nutno znát její cíle. Tyto cíle by měly být v souladu s celkovou strategií firmy, a to se s ní shodují. Pokud chceme stanovit cenovou strategii pro služby, bereme v úvahu (stejně jako u výrobků) především následující faktory:

- a) náklady;
- b) konkurenci;
- c) hodnotu služeb pro zákazníka/poptávku.

Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka je stropem, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb mohou určovat místo, jaké cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi cenovým základem a cenovým stropem (hovoříme pochopitelně o čistě tržních službách).

Nelze zapomínat, že především u zbytečných a luxusních druhů služeb může být cena pro spotřebitele indikátorem kvality poptávané služby. Je to proto, že spotřebitel nemá jiné hmatatelné důkazy kvality v důsledku nehmotnosti služeb.

### **2.5.6 Komunikace ve službách**

Při prodeji výrobků, ale ještě více při poskytování služeb, sehrává svůj význam komunikace. Tato může probíhat jednak přímo mezi poskytovatelem a zákazníkem i dalšími nástroji komunikačního mixu.

Každý poskytovatel služby ví, že nejlepší reklamou budou další sami spokojení zákazníci, nebo předávají své dobré zkušenosti svým známým a doporučí tu či onu službu resp. jejich poskytovatele.

Tato **verbální reklama** může vylepšovat image firmy, avšak v případě negativní zkušenosti působí úplně opačně a v očích zákazníků i potenciálních klientů firma ztrácí na atraktivitě. Podle empirických průzkumů pozitivní zkušenost sdělí spokojený zákazník přibližně 4 až 5 svým známým, naopak s negativní zkušeností se špochlubí dokonce 10 až 11 lidem. Proto pozor na výhody a nevýhody verbální reklamy, je dobrým sluhou, ale o tolik horším pánem, pokud svého klienta zklameme. Pro drobné podnikatele je tato forma komunikace nejoblíbenější (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2010).

### 2.5.7 Inovace služeb

Pod pojmem inovace rozumíme jakoukoliv změnu, která se týká různých skutečností uvnitř podniku. Obvykle rozlišíme inovace:

- *inovace v činnosti* týkající se výrobku, služby nebo technologií
- *inovace zaměřené do oblasti řízení* týkající se např. organizace, motivace, komunikace, atd.

#### **K inovaci výrobků nebo služeb dochází z důvodu:**

- *Reaktivní strategie* – snaha přizpůsobit se požadavkům zákazníků, reakce na jednání konkurence. Je spojena s menším rizikem neúspěchu, ale i s nižšími ekonomickými přírůsky.
- *Proaktivní strategie* – snaha nabídnout zákazníkům něco nového, co by je upoutalo, a tak zajistilo podniku i konkurenční výhody.

#### **K inovacím technologií dochází když:**

- Firma musí obnovit výrobní zařízení.
- Na trhu se objeví nabídka vysoce výkonných zařízení, která zvyšují výrobní produktivitu a kvalitu výrobků, snižují výrobní náklady a zkracují dobu výroby.

#### **Ke změnám manažerských postupů dochází zejména:**

- V případě rozrůstání firmy a dosavadní postupy již nevyhovují.
- Když se začnou objevovat problémy, nevykazuje se dostatečná výkonnost apod.
- Konkurence nebo partneři zavádí manažerské postupy, které signalizují pozitivní výsledky.

Inovační charakter potenciálu je utvářen dvěma vzájemně se podmiňujícími stránkami. Je to pro inovační podnikové klima, ovlivněné celým souborem vnitřních a vnějších komponent, které formují celkovou atmosféru v podniku. Druhou stránkou je aktuální schopnost a předpoklady podniku jako celku – managementu, útvarů i zaměstnanců provádět soustavné efektivní činnosti. Svorníkem obou stránek je úroveň managementu. Pro z kvalitování inovačního potenciálu je důležitá pružná organizační struktura, která umožňuje operativně reagovat na změny a včas přijímat adekvátní opatření.

Základní funkcí systému inovačního podnikání v ČR je tvorba a realizace inovační strategie a inovační politiky na vládní i nevládní úrovni. Ty spoívají v analýze, vytváření a v dalším

zkvalitování podmínek pro rozvoj inovačního podnikání, včetně budování potřebného legislativního rámce. Dle něj je plnění úkolů a výzev v oblasti koordinace a metodické.

**Teorii systému inovací vypracoval F. A. Schumpeter již před 1. Světovou válkou a pod tento pojem zahrnul:**

- *Výrobu nového výrobního procesu, i když existujícího, ale v nové kvalitě.*
- *Zavedení nového výrobního procesu do výroby.*
- *Použití nového, dosud neznámého zdroje surovin i polotovarů.*
- *Získání nového trhu.*
- *Změny v řízení a organizaci výrobků* (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2010).

V České republice vznikla ucelená teorie inovací až v roce 1969 díky profesoru F. Valentovi, který za inovaci považoval jakoukoli změnu ve vnitřní struktuře výrobního organismu.

### *Etapy inovačního procesu*

Z literárního, resp. vědeckého znázornění inovačního procesu vyplývá, že je možné tento proces rozdělit do řady etap (fází). V této otázce se shoduje na tom, že k těmto fázím patří získání námětu na nové výrobky, selekce a výběr námětu, prosazování námětu a uvedení na trh (komercializace). VAHS a BURMESTER (2007) a TROMMSDORF a STEINHOF (2007) doporučují, aby první etapu inovačního procesu tvořila iniciace inovací, resp. inovační impuls.

## **I. Inovační impuls**

Impulsy k inovacím mohou mít svůj původ v oblasti technologií, trhu a dalších faktorech podnikového okolí (externí faktory). Kromě těchto faktorů může inovační impuls vyplynout i z interních příčin, jako je například snaha o lepší využití kapacit apod. Bez ohledu na externí nebo interní charakter inovačních impulsů je zapotřebí při snaze o jejich poznání vycházet ze strategické situace analýzy, nejčastěji v podobě SWOT analýzy.

## **II. Tvorba námětu na nové služby**

Náměty na nové výrobky lze získat z interních, případně externích informačních zdrojů a prostřednictvím kreativních technik, které jsou zaměřeny na hledání nových originálních řešení na základě představitosti. K externím zdrojům patří publikace, patentová literatura a recenzovaná, analýza



konkurence, informace od dodavatelů a zákazníků. Mezi interní informace patří například zaměstnanci, obchodní zástupci, poznatky z podnikových prodejů apod.

### III. Selektce a výběr návrhů

Definitivnost této etapy spočívá v tom, že v konečném vyhodnocení neperspektivních návrhů umožní značnou úsporu nákladů, a to jak skutečně vynaložených na projekty, které budou v další fázi zastaveny, tak i oportunitních, vzniklých tím, že nesprávnými návrhy jsou vázány prostředky, které by jinak byly ziskové. Proces selektce zpravidla probíhá ve dvou či více etapách a má interaktivní charakter.

### IV. Prosazování návrhů

V této etapě dozrává technická realizace výrobků natolik, že je možná přednostně otázka, do jaké míry bude navrhovaný výrobek úspěšný na trhu a jak bude efektivní pro výrobce.

### V. Uvedení na trh (komercializace)

Pozitivní výsledky kroků, prováděných v rámci předcházející etapy mohou vést k rozhodnutí uvést nový výrobek na trh (TWEJDA, 2007).

#### 2.5.8 Tvorba balíků služeb

Sestavování balíků služeb znamená seskupování jednotlivých služeb do jednoho package, který je následovně prodáván za souhrnnou cenu a tvoří komplexní nabídku tak, jak si zákazník přeje. Jedná se tedy o situaci, kdy různé skupiny poskytovatelů služeb spojí a vytvoří lákavou nabídku pro klienta. Hotel může nabídku svých služeb spojit s nabídkou návštěvy atrakcí, která se vyskytuje v blízkosti hotelového zařízení.

Balíky služeb nabízené za souhrnnou cenu se začaly výrazněji prosazovat v období posledních desetiletí. Důvodem, pro to tak je, lze najít mnoho:

- **pohodlí pro zákazníka** – u zákazníka dává přednost již sestavenému package služeb, nebo tímto usiluje a usilují o vyhledávání jednotlivých poskytovatelů různých služeb (ubytování, doprava, kultura apod.).
- **Možnost předem naplánovat výdaje na cesty** – na které balíky služeb představují komplexní balíky služeb, tzn., že zákazník již předem ví, kolik finančních prostředků ho bude

p íslu-ná cesta nebo dovolená stát.

- **Vysoká kvalita pro zákazníka** ó pokud by si zákazník sestavoval svůj package sám, vystavuje se nebezpečí nakoupení nekvalitních služeb, jelikož poskytovatelé těchto package ve většině případů nezná. Naproti tomu cestovní kancelář nebo hotel, kteří takový package sestavují, spolupracují s jinými osvědčenými obchodními partnery a mohou tak garantovat vysokou kvalitu těchto služeb.
- **Levnější nákup** ó sestavovatelé balíků služeb nakupují ve většině případů tyto služby ve velkém, dostanou proto od dodavatelů slevy za hromadný nákup.
- **Specializované package** ó mimo všeobecných balíků služeb jsou stále ještě sestavovány i package pro speciálně orientované zákazníky. Může se jednat o outdoorové pobyty nebo speciální poznávací zájezdy do určité oblasti (BERÁNEK, KOTEK, 2007).

### **2.5.9 SWOT analýza**

SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (opportunities) a hrozbách (Threats).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí makroprostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím různých faktorů (KOZEL A KOLEKTIV, 2006).

## **2.6 Ubytovací služby**

Ubytovací služby představuje Oriška (2010) "ubytovací služby jako významnou součástí péče o hosty. Ubytovací zařízení, která je poskytují, musí svým stavebním řešením, dispozicím a provozním uspořádáním zohledňovat skutečnost, že hosti mohou sloužit k předchozímu pobytu po více dní, případně týdnů."

## 2.6.1 Typologie a specifika ubytovacích služeb

### Dělení ubytovacích zařízení

- *dle typu (kategorizace):* hotel, garní hotel, motel, hotel, penzion, chatová osada, camp
- *dle klasifikace:* 1 hvězdička až 5 hvězdiček
- *dle destinace*
- *dle délky provozu:* celoroční, sezónní
- *dle vlastnictví:* FO, s.r.o., spol. s r.o., hotelový atd.
- *dle velikosti:* malý, střední, velký

## 2.6.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Jedná se o rozdělení ubytovacích zařízení do tříd.

Je prováděna profesními svazy, udělována na dobu určitou. Spory jsou řešeny klasifikační komisí a kontrolu provádí vydávající svaz.

Rozdělení do tříd:

\* Tourist

\*\* Economy

\*\*\* Standard

\*\*\*\* First Class

\*\*\*\*\* Luxury

### Obrázek 1: Klasifikace ubytovacích zařízení



Zdroj: <http://www.hotelstars.eu>, 2012.

Za ízením kategorie typu hotel garni, penzion, motel, hotel a deparance mohou být p id leny maximáln ty i hv zdi ky. Za ízení, která spl ují více nefl jen povinná kritéria a minimální po et nepovinných kritérií, získávají navíc je-t ozna ení šSuperiorõ.

### **2.6.3 Kategorie ubytovacích za ízení**

#### Hotel

Za ízení s nejmén 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování p echodného ubytování a slufleb s tím spojených. lení se do p ti t íd.

#### Motel

Za ízení s nejmén 10 pokoji pro hosty poskytující p echodné ubytování a slufby s tím spojené. Je vhodné zejména pro motoristy. lení se do ty t íd. Nachází se v blízkosti pozemních komunikací s mofností parkování. Recepce a restaurace m fle být mimo ubytovací ást. Za ízení spl uje ve-keré pofladavky pro kategorii hotel 1\*õ4\* .

#### Penzion

Za ízení s nejmén 5 a maximáln 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a dopl kových slufleb. lení se do ty t íd a musí disponovat minimáln místností pro stravování, která zároveň m fle sloufit k dennímu odpo inku host .

#### Hotel

Za ízení umíst né v trvale zakotvené osobní lodi, za azuje se nejmý-e do ty hv zdi ek. Nevztahují se na n j v-echny pofladavky jako na hotely (nelze umístit p istýlku, jiné minimální rozm ry pokoj atd.).

#### Specifická hotelová za ízení:

##### *Láze ský/Spa hotel*

- za ízení, které se nachází v míst se statutem láze ského místa
- spl uje pofladavky pro kategorii hotel
- zaji- uje láze skou pé i

##### *Láze ský hotel garni*

- nachází se v míst se statutem láze ského místa
- spl uje ve-keré pofladavky pro kategorii hotel garni
- zaji- uje láze skou pé i

##### *Wellness hotel*

- spl uje ve-keré pofladavky pro kategorii Hotel 3\*õ5\*
- poskytuje slufby wellness
- bude certifikováno podle výstup z projektu MMR šZavád ní národních standard kvality

ve vybraných sektorech cestovního ruchu

#### *Resort/Golf Resort*

- splňuje požadavky pro kategorii Hotel 3\*65\*
- uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace a recepce mimo ubytovací část
- poskytuje společensko-kulturní a sportovní vyžití
- Golf Resort musí být vybaven minimálně devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametru GF (české golfové federace)

#### Dependance

Vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce. Je organizací spojena s hlavním zařízením, které zajišťuje plný rozsah služeb a není vzdálena více než 500 m od hlavního zařízení.

#### Ostatní ubytovací zařízení

- kemp (tábořiště)
- chatová osada
- turistická ubytovna
- kongresové a konferenční hotely
- luxusní hotely
- rezorty (<http://www.hotelstars.eu>,2012).

## **2.6.4 Hotelové pokoje**

### **Typy ubytovacích jednotek**

*ostatní SN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu o Hotely a kategorie turistického ubytování*

- *jednolůžkový pokoj*: pokoj s 1 lůžkem pro jednu osobu
- *dvoulůžkový pokoj*: pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvou lůžek nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe
- *vícenůžkový pokoj*: pokoj se třemi nebo více lůžky
- *rodinný pokoj*: pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby
- *společná ložnice*: vícenůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině
- *junior suite*: ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji
- *suite*: ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s 1 lůžkem

(lofnice) a sedací soupravou (obývací pokoj)

- *apartmá/apartment*: ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
- *studio*: ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem
- *spojené pokoje*: samostatné pokoje s 1 flky propojené spojovacími dveřmi
- *duplex*: ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží

*Pro práci v ubytovací části hotelu je důležitý plán hotelových pokojů sloužící pro:*

1. určení statusu pokoje (volný, obsazený);
2. určení pokojské, která je pověřena péčí o pokoj;
3. poskytnutí pohledu o rozmístění jednotlivých pokojů v případě potřeby (evakuace, room servis);
4. pohled o VIP klientele;
5. blokaci pokojů (KOLEKTIV aut., 2007).

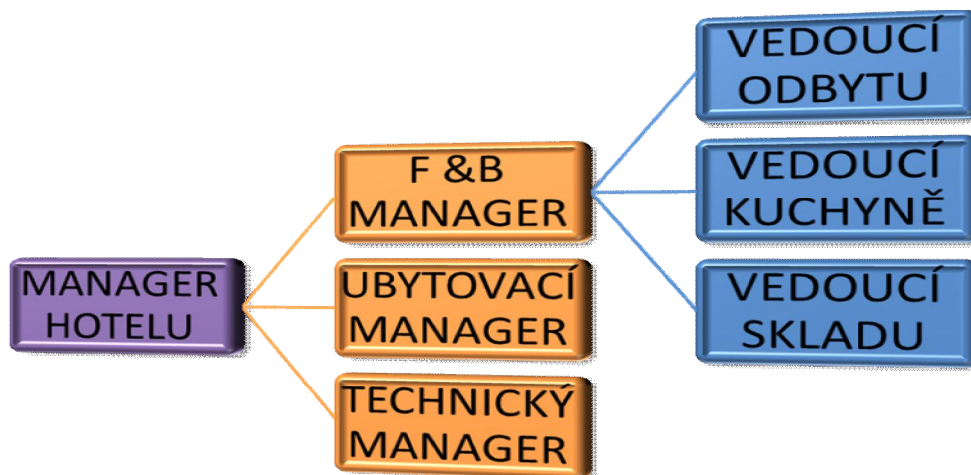
## **2.7 Stravovací služby**

Stravovací služby, v současné době rozlišíme podle Bertáka (2001) na tyto typy stravování lázeňských hostů:

- *reflexivní stravování v lázeňských domech*, které je využíváno především u pacientů s tzv. komplexní lázeňskou péčí. Základní celodenní stravování zde má pevný řád od pevně stanovené diety pro každého pacienta až po vyhrazené místo u stolu. Celodenní strava se skládá ze snídaní, svačiny, oběda a večeře. Nejčastější formou podávání jídel je servírovaná strava, doplněná také o bufetový způsob stravování;
- *nerflexivní restaurační provoz*, který je prakticky shodný s běžným restauračním provozem. Pro jeho provoz je typické přesné dodržování hygienických předpisů, snaha o vysokou úroveň vybavení a vytvoření podmínek ke klidné konzumaci jídel a nápojů;
- *doplňková stravovací zařízení* mají podobu cukráren, kiosků, mléčných, ovocných a zeleninových barů ap. Kromě toho je pro lázně typický prodej tradičních gastronomických výrobků, jako jsou lázeňské oplatky, bylinné likéry a další potravinářské lahůdkářské zboží.

## Gastronomické služby

Obrázek 2: Organizační struktura stravovacích služeb



Zdroj: autorka

## 2.8 Kvalita ubytovacích a stravovacích služeb

Není pochyb o tom, že kvalita je důležitou oblastí řízení v hotelovém průmyslu. S ohledem na současný trend orientace na zákazníka je pojem kvality vytvářen p eváfními požadavky hostů. Kvalita v dnešním slova smyslu neznámá nic absolutně nejlepšího, ale spíše to nejlepší, co je zákazník ochoten a schopen zaplatit.

Pro poskytování kvalitních služeb je třeba, aby vedení hotelu bylo informováno o potřebách a požadavcích hostů a aby prostřednictvím poskytovaných služeb byly potřeby hostů uspokojovány na nejvyšší možné úrovni. Kvalita by měla být součástí všech činností firmy tzn. "total quality control".

Prvním krokem v řízení kvality je určení úrovně i kvalitativního standardu, který bude uspokojovat potřeby cílového trhu (BERÁNEK, KOTEK, 2003).

### Úroveň kvality služeb můžeme posuzovat v různých úrovních průběhu poskytování služeb:

- před jejich skutečným poskytnutím
- v samotném průběhu jejich poskytování
- po jejich poskytnutí

V prvním případě jde o posouzení míry připravenosti poskytovatele; hodnocení kvality

služeb, které se provádí v jejich průběhu, se týká především procesu poskytnutí služby; ex-post hodnocení kvality ufl bere v potaz celkový výsledek o dopad spokojenosti zákazníků s poskytovanou službou (ZAMAZALOVÁ, 2010).

**Potřeby zákazníků vychází z následujících faktorů :**

- Pohlaví a věk hosta
- Zdravotní stav
- Dosazené vzdělání
- Společenské postavení = majetkové poměry
- životní styl, který vyznává
- Region, kde žije
- Historie, tradice a zvyklosti
- Společenské vlivy o reklama, veřejné mínění, názory odborníků, média, reference, internet apod.

**Kvalita služeb je ovlivněna několika faktory:**

- Spolehlivost o stabilní výkonnost bez chyb i průtah
- Citlivost o ochota a empatické chování při poskytování služeb
- Způsobnost o znalosti a dovednosti personálu
- Přístup o dostupnost a snadnost kontaktu
- Zdravilost- vlídlnost, úcta, takt a respekt personálu
- Komunikace o informování hostů a naslouchání jejich požadavkům a připomínkám
- Důvěryhodnost o spolehlivost, poctivost, čestnost
- Bezpečnost o ochrana před nebezpečím, rizikem nebo nejistotou
- Kladný vztah o poznání a porozumění potřebám hostů

**Hosté v obecně hodnotí kvalitu podle následujících kritérií:**

- Vhodné chování personálu o vlídlné a zdravilé zacházení, vstřícnost, ochota!!!
- Odborná způsobnost personálu
- Atmosféra o příjemné a vhodné prostředí
- Dostupnost
- Průfnost
- Komfort



- Prostornost
- Pim ený výb r
- Odpovídající slufby
- Pom r hodnoty a ceny

### Definice kvality:

Kvalita = uspokojení v rámci akceptované ceny v-ech legitimních pofladavk a o ekávání zákazníka, které zahrnují základní kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost slufleb, harmonie s lidským a p írodním prost edím (BERÁNEK, KOTEK, 2003).

*Schéma 3: Pofladavky na kvalitní slufbu*



*Zdroj: autorka*

## 2.9 Wellness slufby

Wellness lze definovat souborem inností pé e o t lo a mysl, o harmonii osobnosti a kultury ducha, o pocitu pohody, odbourání stresu a starostí. Wellness není jen o fyzickém, ale i o du- evním cvi ení. Wellness znamená být fit, zdrav flít a jíst, um t se odreagovat a nechat se ope ovávat a dop át si innosti, které vedou k rovnováze mezi stresem a uvoln ním.

Wellness je flivotním stylem nap í generacemi, proto by m ly wellness hotely a za ízení nabízet specifické slufby pro v-echny skupiny. Pro muflé volíme adrenalin, sout flení a vzru- ení, saunu a sport. Pro fleny masáže, zábaly, pé i o t lo, zklidn ní a porozum ní. Mladí vyfladují silný adrenalin, módní novinky, technické vymofnenosti a pocit vít zství. Star- í generace dává p ednost vlastnímu klidu, anonimit a dlouhodob jí komplexní pé i.

Při sestavování wellness nabídek je dbáno cíleného zaměření a poskytnutí materiální podpory. Pokud chceme uspokojit potřeby svých klientů, nestačí pro všechny cílové skupiny pouhé fitness stroje a sauna. Je nutné poskytnout více služeb, ideálně oddělených od sebe. Cvičení, saunu, bazén a masáže v jednom centru, relaxaci, oddech a terapii v druhém centru. Oddělením od sebe cílové skupiny, časové dispozice docílíme vhodně připravených ucelených vícedenních programů. Wellness hotel by neměl nabízet pouze interiérové zabezpečení, ale měl by mít i exteriérové dispozice. Poskytování módních sportovní-zábavných aktivit, které klientům poskytují soutěživost, zábavu, zážitky a jedinečnost.

Sportovní a turistické vyžití, aktivní odpočinek skloubený s komplexní regenerací a péčí o duši jsou základy wellness životního stylu a jsou velmi populární (http://www.mip-s.cz/,2012).

## 2.10 Lázeňství

Dle Heskové (2006, str. 25) představuje "zdravotně-preventivní a léčebné aktivity pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném prostoru. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, plyny, bahno a klima), které ovlivňují zaměření lázeňské léčby. Lázeňská léčba založená na využití přírodních léčivých zdrojů se kombinuje s medikamentózní léčbou, dietním stravováním a psychofyzikální rehabilitací. Lázeňskou léčbou se sleduje prevence chorob, zlepšení zdravotního stavu a tím i snížení pracovní neschopnosti obyvatelstva. V lázeňských místech se intenzivně rozvíjí společenský a kulturní život, který pozitivně ovlivňuje výsledky lázeňské léčby."

Čertík (2001, str. 181) chápe "lázeňství především jako jeden z oborů zdravotnictví, který v poválečném období patří do veřejné ekonomiky. Jeho produkty jsou statky nebo službami kolektivními neboli veřejnými. Jako obor spadá lázeňství pod ministerstvo zdravotnictví."

Francová (2003) uvádí typy pobytů, "jak se lze léčit a rehabilitovat v lázních:

- **standardní** - kolektivní lázeň, kdy veřejnou úhradu provádí zdravotní pojišťovna;
- **nestandardní** - samoplátce, kdy si pacient platí lázeňské služby v rámci ubytování a stravování sám;
- **doplňkové** - kombinované hrazení, kdy jsou pobyt a lázeňská péče hrazeny zdravotní pojišťovnou a část samostatným pacientem;
- **ambulantní**, kdy pacient dochází/dojíždí na procedury ambulantně, tzn., není v lázeňském prostoru ubytován."

**Tabulka 1: Lázeňské služby**

<b>Lázeňské služby</b>				
<b>základní služby</b>				<b>doplňkové</b>
zdravotní / léčebné	ubytovací	stravovací	kulturně- společenské	služby prádelny, čistírny, zahradnictví lázní, léčebná kosmetika, pohostinské, obchodní, dopravní a další
lázeňský léčebný režim				

Zdroj: *ORIEŇKA*, 2010.

## 3 CÍLE PRÁCE A METODIKA

### 3.1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je *analýza poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a jejich zájem o rozšíření nabídky, návrh na inovaci služeb*. Spokojenost hostů se v posledních letech stává významným atributem, který výrazně ovlivňuje pohled na celý podnik. Na spokojenosti hostů závisí, zda se hosté znovu vrátí do podniku, doporučí ho svým známým či nikoliv. Proto by se spokojenost hostů měla být hlavní prioritou všech podniků.

Dílními cíly jsou:

- *Charakteristika vybraného podniku.*
- *Analýza spokojenosti hostů s poskytovanými službami, zjištění z dotazníkového šetření.*

### 3.2 METODIKA

#### 3.2.1 ZDROJE DAT

Informace potřebné ke zpracování diplomové práce byly získány ze studia české a zahraniční odborné literatury. Specifické informace o lázeňském domě TOSCA byly získány z prospektu a z webových stránek zmíněvaného podniku. Interní informace byly získány na základě provedeného řízeného rozhovoru s editorem lázeňského domu a s generálním editorem lázeňského domu. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření k získání primárních dat o spokojenosti hostů v lázeňském domě.

Sekundární informace ze studia odborné literatury byly potřebné k získání teoretických znalostí o daném tématu. Primární informace zjištěné z dotazníkového šetření, studiem prospektu a z řízeného rozhovoru byly přínosem pro vypracování praktické části diplomové práce a k následnému návrhu inovací služeb ve vybraném podniku.

#### 3.2.2 HARMONOGRAM VYPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce je rozvržena do několika po sobě jdoucích etap.

- **První etapa o teoretická**

První část práce je tvořena teoretickým pohledem, který vysvětluje problematiku daného tématu a specifické pojmy a postupy. Jsou zde vysvětlovány pojmy o služba, wellness, balneo, kategorizace ubytování, balíkové služby atd.

- **Druhá etapa o charakteristická**

Druhá část se zabývá podrobnou analýzou současného stavu lázeňského domu TOSCA. Jsou zde charakterizovány jednotlivé části celého komplexu. Dále pak jsou zde uvedeny i poskytované služby lázeňského domu.

- **Třetí etapa o analytická**

Třetí část je v nově provedené analýze spokojenosti hostů na základě interpretovaných dotazníků. Dále zde citovaný řízený rozhovor s editorem lázeňského domu TOSCA.

- **Čtvrtá etapa o návrhová**

Návrhová část vyhodnocuje dotazníkové –etény a řízený rozhovor s editorem lázeňského domu. Navrhuje inovace služeb, které doplní stávající nabídku služeb.

- **Pátá etapa o závěrečná**

Pátá část představuje závěr celé diplomové práce, kde je zhodnocena spokojenost hostů, zaměstnanců a editore lázeňského domu s poskytovanými službami. Jsou zde shrnuty služby, které vyhovují podniku a které by naopak potřebovaly inovovat či zavést nové.

### **3.2.3 VLASTNÍ METODIKA**

Pro zpracování diplomové práce byly použity následující metody:

- **Řízený rozhovor**

Řízený rozhovor byl proveden s editorem lázeňského domu TOSCA. Prostřednictvím řízeného rozhovoru byly získány interní informace o fungování celého komplexu TOSCA. Dále pak byly zanalyzovány současné i navrhované služby podniku. A následně vyhodnocena spokojenost hostů s personálem podniku a s poskytovanou nabídkou služeb.

- **Dotazníkové –et ení**

Dotazníkové –et ení prob hlo na pokojích zmi ovaného podniku, kde si hosté mohli prostudovat dotazníky a v klidu odpov d t. Dotazníky byly vypracovány v eském a ruském jazyce. Dotazníkové –et ení bylo uskute n no b hem m síc srpna a zá í 2012. Celkem bylo p ipraveno 15 ruských dotazník a 50 eských dotazník . Od rusky mluvících host se vrátilo 10 dotazník a od esky mluvících host se vrátilo 50 dotazník .

Dotazník obsahoval 15 uzav ených otázek. U osmi otázek respondenti vybírali z odpov dí ano X ne a u zbývajících 7 otázek si vybírali z mořností. Otázky byly identifika ní, zji– ovací a záv re né. U zji– ovacích otázek hosté hodnotili spokojenost s poskytovanými slufbami a vybírali navrhované inovace slufeb. Dotazování bylo anonymní.

- **asový harmonogram práce**

*Tabulka 2: asový harmonogram práce*

<b>Vypracování dotazník</b>	<b>ervenec 2012</b>
<b>Implementace do láze ského domu TOSCA</b>	<b>Srpen, zá í 2012</b>
<b>Zpracování, analýza a vyhodnocení</b>	<b>íjen, listopad 2012</b>

*Zdroj: autorka*

- **Metoda zpracování a analýzy zji– t ných dat**

Data byla zpracována a analyzována v programu Microsoft Excel, Microsoft Word a Microsoft PowerPoint. Výsledná data jsou prezentována pomocí graf , tabulek a diagram dopln né písemným komentá em.

## 4 CHARAKTERISTIKA LÁZE SKÉHO DOMU TOSCA

### 4.1 KARLOVY VARY

Karlovy Vary - město založené ve 14. století Karlem IV. Díky objevení termálních pramenů se toto místo jich v historii stalo pro řadu mnoha lékařských rodin a bohatých měšťanů, kteří se zde léčili.

Karlovy Vary jsou nejvíce lázeňské město. Růž nabízejí mimo termálních pramenů také mnoho architektonických skvostů ze 17. století jako je Mlýnská kolonáda, ale také mnoho dalších významných objektů jako je Becherovka, Moser, Mattoni a jiné.

V Karlových Varech vyvěrá celkem 12 termálních pramenů od 40° C do 72° C, které se využívají nejen k pitné kúře, koupelím, zubním irigacím, inhalacím, aj. Bohatý společenský a kulturní život v Karlových Varech má mnoholetou tradici a společně s nádhernou okolní přírodou přispívá k psychické pohodě a umocňuje účinky lázeňského pobytu na Vaše zdraví.

### 4.2 *Webová upoutávka lázeňského domu TOSCA*

Kultura prostředí

Lázně v Karlových Varech, kromě léčby a minerálních pramenů, nabízejí svým hostům řadu možností pro využití volného času. Přímě vybízejí ke klidným procházkám po lázeňské promenádě, k posezení v kavárně či cukrárně, nebo k aktivnímu odpočinku. Na návštěvníky Karlových Varů čeká také pestrý společenský a kulturní život s možností fakultativních výletů do okolí - Hvězdárna Hrádky, zámek hradu Engelsburg, hrad a zámek Bečov či hrad Loket.

Jednou z nejoblíbenějších společenských událostí je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Sportovní zálibní návštěvníci zde mohou využít golfová hřiště, tenisové kurty, squash-centrum, bazény, lyžařská stadióna, trasy pro běh a další. Nachází se zde i dostihové závodiště. To vše zajistí zpestření pobytu širokému spektru hostů s různými kulturními odlišnostmi. Hosté lázeňského domu TOSCA rádi využívají nabídky služeb k naplnění nových psychických i fyzických sil.

Hosté přijdou do lázeňského domu vyzkoušet lázeňské procedury s využitím přírodních léčivých zdrojů a další kouzla lázeňského prostředí. Poznávají i další krásná lázeňská místa české republiky v dalších lázeňských domech, které vlastní společnost TEMPORANO, a. s.: Lázeňský

d m Hubert v klidném moravském prostředí Luhačovic, Lázeňský d m Luna v lesnaté krajině Františkových Lázní a Lázeňský d m Mercur v nejmladších lázních západosaského lázeňského trojúhelníku v Mariánských Lázních.

## PREZENTACE LÁZE ŇSKÉHO DOMU

Pro každou provozovnu, penzion, hotel i lázeňský d m je velmi důležitá propagace svým zákazníkům. Nabídka lázeňských d m je široká. Ubytování a lázeňskou péči klienti naleznou po celé republice. Zejména pak v západních částech například v Karlových Varech, Františkových lázních, Mariánských lázních, Lázních Kynčvart, Jáchymov, Bilina, Konstantinovi lázních atd.

Z tohoto důvodu je nutné se odlišit od ostatních podniků a vhodně se prezentovat svým zákazníkům. V současné době je trendem nabídnout své služby prostřednictvím internetové prezentace.

Lázeňský d m TOSCA nabízí své služby prostřednictvím svých vlastních internetových stránek na [www.temparano.cz](http://www.temparano.cz) (viz příloha 2 o Webové stránce lázeňského domu TOSCA), které jsou v zrekonstruovaném provozu od roku 2008. Webové stránky jsou laděny do vkusné modré barvy a nabízí široké spektrum komplexních a aktuálních informací. Hosté zde mohou nalézt, jaké služby lázeňský d m poskytuje, ceník služeb, jednotlivé druhy lázeňské péče i balíkové služby, doprovázené fotogalerií samotné provozovny, balneo procedur i významná místa Karlových Varů.

Lázeňský d m se neprezentuje pouze prostřednictvím svých webových stránek, využívá také své rezervovací portály. Jedním z nejnavštěvovanějších portálů je [www.booking.com](http://www.booking.com). Tento portál je velice oblíbený a nabízí ubytování ve více než 100 zemích světa. Další webové portály, kde má TOSCA umístěnou svou prezentaci jsou [ubytovani.cz](http://ubytovani.cz), [pamepliska.cz](http://pamepliska.cz), [tuzemsko.cz](http://tuzemsko.cz). Na těchto portálech si klienti mohou sami rezervovat pobyt v lázeňském domě TOSCA s širokou paletou balneo procedur (viz příloha 3 - Nabídka balneologických služeb). Dále lázeňský d m spolupracuje s cestovní kanceláří Lázeňské pobyty ([www.lazenskepobyty.cz](http://www.lazenskepobyty.cz)).

Lázeňský d m TOSCA stejně tak jako ostatní lázeňská zařízení mají nespornou výhodu v rezervování pobytů od českých pojišťoven. Nadpoloviční většina klientů čerpá komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péči. Pokud tedy klient chce pobírat komplexní i příspěvkovou lázeňskou péči, musí mu lékař (praktický i odborník) vypsát tzv. návrh na lázeňskou péči. V tomto návrhu může lékař vybrat, dle klientovi indikace, místo léčby například Karlovy Vary lázeňský d m TOSCA. Tento výběr se řídí indikačním seznamem, který podléhá vyhlášení ministerstva zdravotnictví č. 216/2012 Sb. Dříve 58/1997 Sb. Posléze se tento návrh podává na zdravotní pojišťovnu a zde ho buď schválí nebo zamítnou. Mnoho klientů tento složitý systém není nejduchovnějším rezervací v příspěvkovém lázeňském domě a posléze si nechají lékařem napsat konkrétní lázeňský d m. Na základě spokojenosti z minulosti i na doporučení do příště.



## **4.3 LÁZE SKÝ D M TOSCA**

Láze ský d m TOSCA se nachází v samotném centru láze ského m sta Karlovy Vary u sv toznámého pramene V ídlo. D íve se mu také íkalo:" GAGARIN V PRAMEN."

Láze ský d m Tosca sestává z 6 budov (Tosca, Albatros, Zvon, Ostrava, Thermie, Balneo) a nabízí ubytování ve více nejl 150 pokojích, které jsou len ny na cenov p íznivé jedno a dvoul ílkové pokoje aíl po luxusní apartmány. Stravování je zaji-t no ve vlastní nov za ízené jídeln , kde nabízíme -írokový výb r podávaných jídel, v etn snídání formou -védských stol . Samoz ejmostí je mořnost dietního stravování. Host m je dále k dispozici i stylov za ízená kavárna, kde se pravideln konají tane ní ve ery.

Kvalita láze ské pé e je zaji-t na profesionálními a zku-enými zdravotnickými pracovníky v moderním balneoprovozu. Balneo centrum je vybaveno mimo jiné vlastním rehabilita ním bazénem, bazénem s v ídelní vodou, saunou, t locvi nou a fitness centrem. Lé í se zde potífle se zařívacím a pohybovým ústrojím, metabolické poruchy (cukrovka, obezita, atd.) a dal-í. Ze -írokové -kály nabízených láze ských procedur láze ský d m TOSCA m fle uvést následující: v ídelní koupele, uhli íté koupele, perli kové a ví ívé koupele, galvanické koupele, podvodní masáfle, r zné druhy elektro a magneto-terapie, inhalace, oxygenoterapie, lé ebná rehabilitace, klasické masáfle, parafínové a ra-elinné zábaly, -írokový výb r wellness procedur a mnoho dal-ího.

### **NABÍDKA SLUžEB LÁZE SKÉHO DOMU TOSCA**

- láze ské a wellness pobyty
- výhodné láze ské, rehabilita ní a relaxa ní pobytové balí ky
- voln prodejné láze ské procedury
- komplexní a p ísp vkové láze ské pobyty pro klienty v-ech zdravotních poji- oven R
- hotelové ubytování.

#### **4.3.1 Druhy láze ské pé e**

Láze ský d m TOSCA poskytuje t i druhy láze ské pé e:

- **Komplexní**
- **P ísp vkovou**

Lázeňskou péči doporučuje pacientovi jeho ošetřující lékař, který tak jedná v tísňové situaci na základě doporučení odborníka-specialisty. Vyplněný návrh na komplexní, popřípadě individuální lázeňskou péči dostane příslušná pojišťovna, jejíž revizní lékař posuzuje mj. splnění podmínek indikačního seznamu.

V indikačním seznamu jsou kromě indikačních skupin nemocí a jim odpovídajících diagnóz též uvedeny typy lázeňské péče, délka léčebného pobytu a možnost lázeňských míst, kde se může pacient léčit. Určeny jsou zde i časové limity, do kdy pacient po operacích, úrazech i jiných onemocněních musí lázeňskou péči nastoupit.

Schválený návrh na komplexní léčbu pojišťovna odešle do příslušných lázní. Ty vyzvou pojištěnce k nástupu lázeňské léčby. V případě schválení návrhu na individuální lázeňskou léčbu je návrh předán pojištěnci a ten si sám s určeným lázeňským zařízením dohodne termín nástupu léčby.

- **Ambulantní**

Ambulantní rehabilitační péče, stejně jako lázeňská péče, je doporučována praktickými nebo odbornými lékaři a je hrazena zdravotními pojišťovnami. Ambulantní rehabilitační péči, na rozdíl od lázeňské péče, nemusí schvalovat revizní lékař. O tuto péči můžete požádat svého lékaře i v případě, že Vám zdravotní pojišťovna zamítla lázeňskou léčbu.

#### **4.3.2 Druhy balíkových pobytů**

- **Kompletní pobyt lázeňský**

Kompletní pobyt lázeňský obsahuje ubytování, stravování formou plné penze, vstupní a výstupní lékařské vyšetření, 3 lázeňské procedury denně, pitná kúra.

- **Pobyťový balíček SENIOR**

Pobyťový balíček SENIOR obsahuje: ubytování na 6 nocí, stravování formou plné penze, 15 lázeňských procedur, vstupní a výstupní lékařské vyšetření, pitná kúra, dárek na uvítanou.

- **Pobyťový balíček SPA-RELAX**

Pobyťový balíček Spa-Relax obsahuje: ubytování na 6 nocí, stravování formou plné penze, 10 lázeňských procedur, vstupní lékařská konzultace, dárek na uvítanou.

- **Pobytový balíček LÁZNĚ NA ZKOUŠKU**

Pobytový balíček Lázně na zkoušku obsahuje: ubytování na 3 noci, stravování formou plné penze, 5 lázeňských procedur, vstupní lékařská konzultace, dárek na uvítanou.

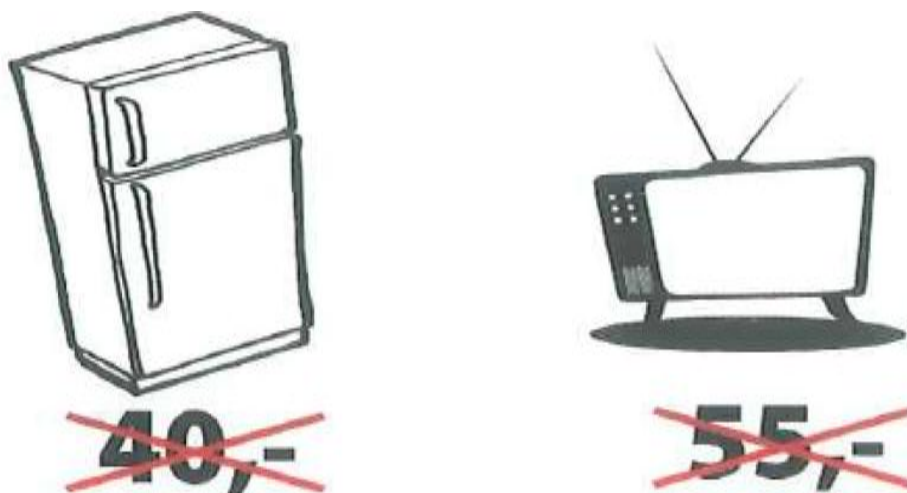
- **Hotelové ubytování**

Hotelové ubytování se snídaní.

### 4.3.3 Ceny

Ceník jednotlivých druhů ubytování naleznete v přílohách diplomové práce.

**Obrázek 4: Doplatky v lázeňského domu TOSCA**



Zdroj: <http://www.temparano.cz>, 2012.

Ve které doplatky za nadstandardní služby (televize, lednice, rádio, internet) byly zrušeny a to na celý rok 2012. To znamená, že pojištění zdravotních pojištění v lázeňském domě během pobytu nedoplácí za vybrané služby (např. televize, rádio, lednice na pokoj). Tato akce platí ve všech lázeňských domech společnosti TEMPARANO, a.s. o Tosca o Karlovy Vary, Luna o Frantičkovy Lázně, Mercur o Mariánské Lázně, Hubert o Luhačovice o Pozlovice.

### **AKTUALITY**

- Na přelomu roku 2010 a 2011 byla zrekonstruována jídelna lázeňského domu TOSCA
- Od 1. 1. 2011 jsou přijímány v našich lázeňských domech poukázky (stravenky) za naše služby.

- Byla připravena balíková akce 2+1 na pískovou lázeňskou péči.
- Společnost TEPMARANO, a. s. za účelkem roku 2010 ve všech lázeňských domech plně implementovala nový informační systém.
- Byly realizovány velmi výhodné ceny pro pískovou lázeňskou péči.

#### **4.3.4 Poskytované služby lázeňského domu TOSCA**

##### **4.3.4.1 Recepce**

Recepce je svým designem sladká do světlých barev, interiér je moderně vybaven skleněnými doplňky, sedací soupravou a obrazy z kolonády Karlových Varů.

Recepční jsou lázeňským hostům plně k dispozici 24 hodin ve dvou směnech. Recepční personál se skládá z 5 zaměstnanců, kteří se střídají po krátkém a dlouhém týdnu. Pracovní doba recepčního je, včetně dvanácti hodin.

Hosté mohou přicházet k recepčnímu pultu k registraci (check-in), v jakoukoli hodinu v průběhu celého dne. Recepční provede identifikaci hostů podle rezervace a zkontroluje všechny zadané informace (dobu pobytu, specifikaci pokojů, lázeňskou péči, kontrola ceny pobytu, atd.) Rezervace se provádí buď přímo na webových stránkách lázeňského domu, nebo přes různé webové portály například termatravel.cz, veditoure.cz, eertouch.cz, destinacion.cz. Dále hosté obdrží klíče od pokojů, vyfládají si potřebné informace o ubytovacích a stravovacích službách. Na závěr pobytu zde vyřídí odhlášení a platbu. Po registraci se hosté umístí k příslušnému lékaři na vstupní lékařskou prohlídku. Zde dojde k předložení příslušných procedur a pitného režimu termálních pramenů.

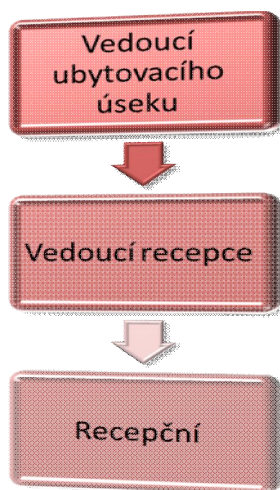
Personál poskytuje užitečné rady a nápady na výlety a stravování. Nápady na různé výlety jsou uvedeny v přílohách diplomové práce (viz. příloha 8 - Tipy na výlety v Karlových Varech). Na recepci je také možnost zakoupení upomínkových předmětů. Samozřejmostí je vyhledávání a rezervace přes internet prostřednictvím pracovníků recepce. Nebo samostatně v prostotách recepce, přes bezplatné a bezdrátové připojení k internetu.

Recepční provázejí hosty celým jejich pobytem. Vytvářejí první dojem o hotelu velice kladný. Dostatečně vnučí všem lázeňským hostům, vytvářejí přátelskou atmosféru a projevují hostům patřičnou úctu. Jsou pečlivě proškolené a znají 3 světových jazyků (angličtina, ruština, němčina).

Recepční využívají metod up-sellingu a cross-sellingu velice účinně. Pouze při rezervování pobytu klientem tzv. z ulice bez předchozí rezervace.

*up-selling* = navyšovací prodej = prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka  
*cross-selling* = křížový prodej = prodej doplňkového zboží (sortimentu) k původní objednávce

**Obrázek 5: Organizační struktura recepce**

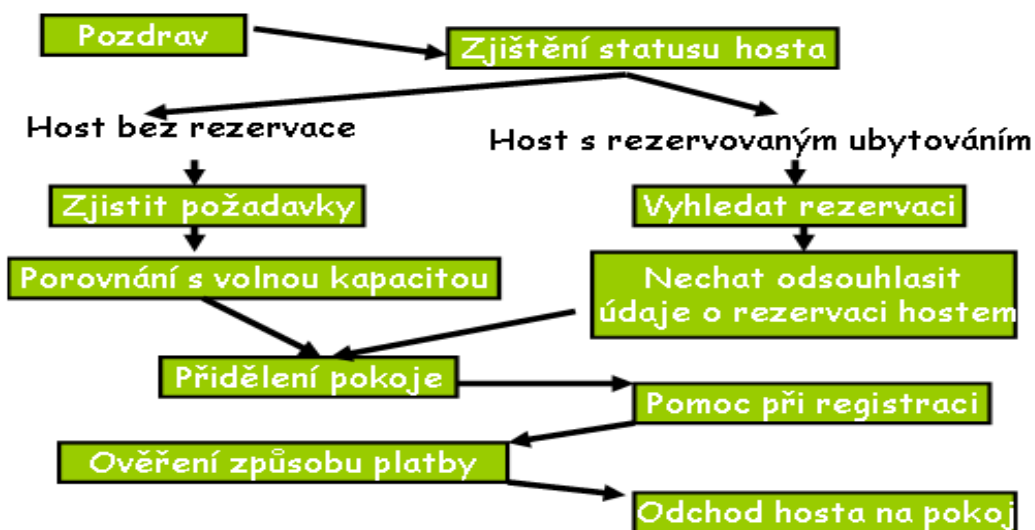


Zdroj: autorka

**Služba Check in**

Registrace hosta na recepci za pomoci recepčního personálu probíhá standardní cestou.

**Obrázek 6: Check-in procedura**



Zdroj: GÚ IK, PATU<sup>TM</sup>2004.

#### **4.3.4.2 Ubytovací služby**

Lázeňský dům nabízí svým hostům ubytování v 135 pokojích, z toho 1/2 pokoj má výhled na kolonádu. 135 pokoj se rozkládá po 5 hotelových domech, které jsou navzájem propojeny a vybaveny výtahy. Jedná se o tyto hotelové domy ZVON, ALBATROS, TOSCA, TERIMIE a OSTRAVA. Každý hotelový dům má zcela odlišnou architekturu i interiérového ducha.

Hotelové domy ZVON, ALBATROS, OSTRAVA jsou po rekonstrukci a využívá je především česká klientela. Zařízení pokojů v těchto hotelových domech je na standardní úrovni.

Hotelový dům TOSCA je po rekonstrukci a je využíván především ruskou i anglickou mluvící klientelou. Zařízení pokojů v tomto hotelovém domě je na vysoké úrovni a proto, jsou pokoje označovány jako superiory.

Hotelový dům TERIMIE není po rekonstrukci a je využíván především cenově orientovanou českou klientelou. Zařízení pokojů v tomto hotelovém domě odpovídá stále celé budovy, je tedy na horší úrovni.

Fotografie pokojů z jednotlivých hotelových domů jsou uvedeny v přílohách diplomové práce.

#### ***Druhy pokoj***

- **SINGL**

Jednočlenné pokoje vybavené sociálním zařízením, televizí, telefonem, rádiem a lednicí. Lázeňský dům vlastní 18 pokojů tohoto typu.

- **DOUBLE nebo TWITR**

Dvočlenné pokoje vybavené sociálním zařízením, televizí, telefonem, rádiem a lednicí. Lázeňský dům vlastní 55 pokojů tohoto typu.

- **SINGL ŠBEŽŮ**

Jednočlenné pokoje bez příslušenství. Lázeňský dům vlastní 14 pokojů tohoto typu.

- **DOUBLE ŠBEŽŮ**

Dvočlenné pokoje bez příslušenství. Lázeňský dům vlastní 32 pokojů tohoto typu.

- **APARTMÁNY**

Dvoulůvkové pokoje vybavené sociálním zařízením, televizí, telefonem, rádiem, lednicí. Poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem. Lázeňský dům vlastní 16 pokojů tohoto typu. Všechny pokoje jsou vybaveny statusem nerušené práce X neuklízet.

#### **4.3.4.3 Housekeeping**

Housekeeping probíhá každý den v době dopoledních lázeňských procedur. Vedoucí housekeepingu stanovený rozpis služeb všech podřízených. Podřízení provádí úklidové služby na jednotlivých patrech a pokojích od 7:00 do 14:00.

Náplň jejich práce je v každém pokoji: utírat prach, vyluxovat, umýt koupelnu a WC, doplnit vše potřebné (toaletní papír, čističe, mýdla), vyměnit ručníky, ustlat. Pracovnice housekeepingu se chovají velice zdvořile a diskrétně. Všechny pracovnice mají hmotnou odpovědnost a respektují pokojové statusy NERUŠENÁ PRÁCE X NEUKLÍZET.

#### **4.3.4.4 Stravovací služby**

Stravovací zařízení, které je přímo v lázeňském domě, poskytuje bohatý výběr racionální, biologicky hodnotné stravy s možností zajištění polopenze i plné penze. Je zrekonstruováno do světlé barvy, s jednoduchým designem, vybavená pro přípravu jak teplých i studených pokrmů.

Snídaně jsou podávány formou vědeckých stolů. Vědecké stoly nabízejí kávu, čaj, džus, mléko, bílé i ovosné jogurty s čokoládovým i přírodním müsli, různé druhy marmelád, pastičky, máslo, sýr, salám i medu. Teplé snídaně nabízejí teplé párky, vejce nebo omelety, sekanou, grilovaná kytýlka a různé druhy ovesných kaší.

Obědy a večeře jsou pak podávány výběrem z menu. V menu jsou obsaženy 4 druhy jídla různých typů. Například Svíčková na smetaně s houskovým knedlíkem, Zeleninová mísa, Pstruh na tymiánu s bramborem, Magety All pomodoro. V nabídce je rovněž možnost dietního i vegetariánského stravování. Stravování probíhá ve dvou jídelnách, v cizinecké jídelně a v tuzemské jídelně. Stoly jsou prostírané dopředu a jsou vybaveny stejným sortimentem.

**Tabulka 3: Harmonogram stravovacího úseku**

INNOST	AS
Snídan	od 7:30 ó do 10:00
Ob d	od 11:30 ó do 14:00
Ve e e	od 17:00 ó do 19:15

*Zdroj: autorka*

P íprava a záv r 0,5 hodiny p ed zahájením a 1 hodinu po ukon ení stravovacího provozu.

Dále je láze ský d m vybaven, kavárnou s hudební produkcí, společenskými prostory, knihovnou - v-e v p íjemném neku áckém prost edí.

Kavárna s hudební produkcí je v p ízemí láze ského domu. Otevírací doba je od 11:00 ó do 23:00. Ve er se zde konají tane ní ve ery pro láze ské hosty. Kavárna poskytuje nejenom sladký sortimen, ale i ob dy a ve e e. V restauraci je vkusn upravený interiér - kv tiny, denní sv tlo a ve erní prost edí kavárny je p ímo osv tleno z kolonády.

#### **4.3.4.5 Balneo služby**

Balneo, prostor stvo ený k odpo inku, nabízí klient m uvoln ní celého t la a du- evní relaxaci po náro ném dni. Balno služby vyufflívá íroké spektrum pacient . Jedná se o láze ské procedury, p ed kterými musí kafdý pacient projít vstupní léka skou prohlídkou. Dále láze ský d m nabízí wellness služby, které klienti mohou vyufflívát i bez vstupní léka ské prohlídky.

Ze íroké kály nabízených láze ských procedur m fleme uvést následující: v ídelní koupele, uhli íté koupele, perli kové a ví ívé koupele, galvanické koupele, podvodní masáfle, r zné druhy elektro a magneto-terapie, inhalace, oxygenoterapie, lé ebná rehabilitace, klasické masáfle, parafínové a ra- elinné zábaly. Mezi procedury, které je nutné konzultovat s léka em, pat í nap .: pneumopunktura, reflexní masáfl, elektrolé ba, jodová koupel, uhli ítá koupel, podvodní masáfl ru ní, galvanická celot lová láze atd.

Balneo procedury se nacházejí v páté budov komplexu TOSCA. Rozkládají se v p tí patrech, v p ízemí budovy je vystaven bazén s protiproudem o teplot 29 °C a v ídelní bazének o teplot 40 °C. Tento v ídelní pramen vyv rá v Karlových Varech pouze v láze ském dom TOSCA a v hotelu INTERKONTINENTAL. Z tohoto d vodu láze ský d m obdrfl pe e v ídelních vod Karlových Var .



Obrázek .7: Pe e v ídelních vod



Zdroj: [http:// www.temparano.cz](http://www.temparano.cz), 2012.

#### 4.3.5 Vedení láze ského domu

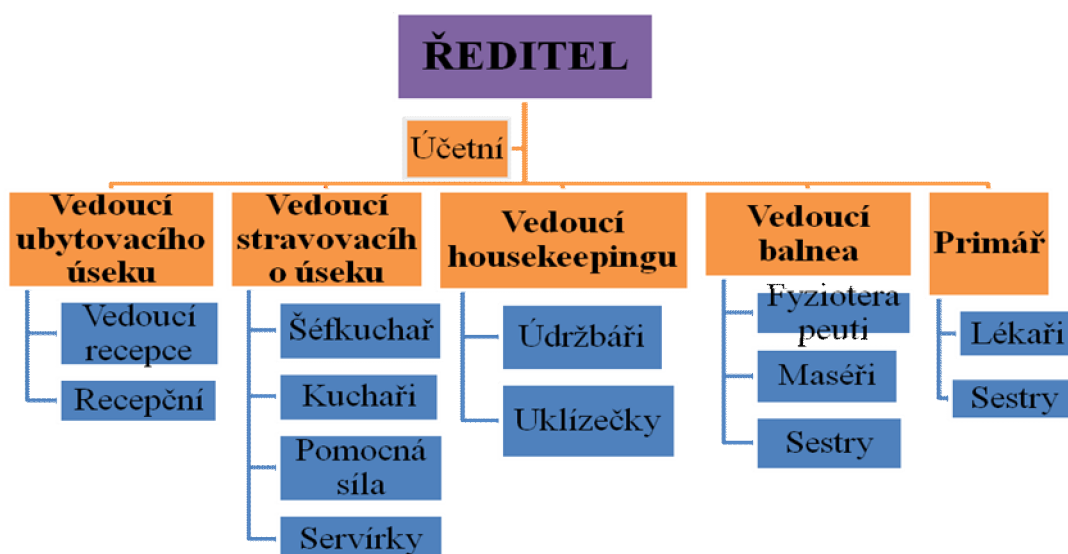
Pracovní tým se skládá z 65 zam stnanc . Zam stnanci jsou rozd lení do jednotlivých úsek , podle své vlastní specializace. Pracují zde zam stnanci recepce, kuchyn , údržby, housekeepingu, balnea a administrativy.

Na recepci pracuje 5 recep ních, které se st ídají po krátké a dlouhém týdnu. V úseku kuchyn láze ský d m zam stnává 6 servírek, 3 kucha e, 7 pomocných pracovník , 1 vedoucího skladu a 1 stravovací referentku. Dal-ími zam stnanci jsou 2 údržbá i, 1 technik a 8 pokojských.

Balneo centrum zam stnává celkem 24 zam stnanc . Léka ské odd lení zam stnává 1 primá e, 2 léka e a 6 sester. Balneo provoz zam stnává 3 fyzioterapeuty, 10 sester a 4 maséry.

Láze ský d m TOSCA ídí editel za podpory 1 sekretá ky a 1 ú etní. Na celý láze ský d m spolu s 3 t emi dal-ími láze skými domy LUNA, HUBERT a MERCUR dohlíží generální editel.

Obrázek. 8: Organiza ní struktura



Zdroj: autorka

# 5 ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB LÁZEŇSKÉHO DOMU TOSCA

## 5.1 *ÍZENÝ ROZHOVOR S EDITELEM LÁZEŇSKÉHO DOMU*

*Otázka 1: Jste spokojen s úrovní poskytovaných služeb Vaším personálem?*

„Jsem s prací svých pracovníků velice spokojený. Zvýšil bych jen profesionální chování pracovníků, z důvodu zvýšení úrovně poskytovaných služeb v lázeňském domě TOSCA.“

*Otázka 2: Je možné v lázeňské domě TOSCA podat kongresové i konferenční akce?*

„Je možné podat kongresové akce mimo sezónu. V průběhu sezóny je využíván celý lázeňský dům TOSCA pro lázeňské hosty. Mimo sezónní vytíženost není tak vysoká, tak se můžeme přiklonit i ke kongresové turistice s využitím wellness i lázeňských procedur s lékařskou vstupní prohlídkou.“

*Otázka 3: Rozšíří byste služby lázeňského domu TOSCA o:*

- **Animátora**

„Služby animátora nebudeme využívat. Klienti lázeňského domu dostávají pitnou léčebnou kúru, kterou využívají průběhu celého pobytu. Mimo jiné recepční podávají aktuální informace o různých akcích a upozorují na širokou škálu významných pamětihodností Karlových Varů např.: rozhledna Diana s lanovou dráhou, stanice lanovky Jelení skok, Hlavní pošta, Poštovní dvůr, Zámecký vrch, muzeum Becherovky atd.“

- **Minibar na pokoji, lobbybar**

„Existenci minibaru a lobby baru nepovažuji za nutné. Pacienti se k nám jezdí léčit a případně alkoholické nápoje si zakoupí v Karlových Varech.“

- **Inzerce na Facebooku, Twitru**

„Facebook, Twitter se stal fenoménem současné společnosti. Všichni co mají Facebook se mohou podívat na jakoukoli stránku, inzerce i odkaz. Tento fenomén se může stát dobrým sluhou, ale také zlým pánem. Zlým pánem z toho důvodu, že každému se v našem hotelu nemusí líbit a v takovém případě nám věchno, na stránkách Facebooku barvit popíou. Rozzlobeným referentem nemusí být jenom klient, může to být i váš závistivý konkurent, který Vám prostřednictvím Facebooku bude jenom škodit. Facebook tedy nevyužíváme a využívat nebudeme.“

- **Existence hotelových desek na pokojích**

šHotelové desky na pokojích se p ipravují a do nového roku 2013 budou hotové.õ

- **Existence referen ního portálu pro klienty**

šReferen ní portál v podob dotazníku je p ipravován do hotelových desek.õ

***Otázka 4: Klienti si asto st flují na nemofnost parkování. Nemohou parkovat u láze ského domu, ale ani v okolí. e-íte tento problém?***

šBezplatné parkovi-t je problém. Láze ský d m TOSCA se nachází v památkové zón , p esn ji e eno na nám stí Karlových Var v bezprost ední blízkosti láze ské kolonády. Vybudování soukromého parkovi-t je nemofné. Hosté si mohou zaparkovat vozy v sousedním hotelu, který vlastní placené parkovi-t . Pro drfiitele ZTP je vyhrazeno místo p ed láze ským domem TOSCA."

***Otázka 5: Máte v plánu roz-i ovat balneo nabídku o nové trendy v láze ství a wellness?***

šBalneo nabídka se zatím roz-i ovat nebude. Do budoucna bychom cht li postavit solnou jeskyni v p ízemí balneo budovy.õ

***Otázka 6: Plánujete roz-i ovat balí kové slufby?***

šVyuffívání balí kové slufby je omezené. Z d vodu odli-nosti wellness procedur a balneo procedur. V balí kových slufbách se více prodávají wellness procedury, kde dochází ke zdan ní. Balneo procedury vyfladují vstupní a výstupní prohlídku léka e a nejsou zdan né. Z tohoto d vodu láze ský d m TOSCA prodává pouze 4 balí kové slufby: senior, lázn na zkou-ku, spa-relax, 2+1 týden zdarma.õ

***Otázka 7: Vyuffil byste nabídku výhodného láze ského ubytování na portálu slevomat?***

šMimo sezónu nemohu celou kapacitu prodat p es portál Slevomat. Klienti si zarezervují pobyt, po kají na nabídku ze Slevomatu, rezervaci zru-í a koupí si pobyt p es slevomat. Slevomat se nám nevyplatí a snifluje standard láze ského domu na b flný penzion.õ

***Otázka 8: Jak hodnotíte stávající stav láze ského domu TOSCA po finan ní stránce po p evzetí do pronájmu od Ministerstva vnitra?***

šSou asný stav láze ského domu hodnotím velice kladn . 1. 4. 2009 byl láze ský d m p evzat do pronájmu od Ministerstva vnitra a od té doby jsme u inili adu inovací a pokrok (viz. Tabulka 4). Od roku 2009 do roku 2011 docházelo k nár stu ozdravných pobyt pro p íslu-níky hasi a policie. Od roku 2012 jsme zaznamenali úbytek ozdravných pobytu p íslu-ník policie a hasi .

Dále pak klesají komplexní péče hrazené pojišťovnami. Naopak jsme zaznamenali nárůst české a zahraniční klientely.

**Tabulka 4 - Stručný rozpočet inovací**

<b>POPIS INOVACE</b>	<b>ROK REALIZACE - 2010</b>
Inovace pokojů v budově TOSCA	3 269 000 000,00 K
Rekonstrukce cizinecké jídelny	1 562 000,00 K
Výstava výtahu v budově ZVON	1 120 000,00 K
Výměna oken v budově BALNEO	890 600,00 K
<b>Celkem</b>	<b>3 272 572 600,00 K</b>

*Zdroj: autorka*

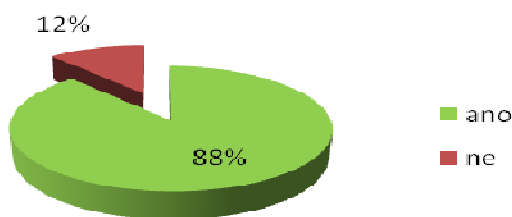
## 5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření proběhlo na pokojích lázeňského domu TOSCA, kde si hosté mohli prostudovat dotazníky a v klidu odpovědět. Dotazníky obsahují 15 uzavřených otázek. U osmi otázek si respondenti vybírali z odpovědí ano X ne a u zbývajících 7 otázek si vybírali z možností. Dotazníky jsou vypracovány v českém a ruském jazyce. Celkem bylo připraveno 15 ruských dotazníků a 50 českých dotazníků. Od rusky mluvících hostů se vrátilo 10 dotazníků a od českých mluvících hostů se vrátilo 50 dotazníků.

Každá otázka je vypracována samostatně pomocí grafického znázornění a doplněná slovním komentářem.

### 1) Využíváte služeb lázeňského domu TOSCA?

**Graf 1 - Využíváte služeb lázeňského domu TOSCA?**

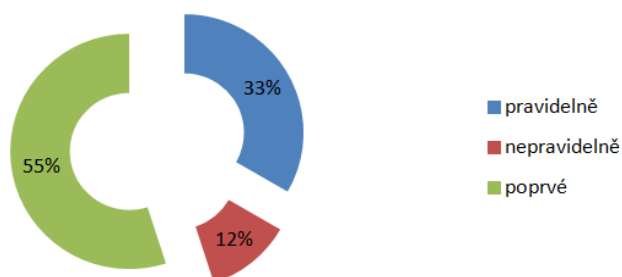


*Zdroj: autorka*

Nadpoloviční většina 88% respondentů odpovědělo, že využívají služby lázeňského zařízení. 12% respondentů uvedlo, že nevyužívá služby provozovny. Jedná se především o hosty, kteří přijedou do Karlových Varů pouze na dva dny a přespí v Lázeňském domě TOSCA. Tito klienti nevyužívají lázeňské služby tzn. balneo a wellness procedury.

## 2) V případě že ano, využíváte služeb

Graf 2 - V případě že ano, využíváte služeb?

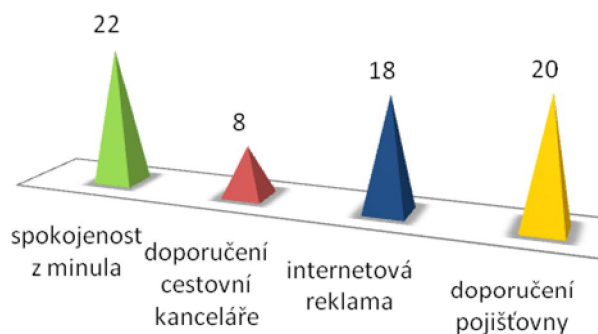


Zdroj: autorka

Více jak polovina respondentů 55% odpověděla, že využívá služeb poprvé. Většinou je to na základě doporučení provozovny pojišťovnou respondentů. Pravidelně využívá služeb provozovny 33% respondentů a 12% nepravidelně.

## 3) Proč jste si vybrali lázeňský dům TOSCA?

Graf 3 - Proč jste si vybrali lázeňský dům TOSCA?

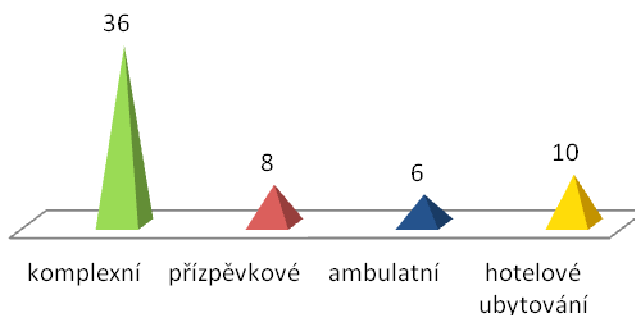


Zdroj: autorka

Na tuto otázku odpovědělo celkem 68 respondentů. Z grafu 3 je patrné, že lázeňský dům si hosté nejvíce vybírají na základě minulých kladných zkušeností - celkem 22 respondentů. Dvacet respondentů jezdí do provozovny na doporučení pojišťovny, osm respondentů na doporučení cestovní kanceláře a 18 respondentů navštívuje provozovnu na základě internetové reklamy.

#### 4) Jaké lázeňské péče využíváte v lázeňském domě TOSCA?

**Graf 4 - Jaké lázeňské péče využíváte v lázeňském domě TOSCA?**

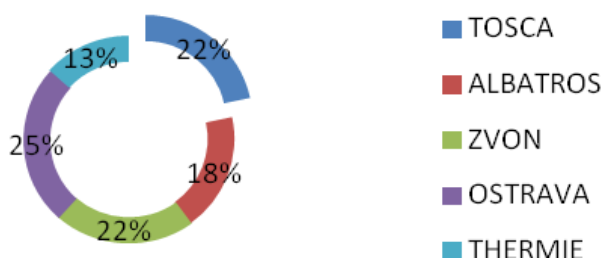


*Zdroj: autorka*

Když se podíváme na poskytované druhy lázeňských péčí, jednoznačně můžeme určit, že nejvyužívanější péčí v lázeňském domě TOSCA je komplexní péče. Komplexní péči využívá 36 respondentů z celkových 60ti. Je to z toho důvodu, že komplexní péče je celá hrazená poplatkovou pojistkou. Péče zahrnuje stravu, ubytování a lázeňské procedury. Poté deset respondentů využívá hotelových služeb, 8 respondentů využívá přízvěvkové péče a 6 respondentů využívá ambulantní lázeňské péče.

#### 5) V jaké budově jste ubytování?

**Graf 5 - V jaké budově jste byli ubytování?**

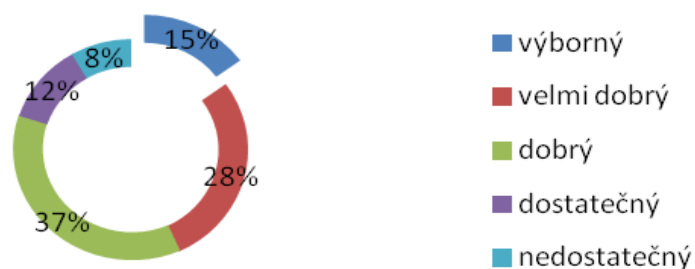


*Zdroj: autorka*

Z grafu 5 je patrné, v jaké budově se hosté nejraději ubytovali a z jakých důvodů. Nejvíce hostů 25% se ubytovalo v budově OSTRAVA z důvodu příjemné ceny, která prezentovala standardní úroveň pokojů. 22% hostů se ubytovalo v budově TOSCA a ZVON z důvodu vysokého ubytovacího standardu. Budovy TOSCA a ZVON nabízejí svým hostům zrekonstruované pokoje s výhledem na kolonádu, za vyšší cenu. 18% hostů dávalo přednost budově ALBATROS, která byla také zrekonstruována a pokoje jsou také nabízeny za vyšší ceny. Nejméně hostů 13% bylo ubytováno v budově TERMIE, která poskytuje nejnižší ubytovací úroveň, za nejnižší cenu ze všech budov. Budovu TERMIE si hosté volí z důvodu vyuffivání komplexní lázeňské péče. V komplexní lázeňské péči pojišťovna hradí ubytování, stravu a lázeňské procedury pacienta. Proto jsou hosté ubytováni v nejlevnější části celého komplexu budov.

#### 6) Jaký byl první dojem z lázeňského domu TOSCA?

**Graf 6 - Jaký byl první dojem z lázeňského domu TOSCA?**



*Zdroj: autorka*

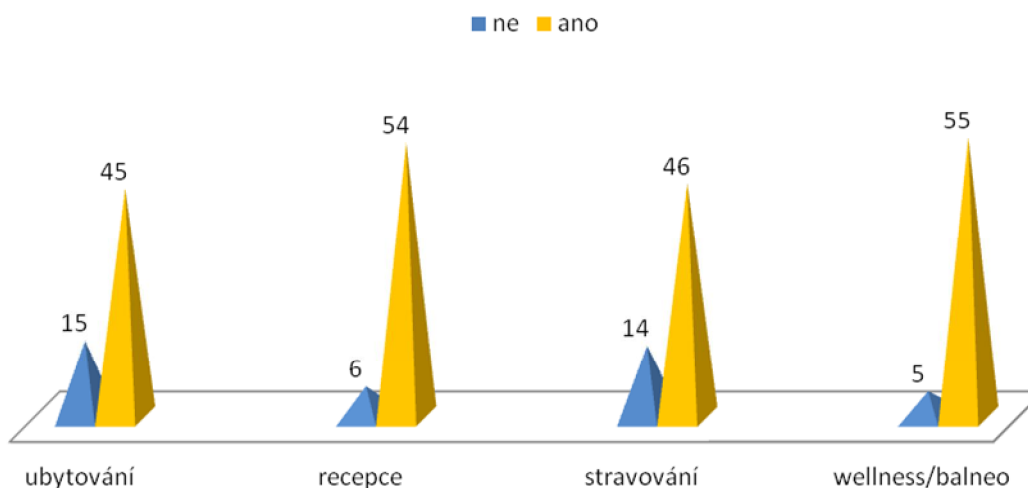
První dojem je velmi důležitý, pro každý podnik. Hosté si utvářejí první dojmy o prostředí provozovny a o personálu. Nejvíce respondenti 37% uvedlo, že první dojem z lázeňského domu TOSCA byl na dobré úrovni. 28% vyjádřilo velmi dobrý dojem z provozovny. 15% hostů uvedlo, že první dojem byl výborný, 12% hostů mělo dostatečný první dojem a 8% hostů se na první dojem lázeňského domu TOSCA nelíbilo.

Výsledky jsou ovlivněny úrovní ubytování v jednotlivých budovách lázeňského komplexu.



## 7) Jak jste spokojeni se službami lázeňského domu TOSCA?

**Graf 7 - Jak jste spokojeni se službami lázeňského domu TOSCA?**



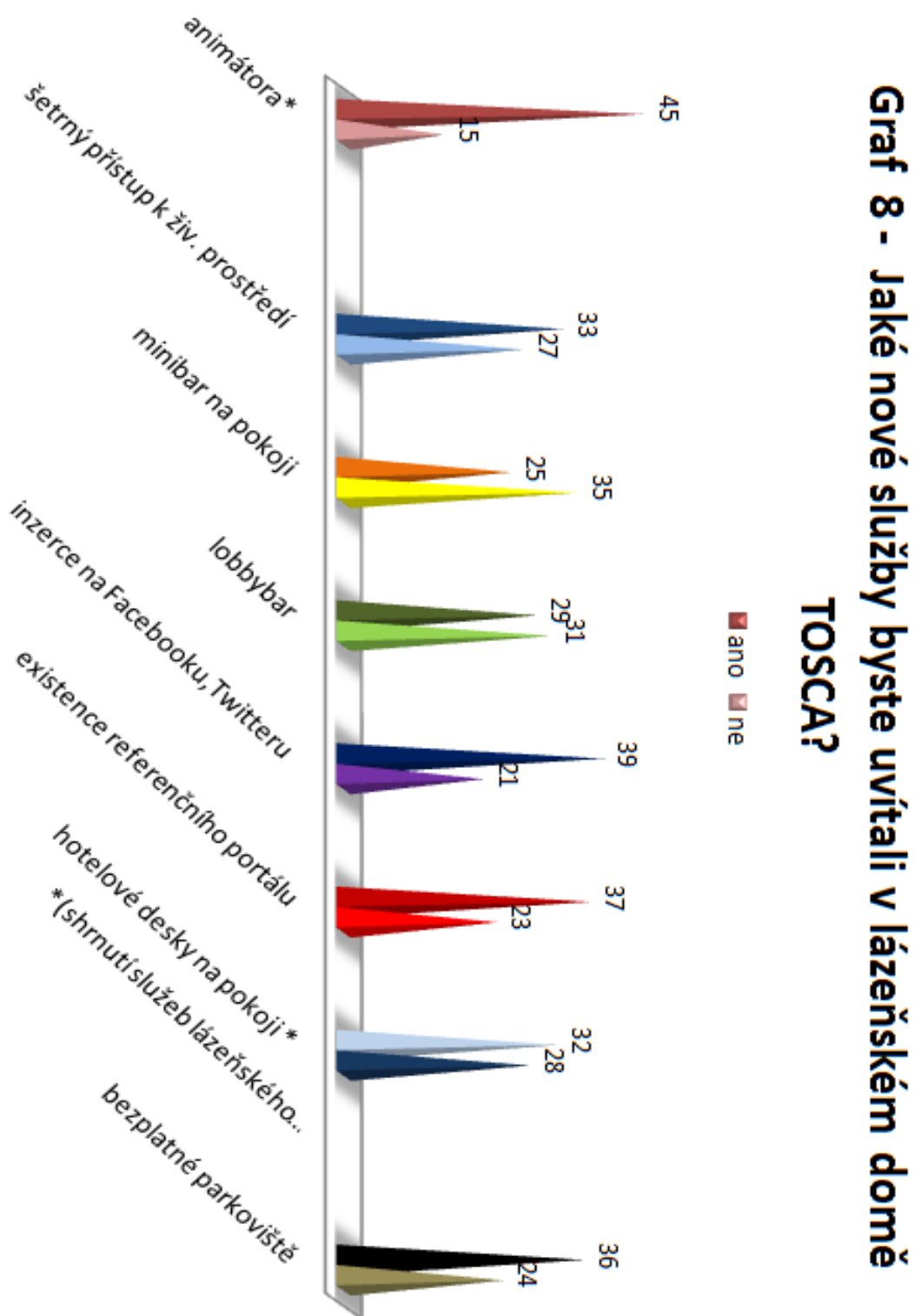
*Zdroj: autorka*

Když se podíváme na celkovou spokojenost hostů s poskytovanými službami, jednoznačně můžeme říci, že jsou hosté spokojeni. Z celkových 60 ti respondentů bylo 45 spokojeno s ubytovacími službami. Zbýlých 15 respondentů bylo nespokojeno především z důvodu nízkého ubytovacího standardu v budově TERMIE.

Stravovací služby označilo 14 respondentů za nevyhovující, jednalo se zejména o ruský mluvící hosty. Zbýlých 46 hostů bylo se stravou velice spokojeno.

Největší spokojenost byla se službami recepcie a balneo/wellness centrem. Z celkových 60 ti respondentů bylo 54 spokojeno a zbylých 6 bylo nespokojeno především z důvodu špatného zastaralého vzhledu.

8) Jaké nové služby byste uvítali v lázeňském domě TOSCA?



Zdroj: autorka

Inovace jsou součástí soudobého, rychle se vyvíjejícího trhu. Proto je nutné, aby se lázeňský dom TOSCA dokázal plynule přizpůsobit trendům stávajícího trhu spotřebitelů.

Za inovací máme považovat službu animátora. Z celkových 60 respondentů 45 odpovědělo, že by si přáli službu animátora. Zbýlých 15 respondentů nepovažuje službu animátora za nutnou, z důvodu širokého spektra pamětihodností Karlových Varů.

Četný přístup k flórovému prostřední by uvítalo 33 respondentů, 27 respondentů má je lhostejné jaké materiály budou v lázeňském domě používány.

Minibar na pokoji by preferovalo 35 respondentů, jedná se především o mladší vkovou skupinu. Zbýlých 25 respondentů minibar na pokoji nevyžaduje.

Lobbybar v prostorách lázeňského domu ohodnotilo 31 respondentů kladně a 29 respondentů záporně. Hosté se domnívají, že lázeňskému domu chybí místo k příjemnému posezení v prostorách balnea, ale nepovažují toto místo za tak důležité.

Za další inovací máme považovat inzerci na Facebooku a Twiteru. Z celkových 60 respondentů 39 ohodnotilo tuto službu za žádanou a 21 respondentů za postradatelnou. Jedná se především o respondenty starší vkové skupiny.

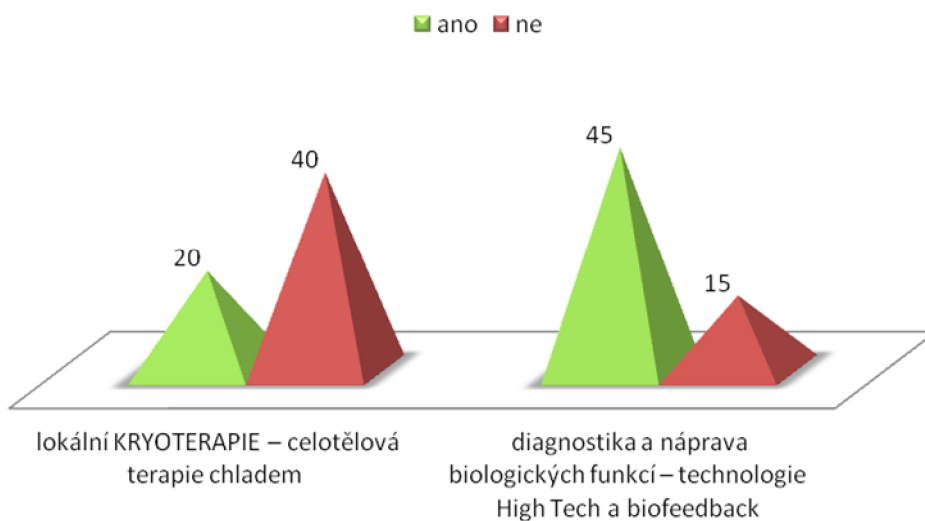
Existence referenčního portálu byla ohodnocena kladně 37 respondenty a 23 respondenty záporně. Zde se také jednalo především o respondenty starší vkové skupiny, kteří elektroniku nevyužívají a na mořnou zpětnou vazbu poskytovateli služeb nejsou zvyklí.

Hotelové desky preferovalo 32 respondentů z celkových 60 a 28 respondentů hotelové desky nepovažovalo za důležité. Jednalo se především o respondenty, kteří nevědí, co hotelové desky představují. I když pojem hotelové desky byl vysvětlen v dotazníku.

Bezplatné parkování bylo ohodnoceno 36 respondenty kladně a 24 respondentů považuje existenci parkování za postradatelnou službu.

9) Uvítali byste nové technologie?

**Graf 9 - Uvítali byste nové technologie?**

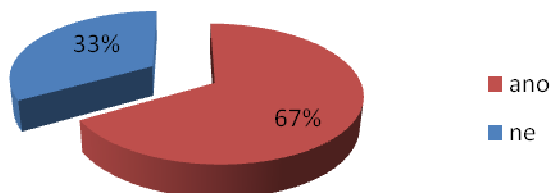


*Zdroj: autorka*

Celkov bychom mohli konstatovat, že nové technologie byly prijímány hosty pozitívne. Lokálnú KRYOTERAPIU by preferovalo 40 respondent z celkových 60 tí a zbylých 20 respondent by KRYOTERAPIU nevyužilo. Technologiu HIGH TECH a BIOFEEDBACK by využilo 45 respondent z celkových 60 tí a 15 respondent by túto technológiu nepovažovalo za dôležitú.

10) Jste spokojeni s dostatkem a aktuálností zveřejňovaných informací

**Graf 7 a) - v lázeňském domě TOSCA (formou letáků, informačních tabulí)**

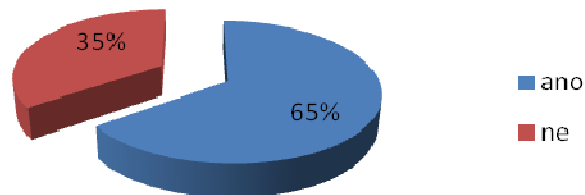


*Zdroj: autorka*

Nadpolovinu v t-ina host 67% opov d la, že je spokojena s aktuálností informáci uvnit

láze ského domu. 33% host není spokojeno s dostatkem informací, z d vod snadného p ehlédnutí stojánk s letáky atd.

**Graf 7 b) - na webu lázeň. domu  
TOSCA**

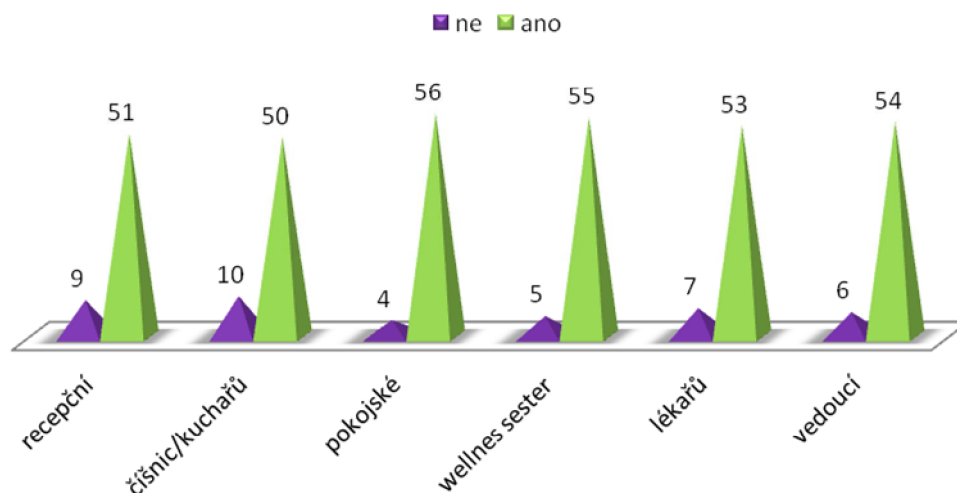


*Zdroj: autorka*

65% host odpov d lo, že je spokojeno s aktuálností a dostatkem informací na webu láze ského domu. 35% host odpov d lo, že není spokojeno s dostatkem informací, z d vodu nep esného formulování konkrétních fládoucích informací. Nap .: existence wi-fi, parkovi-t atd.

### 11) Jak jste spokojeni s p řístupem personálu?

**Graf 11 - Jak jste spokojeni s p řístupem personálu?**

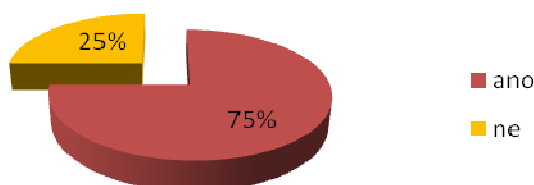


*Zdroj: autorka*

Na otázku ohledn spokojenosti host s p říslu-ným personálem jednotlivých provozních oblastí v provozovn , odpov d li tém v-ichni respondenti kladn . Záporné odpov di se týkaly z velké v t-iny host , kte í po celou dobu ubytování projevovali nespokojenost.

## 12) Jsou ceny úměrné kvalitě a množství poskytovaných služeb?

**Graf 12 - Jsou ceny úměrné kvalitě a množství poskytovaných služeb?**

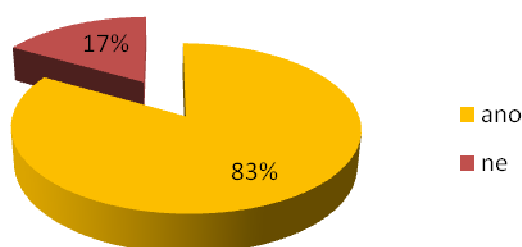


*Zdroj: autorka*

Když budeme hodnotit ceny za kvalitu a množství poskytovaných služeb lázeňského domu TOSCA, tak patří mezi zařízení s cenou příznivými i cenou luxusními službami. Hosté mohou vybrat ty i druhy balíků o různé ceny a o různé množství procedur. Dále i tři různé druhy lázeňské péče. Ceny úměrné kvalitě a množství označilo 75% hostů, 25% hostů považovalo cenu za neúměrnou.

## 13) Doporučili byste tento lázeňský dům svým známým?

**Graf 13 - Doporučili byste tento lázeňský dům svým známým?**

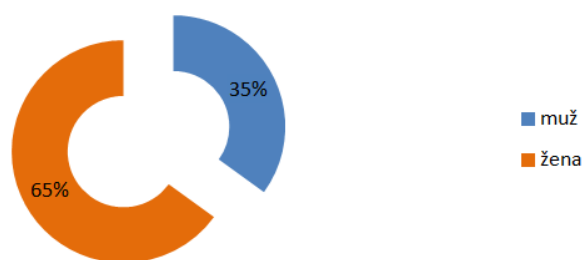


*Zdroj: autorka*

Nadpolovinou v této otázce hostů 83% lázeňského domu TOSCA by doporučila provozovnu svým známým. V této otázce je spokojená se všemi službami, které lázeňský dům nabízí. 17% hostů by nedoporučila provozovnu svým známým, především z důvodu ubytování v budově TERMIE. Budova TERMIE nabízí nízký ubytovací standard.

#### 14) Vaše pohlaví

Graf 14 - Vaše pohlaví

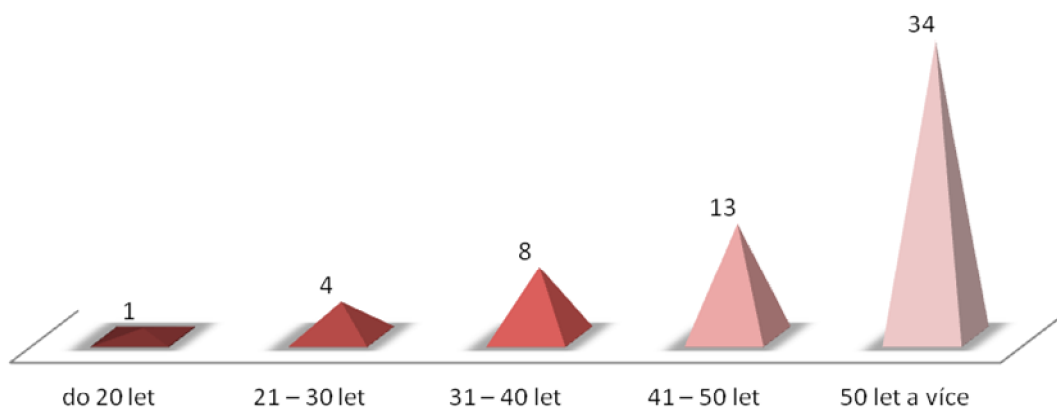


Zdroj: autorka

Z celkového počtu 60 ti respondentů odpovídalo 65% žen a 35% mužů. Toto vyhodnocení je určeno pro názornost, zda lázeňská zařízení navštívují více muži nebo ženy. V tomto případě je zřejmé, že v období srpna a září byly naším hostem lázeňského domu TOSCA ženy.

#### 15) Do jaké věkové kategorie spadáte?

Graf 15 - Do jaké věkové kategorie spadáte?



Zdroj: autorka

Z grafu 15 je patrné, že nejvíce respondentů spadá do věkové skupiny 50 let a více. Je to zřejmé, protože dotazníkové šetření probíhalo v lázeňském domě v Karlových Varech, kam se jezdí léčit nemocní pacienti starší věkové skupiny. 13 respondentů z celkových 60 ti spadá do věkové skupiny 41-50 let, 8 respondentů spadá do věkové skupiny 31-40 let, 4 respondenti spadají do věkové skupiny 21-30 let a jeden respondent patří do věkové skupiny do 20 let.

## 6 NÁVRH INOVACE SLUŽEB

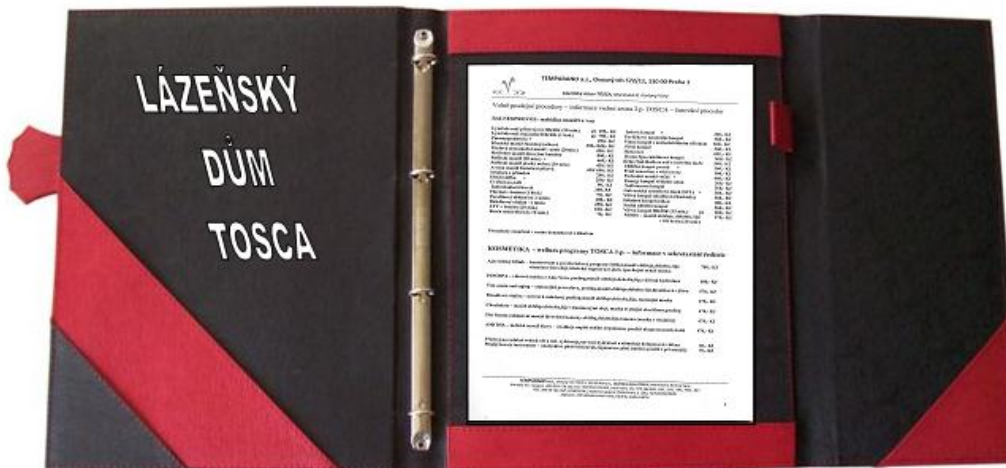
*Na základ dotazníkového –et ení a ízeného rozhovoru byly navrženy následující inovace.*

- **Hotelové desky**

Hotelové desky jsou nedílnou součástí hotelu a pomáhají recepčním lépe informovat lázeňské hosty o službách a produktech lázeňského domu. Desky jsou vyrobeny z pravé kůže ve formátu A3 a obsahují reprezentační listy.

Reprezentační listy jsou zpracovány tak, aby poskytly co nejprehlednější informace o lázeňském domě TOSCA. Desky obsahují krátké představení společnosti, základní informace, vizitky, letáky, webové stránky, logo, několik fotografií, ceníky služeb, přehled balneo/wellness procedur, aktuální jídelní lístek na týden, přehled ubytovacích balíčků, mapu a programovou nabídku společenských akcí.

*Obrázek 9: Návrh hotelových desek lázeňského domu TOSCA*



*Zdroj: autorka*



- **Existence referenčního portálu**

Velice oblíbeným způsobem hodnocení služeb se v posledních letech stává referenční portál. Z referencí hostů se lázeňský dom dovídá, jak se hostům líbí či nelíbí v podniku. Co na podniky oceňují jako nespornou konkurenční výhodu a pro nás opakovaně navštěvují.

Na webových stránkách podniku v sekce šreferenční hostů si lázeňský dom dovoluje pořídat hosty o vyplnění krátkého hodnocení poskytovaných služeb lázeňského domu TOSCA. Klienti si mohou vybrat ze dvou možností. Mohou vyplnit krátký dotazník s uzavřenými otázkami nebo stručně popsat do referenčního šokénka svou pozitivní nebo negativní zkušenost s lázeňskými službami.

- **Zmodernizování stávajícího vybavení**

Důležitým faktorem, který ovlivňuje náladu i spokojenost hostů je vzhled celého komplexu lázeňského domu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce stížností padá na zastaralou budovu Termie. Termie se řadí mezi nejstarší budovy Karlových Varů. Je to historický škvost, ale zároveň velký problém pro majitele. Z důvodu ochrany historických památek není možné v budově cokoli vyměňovat nebo rekonstruovat. Proto se rekonstrukce celé budovy uvnitř i vně posouvá do budoucna. Zásahy do rekonstrukce budovy spadají do kompetence stavebního odboru a památkového úřadu.

V prvním patře budovy balnea proběhla roku 2010 rekonstrukce oken. *Návrhem* je zrekonstruovat i zbylá patra budovy balnea. Jedná se o patra s lázeňským vybavením například parafínové lázně, vodoléčba, masážní vybavení, jodové koupele, laser, atd. Náplní modernizace by bylo zmodernizovat vybavení a prostor, ve kterém se vybavení nalézá. Modernizace by tedy zahrnovala výměnu masážních, parafínových a jodových koupelí, dveří, drobného vybavení, potrubního vedení, oken, lehátek na masáže, lymfodrenáže, elektrolébu atd.

Celkový vzhled každého prostoru dotváří vybavení. Z dotazníkového šetření byly zjištěny drobné nedostatky ohledně zastaralého vybavení pokojů. *Návrhem* je v nich kterých pokojích celkové vylepšení vzhledu.

- **Nová technologie o kryoterapie**

Kryoterapie neboli léčba extrémním chladem je terapeutická metoda, která spoívá v aplikaci hlubokého suchého mrazu (p i teplot od o 110°C do o 130°C) na vn j-í povrch lidského t la, a to po dobu 2-4 minut, coí vyvolá fyziologickou reakci organismu na chlad.

Z dotazníkového –et ení vyplynulo, že v t-ina host by ráda vyuffila kryoterapii. editel láze ského domu se, také p iklání k realizaci nové terapie mrazem. *Návrhem* je, v budov balnea vybudovat dostate n velký prostor pro kryoterapii. Následn za adit tuto novou technologii do nabídky láze ských slufieb.

***Obrázek 10 : Kryoterapie***



*Zdroj: [http:// www. kryo-terapie.cz](http://www.kryo-terapie.cz), 2012.*

- **Certifikace podle jednotné klasifikace ubytovacích za ízení v R**

Asociace hotel a restaurací eské republiky spolu se svou evropskou zast e-ující organizací HOTREC pracují jifl n kolik let na podpo e systému OFICIÁLNÍ JEDNOTNÉ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZA ÍZENÍ R. Podrobná klasifikace a kategorie ubytovacích za ízení je uvedena v literární re-er-i v kapitole *Ubytovací slufiby o Typologie a specifikace ubytovacích slufieb*. Tento systém v R funguje na dobrovolné bázi jifl od roku 2004. Materiál Oficiální jednotné klasifikace vznikl ve spolupráci AHR R (Asociace hotel a restaurací eské republiky o.s), UNIHOST (Sdružení podnikatel v pohostinství, stravovacích a ubytovacích slufiebách) a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj R a agentury Czech Tourism.

Za átek roku 2010 p inesl nový systém p id lování *hv zdi ek*. Hotelové asociace tzn. 7 zemí EU založily Hotelstars Union (HSU). Unii, která si dala za cíl p edev-ím sjednotit klasifikaci hotelových slufieb pomocí jednotné metodiky a vyuffití společného marketingu p i propagaci certifikovaných za ízení.

Návrhem je certifikovat budovy TOSCA, ZVON a ALBATROS. Tyto budovy splňují předepsaná klasifikační kritéria. Budovy splňují kritéria certifikace pro udělení čtyřhvězdičkové celkové hodnocení od asociace hotelů a restaurací ve spolupráci s evropskou organizací HORTEC vypovídá o kvalitě poskytovaných služeb. Díky dobrovolnému členství by lázeňský dům byl prezentován na partnerských portálech, na portálu *hotelstars.cz*, v ubytovacích katalozích a na výstavách a veletrzích.

**Obrázek 11.: Kategorizace ubytovacích zařízení**



Zdroj: <http://www.hotelstars.cz>, 2012.

*Na základ analýzy služeb byly navrženy inovace, které nepovažuje vedením lázeňského domu TOSCA za nutné. Vedení se domnívalo, že funkce animátora nebude dostatečně vyúplněna. A sociální síť facebook.com by mohla být zneužitá konkurenty. Proto klienti lázeňského domu vyjádřili svou podporu těmto inovacím, z čehož vyplynul velký zájem.*

- **Animátor**

Práce animátora nesouvisí pouze s mnoha psychologickými aspekty, ale též vedení lidí má pro něj velký význam. Animátor je subjekt, který aktivně působí ve skupině hostů, díky nimu dostávají hosté všechny informace ale také, díky kterému je možné plnit naplánovaný program. Podle svých zkušeností a osobních kvalit používá animátor svůj specifický pracovní styl.

Návrhem je zrealizovat funkci animátora. Funkce animátora by byla k dispozici především pro ruský mluvící klienty, ale i pro český mluvící klientelu. Animátor by projektoval a řídil výlety nebo sportovní aktivity po Karlových Varech a okolí, na kterých by klienty doprovázel.

Např.: V úterý 25. srpna 2013 odpolední výlet na rozhlednu Diana vysokou 35 m. Sraz v 12:30 u recepcí lázeňského domu. Jako první navštívíme rozhlednu Diana, na kterou vyjedeme lanovou dráhou. Poté budeme sestupovat z vrchu dolů a navštívíme sanatorium šMyslivna. Zde bude možnost občerstvení na zahrádce restaurace. Jako poslední navštívíme vyhlídku šJelení skok. Z Jeleního skoku sestoupíme do Karlových Varů. Návrat cca v 18:30.

**Obrázek.12: Ukázka animátora**



*Zdroj: autorka*

- **Inzerce na facebook.cz**

Sociální sítě jsou trendem v současné době. Slouží především, jako prostředek ke komunikaci mezi lidmi a obchodními společnostmi. Sociální sítě denně navštíví miliony lidí po celém světě, kteří mohou nahlídnout na různé profily lidí nebo firem. Nejpopulárnější sociální sítí v České republice je Facebook. Facebook používá 3.333.420 lidí, žijících v České republice. Profil na facebooku, si můžete zřídit prakticky kdokoli. Zřízení i vedení je zcela bezplatné. S vedením profilu společnosti nevznikají žádné fixní ani variabilní náklady a proto ho můžeme považovat za výbornou bezplatnou formu propagace.

Návrhem je zřízení profilu na *facebook.com*. Na profil lázeňského domu TOSCA můžete umístit sadu fotografií z interiéru i exteriéru domu. Dále na profilu můžete umístit aktuality, nové balíčky služeb, vouchery, odkaz na webové stránky atd. Profil lázeňského domu TOSCA může být viditelný pro všechny uživatele facebooku, kteří zvolí na jeho profilu možnost šlíbit se mi. Poté se tato stránka objeví na špičce daného uživatele i jeho kamarádů. Jedná se o nejrychlejší způsob interní propagace, a také potenciálními klienty lázeňského domu. V České republice jej využívá stále podstatná část populace, mezi mladými lidmi je pak prakticky "povinný". Tímto způsobem by lázeňský dům oslovil i mladší klienty, kteří by rádi využili služeb lázeňského zařízení v Karlových Varech.

**Obrázek 13: Ukázka profilu lázeňského domu TOSCA na facebook.com**



Zdroj: autorka

## 7 ZÁVĚR

Cestovní ruch je odvětví, které se v celosvětovém měřítku rychle rozvíjí. Neustále přibývají nová místa, která se snaží orientovat na cestovní ruch. S vývojem cestovního ruchu se množí i nabízené služby.

Za relativně nový životní trend můžeme považovat wellness/spa procedury. Každý den přibývají nové penziony zaměřené na zdravý životní styl. Tzv. wellness penziony se stávají stále více populárními, z důvodu neznalosti a odlišnosti termínů wellness a balneo. Wellness nabízí preventivní a terapeutické dovednosti. Jeho hlavní funkcí je zajistit svým návštěvníkům wellness pocit, profítek a stav. Naproti tomu balneo nabízí například termofyzikální, biochemické relaxační, rehabilitace a jiné terapie, které léčí zatížený organismus díky minerálním uhlíkatým vodám. Organismus v dnešní době zatluje především stres a strava.

Dalším důvodem, proč hosté raději zvolí wellness penziony, je vyšetření lékařem. Balneo procedury jsou vyřizovány v lázních na doporučení revizního lékaře pojišťovny. Lékař posléze určí, která terapie je pro pacienta vhodná. Wellness procedury nemusíte konzultovat s lékařem.

Ale i přes tyto skutečnosti lázně zaznamenaly v posledních letech nárůst klientely ve všech krajích. Nejvíce navštěvovaný kraj je Karlovarský. Od minulého roku vzrostla popularita lázní o 17%, dokládá to *czech.cz*. Aby lázeňské domy udržely své stávající nebo potenciální klienty, musí své služby inovovat. Cílem inovace je vývoj technicky nové služby i produktu a její úspěšné uvedení na trh. S inovacemi služeb roste i konkurenceschopnost lázeňského domu vůči ostatním lázeňským zařízením.

Inovace v sobě zahrnují i nové technologie. Z dotazníkového šetření je patrné, že nadpoloviční většina hostů by ráda vyzkoušela kryoterapii nebo technologii High Tech a Biofeedback. Z toho vyplývá, že inovace v oboru lázeňství a wellness jsou žádoucí a v nich kterých případech nutné.

Z kvantitativní analýzy, která probíhala v lázeňském domě TOSCA, byly zjištěny následující skutečnosti. První dojem z lázeňského domu TOSCA byl pro většinu hostů ohodnocen za *dobry*. Jednalo se především o hosty, kteří byli ubytováni v budovách TERMIE nebo OSTRAVA. V těchto budovách je nižší ubytovací standard. *Velmi dobrý* první dojem pocítili hosté, kteří byli ubytováni v budovách ZVON a ALBATROS. *Výborné* hodnocení dostala pak budova TERMIE. Tyto budovy s vyšším hodnocením disponují vyšším ubytovacím standardem. Vyšší ubytovací standard je patrný zejména u vybavenosti pokojů luxusním nábytkem, úspornými spotřebiči, moderními doplňky, atd.

Z analýzy spokojenosti hostů s lázeňským zařízením vyplývá, že drtivá většina hostů je s poskytovanými službami spokojena. Jedná se o služby personálu z jednotlivých oddělení zařízením, dále s ubytovacími, stravovacími, balneo a wellness službami, ale i se službami recepcí.

Většina hostů, kteří jsou spokojeni s poskytovanými službami, navštívila lázeňský dům poprvé. Tito hosté se v lázeňském domě dříve doporučení pojišťovny nebo na základě shlédnuté internetové propagace, vytvořené na stránkách *tepmparano.cz*.

Menšina hostů, kteří navštívili zařízení pravidelně, si zvolila provozovnu z důvodu spokojenosti z minulosti a z doporučení cestovní kanceláře.

Dále je z analýzy patrné, že většina hostů vyhledává komplexní lázeňskou péči. Důvod je zjevný. Komplexní péče je zcela hrazena pojišťovnou pojištěnce. Zahrnuje platbu ubytování, stravy i lázeňských i wellness procedur. Proto je péče výškovou nebo ambulantní péče vyhledává méně.

Následní hosté dostali možnost se vyjádřit k cenám poskytovaných služeb. Byli dotazováni, zda se jim jeví ceny úměrné kvalitě a množství poskytovaných služeb. Drtivá většina hostů považuje cenu za úměrnou.

Na závěr mohli hosté možnost vyjádřit se k otázce, zda by doporučili lázeňský dům TOSCA svým známým. Téměř všichni respondenti by doporučili lázeňský dům TOSCA svým známým. K doporučení by klienti přidali kladnou zkušenost se stravou a s osobitavou obsluhou, která pro ně měla vždy porozumění. Dále pozitivní zkušenost s příjemnými recepcionistkami, kteří se snažili vyjít po všech stránkách vstříc svým hostům v jakoukoli hodinu. V neposlední řadě by přidali i pozitivní zkušenost s vedením lázeňského domu, které vždy slušně a s úsměvem pomohlo vyřešit všechny problémy.

Na základě zjištěných informací byly navrženy tyto inovace služeb:

### ***1. Animátor***

Většina hostů chce v průběhu pobytu více než jen jíst, spát a chodit na procedury. Hledají aktivity na volná dopoledne i odpoledne nepřijdou na smluvené procedury. Z toho důvodu bude zrealizovaná funkce animátora. Animátor se bude starat o volný čas hostů lázeňského domu. Jeho pracovní náplní bude projektování, plánování a realizace kulturních i sportovních akcí pro klienty, na kterých je bude osobně doprovázet.

### ***2. Inzerce na facebook.com***

Sociální sítě jsou neodmyslitelnou součástí každého dne nadpoloviční většiny české populace. Facebook je ideální způsob bezplatné a rychlé propagace lázeňského domu TOSCA.



Vytvořením profilu lázeňského domu na *facebook.com* docílíme oslovení stávajících i potenciálních klientů z různých včkových skupin. Na profil umístíme základní informace o lázeňském domě TOSCA, fotografie, ceníky, odkaz na webové stránky, ubytovací balíky aj.

### **3. Existence referenčního portálu**

Trendem soudobé společnosti je možnost vyjádřit se k emukoli. I lázeňská zařízení mají on-line dotazníky nebo referenční portály, kde se hosté mohou svobodně vyjádřit k úrovni poskytovaných služeb. Cílem je zřídít na webových stránkách *temparano.cz* referenční portál, kde hosté mohou umřítit svou připomínku nebo pochvalu k poskytovaným službám. Vedení lázeňského domu tak může monitorovat spokojenost i nespokojenost hostů a může se flexibilně přizpůsobovat jejich potřebám.

### **4. Hotelové desky**

Cílem hotelových desek je komplexně informovat lázeňské hosty o všech poskytovaných službách lázeňského domu TOSCA. Desky budou vyrobeny z pravé kůže a budou laděné do barev interiéru pokojů. Hotelové desky budou obsahovat reprezentační listy o poskytovaných službách, ceníky služeb, vizitky, letáky, společenské akce, přehled balneo/wellness procedur, aktuální jídelní lístek na týden, přehled ubytovacích balíků, mapu nejbližšího, ale i vzdálenějšího okolí aj.

### **5. Certifikace podle jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR**

Cílem jednotné klasifikace je označení budov TOSCA, ZVON a ALBATROS příslušným pořetím hvězdiček. Budovy splňují kritéria certifikace pro udělení čtyř hvězdiček z celkových pět. Udělení čtyř hvězdiček od asociace hotelů a restaurací ve spolupráci s evropskou organizací HORTEC vypovídá o kvalitě poskytovaných služeb. Díky dobrovolnému členství by lázeňský d m byl prezentován na partnerských portálech, na portálu *hotelstars.cz*, v ubytovacích katalozích a na výstavách a veletrzích.

### **6. Zmodernizování stávajícího vybavení**

Cílem modernizace je nakoupení nejnovějších technologií a nahrazení za stávající vybavení pokojů, společenských prostor i vybavení v balneo provozu.

### **7. Nové technologie**

Cílem je zajistit nové technologie a zvýšít tak konkurenceschopnost lázeňského domu TOSCA vůči ostatním lázeňským zařazením. Na základě dotazníkové šetření s klienty a na základě



ízeného rozhovoru s editelem láze ského domu je za nejpreferovan j-í novou technologií považována Kryoterapie.

## 8 SUMMARY

Tourism is the world's rapidly-growing sector. New places that are trying to focus on tourism are appearing continuously. Also offered services vary with the development of tourism.

Wellness or spa procedures can be considered as a relatively recent trend of life. Almost every day there are new guest houses focused on healthy lifestyle. The so-called Wellness Pensions are becoming more and more popular because of the ignorance and differences between the terms wellness and spa therapy. Wellness provides preventive and therapeutic skills. Its main function is to provide its visitors a sense of wellness, wellness pleasure and status. On the other hand, spa therapy offers eg thermo-physical, biochemical peat, rehabilitation and other therapies that treat burdened organism with carbonated mineral waters.

Another reason why guests prefer to choose the wellness pensions, is examination by a doctor. Spa treatments are used in spas on recommendation of revision insurance doctor. The doctor then determine which therapy is appropriate for the patient. You don't have to consult wellness procedures with a doctor.

But despite these facts spa registred growth of clientele in all regions in last few years. The most visited region is Karlovarský. Since last year, the popularity of spas has increased by 17%, it shows *czech.cz*. Spas have to innovate their services to keep their existing or potencial clients. The goal of innovation is the development of a new technology service or product, and its successful launch. With service innovations is growing competitiveness against other spa facilities.

Innovations also include new technologies inside. The survey shows that more than half of guests would like to try cryotherapy or technology High Tech and Biofeedback. This means that innovation in the field of spa and wellness are desirable and in some cases necessary.

The quantitative analysis, which took place in the spa house TOSCA, found the following facts. The first impression of the spa house TOSCA was for most guests rated as *good*. These were mainly guests who have stayed in the building TERMIE and OSTRAVA. In these buildings is inferior accommodation standard. *Very good* first impression felt guests who have stayed in buildings ZVON and ALBATROS. The building TERMIE has got an *excellent* rating. These higher rated buildings have a higher standard of accommodation. A higher standard of accommodation is especially visible in rooms equipment ó there are more luxurious furnishings, energy-saving appliances, modern accessories, etc.

The analysis of guest satisfaction with spa facility shows that the vast majority of guests are satisfied with services provided. These are the services of staff from each department, as with

accommodation, dining, spa and wellness services, as well as the service of reception.

Most of the guests who are satisfied with services provided, visited the spa house for the first time. These guests are usually accommodated in the spa house because of recommendations based on insurance or viewed online promotion, created on the website *tepmparano.cz*.

A minority of guests who visit the facility regularly, chose this place because of the satisfaction of the past or the recommendations of the travel agency.

Further, the analysis shows that most guests use complex spa treatment. The reason is obvious. Complex care is fully covered by health insurance of policyholders. This includes payment for accommodation, meals and spa and wellness treatments. Therefore, the contributory or ambulatory care is used less.

Afterwards, guests were given the opportunity to comment on the prices of the services provided. They were asked whether they consider prices proportional to the the quality and quantity of services provided. The vast majority considered the price to be proportional.

Finally, guests had the opportunity to comment on whether they would recommend spa house TOSCA to their friends. Almost all respondents would recommend the spa house TOSCA to their friends. To recommendations the clients would join a positive experience with food and selfless service, which was always helpful. Further, they had a positive experience with friendly receptionists who tried to meet the requirements of guests at any hour. Finally, they would join a positive experience with the management of the spa house, which always helped to solve all their problems politely and with a smile.

Based on collected data these innovations of services were designed:

- ***Animator***

Most of the guests during their stay wants more than just eat, sleep and go to procedures. They are looking for activities on free morning or afternoon before they go to the agreed procedures. For these reasons, the animator position will be realized. Animator will care about spa house guests free time. His job will be to plan, design and implement cultural and sporting events for clients, where will personally accompany clients.

- ***Advertising on facebook.com***

Social networks are an essential part of every day of absolute majority of the Czech population. Facebook is an ideal way to fast and free promotion of spa house TOSCA. By creating a profile of the spa house on *facebook.com*, we will achieve reaching existing and potential clients from different age groups. We will place the basic information about the spa house on the profile -

photos, price lists, website link, accommodation packages, etc.

- ***Existence of reference portal***

The trend of modern society is the opportunity to comment anything. Spa facilities also have on-line questionnaires or reference portals where guests can freely comment the level of service provided. The aim is to establish the reference portal on the website [temparano.cz](http://temparano.cz), where guests can place their comment or compliment to the services provided. The management of the spa house can monitor satisfaction or dissatisfaction of guests and can flexibly adapt to their needs.

- ***Hotel boards***

The aim of the hotel boards is completely inform spa guests about all services provided by the spa house TOSCA. The boards will be made of genuine leather and will be decorated in the colors of the interior rooms. Hotel boards will include a representative sheets about services provided, service price lists, business cards, flyers, social events, list of spa therapy / wellness procedures, current menu for the week, list of accommodation packages, map the closest, but even more distant areas, etc.

- ***Certification according to standard classification of accommodation facilities in Czech Republic***

The aim of a uniform classification is designation of buildings TOSCA, ZVON and ALBATROS by appropriate number of stars. The buildings meet the certification criteria for award of four stars out of five. Award of four stars from the Hotel and Restaurant Association in cooperation with European organization HORTEC reflects the quality of services provided. Thanks voluntary membership would the spa house be presented on the partner portals, on the portal [hotelstars.cz](http://hotelstars.cz), in accommodation catalogs and on exhibitions.

- ***Innovation of existing equipment***

The aim of modernization is purchase of the latest technologies for replacement of existing equipment rooms, common areas and facilities in spa services.

- ***New technologies***

The aim is to provide new technology to increase competitiveness of the spa house TOSCA against other spa facilities. Based on a questionnaire survey of clients and on a guided interview with the director of the spa house is cryotherapy considered as the most preferred new technology.

## 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### 9.1 ODBORNÉ PUBLIKACE

1. BERÁNEK, J., KOTEK, P., řízení hotelového provozu. 3. přepracované vydání, Praha: MAG Consulting s.r.o., 2003. Počet stran 220. ISBN 80-86724-00-X
2. JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. Počet stran: 288. ISBN 987-80247-3247-3
3. BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D., *Malé a střední podnikání*. 2. rozšířené vydání, české Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2010. Počet stran: 146. ISBN 978-80-7394-229-8
4. JANEKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-995-0
5. KOZEL, R., a kol., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-0966-X
6. VEJDA, P., a kol., *Inovační podnikání*. I. Vydání, Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. Počet stran: 345. ISBN 978-80-903153-6-5
7. VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb účinně a moderně. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. Počet stran: 232. ISBN 978-80-247-2721-9
8. ZAMAZALOVÁ, M., Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4
9. PARMOVÁ, D., Provoz služeb v cestovním ruchu. české Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. Počet stran: 161. ISBN 80-7040-611-9
10. Kolektiv autorů: *Lázeňský hotel - kontaktní a specifické profese pro hotelový a lázeňský provoz*. Praha: MMR 2007. ISBN 80-239-7678-8
11. GÚRIK, M. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: UMB, 2000. 150 s. ISBN 80-8055-355-6
12. ERTÍK, M., a kol. Cestovní ruch - Vývoj, organizace a řízení. 1. vydání. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
13. FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
14. HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha:

Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

15. ORIE<sup>T</sup>KA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

16. STÁREK, V., VACULKA, J.: *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. Praha: MMR 2008

## 9.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

17. **Sociální síť a hotelový marketing** [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/socialni-site-a-hotelovy-marketing/>>

18. **Up-selling** [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/up-selling/>>

19. **Cross-selling** [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/cross-selling/>>

20. **Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví** [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingove-nastroje-a-jejich-vyuziti-v-hotelnictvi/>>

21. **Nároky hotelového marketingu** [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/naroky-hoteloveho-marketingu/>>

22. **Oficiálními jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010 - 2012** [online]. 2011. [cit. 2011 02-26] <<http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-2012/>>

23. **Historie hotelnictví**. [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.seminarky.cz/Historie-hotelnictvi-19153>>

24. **Bu te trendy buďte wellness**. [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/budte-trendy-budte-wellness/>>

25. **Prezentace na rezervačních portálech**. [online]. 2011. [cit. 2011 02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.mip-s.cz/internetova-prezentace/prezentace-na-rezervacnich-portalech/>>

26. **Kryoterapie**. [online]. 2013. [cit. 2011 03-20]. Dostupný z WWW: <[kryo-terapie.cz](http://kryo-terapie.cz)>

27. **Hotel stars**. [online]. 2013. [cit. 2011 03-30]. Dostupný z WWW: <[hotelstars.cz](http://hotelstars.cz)>

# 10P ílohy

## P íloha 1 ó Fotografie láze ského domu TOSCA

TOSCA



ZVON



OSTRAVA





## TERMIE



## Průhled 2.0 Webové stránky lázeňského domu TOSCA



Informace Pobyty Kontakt

Lázeňský dům Tosca Karlovy Vary Služby Novinky Fotogalerie Ceník

### Informace

Lázeňský dům TOSCA se nachází v samotném centru lázeňského města Karlovy Vary u světznámého pramene Vřídlo.

Lázeňský dům Tosca sestává z 6 budov (Tosca, Albatros, Zvon, Ostrava, Thermie, Balneo) a nabízí ubytování ve více než 150 pokojích, které jsou členěny na cenově příznivé jedno a dvoulůžkové pokoje až po luxusní apartmány. Stravování je zajištěno ve vlastní nově zařízené jídelně, kde nabízíme široký výběr podávaných jídel, včetně snídaní formou švédských stolů. Samozřejmostí je možnost dietního stravování. Naším hostům je dále k dispozici i stylově zařízená kavárna, kde se pravidelně konají taneční večery.

Kvalita lázeňské péče je zajištěna profesionálními a zkušenými zdravotnickými pracovníky v moderním balneoprovozu. Naše balneo je vybaveno mimo jiné vlastním rehabilitačním bazénem, bazénem s vřídelní vodou, saunou, tělocvičnou a fitness centrem. Léčíme zde potíže se zažívacím a pohybovým ústrojím, metabolické poruchy (cukrovka, obezita, atd.) a další. Ze široké škály nabízených lázeňských procedur můžeme uvést následující: vřídelní koupele, uhlíkové koupele, perličkové a vířivé koupele, galvanické koupele, podvodní masáže, různé druhy elektro a magnetoterapie, inhalace, oxygenoterapie, léčebná rehabilitace, klasické masáže, parafinové a rašelinné zábaly, široký výběr wellness procedur a mnoho dalšího.



### Akce 2+1 PLP

Připravili jsme pro Vás akci 2+1 na příspěvkovou lázeňskou péči.

### Balíček Senior

Nové kategorie ubytování u tohoto balíčku.

### Nový informační systém

Naše společnost začátkem roku 2010 ve všech lázeňských domech plně implementovala nový informační systém.

### Velmi výhodné ceny PLP - příspěvkové lázeňské péče!

Připravili jsme pro Vás velmi výhodné ceny PLP - příspěvkové lázeňské péče!

### Zrušení doplatků za nadstandardní služby



## Příloha 3 o Volně prodejné procedury



TEMPARANO a.s., Ovocný trh 572/11, 110 00 Praha 1

Lázeňský ústav TOSCA, Moravská 8, Karlovy Vary

Volně prodejné procedury – informace vrchní sestra 2.p. TOSCA – časování procedur

### BALNEOPROVOZ – nabídka masáží a van

Lymfodrenáž přístrojová HK/DK (50 min.)	po 450,- Kč	Jodová koupel +	360,- Kč
Lymfodrenáž manuální HK/DK (1 hod.)	po 750,- Kč	Perličková minerální koupel	360,- Kč
Pneumopunktura +	290,- Kč	Vinná koupel s anticelulitidním účinkem	360,- Kč
Klasická masáž částečná/celková	380,-/620,- Kč	Pivní koupel	360,- Kč
Medová detoxikační masáž –záda (20min.)	450,- Kč	Hydroxer	450,- Kč
HotSones-masáž lávovými kameny	800,- Kč	Rosen Spa-rašelinová koupel	360,- Kč
Reflexní masáž (30 min.) +	460,- Kč	Relax Salt Bath-ze solí z mrtvého moře	360,- Kč
Reflexní masáž plošky nohou (30 min.)	420,- Kč	Uhličítá koupel prostá +	360,- Kč
Aroma masáž částečná/celková	450/ 690,- Kč	Fruit sensation s vůní ovoce	360,- Kč
Inhalace s přísadou	280,- Kč	Podvodní masáž ruční +	460,- Kč
Elektroléčba +	280,- Kč	Energy koupel vířidelní solná	360,- Kč
Cvičení na míči	90,- Kč	Solfatanová koupel	360,- Kč
Individuální tělocvik	200,-Kč	Galvanická celotělová lázeň (STL) +	360,- Kč
Plavání v bazénu (1 hod.)	90,- Kč	Vířivá koupel celotělová (Kaskáda)	360,- Kč
Parafinový obklad na 2 místa	200,- Kč	Střídavá koupel nohou	100,- Kč
Rašelinový obklad –1 místo	250,- Kč	Suchá uhličítá koupel	360,- Kč
LTV v bazénu (20 min.)	100,-Kč	Vířivá koupel HK/DK (15 min.)	po 200,- Kč
Bazén minerální (do 10 min.)	70,- Kč	MODS – masáž obličeje, dekoltu, šije + líft krém (20 min.)	270,- Kč

Procedury označené + nutno konzultovat s lékařem

### KOSMETIKA - wellnes programy TOSCA 1.p. – informace v sekretariátě ředitele

Ajurvédský liftink – konturovaní a protivráskový program-čištění,masáž obličeje,dekoltu, šije vitamínovými oleji, hluboká regenerace pleti, zpevňující oranž maska	780,- Kč
PINOSPA – vliesová maska z Aloe Vera, peeling,masáž obličeje,dekoltu,šije,výživná hydratace	680,- Kč
Víta oceán anti-aging – omlazující procedura, peeling,masáž obličeje,dekoltu šije,hloubková výživa	570,- Kč
Mandlová vitalita – návrat k mladosti, peeling,masáž obličeje,dekoltu,šije, tonizující maska	470,- Kč
Chocholate – masáž obličeje,dekoltu,šije vitamínovými oleji, maska zvyšující elasticnost,peeling	470,- Kč
Hot Stones-exklusivní masáž lávovými kameny-obličej,dekolt,šije,ramena (maska s vitaminy)	670,- Kč
AMITHA – indická masáž hlavy – uvolňuje napětí celého organismu, použití akupresurních bodů	470,- Kč
Přístroj na redukci vrásek očí a úst- vyhlazuje,navrací hydrataci a stimuluje kolagenová vlákna	60,- Kč
Magig beauty instrument – analyzátor pleti+ultrazvuk,regenerace pleti (možno použít i při masáži)	70,- Kč

TEMPARANO a.s., Ovocný trh 572/11, 110 00 Praha 1, Lázeňský ústav TOSCA, Moravská 8, Karlovy Vary,  
 Kontakt: tel.: recepce +420 353 178 111, fax: +420 353 224 853, státní linky: tel.: 974 366 540, -541, -542, -545, -550, -547  
 IČO: 282 55 542, DIČ: CZ28255542, Bankovní spojení: ČSOB Praha, č. účtu: 224541850/0300  
 Zapsaná v OR Městský soud Praha, Oddíl B, vložka 14076

## Příloha 4 - Pultový ceník služeb lázeňského domu TOSCA

Lázeňský dům TOSCA, Moravská 8, Karlovy Vary												
Kategorie ubytování	Cena za osobu/den Kč						Pobytové balíčky					
	Ubytování (hotel)		Kompletní pobyt lázeňský				Senior*		Lázně na zkoušku*		Spa-Relax*	
	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna (1 den)	Sezóna (5 a více dnů)	Mimo sezónu (1 den)	Mimo sezónu (5 a více dnů)	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu
1lůž, K, WC, TV, L, Tel	1 790 Kč	1 490 Kč	1 990 Kč	1 791 Kč	1 690 Kč	1 437 Kč	9 490 Kč	7 490 Kč	4 990 Kč	3 990 Kč	9 690 Kč	8 690 Kč
2lůž, K, WC, TV, L, Tel	1 650 Kč	1 390 Kč	1 850 Kč	1 665 Kč	1 590 Kč	1 352 Kč	8 490 Kč	6 990 Kč	3 990 Kč	3 490 Kč	8 990 Kč	7 990 Kč
1lůž, bez příslušenství	250 Kč	150 Kč	1 150 Kč	1 035 Kč	1 050 Kč	893 Kč	5 990 Kč	4 690 Kč	2 990 Kč	2 590 Kč	5 990 Kč	5 490 Kč
2lůž, bez příslušenství	190 Kč	150 Kč	1 090 Kč	981 Kč	1 050 Kč	893 Kč	5 590 Kč	4 590 Kč	2 490 Kč	2 290 Kč	5 690 Kč	4 990 Kč
apartmá	1 990 Kč	1 590 Kč	2 190 Kč	1 971 Kč	1 790 Kč	1 522 Kč	9 590 Kč	8 590 Kč	5 990 Kč	4 990 Kč	9 990 Kč	8 990 Kč

Lázeňský dům LUNA, Františkovy Lázně												
Kategorie ubytování	Cena za osobu/den Kč						Pobytové balíčky					
	Ubytování (hotel)		Kompletní pobyt lázeňský				Senior*		Lázně na zkoušku*		Spa-Relax*	
	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna (1 den)	Sezóna (5 a více dnů)	Mimo sezónu (1 den)	Mimo sezónu (5 a více dnů)	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu
1lůž K, WC, TV, L	1 350 Kč	1 050 Kč	1 550 Kč	1 395 Kč	1 250 Kč	1 063 Kč	7 290 Kč	6 390 Kč	3 990 Kč	3 290 Kč	7 990 Kč	6 590 Kč
2lůž K, WC, TV, L	1 250 Kč	990 Kč	1 450 Kč	1 305 Kč	1 190 Kč	1 012 Kč	6 690 Kč	5 990 Kč	3 590 Kč	2 990 Kč	6 990 Kč	5 990 Kč
apartmá	1 590 Kč	1 290 Kč	1 790 Kč	1 611 Kč	1 490 Kč	1 267 Kč	7 990 Kč	6 990 Kč	4 990 Kč	3 990 Kč	8 990 Kč	6 990 Kč

Lázeňský dům MERCUR, Mariánské Lázně												
Kategorie ubytování	Cena za osobu/den Kč						Pobytové balíčky					
	Ubytování (hotel)		Kompletní pobyt lázeňský				Senior*		Lázně na zkoušku*		Spa-Relax*	
	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna (1 den)	Sezóna (5 a více dnů)	Mimo sezónu (1 den)	Mimo sezónu (5 a více dnů)	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu
1lůž K, WC, TV, L	1 390 Kč	1 290 Kč	1 590 Kč	1 431 Kč	1 490 Kč	1 267 Kč	7 790 Kč	6 990 Kč	3 990 Kč	3 390 Kč	8 490 Kč	6 590 Kč
2lůž K, WC, TV, L	1 290 Kč	1 190 Kč	1 490 Kč	1 341 Kč	1 390 Kč	1 182 Kč	6 990 Kč	5 990 Kč	3 590 Kč	2 990 Kč	7 990 Kč	5 990 Kč
apartmá VIP	1 990 Kč	1 590 Kč	2 190 Kč	1 971 Kč	1 790 Kč	1 522 Kč	9 590 Kč	8 590 Kč	5 990 Kč	4 990 Kč	9 990 Kč	8 990 Kč

Lázeňský dům HUBERT, Luhačovice-Pozlovice												
Kategorie ubytování	Cena za osobu/den Kč						Pobytové balíčky					
	Ubytování (hotel)		Kompletní pobyt lázeňský				Senior*		Lázně na zkoušku*		Spa-Relax*	
	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna (1 den)	Sezóna (5 a více dnů)	Mimo sezónu (1 den)	Mimo sezónu (5 a více dnů)	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu
1lůž, K, WC, TV, R, L	1 490 Kč	1 290 Kč	1 690 Kč	1 521 Kč	1 490 Kč	1 267 Kč	7 590 Kč	6 990 Kč	3 990 Kč	3 490 Kč	7 690 Kč	6 990 Kč
2lůž, K, WC, TV, R, L	1 150 Kč	990 Kč	1 350 Kč	1 215 Kč	1 190 Kč	1 012 Kč	6 490 Kč	5 990 Kč	3 590 Kč	2 990 Kč	6 590 Kč	5 990 Kč

Sezóna: 1. 4. - 31. 10. 2012. Ceník je platný od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012. Ceny jsou včetně DPH, pro jednu osobu na jeden den (mimo balíčků).

Vysvětlivky: K - koupelna, TV - televize, L - lednice, Tel - telefon, R - radio

Při polopenzi se poskytuje sleva 65,- Kč/den.

Kompletní lázeňský pobyt obsahuje: ubytování, plná penze, léčení (vstupní a výstupní lékařské vyšetření, 3 procedury denně, pitná kúra).

\*Balíček Senior obsahuje: ubytování na 6 nocí, plná penze, léčení (15 procedur, vstupní a výstupní lékařské vyšetření, pitná kúra), dárek na uvítanou.

\*Balíček Lázně na zkoušku obsahuje: ubytování na 3 nocí, plná penze, 5 procedur, vstupní lékařská konzultace, dárek na uvítanou.

\*Balíček Spa-Relax pobyt obsahuje: ubytování na 6 nocí, plná penze, 10 procedur včetně wellness, vstupní lékařská konzultace, dárek na uvítanou.

V cenách není zahrnuta lázeňská taxa (15,- Kč/osoba/den). Osoba na přistýlce (v plně obsazeném pokoji) = 50% ceny ubytování.



## Příloha 5 - CENÍK PŘÍSPĚVKOVÉ LÁZEŇSKÉ PÉČE 2012

Zdravotní pojišťovna hradí klientovi léčení, klient si plně hradí ubytování, stravování a lázeňský poplatek.

*Ceník lázeňského domu TOSCA o.p.ís.p.vková lázeňská péče*

<b>Pokoj + plná penze</b>	<b>cena</b>
ubytování 1l fl, K, WC, TV, L, Tel, R	990 K
ubytování 2l fl, K, WC, TV, L, Tel, R	890 K
ubytování 1l fl, bez příslušenství	590 K
ubytování 2l fl, bez příslušenství	490 K

Sezóna: 1. 4. - 31. 10. 2012. Ceníky je platný od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012. Ceny jsou v etn DPH, pro jednu osobu na jeden den (mimo balík).

Vysv tlivky: K - koupelna, TV - televize, L - lednice, Tel - telefon, R - radio P i polopenzi se poskytuje sleva 65,- K /den.

V cenách není zahrnuta lázeňská taxa (15,- K /osoba/den). Osoba na pístýlce (v pln obsazeném pokoji) = 50% ceny ubytování.





**TEMPARANO a.s., Ovocný trh 572/11, 110 00 Praha 1**

*Lázeňský ústav TOSCA, Moravská 8, Karlovy Vary*

### **Karlovarská léčebná pitná kúra**

Pitná kúra je základem karlovarské lázeňské léčebné metody, zejména při onemocněních zažívacího traktu a metabolických poruchách. Je však prospěšná i lidem bez těchto zdravotních postižení.

Pitná kúra spočívá v pravidelném pití lékařem stanoveného pramene, ve stanoveném množství a teplotě minerální thery.

K pitné kúře je k léčení využíváno 12 minerálních pramenů v různých kombinacích. Prameny se svým chemickým složením téměř neliší, liší se však teplotou, která je v rozmezí od 30 st.C do 73 st.C a množstvím volného CO<sub>2</sub>. Tyto odlišnosti jsou příčinou, že prameny mají na organismus rozdílné účinky. Pití léčivých pramenů má být stanoveno lékařem na základě zhodnocení zdravotního stavu každého jedince a je zcela individuální záležitostí. Pitná léčba se provádí denně, nejlépe po dobu tří až čtyř týdnů.

1. Obecně platí, že chladnější prameny jsou vhodné k urychlení střevní peristaltiky a proto více účinné při nepravidelné a zácpovité stolici. Tyto prameny se pijí zpravidla s delším odstupem před jídlem.
2. Teplejší prameny mají zklidňující účinek při sklonu k průjmům. U teplých a horkých pramenů je interval před jídlem kratší.
3. Metodicky je možno doporučit pití karlovarské minerální vody 3 x denně na lačno. Pití zahájit 30 – 45 minut před jídlem v množství od 100 až do 400 ml.
4. Minerální vodu je potřeba vypít při chůzi, po malých doušcích, v průběhu 10-20 minut.

Léčba pitnou kúrou je však limitovaná, zejména onemocněními kardiovaskulárního aparátu. Kontraindikovaná je při vysokém krevním tlaku, ischemické chorobě srdeční a srdečním selháváním. Při závažnějším onemocnění ledvin, je pitná kúra možná jen po komplexním vyšetření a předpisu lékařem.

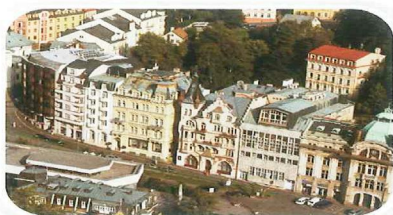
---

**TEMPARANO a.s., Ovocný trh 572/11, 110 00 Praha 1, Lázeňský ústav TOSCA, Moravská 8, Karlovy Vary,**  
Kontakt: tel.: recepce +420 353 178 111, fax: +420 353 224 853, státní linky: tel.: 974 366 540, -541, -542, -545, -550, -547  
IČO: 282 55 542, DIČ: CZ28255542, Bankovní spojení: ČSOB Praha, č. účtu: 224541850/0300  
Zapsaná v OR Městský soud Praha, Oddíl B, vložka 14076



### Lázeňský dům Tosca

Lázeňský dům Tosca se nachází v samotném centru lázeňského města Karlovy Vary u světově známého pramene Vřídlo.



Lázeňský dům Tosca se stává z 6 budov (Tosca, Albatros, Zvon Ostrava, Thermie, Balneo) a nabízí ubytování ve více než 150 pokojích, které jsou členěny na cenově příznivé jedno a dvoulůžkové pokoje až po luxusní apartmány. Stravování je zajištěno ve vlastní nové zařízení jídelně, kde nabízíme široký výběr podávaných jídel, včetně snídaní formou švédských stolů. Samozřejmostí je možnost dietního stravování. Naším hostům je dále k dispozici i stylově zařízená kavárna, kde se pravidelně konají taneční večery.

Kvalita lázeňské péče je zajištěna profesionálními a zkušenými zdravotnickými pracovníky v moderním balneoprovozu. Naše balneo je vybaveno mimo jiné vlastním rehabilitačním bazénem, bazénem s vřidelní vodou, saunou, tělocvičnou. Léčíme zde potíže se zažívacím a pohybovým ústrojím, metabolické poruchy (cukrovka, obezita, atd.) a další. Ze široké škály nabízených lázeňských procedur můžeme uvést následující: vřidelní koupele, uhličité koupele, perličkové a vířivé koupele, galvanické koupele, podvodní masáže, různé druhy elektro a magneto-terapie, inhalace, oxygenoterapie, léčebná rehabilitace, klasické masáže, parafinové a rašelinné zábaly, široký výběr wellness procedur a mnoho dalšího.

### Naše nabídka

- lázeňské a wellness pobyty
- výhodné lázeňské, rehabilitační a relaxační pobytové balíčky
- volně prodejné lázeňské procedury
- komplexní a příspěvkové lázeňské pobyty pro klienty všech zdravotních pojišťoven ČR
- hotelové ubytování

Karlovy Vary – největší lázeňské město ČR nabízí mimo termálních pramenů také mnoho architektonických skvostů jako je Mlýnská kolonáda, ale také mnoho dalších významných produktů jako je Becherovka, Moser, Mattoni a jiné. V Karlových Varech vyvěrá celkem 12 termálních pramenů od 40° C do 72° C, které se využívají k pitné kúře, koupelím, zubním irigacím, inhalacím, aj. Bohatý společenský a kulturní život v Karlových Varech má mnoholetou tradici a společně s nádhernou okolní přírodou přispívá k psychické pohodě a umocňuje účinky lázeňského pobytu na Vaše zdraví.



Přijďte k nám vyzkoušet lázeňské procedury s využitím přírodních léčivých zdrojů a další kouzla lázeňského prostředí. Poznejte i další krásná lázeňská místa České republiky v našich lázeňských domech: Lázeňský dům Hubert v klidném moravském prostředí Luhačovic, Lázeňský dům Luna v lesnaté krajině Františkových Lázní a Lázeňský dům Mercur v nejmladších lázních západočeského lázeňského trojúhelníku v Mariánských Lázních.

Lázeňský dům Tosca  
Moravská 8  
360 01 Karlovy Vary  
Česká republika

Tel.: +420 353 178 111  
Fax: +420 353 178 110  
tosca@temparano.cz  
www.temparano.cz

CENÍK POBYTŮ



2012



CENÍK DOPLATKŮ PRO KOMPLEXNÍ LÁZEŇSKOU PÉČI 2012



~~40,-~~



~~55,-~~

„U nás lázeňská péče bez doplatků“

Doplátky za nadstandardní služby (televize, rádio, lednice, internet,...) byly na celý rok 2012 zrušeny.

Doplatek stanoven pouze za jednolůžkový pokoj na přání klienta:

Lázeňský dům Tosca	sezóna	350,- Kč/den
	mimo sezóna	300,- Kč/den

CENÍK PŘÍSPĚVKOVÉ LÁZEŇSKÉ PÉČE 2012

Lázeňský dům Tosca - ubytování + plná penze

• 1 lůžk, K, WC, TV, L, Tel, R	990,- Kč
• 2 lůžk, K, WC, TV, L, Tel, R	890,- Kč
• 1 lůžk, bez příslušenství	590,- Kč
• 2 lůžk, bez příslušenství	490,- Kč

Zaplatte 2 týdny pobytu a budete Vám poskytnuty 3 týdny lázeňské péče  
**1 TÝDEN ZCELA ZDARMA**

Komplexní lázeňská péče je poskytována klientům zdravotních pojišťoven ČR s platným návrhem na lázeňskou péči.  
Sezóna: 1. 4. – 31. 10. 2012  
Příspěvková lázeňská péče je poskytována klientům zdravotních pojišťoven ČR s platným návrhem na příspěvkovou lázeňskou péči.  
Akce 2+1 platí pro klienty nastoupivší v mimosezónním období.  
Jakékoliv změny vyhrazeny.  
Více informací na [www.temparano.cz](http://www.temparano.cz)

Ceník 2012

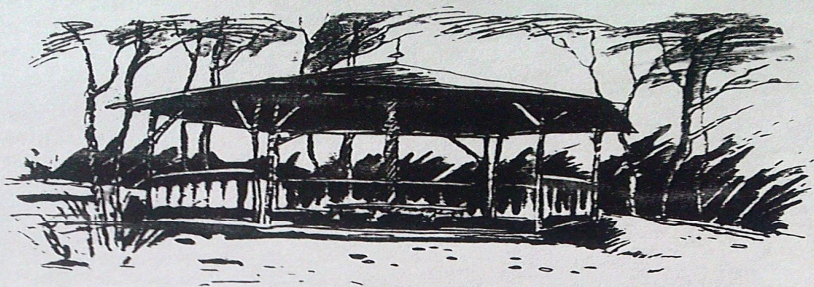
Lázeňský dům TOSCA, Karlovy Vary

Kategorie ubytování	Ubytování (tvořel)		Kompletní pobyt lázeňský				Pobytné balíčky				
	Cena za osobu/den Kč		Cena za osobu/den Kč		Cena za osobu/den Kč		Cena za osobu/den Kč		Cena za osobu/den Kč		
	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	Sezóna	Mimo sezónu	
Dílč. K, WC, TV, L, Tel	3.790 Kč	1.450 Kč	1.600 Kč	1.437 Kč	9.490 Kč	7.490 Kč	4.990 Kč	4.990 Kč	3.990 Kč	3.990 Kč	8.660 Kč
Dílč. K, WC, TV, L, Tel, R	4.590 Kč	1.900 Kč	1.600 Kč	1.355 Kč	8.490 Kč	6.990 Kč	3.990 Kč	3.990 Kč	3.490 Kč	3.490 Kč	7.990 Kč
Dílč. bez příslušenství	250 Kč	150 Kč	1.150 Kč	893 Kč	5.990 Kč	4.690 Kč	2.990 Kč	2.990 Kč	2.590 Kč	2.590 Kč	5.490 Kč
Dílč. bez příslušenství	190 Kč	150 Kč	1.050 Kč	803 Kč	5.590 Kč	4.590 Kč	2.490 Kč	2.490 Kč	2.190 Kč	2.190 Kč	4.990 Kč
Spa-Rélex	1.990 Kč	1.590 Kč	1.970 Kč	1.523 Kč	8.590 Kč	6.590 Kč	5.990 Kč	4.990 Kč	4.990 Kč	3.990 Kč	8.990 Kč

Sezóna: 1. 4. – 31. 10. 2012. Ceník je včetně DPH. Ceny jsou včetně DPH, pro jednu osobu na jeden den (mimo balíčky).  
Vypůjčky: K - koupelna, TV - televize, L - lednice, Tel - telefon, R - rádio.  
Při pobycích se poskytuje sleva 65, Kč/den.  
Kompletní lázeňský pobyt obsahuje: ubytování, plná penze, léčení (stoupání a výstupní lékařské vyšetření, 3 procedury denně, pitva tůle).  
\*Balíček Senior obsahuje: ubytování na 6 nocí, plná penze, léčení (15 procedur, vstupní lékařské vyšetření, pitva tůle), dárek na uvolnění.  
\*Balíček Lázeň na státníku obsahuje: ubytování na 3 noci, plná penze, 5 procedur, vstupní lékařská konzultace, dárek na uvolnění.  
\*Balíček Spa-Rélex pobyt obsahuje: ubytování na 6 nocí, plná penze, 10 procedur včetně wellness, vstupní lékařská konzultace, dárek na uvolnění.  
V cenách není zahrnuta lázeňská taxa (15,- Kč/osoba/den). \*Oběd na přilučce (v jiné obsazení pokoj) = 50,- emy ubytování.



## Příloha 8 o Tipy na výlety v Karlových Varech



Beethovenův altán

### Vycházka první

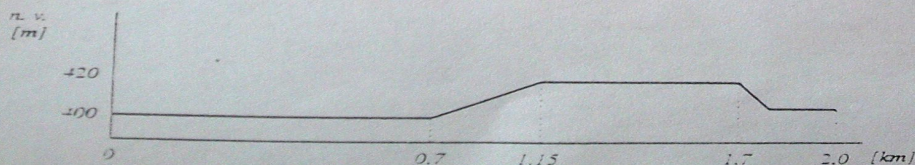
**Poštovní dvůr** - přes Slovenskou ulici k mostu na druhý břeh říčky Teplá podél hřiště na odbíjenou, vpravo mírným stoupáním k Beethovenovu altánu. Nalevo Mickiewiczovou stezkou k sanatoriu Richmond.

**Beethovenův altán** - upomínka koncertu tohoto slavného skladatele s italským houslistou G. B. Polledrem - srpen 1812.

**Lázeňské sanatorium Richmond** - vzniklo na počátku 19. století a současný stav je výsledkem postupné přestavby. Pěkně položeno s rozlehlými parky, ve kterých se nachází pomník Ludwiga van Beethovena. Pomník je dílem karlovarského sochaře Hugo Úhry z roku 1929 a bronzová busta polského básníka A. Mickiewicze z roku 1947 od sochaře B. Wernera.

**Socha Jelena** za sanatoriem Richmond - pravděpodobně od berlínského sochaře A. Kisse.

**Trasa č. 1** - délka 2.000 m, výstup 20 m, doba 30 min  
energetický výdej při rychlosti chůze 4 - 5 km/hod.  
hmotnost osoby 70 kg - 410 kJ, hmotnost osoby 80 kg - 469 kJ



Rozhledna Diana

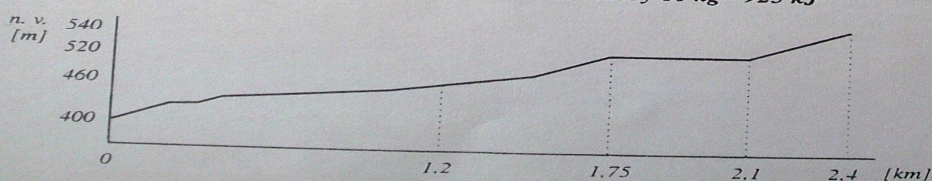
### Vycházka třináctá

**Zámecký vrch** - Sovovou stezkou vzhůru až k hornímu okraji louky nad Křížkovou ulicí, zde vlevo stoupáním kolem chaty Lesní pobožnosti a chaty Přátelství k rozhledně Diana (stanice lanovky).

**Lanová dráha Stará Louka-Výšina přátelství (Diana)** - je dlouhá 451,60 m - měřeno po sklonu a svůj provoz zahájila 5.8.1912 v době největšího rozkvětu lázní. Projekt lanovky vypracoval známý švýcarský odborník na horské dráhy H. H. Peter z Curychu. Před postavením této lanové dráhy vyjízďeli hosté při svých vycházkách na strmé kopce v okolí Karlových Varů v malých kočárech tažených osly nebo přímo na hřebtech oslů.

**Rozhledna Diana** - je vysoká 35 m a byla dostavena roku 1914. Původně se jmenovala rozhledna Přátelství, postupem doby se ustálil název Diana.

**Trasa č. 13** - délka 2.400 m, výstup 130 m, doba 40 min  
energetický výdej při rychlosti chůze 4 - 5 km/hod.  
hmotnost osoby 70 kg - 808 kJ, hmotnost osoby 80 kg - 925 kJ



## Dotazník pro klienty lázeňského domu TOSCA

Dobrý den, jmenuji se Michaela Tomanová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma ŠINOVACE SLUŽEB VE VYBRANÉM PODNIKU. Pro svou práci jsem si vybrala lázeňský dům TOSCA.

V rámci této práce provádím výzkum spokojenosti hostů se službami, které lázeňský dům TOSCA poskytuje. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely mé diplomové práce. Jsou zpracovávány anonymně a nebudou nikde zveřejňovány. Vyplnění dotazníku Vám zabere 2 minuty a mnohdy Vám velice pomůže. Předem Vám velice děkuji za spolupráci.

### 1) Vyžíváte služeb lázeňského domu TOSCA?

ano  ne

### 2) V případě ano, vyžíváte služeb

pravidelně  nepravidelně  poprvé

### 3) Proč jste si vybrali lázeňský dům TOSCA?

spokojenost z minulých zkušeností  internetová reklama   
doporučení cestovní kanceláře  doporučení přátel

### 4) Jaké lázeňské péči vyžíváte v lázeňském domě TOSCA?

komplexní  péči  ambulantní  hotelové ubytování

### 5) V jaké budově jste ubytováni?

TOSCA  ALBATROS  ZVON  OSTRAVA  THERMIE

### 6) Jaký byl první dojem z lázeňského domu TOSCA?

výborný  velmi dobrý  dobrý  dostatečný  nedostatečný

### 7) Jak jste spokojeni se službami lázeňského domu TOSCA?

ubytování/vybavení pokoj  ano  ne

recepce  ano  ne

stravování  ano  ne



léka	ano	ne
vedoucích pracovník	ano	ne

**12) Jsou ceny úm rné kvalit a mnofství poskytovaných slufeb?**

ano	ne
-----	----

**13) Doporu ili byste tento láze ským d m svým známým?**

ano	ne
-----	----

**14) Va-e pohlaví**

mufl	flena
------	-------

**15) Do jaké v kové kategorie spadáte?**

do 20 let	31 ó 40 let	50 let a více
21 ó 30 let	41 ó 50 let	

**TOSCA**

:õ

TOSCA.

õ.

TOSCA,

2

1)

**TOSCA?**

2)

?

3)

**TOSCA?**

4)

**TOSCA?**

5)

?

TOSCA

ALBATROS

ZVON

OSTRAVA

THERMIE

6)

**TOSCA?**

7)

**TOSCA?**

/  
wellness- /  
.., ( )

8)

TOSCA?

\*  
\*( , )  
) (

Facebook, Twitter

-  
\*  
\*( )

9)

?

-  
ó High Tech  
biofeedback

10)

?

TOSCA

( )

-

TOSCA

(<http://www.temparano.cz/cs/tosca/informace.html>)

11)

?

/

12)

?

13)

?

14)

?

15)

?

20  
21 ó 30

31 ó 40  
41 ó 50

50