

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Zemědělská fakulta  
Katedra cestovního ruchu



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodně podnikatelský

**Marketingové řízení vybraných lázeňských zařízení  
na severní Moravě**

Vedoucí diplomové práce:  
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:  
Iveta Křivanová

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

- Minář, P. a kol.: Technika, management a marketing v CR. H.Králové: Gaudeamus, 1996  
Knop, K. a kol.: Lázeňství a management. Praha: Grada, 1997  
Orieška, J.: Technika služeb CR. Praha: Idea servis, 1999  
Křížek, V.: Obrazy z dějin lázeňství. Praha: Libri, 2002  
Hesková, M.: Základní problémy CR. Praha: VŠE, 1999  
Attl, P.: Rozvoj lázeňství z pohledu vstupu ČR do EU. Ekonomická revue CR, 1/2002  
Odborné časopisy ( C.O.T., Všudybyl)

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladimír Dvořák

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 2.3.2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30.4. 2006

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
*s učitelským ústavem*  
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR



doc.Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry



doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
Děkanka

V Českých Budějovicích dne

12.3. 2004



### ***Prohlášení***

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingové řízení vybraných lázeňských zařízení na severní Moravě“ vypracovala samostatně. Použitá literatura a podkladové materiály jsou uvedeny v seznamu literatury.*

*V Táboře 27. 4. 2006.*

*Jiřka Křivanová*

*podpis autora*

### **Poděkování**

*Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce.*

*Zároveň děkuji Prim. MUDr. Janu Vrabčovi, řediteli Státních léčebných lázní Karlova Studánka, s. p., a Ing. Janě Stepaňkové, ekonomce Lázní Dolní Lipová, s. r. o., za ochotný přístup a poskytnutí cenných informací a podkladových materiálů.*

## **OBSAH:**

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. CÍL</b> .....	<b>2</b>
<b>3. METODA ZPRACOVÁNÍ</b> .....	<b>2</b>
<b>4. LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>3</b>
<b>5. LÁZEŇSTVÍ</b> .....	<b>4</b>
5.1 VÝVOJ LÁZEŇSTVÍ NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČR.....	4
5.1.1 Nejstarší období.....	4
5.1.2 Období rozvoje kapitalismu – 18. až 19. století .....	5
5.1.3 Období konce 19. století a první poloviny 20. století.....	5
5.1.4 Období 2. světové války až do roku 1948.....	6
5.1.5 Období do konce 60. let.....	6
5.1.6 Období 70. a 80. let.....	7
5.1.7 Období 80. let .....	7
5.1.8 Vývoj lázeňství po roce 1989.....	7
5.2 POSTAVENÍ A ÚLOHA LÁZEŇSTVÍ V SOUČASNOSTI.....	8
5.3 LÁZEŇSKÉ SLUŽBY .....	10
5.3.1 Materiálně-technické podmínky poskytování lázeňských služeb .....	10
5.3.2 Klasifikace lázeňských služeb .....	10
5.3.3 Formy lázeňských pobytů.....	13
5.3.4 Formy lázeňské léčby .....	13
5.4 LÁZEŇSTVÍ JAKO DRUH CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
5.5 HLAVNÍ TRENDY SOUČASNÉHO LÁZEŇSTVÍ .....	14
<b>6. MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>16</b>
6.1 ÚLOHA MARKETINGU.....	16
6.2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY MARKETINGU .....	17
6.3 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	17
6.4 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	17
6.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	19
6.5.1 Marketingový mix lázeňských služeb:.....	20
<b>7. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ</b> .....	<b>21</b>
ROZDÍL MEZI STRATEGICKÝM MARKETINGEM A MARKETINGOVÝM ŘÍZENÍM .....	21
7.1 PLÁNOVÁNÍ.....	22
7.1.1 Marketingová situační analýza .....	23
7.1.2 Stanovení marketingových cílů a strategií.....	25
7.1.3 Marketingový program.....	26
7.1.4 Marketingový plán.....	27
7.2 IMPLEMENTACE.....	27
7.3 KONTROLA.....	28
<b>8. LÁZNĚ DOLNÍ LIPOVÁ</b> .....	<b>29</b>
8.1 GEOGRAFICKÉ VYMEZENÍ .....	29
8.2 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA .....	29
8.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	30
8.4 HISTORIE .....	31
8.4.1 Osobnost Johanna Schrotha .....	31
8.4.2 Počátky léčby.....	31
8.4.3 Nástupce J. Schrotha.....	32
8.4.4 Období 1. světové války.....	33
8.4.5 Období 2. světové války.....	33
8.4.6 Následující období.....	34

8.5	LÉČEBNÉ POSTUPY A PROCEDURY .....	34
8.5.1	<i>Schrothova kúra</i> .....	34
8.5.2	<i>Lázeňská léčba kůže</i> .....	35
8.5.3	<i>Lázeňská léčba obězních dětí</i> .....	35
8.5.4	<i>Lázeňská léčba obězních dospělých</i> .....	36
8.6	REKONDIČNÍ POBYT .....	36
8.7	UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	37
8.8	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	37
8.9	VYUŽITÍ VOLNÉHO ČASU .....	37
8.9.1	<i>Kulturní možnosti</i> .....	38
8.9.2	<i>Sportovní vyžití</i> .....	38
8.9.3	<i>Ostatní služby volného času</i> .....	38
8.10	VZDĚLÁVÁNÍ LÉKAŘŮ .....	38
<b>9.</b>	<b>LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA</b> .....	<b>39</b>
9.1	GEOGRAFICKÉ VYMEZENÍ .....	39
9.2	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA .....	39
9.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	39
9.4	HISTORIE .....	40
9.4.1	<i>Řád německých rytířů – vojevůdce Karel</i> .....	41
9.4.2	<i>Léčivé prameny</i> .....	42
9.4.3	<i>Hubertovské hutě</i> .....	43
9.5	LÁZEŇSKÁ LÉČBA, METODY A PROCEDURY .....	44
9.6	REKREAČNÍ POBYTY .....	45
9.7	UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	47
9.8	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	48
9.9	VYUŽITÍ VOLNÉHO ČASU .....	48
9.9.1	<i>Kulturní péče</i> .....	48
9.9.2	<i>Sportovní vyžití</i> .....	49
9.10	KONGRESOVÁ TURISTIKA A VZDĚLÁVÁNÍ LÉKAŘŮ .....	49
<b>10.</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ</b> .....	<b>49</b>
10.1	ZÁZEMÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....	49
10.2	PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....	50
10.3	PREZENTACE NA INTERNETU .....	51
10.4	SPOLUPRÁCE S JINÝMI ORGANIZACEMI .....	51
10.4.1	<i>Spolupráce s CK</i> .....	52
10.4.2	<i>Spolupráce s IC</i> .....	52
10.4.3	<i>Spolupráce se zaměstnavateli a rozvoj incentivní turistiky</i> .....	53
10.5	SLEVY .....	54
10.6	NÁVRH PROPAGAČNÍHO PROSPEKTU .....	57
10.7	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	57
<b>11.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>66</b>
<b>15.</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>67</b>
<b>13.</b>	<b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....	<b>68</b>
<b>15.</b>	<b>SEZNAM GRAFIKY</b> .....	<b>70</b>
<b>15.</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>71</b>

## 2. Cíl

Cílem této diplomové práce je analyzovat úroveň marketingového řízení vybraných lázeňských zařízení na severní Moravě. Úkolem je zjistit kvalitu poskytovaných služeb, dále prozkoumat informovanost návštěvníků o kulturním životě v oblasti a určit míru spokojenosti návštěvníka při pobytu. Nezbytnou součástí je návrh případných změn.

Zvolená oblast průzkumu – severní Morava – nebyla vybrána náhodně, ale z důvodu, že Olomoucký kraj je, co se týče oblasti lázeňství, druhým nejbohatším v České republice. Rada Olomouckého kraje věnuje pozornost odvětví cestovního ruchu a vyčlenila si ho jako jedno ze svých sedmi prioritních témat.

Státní léčebné lázně Karlova Studánka, s. p., a Lázně Dolní Lipová, s. r. o., jsou podniky s rozlišným typem vlastnictví, zaměřené na odlišné indikační skupiny a nacházející se v různých kulturních podmínkách, proto byly účelově zvoleny.

### Hypotéza

*Lázeňské zařízení v soukromém vlastnictví bude mít marketingové řízení na vyšší úrovni než státní lázně.*

## 3. Metoda zpracování

Základem diplomové práce je analytický přístup. Práce je členěna do čtyř hlavních částí: úvodní, teoretická, analytická a syntetická.

V úvodní části je představeno odvětví cestovního ruchu s důrazem na české lázeňství a v souvislosti s marketingovým myšlením. Následuje cíl diplomové práce, odůvodnění výběru daného tématu a hypotéza výsledků. V literární rešerši jsou uvedeni autoři odborných publikací .

Objasnění vývoje lázeňství a vysvětlení marketingových pojmů s důrazem na marketingové řízení služeb jsou náplní teoretické části. Odborná marketingová literatura slouží jako podklad této části.



K analytické části je nutné zjistit všechny dostupné informace prostřednictvím Internetu, tisku, propagačních materiálů a výroční zprávy Státních léčebných lázní Karlova Studánka. Za účelem vytvoření vlastní představy, uvedení přesných informací a hodnocení absolvuji návštěvy v lázeňských zařízeních zahrnující řízené rozhovory s oslovenými osobami. Emailová komunikace poslouží k operativnímu řešení problémů a ke schválení mnou navrhnutých opatření.

Syntetická část obsahuje nejdůležitější výsledky a vlastní návrhy na zlepšení marketingového řízení v lázeňských zařízeních. Důležitou část tvoří závěry z dotazníkového šetření, které uvádějí spokojenost zákazníků lázní.

#### **4. Literární rešerše**

Lázeňství je definováno [PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., (lit.15)] jako „Souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů a realizaci technik a procedur pro léčení somatických, psychosomatických i psychických problémů. Souhrnným cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace. Je spojeno s využíváním síly přírodních léčivých zdrojů i kompozice kulturního prostředí“.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol: lázeňství, marketing služeb a marketingové řízení.

V první kapitole, která se věnuje vývoji a současnosti lázeňství, problematice služeb v cestovním ruchu a vývojovým trendům, je čerpáno z těchto odborných publikací: KNOP, K. a kol. (lit. 10), KRÍŽEK, V. (lit. 12), ORIEŠKA, J. (lit. 14), HESKOVÁ, M. (lit. 4), HORNER, S., SWARBROOKE, J. (lit. 6).

Následující kapitola se věnuje úloze a základním principům marketingu, které uvádí FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. (lit. 2), HORÁKOVÁ, H. (lit. 5), KOTLER, P., (lit. 11).

Podstatu marketingu vysvětluje také STEHLÍK, E. a kol. (lit. 17) a MARTÍŠEK, F. (lit. 13).

Vlastnostmi a klasifikací služeb se podrobněji zabývají JANEČKOVÁ, L. (lit. 7), PAYNE, A. (lit. 16).

Důležitost marketingového mixu pro oblast služeb je podrobně rozpracována zejména v publikaci KNOP, K. a kol. (lit. 10).

Poslední kapitola se zabývá marketingovým řízením a je zpracována na základě knižních publikací: COOPER, J., PETER, L. (lit. 1), HORÁKOVÁ, H. (lit. 5), KINCL, J. a kol. (lit. 9), STEHLÍK, E. a kol. (lit. 17).

## II. Teoretická část

### **5. Lázeňství**

#### **5.1 Vývoj lázeňství na území dnešní ČR**

##### **5.1.1 Nejstarší období**

Předhistorické období ve vývoji našich lázní je opředeno legendami a skutečná historie není doložena. Jsou známy legendy např. o vzniku Karlových Varů či Teplic v Čechách. Příznivkyní lázní Teplice v Čechách prý byla sama manželka Jiřího z Poděbrad. Co zůstává faktem mezi legendami, je slovanský původ jmen z 10. až 11. století v hustě osídlených západních Čechách – „Teplá“, „Ohře“, „Vary“, „Teplice“. (KNOP, K. a kol., lit. 10)

Nejmladší historii za sebou mají prameny v Lázních Poděbrady, které byly náhodně objeveny teprve v roce 1905.

Ve středověku a v horizontu feudálního období byl význam lázeňství minimální, neboť toto období obecně nevynikalo kultem vody a hygieny. Jen pro nejvýznamnější a nejbohatší malou vrstvu obyvatel byl pobyt v lázeňských místech jistým druhem rozptýlení. Pouze Karlovy Vary a Teplice v Čechách si podržely svůj význam, o čemž vypovídá i návštěva Albrechta z Valdštejna a cara Petra Velikého v roce 1711 – ten po vzoru Karlových Varů začal zakládat první lázeňská místa v Rusku.

Za zmínku stojí fakt, že léčebné kúry byly v tomto období velmi náročné – pobyt v teplé lázni trval dlouhé hodiny, někdy i dny a noci, pitná kúra předepisovala denní pití až 9 litrů vřídelní vody. (KŘÍŽEK, V., lit. 12)

### 5.1.2 Období rozvoje kapitalismu – 18. až 19. století

Koncem 18. století dochází na našem území k rozvoji lázeňství a tím i k povznesení lázeňských míst. Jsou stavěny lázeňské domy a kolonády a pozornost je věnována přírodním zdrojům. Díky pokroku ve vědě a technice jsou prováděny chemické analýzy minerálních vod apod.

Toto období ve vývoji lázeňství je charakteristické svou dynamičností, hledáním a nalézáním tváře jednotlivých lázeňských míst. Objevuje se i konkurenční boj mezi podnikateli, kteří se předhánějí ve výstavbě ubytovacích kapacit. Tento boj je však často provázen odklonem od léčebného poslání lázní.

V seznamu lázeňských hostů převažuje klientela z řad aristokracie s povinným doprovodem, později pak i hosté z řad průmyslníků, bohatších obchodníků, bankéřů, umělců a diplomatů.

Pobyt v lázních se stává nejen léčebným prostředkem při onemocněních, ale také důležitým společenským a prestižním počinem.

### 5.1.3 Období konce 19. století a první poloviny 20. století

Dochází k dostavbám celých lázeňských komplexů, k modernizaci lázeňských léčebných procesů a následně pak i k modernizaci zařízení pro tuto péči. Základem léčebných postupů jsou vědecké poznatky a lázeňství se začíná proslavovat svou léčebnou účinností a kvalitou lázeňských lékařů.

Kromě rychlého vývoje léčebných postupů a zvýšení účinnosti lázeňských pobytů na zdraví pacientů se zvyšuje prestiž lázeňských míst, která se stávají společenskými a kulturními centry, významnými i z hlediska cestovního ruchu. Lázeňská města se stávají nejnavštěvovanějšími místy hned po Praze.

Tomuto vývoji odpovídá i rozvoj nových aktivit v lázeňských místech. Vznikají zde divadla, galerie, hraje se promenádní hudba a probíhají zde umělecké a společenské události. Rozvoj tak napomáhá ke vzniku nového životního stylu, který si osvojí zejména klientela z vyšších a bohatších vrstev.

Po 1. světové válce se objevují zdravotní pojišťovací společnosti, které umožňují lázeňskou péči širšímu okruhu uživatelů. Vystane tedy nutnost budovat alternativní možnosti ubytování, stravování a méně náročné služby pro chudší klientelu.

Celkově tento vývoj přináší definitivní rozvrstvení nabídky lázeňské péče, služeb a pobytového komfortu v návaznosti na rozšíření uživatelů této péče.



Z ekonomického hlediska lze dané období charakterizovat jako období prosperity a dynamického rozvoje podnikatelských aktivit.

#### 5.1.4 Období 2. světové války až do roku 1948

V období okupace je většina významných lázeňských středisek zabrána Německem a lázně jsou často využívány pro vojenské účely. Naštěstí nejsou lázeňská místa v Čechách ani na Moravě nijak zvlášť poničena.

Výjimku tvoří poválečné přesuny obyvatelstva, které poznamenávají především západočeské lázně, kde dochází k devastaci lázeňských objektů.

#### 5.1.5 Období do konce 60. let

Jestliže před rokem 1940 bylo hlavním úkolem lázní uspokojení potřeb jedince v oblasti zdravotní péče se současným požadavkem maximálního dosažení zisku podniku, pak po 2. světové válce převládá úkol utlumit komerční aktivity v oboru. (KNOP, K. a kol., lit. 10)

V roce 1947 byl obnoven předválečný podnik „Státní lázně“ a následně byl vydán zákon č. 125/1948 Sb., o znárodnění přírodních léčivých zdrojů a lázní a o začlenění a správě konfiskovaného majetku. Tímto aktem byly lázně převedeny do výhradního vlastnictví státu.

V období 50. a 60. let je hledána optimální forma fungování lázeňství a je vydáno množství zákonů:

- zákon č. 103/1951 Sb., o jednotné preventivní a léčebné péči,
- zákon č. 43/1955 Sb., o československých lázních a zřídlech,
- zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu.

Lázeňská péče je organizována masově, především přes odborové orgány a v návaznosti na indikační seznam chorob pro lázeňskou péči Krajskými správami sociálního zabezpečení.

V lázeňských místech je vybírán i tzv. lázeňský poplatek – na základě vyhlášky č. 71/1964, o lázeňském poplatku.

### 5.1.6 Období 70. a 80. let

Toto období lze charakterizovat jako vzepjetí před krizí v lázeňském oboru. Poptávka po lázeňských službách převyšovala nabídku kapacit o 30 % a trvale chyběly investice na obnovu zařízení. (KNOP, K. a kol., lit. 10)

V odbytu lázeňských služeb je hledán kompromis mezi poptávkou a disponibilní kapacitou, stejně jako v rámci klientely mezi domácími hosty a zahraničními pacienty.

Byl vydán nový indikační seznam chorob, který přispěl k rozšíření pobytových dnů u některých indikací až na 28. Proto je nutno dále zvyšovat ubytovací kapacitu a omezovat sezónnost lázní. Vše se ale děje s negativním dopadem na kvalitu poskytovaných služeb.

V řízení lázní jsou uplatňovány principy a restriktce, které vedou k omezení opakované lázeňské péče a navíc jsou omezovány programy péče o dorost.

### 5.1.7 Období 80. let

Dlouhou dobu neřešené nebo centralisticky řešené problémy v lázeňství vedly ke krizovému stavu, kdy ani materiální základna lázní, ani kvalita služeb, postupně pak ani výkony a efektivnost provozu nedosahovaly potřebné úrovně.

Vývoj od roku 1945 byl jednoznačně extenzivní. Kapacity lázeňských zařízení byly intenzivně vytěžovány bez odpovídajících investic do jejich údržby, modernizace a obnovy. Vývoj od roku 1986 logicky vedl k absolutnímu poklesu kapacit (nutné havarijní odstávky), a tím i počtu pacientů a výkonů.

Stát se v tomto ohledu spoléhal pouze na fakt, že většinu lázeňské péče hradí z veřejných prostředků. Občana pobyt v lázních nestojí většinou nic, proto si ani nemůže naříkat na stále se snižující standard.

Za zmínku jistě stojí skutečnost, že jediným kvalifikačním požadavkem pro řízení lázeňské organizace byl titul MUDr. (KNOP, K. a kol., lit. 10)

### 5.1.8 Vývoj lázeňství po roce 1989

Po listopadových změnách v naší společnosti nastává obrat v pohledu na funkci veřejně prospěšných služeb typu lázeňství. Další pozornost je také věnována systému hotelových a stravovacích služeb v lázních, cestovnímu ruchu a jeho dopadu na lázně a region. Doplňkový charakter mají právě regionální aktivity (zminěné výše), jež jsou úzce svázány se sportovními, kulturními a společenskými zařízeními. Tento rozsáhlý komplex

služeb zasahující v lázeňském místě do všech oblastí společenského a hospodářského života představuje jedinečný potenciál a zdroj vysoké životní úrovně společnosti.

Tyto veškeré aspekty a potenciální výhody restrukturalizace majetkových vztahů a činnosti provozovatelů byly nosnou myšlenkou pro záměry privatizace v oboru lázeňství a strukturálních změn v systému léčebných lázeňských poukazů a financování lázeňské péče. Zde je nutno podotknout, že se původní návrhy pro privatizační postupy v lázeňství z roku 1990 postupně vyvíjely a doznávaly změn podle obecně uplatňovaných postupů a metod v rámci zákonů o malé a velké privatizaci, o restitucích, apod. Zároveň se vyvíjely názory a legislativní prostředí v oblasti pojetí péče o zdraví lidu, kde je lázeňství od roku 1990 zařazeno do subsystému následné zdravotní péče. (KNOP, K. a kol., lit. 10)

#### *5.1.8.1 Privatizace a změny v poskytování lázeňské péče*

V rámci lázeňských podniků mělo dojít k transformaci na akciové společnosti podle procentuálního podílu státu. Cílem celé majetkoprávní přeměny mělo být účelné propojení různých forem vlastnictví pro další rozvoj lázní a pro regulované využívání přírodních léčivých zdrojů, stejně tak i vytvoření zdravého konkurenčního prostředí.

Privatizací měla vzniknout nestátní zdravotnická zařízení s nabídkou specifického druhu služeb – poskytování lázeňské péče (usnesení vlády ČR č. 339/1990). Tento postup privatizace lázeňství doprovázela transformace systému poskytování lázeňské péče v návaznosti na nový systém zdravotní péče v ČR.

## **5.2 Postavení a úloha lázeňství v současnosti**

Lázeňství ve smyslu pouze léčebného lázeňství je již historickou záležitostí. V současné době je tento obor vnímán jako komplex ekonomických činností různých odvětví a oborů, které vytvářejí podmínky pro lázeňskou léčbu a zabezpečují tak uspokojování potřeb lázeňských hostů. Lázeňství je tedy významnou ekonomickou aktivitou, která má vedle přínosů pro zdraví i nesporné ekonomické výsledky v podobě podílu na tvorbě hrubého domácího produktu, na tvorbě devizových příjmů, na příjmech státu, lázeňských měst a obcí, ovlivňuje investiční činnost, zaměstnanost a významně přispívá k rozvoji regionů.

Moderní lázeňská léčba je založena na využití místních přírodních léčivých zdrojů pod lékařským dohledem, v kombinaci se změnou klimatu a prostředí. V současné době je součástí léčebně-preventivní, resp. následné péče, jako nezbytná součást zdravotní péče o pacienta. Úloha lázeňství je obtížně zastupitelná v léčbě řady chronických onemocnění,

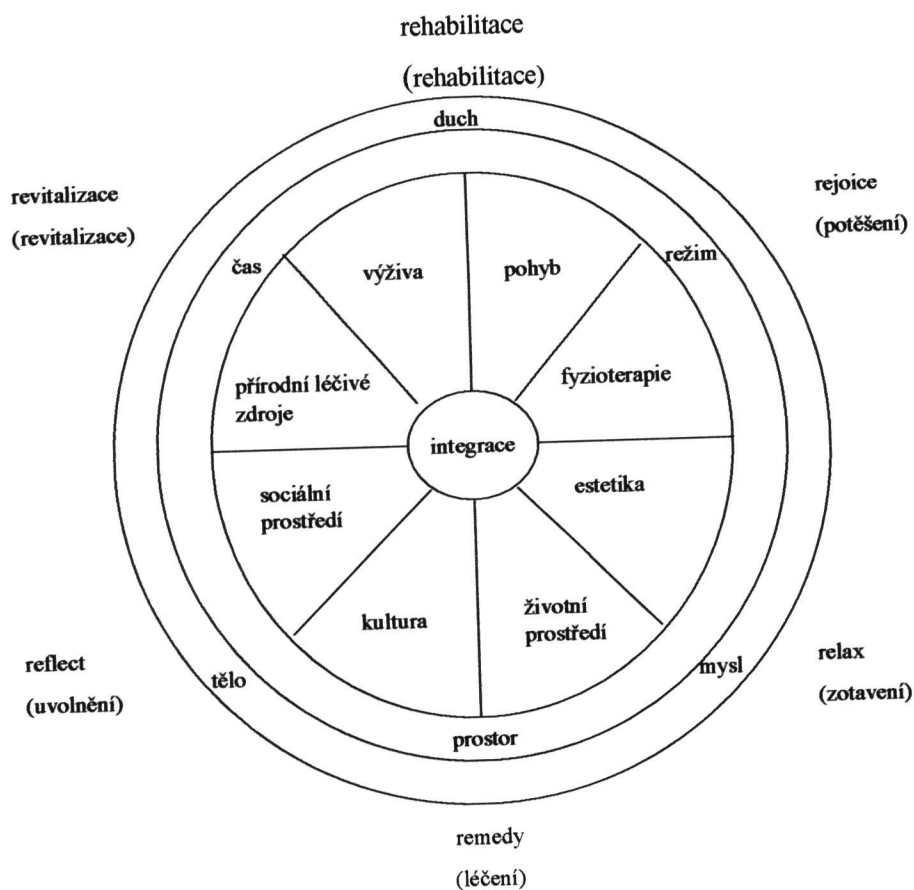
v prevenci přechodu nemocí do chronického stadia a vzniku komplikací, v rehabilitaci po závažných akutních onemocněních, operacích a úrazech.

Vzhledem k životnímu stylu typickému pro současnou společnost se musí lázeňský obor více než doposud podílet na ovlivňování primárních rizikových faktorů, jako je nedostatek aktivního pohybu, kouření a civilizační stres, dále musí reagovat na postupné stárnutí populace a tím i měnící se medicínskou potřebu obyvatelstva, musí odrážet změny v jeho zdravotním stavu, a to především v oblasti tzv. civilizačních chorob.

Současná populace si stále více cení svého zdraví a je ochotna do něj patřičně investovat. Lázeňská zařízení se této situaci přizpůsobují a kromě klasických léčebných pobytů nabízejí širokou škálu preventivních a relaxačních lázeňských programů pro samoplátce. Tyto programy využívají atraktivitu lázeňského prostředí spolu s působením přírodních léčivých zdrojů. Lázeňští hosté nejsou vnímáni již jen jako pacienti, ale i jako účastníci cestovního ruchu.

Podstatu současného lázeňství je možno vyjádřit formou následujícího obrázku č. 1 znázorňujícího základní funkce lázeňství, tzv. „6R“.

Obrázek č. 1: „6R“ lázeňství



Zdroj: C.O.T. business, 11/2003, str. 40

## 5.3 Lázeňské služby

### 5.3.1 Materiálně-technické podmínky poskytování lázeňských služeb

Na základě zkušeností se prokázalo, že příznivých výsledků lázeňského pobytu lze dosáhnout pouze tehdy, když tento pobyt trvá tři až čtyři týdny. Z této skutečnosti vyplývají zvýšené nároky na ubytování lázeňských hostů.

Ubytovací služby jsou hostům poskytovány v lázeňských domech, ale také v dalších zařízeních materiálně-technické základny jako jsou lázeňské polikliniky, pomocná a vedlejší zařízení.

#### Lázeňský dům

Je zdravotně-provozní jednotka, která soustřeďuje léčebná a diagnostická zařízení určená pro poskytování péče lázeňským hostům. (ORIEŠKA, J., lit. 14)

Lázeňský dům má obvykle vyšetřovací, lůžkovou, léčebnou a stravovací část a dále úsek pro kulturně-společenskou, sportovní, zábavní a další činnost. Jednotka tohoto typu většinou poskytuje komplexní lázeňskou péči.

#### Lázeňská poliklinika

Je určena k vyšetření a léčení ambulantních hostů a poskytuje některé odborné služby pacientům lázeňských domů.

#### Pomocná a vedlejší zařízení

Zařízení daného typu se zřizuje podle potřeb. Jde především o technické provozy, veřejná koupaliště, předškolní zařízení, společensko-kulturní střediska a další zařízení.

### 5.3.2 Klasifikace lázeňských služeb

#### *Základní služby*

K základním lázeňským službám patří lékařské vyšetření a ošetření, léčení, ubytování, stravování a kulturně-společenské služby. Jsou součástí individuálního léčebného režimu každého pacienta, který zahrnuje podávání léčebných procedur, časový rozvrh dne a využití prostředí lázeňského místa. Z toho plyne, že léčebný režim řídí způsob života lázeňských hostů.

## A) Zdravotní služby

### Diagnostika

Pod pojmem diagnostika je možné si představit vyšetřovací úkony, které slouží ke zjištění aktuálního zdravotního stavu pacienta, jako jsou:

- zprávy ošetřujících lékařů vysílajících pacienta do lázní, subjektivní potíže, objektivní nálezy,
- vyšetření prováděná při nástupu pacienta do lázní (vstupní prohlídka),
- průběžné kontroly, které pacient absolvuje během pobytu v lázních,
- vyšetření prováděná před propuštěním z léčebny (výstupní prohlídka),
- konečná zpráva zpracovaná ošetřujícím lékařem, v níž uvádí způsob léčby a průběh choroby.

### Terapie

Lázeňské terapeutické postupy (terapie) mají specifika léčebných výkonů dle jednotlivých indikací s respektováním hlavních a vedlejších diagnóz a zjištěných kontraindikací. Vhodné působení určitého činitele či skupiny činitelů na lidský organismus je základem úspěšné terapie. (KNOP, K. a kol., lit. 10)

Mezi nejvíce známé terapie řadíme balneoterapie, peloidoterapie, elektroléčby, magnetoterapie, rehabilitace, aplikace speciálních metod založených na přírodních léčivých zdrojích (plynové koupele), fyzioterapie, kinezioterapie, klimatoterapie a další.

### Ústavní péče

Ošetřovatelská péče jinak též nazývaná ústavní péčí zahrnuje všechny služby, které mají pacienti k dispozici v lázeňských domech.

### Speciální zdravotní péče

Speciální zdravotní služby jsou poskytovány ve výjimečných případech např. u pacientů překládaných z nemocnice „z lůžka na lůžko“, apod.

## B) Ubytovací služby

Významnou součástí péče o hosta jsou ubytovací služby. Ubytovací zařízení proto musí svým stavebním řešením a provozním uspořádáním přihlížet ke skutečnosti, že hostům slouží k přechodnému pobytu po více dnů, a proto by tato zařízení měla poskytnout dostatek pohodlí a zpříjemnit tak pobyt hostů.

V lázeňství jsou *pro pacienty* podle indikací využívány především *lázeňské domy*, často s režimovými opatřeními.

*Lázeňským hostům* jsou k dispozici *lázeňské hotely, penziony, ubytování v soukromí a v apartmánech*.

## C) Stravovací služby

Základní podmínkou spokojeného pobytu lázeňského pacienta je bezpochyby kvalitní nabídka stravovacích služeb.

Přísné spojení režimových ubytovacích pobytů s léčením a lázeňským dietním stravováním se dostává do volnějších vztahů. Nepřestávají ale platit obecné zásady nejen morální, založené na zdravotním sebeuvědomění pacienta, ale také přísné zásady dodržování předepsaných léčebných postupů, při jejich porušení může dojít až k vyloučení z léčby.

Z pohledu vlastní realizace stravování pacientů v lázních rozlišujeme tři druhy stravování:

### a) Režimové stravování v lázeňských domech, hotelích

Základem režimového stravování je celodenní strava pacienta – snídaně, oběd, večeře.

### b) Restaurační stravování nerezimové

Restaurační zařízení jsou často přístupné i veřejnosti, avšak přísně je dbáno na klid a pohodu při konzumaci.

### c) Ostatní stravovací a obdobné provozy

Jako doplňková zařízení pro stravování pacientů a hostů slouží kavárny, cukrárny, bary a pekárny tradičních lázeňských oplatků.

## D) Kulturně-společenské služby

Služby tohoto charakteru jsou organizovány v rámci lázeňských domů, lázní nebo pro širší veřejnost. O jejich poskytování se starají kulturní referenti, kteří při sestavování programů spolupracují s lékaři jednotlivých lázeňských domů.



V poslední době se tyto služby označují jako služby volného času, které umožňují:

- a) odpočinkové činnosti – knihovny s čítárnami, televizní místnosti, klubovny apod.,
- b) rekreačně-poznávací činnosti – organizované procházky a výlety po okolí, autobusové zájezdy, vyjížďky na koních apod.,
- c) sportovní činnosti – plavání, běh, volejbal, fotbal, golf atd.,
- d) kulturně-společenské činnosti – divadelní představení, koncerty, výstavy, besedy, přednášky a módní přehlídky,
- e) společensko-zábavní činnosti – taneční zábavy, soutěžní večery, stolní hry, elektronické hry apod.

Část uvedených služeb se poskytuje bezplatně, část za úhradu. V tom případě se jedná o služby mající charakter služeb doplňkových.

#### *Doplňkové služby*

K uspokojení dalších potřeb účastníků lázeňských pobytů patří služby směnářské, obchodní (prodej suvenýrů, pohlednic, upomínkových předmětů, ale také květin, ovoce atd.), dále pak činnosti prádelen nebo poskytování občerstvení. V posledních letech roste význam wellness služeb (kosmetika, kadeřnictví apod.).

#### 5.3.3 Formy lázeňských pobytů

V rámci lázeňské péče se rozlišují dvě formy pobytu v lázních:

- a) ústavní (sanatorní) pobyt – host má zajištěn celý komplex služeb (zdravotní, ubytovací, stravovací a další pobytové služby),
- b) ambulantní pobyt – host si „dochází“ na léčebnou péči do lázeňských zařízení, tzn. ubytování a stravování mimo lázeňské zařízení.

#### 5.3.4 Formy lázeňské léčby

Podle úhrady nákladů spojených s lázeňským léčebným pobytem lze rozlišit tyto formy lázeňské léčby:

- a) komplexní péče – zdravotní pojišťovna svým pojištěncům plně hradí náklady na vyšetření, léčení, ubytování a stravu na standardní úrovni, cestovní náklady jsou hrazeny podle ustanovení Zdravotního řádu,
- b) příspěvková péče – zdravotní pojišťovna hradí svým pojištěncům standardní vyšetření a léčení; náklady na dopravu, ubytování a stravování si pacient hradí sám,



- c) samoplátce – občan (domácí či zahraniční samoplátce) si hradí veškeré náklady z vlastních prostředků.

## 5.4 Lázeňství jako druh cestovního ruchu

Lázeňský cestovní ruch je jednou z nejeftivnějších forem cestovního ruchu, která se podílí jak na rozvoji zahraničního cestovního ruchu, tak na rozvoji domácího cestovního ruchu a přináší neopominutelné příjmy do státního rozpočtu ČR. Je důležitým zdrojem prosperity regionů i samotných lázeňských míst a všech podnikatelských subjektů, které se na jeho rozvoji přímo i nepřímo podílejí.

### *Multiplikační efekt lázeňství*

Díky multiplikačnímu efektu, který lázeňství vyvolává, je tato forma cestovního ruchu bezesporu chápána jako odvětví budoucnosti. Multiplikační efekt se projevuje v tom, že aktivity lázeňství vyvolávají aktivity dalších podnikatelských subjektů v navazujících oborech, jakými jsou doprava, stravovací služby, poštovní služby, provoz sportovních zařízení atd.

Multiplikační efekt lze spatřovat v těchto aktivitách:

- lázeňská místa přitahují další formy cestovního ruchu. Jedná se především o kongresový cestovní ruch, dále o incentivní cestovní ruch (tj. motivační), poznávací, nákupní, atd.
- v lázních se koná celá řada kulturních a společenských akcí nadregionálního významu. Jedná se například o hudební a filmové festivaly, výstavy, apod.
- s lázněmi je spjata také pořádání významných sportovních akcí a událostí, jako jsou například golfové a tenisové turnaje, jezdecké závody a další.
- lázeňství je ve svém výsledku významnou součástí atraktivit cestovního ruchu České republiky. (C.O.T Business, 11/2003)

## 5.5 Hlavní trendy současného lázeňství

V evropském lázeňství se v posledních 15 - 20 letech prosazují nové trendy a tendence. Jde především o tendence ke zkracování průměrné délky pobytu, o substituci léčebných pobytů jinými typy ozdravných pobytů, rostoucí poptávku po wellness pobytech a programech, ale také o orientaci na další formy cestovního ruchu rozvíjené v lázeňských místech.

Mezi další trendy patří zvyšování celkové kapacity a podílu nestátních zařízení, nárůst počtu zahraničních lázeňských hostů, nárůst počtu samoplátců a pokles pacientů s hrazenou péčí, pokles počtu dětí a dorostu.

V současnosti existují v Evropě tyto proudy lázeňství:

- 1) tradiční léčebné lázeňství se silným medicínským zázemím (Německo, Rakousko, Česká republika, Slovenská republika, Polsko),
- 2) pod pojem lázeňství patří také wellness a zdravotní cestovní ruch (Španělsko, Itálie, Francie); skandinávské země spatřují v lázeňství prevenci proti nemocem.

(C.O.T Business, 4/2005)

Tyto proudy spolu s dynamicky se měnícím prostředím, ve kterém působí mnoho obtížně kontrolovatelných vlivů, např. demografický vývoj, ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní vlivy, stále sílící konkurence nebo změny v poptávce, ovlivňují názory na další vývoj našeho lázeňství.

Tradiční větev lázeňství zastává názor, že léčebný pobyt by neměl být kratší než tři týdny, protože až po této době se začnou projevovat příznivé účinky léčby.

Naopak druhý proud lázeňství reaguje na změnu poptávky trhu, která se projevuje ve stále sílícím zájmu o pobyty kratší, většinou desetidenní, týdenní nebo víkendové. Zájem o tyto pobyty mají lidé, kteří si nemohou dovolit a nechtějí věnovat pobytu v lázeňském zařízení výše zmíněnou dobu, ale přesto chtějí udělat „něco“ pro své zdraví, tělo a učinit změnu ve svém mnohdy stereotypním životě.

Důvodů, proč dávají přednost kratším pobytům, je mnoho – vysoké nasazení v pracovním procesu, obava o ztrátu zaměstnání, péče o rodinu, nedostatek finančních prostředků a další. Tyto pobyty si hosté hradí z vlastních prostředků, případně jsou hrazeny z příspěvků organizací, ve kterých jsou zaměstnání.

## 6. Marketing služeb

„Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to komplexní obchodní činnost viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků“.

(Peter Drucker)

### 6.1 Úloha marketingu

Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. (JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M., lit. 8)

Jinými slovy řečeno, marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

Na počátku 21. století vstupuje marketing do dynamické fáze svého rozvoje. Díky pokroku v oblasti komunikačních technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení mezi podniky a jejich zákazníky.

Teoretické povědomí o možnostech, které marketing nabízí, není stále na dostatečné úrovni. Každodenní život, ať už u výrobců, distributorů či zákazníků, ovlivňuje víc, než jsme schopni si uvědomit. Vždyť s marketingem se dnes setkáváme doslova na každém kroku – ve sdělovacích prostředcích, v obchodech, na ulicích a silnicích a to nejen v podobě reklamy či podpory prodeje, ale také v podobě konkrétních problémů, jako jsou úroveň vypracovaného designu produktu, způsoby jeho prodeje a dodání zákazníkovi, stanovení oboustranně akceptovatelné ceny, zpracování marketingového výzkumu, z něj následně vycházející segmentace trhu, volba a zacílení na konkrétní cílové segmenty atd. (FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., lit. 2)

#### Trh

Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh představuje místo směny, v níž se za požadovaný produkt poskytne nějaká jiná náhrada. Na rozvinutých trzích převyšuje nabídka nad poptávkou. Je zde velmi silná a tvrdě soutěžící konkurence. Nároky zákazníků rostou a už jim nestačí nabízet nejkvalitnější produkt. Jsou zvyklí, že jeho cena bude co nejvýhodnější a způsob jeho dodání bude maximálně komfortní, spojený s doprovodnými, doplňkovými službami. Není tedy divu, že jedním z nejaktuálnějších a nejnáročnějších úkolů, jimž se v současnosti marketing věnuje, je otázka udržení zákazníka, dosažení jeho co nejvyšší věrnosti, lojality.

## 6.2 Základní principy marketingu

Základní principy marketingu lze shrnout do následujících bodů:

- 1) zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku – systematický výzkum zákaznických přání a potřeb,
- 2) zákazník nekupuje produkt, ale to, čím pro něj může být užitečný,
- 3) marketing dělají všichni zaměstnanci v podniku, jež jsou v kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho spokojenost ,
- 4) trhy jsou heterogenní – nutnost segmentace trhu,
- 5) trhy a zákazníci se neustále mění.

## 6.3 Vlastnosti služeb

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství velmi podceňoval, avšak počátkem 90. let došlo k převratnému rozvoji sektoru služeb.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong:

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

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- a) nehmotnost – službu není možno ochutnat, cítit, vidět, slyšet nebo nahmatat před vlastní koupí,
- b) neoddělitelnost – službu nelze oddělit od prodávajícího; výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za přímé účasti zákazníka,
- c) heterogenita – způsobuje obtížnost standardizace výsledků služeb,
- d) zničitelnost – služby jsou zničitelné a nejdou skladovat,
- e) nemožnost vlastnictví – službu nelze vlastnit.

## 6.4 Klasifikace služeb

V sektoru služeb, který je značně rozsáhlý, působí celá řada organizací provozujících mnoho různých činností. V důsledku různorodosti je vhodné služby třídit podle jejich charakteristických vlastností do několika základních kategorií:

## 1. Odvětvové třídění služeb

Služby jsou součástí terciárního sektoru hospodářství. Nejjednodušší členění je podle jejich odvětvové příslušnosti. Jedná se např. o : dopravu, ubytovací a hotelové služby, telekomunikace, finanční, pojišťovací a bankovní služby, advokátní a poradenské služby, zdravotnické, vzdělávací, kulturní a sociální služby atd.

## 2. Tržní versus netržní služby

Tržní služby – lze je na trhu směnit za peníze, např. služby soukromé nemocnice.

Netržní služby – představují výhody, jež je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů, např. služby veřejné nemocnice a veřejné služby, tj. služby produkováné vládou a místní správou.

## 3. Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby se poskytují domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek.

Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a jiným organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků.

Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím., například softwarové programy, poradenské služby, dopravní a telekomunikační služby.

## 4. Míra zhmotnění služby

Služby lze klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce. Podle principu nehmotnosti jsou rozlišeny tři typy postavení:

### a) zásadně nehmotné služby

- komunikační systémy, vzdělávání, cestovní ruch atd.,

### b) služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu

- pojištění, reklama, čistírny, holičství atd.,

### c) služby zpřístupňující hmotný produkt

- doprava, skladování, prodejní automaty, půjčovny apod.

## 6.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí manažer utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu mohou být zastoupeny v různé intenzitě a pořadí. Tato kombinace pak slouží k uspokojování potřeb zákazníků a následnému zisku.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace těchto 4P se ukázala v podnicích poskytujících služby jako nedostačující pro účinné vytváření marketingových plánů. Příčinou byly především již zmíněné vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k existujícímu mixu připojit další 3P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a proces (proces).

Co všechno musí manažer u každého prvku mixu zohlednit popisuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Marketingový mix pro oblast služeb

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo</b>	<b>Podpora prodeje</b>
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Propagace
Produkční řada	Vnímání hodnoty služeb zákazníkem	Pokrytí trhu distribucí	Publicita
Záruky	Kvalita versus cena		Public Relations
Prodejní služby	Diferenciace		
<b>Lidé</b>	<b>Materiální předpoklady</b>		<b>Proces</b>
Zaměstnanci:	Zákazníci:	Prostředí:	Politika
Vzdělání	Chování	Zařízení	Postupy
Výběr	Kontakty mezi zákazníky	Barevnost	Mechanizace
Přínosy		Rozmístění	Prostor pro rozhodování podřízených
Motivace		Úroveň hluku	Spolupráce se zákazníky
Vystupování		Uskladňování zboží	Usměrňování zákazníka
Mezilidské vztahy		Hmotné podněty	Průběh aktivit
Postoje			

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb. Praha: Grada 2000, str. 30

### 6.5.1 Marketingový mix lázeňských služeb:

- a) Product (produkt) – v oboru lázeňství jde vždy o komplex produktů, resp. programů (balíků služeb), které mají charakter buď produktů pro cestovní ruch (zdravotní turistiku) nebo léčebných pobytových programů v rámci zdravotní péče pro občany České republiky.
- b) Price (cena) – cenová tvorba není ničím specifická oproti ostatním oborům marketingu služeb. Nutno však připomenout, že pro tvorbu ceny produktů lázeňských léčebných pobytů hrazených zcela nebo zčásti zdravotními pojišťovnami platí smluvní vztahy založené na průhledné cenové kalkulaci. (KNOP, K. a kol., lit. 10)
- c) Publicity (propagace) – tento prvek je často určující pro vlastní prodej produktů lázní, a proto se o propagaci lázní v dnešní době starají specializované firmy.
- d) Place (místo) – zde plní svoji funkci distribuční a logistické řetězce, které zajišťují dostupnost produktů nejen zdravotním pojišťovnám – plátcí péče, ale také lékařské veřejnosti – potenciálně předepisující lékaři, zdravotnická zařízení, odborná pracoviště, atd.
- e) Provider customer service (služba zákazníkovi) – spočívá v budování užšího a dlouhodobého vztahu se zákazníkem s cílem vzniku věrnostních vazeb a trvalé orientace na péči o zákazníka.
- f) People (lidské zdroje) – určující prvek ve vztahu ke konečné spokojenosti pacienta, neboť dochází k těsnému fyzickému kontaktu (koupele, masáže apod.). Jsou kladeny vysoké požadavky na profesionalitu zaměstnanců lázní.
- g) Process (proces) – obzvláště v lázeňství je velmi důležité, jak jsou veškeré činnosti, postupy a procedury prováděny, neboť jde o činnosti, kde je pacient přímo přítomen a může kontrolovat průběh a výsledek takové činnosti. Řízení a kontrola provádění procesů z tohoto pohledu je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb v lázeňství. (KNOP, K. a kol., lit. 10)



## 7. Marketingové řízení

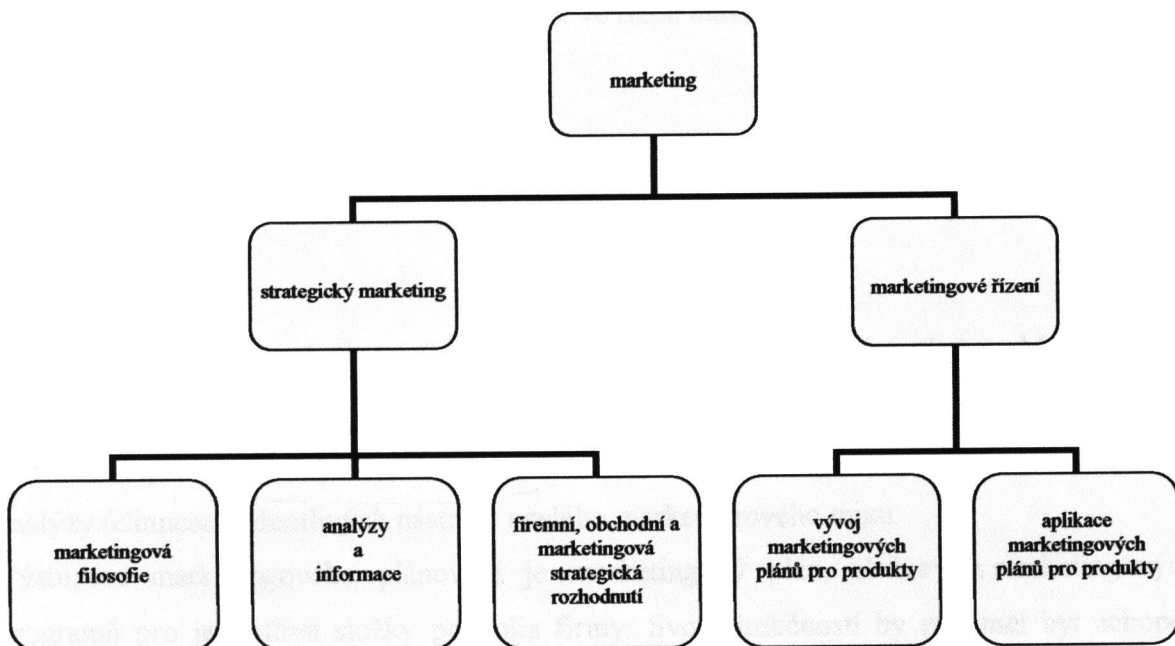
### Rozdíl mezi strategickým marketingem a marketingovým řízením

Pro přesně pochopení marketingového řízení je důležité vymezit jeho vztah k marketingu obecně a přiblížit rozdíl mezi marketingovým řízením a strategickým marketingem.

Marketing je v podstatě realizace obchodních aktivit, které určitým způsobem usměrňují pohyb zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli. Spočívá v organizování a usměrňování všech obchodních aktivit. Marketingový proces však nekončí prodejem, protože po něm ještě následuje další péče o zákazníka (servis, záruky), zároveň ale ani nezačíná v momentě, kdy výrobek či služba opouští brány firmy. Marketingová rozhodnutí jsou taková, která ovlivňují úspěšnost jednotlivých produktů již před zahájením vlastní výroby. (KINCL, J. a kol., lit. 9)

Marketing ve firmě zastává dvě základní role (viz [obrázek č. 3](#)), a to strategický marketing na straně jedné a marketingové řízení na straně druhé.

Obrázek č. 3: Role marketingu ve strategickém řízení



Zdroj: KINCL, J. a kol.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa, 2004, str. 19



Strategický marketing popisuje takové aktivity, které ovlivňují obchodní a marketingové strategické plány celé firmy. Tři základní funkce strategického marketingu lze popsat následujícím způsobem:

- pomoc manažerů (marketerů) v orientaci organizace na trhy a zákazníka. Manažeri jsou přímo odpovědní za vývoj a aplikaci marketingové filosofie skrze procesy strategického plánování;
- manažeri pomáhají sbírat a analyzovat informace potřebné k identifikaci současné tržní situace, trendů ve vývoji tržního a marketingového prostředí a výzkumu potenciálních vlivů trendů. Získané informace a analýzy jsou zdrojem pro strategické obchodní a marketingové plány;
- manažeri jsou zapojeni do vývoje obchodních a marketingových strategických plánů.

Zatímco se strategický marketing zabývá širšími strategickými rozhodnutími, marketingové řízení se zaměřuje na konkrétní strategie pro konkrétní produkty spolu s každodenními aktivitami nutnými k úspěšné aplikaci těchto strategií.

Proces marketingového řízení probíhá ve třech hlavních fázích (viz obrázek č. 4):

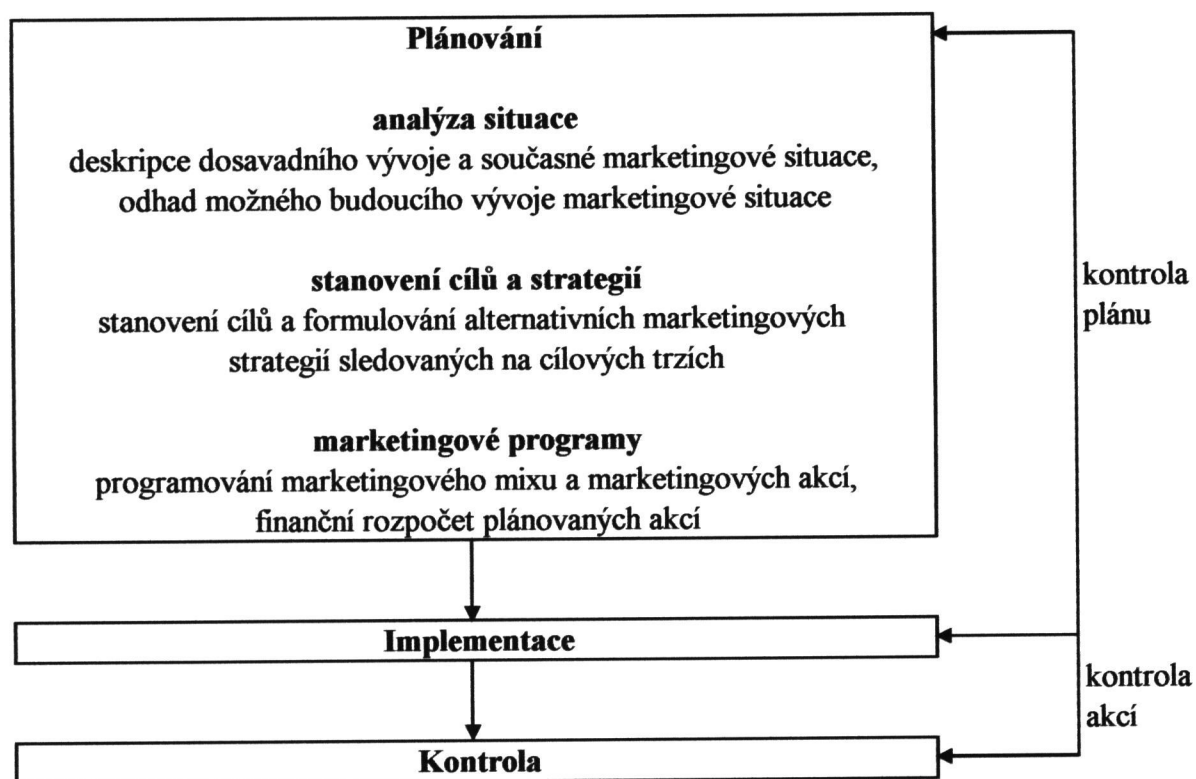
1. Plánování
2. Implementace (realizace)
3. Kontrola

## 7.1 Plánování

K vlastnímu marketingovému plánování neexistuje standardní přístup. Musí se vždy vycházet z konkrétních potřeb podniku v závislosti na prostředí, v němž se nalézá a působí. Podkladem pro marketingové plánování jsou výsledky marketingové analýzy, prognózování, analýzy účinnosti jednotlivých nástrojů i celého marketingového mixu.

Výstupem marketingového plánování je marketingový plán, složený z marketingových programů pro jednotlivé složky portfolia firmy. Svou funkčností by pak měl být schopen pružně reagovat na neustále se měnící prostředí. (KINCL, J. a kol., lit. 9)

Obrázek č. 4: Proces marketingového řízení



Zdroj: KINCL, J. a kol.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa, 2004, str. 20

### 7.1.1 Marketingová situační analýza

V průběhu situační analýzy se vychází z popisu dosavadního vývoje a současného stavu marketingové situace podniku a uskutečňuje se odhad jejího možného budoucího vývoje.

Šetří vnitřní situaci organizace (schopnosti, dovednosti, jedinečnosti, zdroje) především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci. Představuje dva typy analýzy – externí a interní. (HORÁKOVÁ, H., lit. 5)

Tyto analýzy jsou rozlišeny podle prostředí, v němž se podnik nachází a působí. Lze tedy mluvit o analýze makroprostředí a mikroprostředí.

### 7.1.1.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku a do jisté míry podnikům diktuje, co a jakým způsobem mohou provozovat. Existující makroelementy se vyskytují mimo dosah podnikové kontroly, ovlivňují postavení i chování podniku, ale každá organizace je vnímá jinak.

Podnik by se měl snažit tyto makroelementy prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a využít případné klady pro svůj další rozvoj.

Jedná se zejména o tyto činitele:

- ekonomické činitele (hospodářská situace země, tempo růstu, nezaměstnanost, atd.),
- demografické činitele (počet obyvatelstva, věková struktura, zaměstnání, hustota osídlení, apod.),
- politickou situaci (prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy, ochrana spotřebitele...),
- kulturní a sociální podmínky (základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života, sociální prostředí, atd.),
- technologické činitele (technologický rozvoj země, přijímání nových technologií...),
- přírodní faktory (klima, přírodní zdroje, výše jejich exploatace, znečišťování ovzduší, apod.).

### 7.1.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředím nazýváme to „nejbezprostřednější“ okolí podniku, přičemž podnik sám je jeho prvkem. Pokud chce být podnik úspěšný, musí porozumět roli, která mu v tomto prostředí náleží. Role podniku závisí především na výši zdrojů, na schopnostech a možnostech prodávat produkt, a to podle potřeb zákazníků, a zároveň se rozvíjet jako podnik.

Dobré poznání a porozumění mikroprostředí v rámci situační analýzy neslouží jen pro určení marketingových činností, ale je využito i při řízení nákladů, při technologických postupech nebo při výběru vhodnosti dalších investic.

Dalšími prvky mikroprostředí (vedle podniku) jsou jeho dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, veřejnost a konkurence.

I když je mikroprostředí do jisté míry ovlivnitelné, i zde musí podnik počítat s řadou těžko kontrolovatelných parametrů.

### 7.1.1.3 SWOT analýza

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

SWOT analýza je užitečnou součástí marketingové situační analýzy. V plánovacím procesu je většinou umístěna na závěr, jelikož sumarizuje klíčové vnitřní silné a slabé stránky podniku a vnější příležitosti a rizika podnikání. Může být prováděna také jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.

Analýza SWOT je důležitým krokem při marketingovém plánování, proto je uvedena v teoretické části, v analytické části však nemá výstup.

### 7.1.2 Stanovení marketingových cílů a strategií

*Marketingové cíle* jsou úzce svázány s cíli podniku. Podnikové cíle jsou primární a jsou východiskem pro stanovení marketingových (odvozených) cílů.

Marketingové cíle také vycházejí z provedené situační analýzy a vyjadřují konkrétní úkoly v měřitelných jednotkách, kterých chce podnik dosáhnout v určitém časovém období. Dále by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníků, konkrétně vymezené, vhodné, srozumitelné, dosažitelné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a sdílené a samozřejmě i hierarchicky uspořádané.

Své cíle podniky realizují na trhu. Mohou působit na celém trhu, ale většinou docházejí k závěru, že tento trh je velmi rozsáhlý a různorodý, a proto se zaměřují pouze na jednu nebo několik zákaznických skupin, jejichž potřeby se snaží uspokojit. Volí tedy cílený marketing, pro jehož realizování se předpokládá:

- provedení segmentace trhu,
- vytipování a charakterizování segmentů,
- výběr jednoho nebo několika cílových segmentů,
- umístění produktu v mysli zákazníka (positioning).

Proces segmentace trhu znamená rozdělení celého trhu s rozdílnými potřebami do menších skupin, které mají stejně či podobné požadavky na výrobek nebo službu a podobně reagují na marketingové impulsy. Následuje hodnocení a výběr jednoho nebo více cílových segmentů, které se stanou základem marketingových cílů, a positioning, který je ovlivněn nejen konkurenční nabídkou a zákaznickou potřebou, ale také schopnostmi manažera.

*Marketingové strategie* určují základní směry postupu, které vedou ke splnění marketingových cílů.

Je třeba připomenout, že respektují celkovou podnikovou strategii a vycházejí z výsledků situační analýzy. Nezbytné je respektování primárních i odvozených cílů, pro jejichž splnění jsou strategie voleny.

Velmi důležitým prvkem při formulaci marketingové strategie je zvolený marketingový mix, pomocí kterého podnik dosahuje cílových trhů, tzn. že „oslovuje“ zákazníky a nachází způsoby, jak nejlépe cílové trhy obsloužit. Proto je logické, že se marketingové strategie vztahují k jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Pro sektor služeb představují nástroje marketingového mixu již zmíněná „7P“.

### 7.1.3 Marketingový program

Marketingový program je akční program, v němž jsou integrovány a koordinovány jednotlivé složky marketingového mixu, tj. komplexu marketingových nástrojů, používaných podnikem k působení na trh tak, aby byly dosaženy stanovené cíle na cílových trzích. (STEHLÍK, E. a kol., lit. 17)

Program identifikuje hlavní úkoly, které je nezbytné splnit pomocí zvolené marketingové strategie, dále zahrnuje organizační zajištění plánovaných akcí, stanovení odpovědnosti za jejich realizaci a časový rozvrh aktivit. Marketingová strategie musí být v programu rozpracována tak, aby bylo naprosto jasné, co se bude dělat, kdy se to bude dělat a kdo to zajistí.

Součástí marketingového programu bývá také rozpočet nákladů na krytí jednotlivých akcí.

#### 7.1.4 Marketingový plán

Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který může mít různou povahu a může být také různě strukturován.

Komplexní marketingový plán by měl obsahovat následující části:

- ✓ charakteristiku existující marketingové situace,
- ✓ analýzu příležitostí a rizik, kterým bude podnik na trhu čelit a jejichž řešení je nutné v procesu plánování,
- ✓ marketingové cíle, jichž chce podnik na trhu dosáhnout,
- ✓ marketingové strategie, které budou použity k dosažení stanovených cílů,
- ✓ marketingové programy, konkretizující nezbytné marketingové akce,
- ✓ očekávané finanční výsledky plánu,
- ✓ způsob kontroly plnění plánu.

## 7.2 Implementace

Realizace marketingového plánu spočívá v převedení programů (plánů) do akcí takovým způsobem, aby bylo dosaženo cílů, v plánu stanovených. Třeba zdůraznit, že marketingové činnosti podniku musí být zabezpečeny především organizačně. Organizace marketingu (marketingové oddělení) musí být v každém podniku řešena v závislosti na konkrétních podmínkách, v nichž se podnik nachází. Akce jsou koordinovány vedoucím marketingu, ačkoliv za jednotlivé akce mohou být odpovědné i osoby z jiných oddělení firmy. Vedoucí marketingu disponuje takovými pravomocemi, aby mohl prosazovat a realizovat marketingovou politiku v podniku.

Jednotlivé akce jsou realizovány ve stanoveném termínu (k určitému datu), pod dohledem odpovědných osob a při dodržení stanoveného rozpočtu.



### 7.3 Kontrola

V marketingovém řízení znamená kontrola především dvě věci. Jednak kontrolu vlastních plánů, a poté také kontrolu akcí, které byly na základě plánů (programů) realizovány.

Pokud výsledkem takové kontroly je nesplnění naplánovaných cílů, je nutné zkontrolovat jednotlivé akce a jejich plnění. Jestliže byly akce provedeny podle plánu, pak je chyba ve vlastním plánovacím procesu, který musí být prověřen a zopakován.

Velmi složité je vybrat správné a fungující kontrolní mechanismy. Existuje samostatná disciplína – controlling, která se zabývá pouze kontrolními procesy v řízení podniku.

### III. Analytická část

Obrázek č. 5: Mapa lázeňských zařízení v České republice



Zdroj: [www.czech.republic.cz](http://www.czech.republic.cz)

## 8. Lázně Dolní Lipová

### 8.1 Geografické vymezení

Obec Lipová-lázně leží v okrese Jeseník, který je položen v nejsevernějším výběžku Moravy – moravského Slezska. Jeho území je ohraničeno z jihu a ze západu horskými hřebeny Hrubého Jeseníku a Rychlebských hor. K severu se otevírá do Nízké nížiny. Na východní straně se okruh uzavírá Zlatohorskou vrchovinou. Návštěvníky nejvíce přitahují bohaté možnosti letní turistiky a zimních sportů.

V katastru obce se nachází mnoho rekreačních zařízení, především penzionů a hotelů, autokempink Borovník, lyžařské centrum na Miroslavi se třemi vleky, umělým sněhem a večerním provozem. Okolní horské hřebeny nabízejí rozmanité běžecké tratě.

### 8.2 Stručná charakteristika

Lázně Dolní Lipová (487 m. n. m.) jsou klimatické lázně s celoročním provozem. Vzhledem k rozsáhlým horským porostům a vzdušným proudům, přicházejícím od Baltu, je zde příjemné vlhké klima s výraznými teplotními rozdíly v závislosti na nadmořské výšce. Léčebné vlastnosti místního podnebí se zde využívají bezmála 175 let.

Lázně byly založeny Johannem Schrothem v roce 1829 a povoleny dekretem dvorské kanceláře ve Vídni roku 1840. Secesní pavilónová podoba lázní vznikla na přelomu 19. a 20. století. Zde prováděná originální léčba poruch metabolismu a obezity, označovaná po svém zakladateli jako „*Schrothova kúra*“, proslavila Lázně v první polovině 20. století nejen v Evropě, ale přijížděli sem lázeňští hosté až z Ameriky.

V současnosti je toto soukromé zařízení odborným léčebným lázeňským ústavem, zaměřeným na léčbu chronických neinfekčních kožních chorob, hlavně psoriázy (lupenky) a atopického ekzému, onemocnění žláz s vnitřní sekrecí a metabolických poruch. Léčba obezity zůstala tradiční indikací lázní.

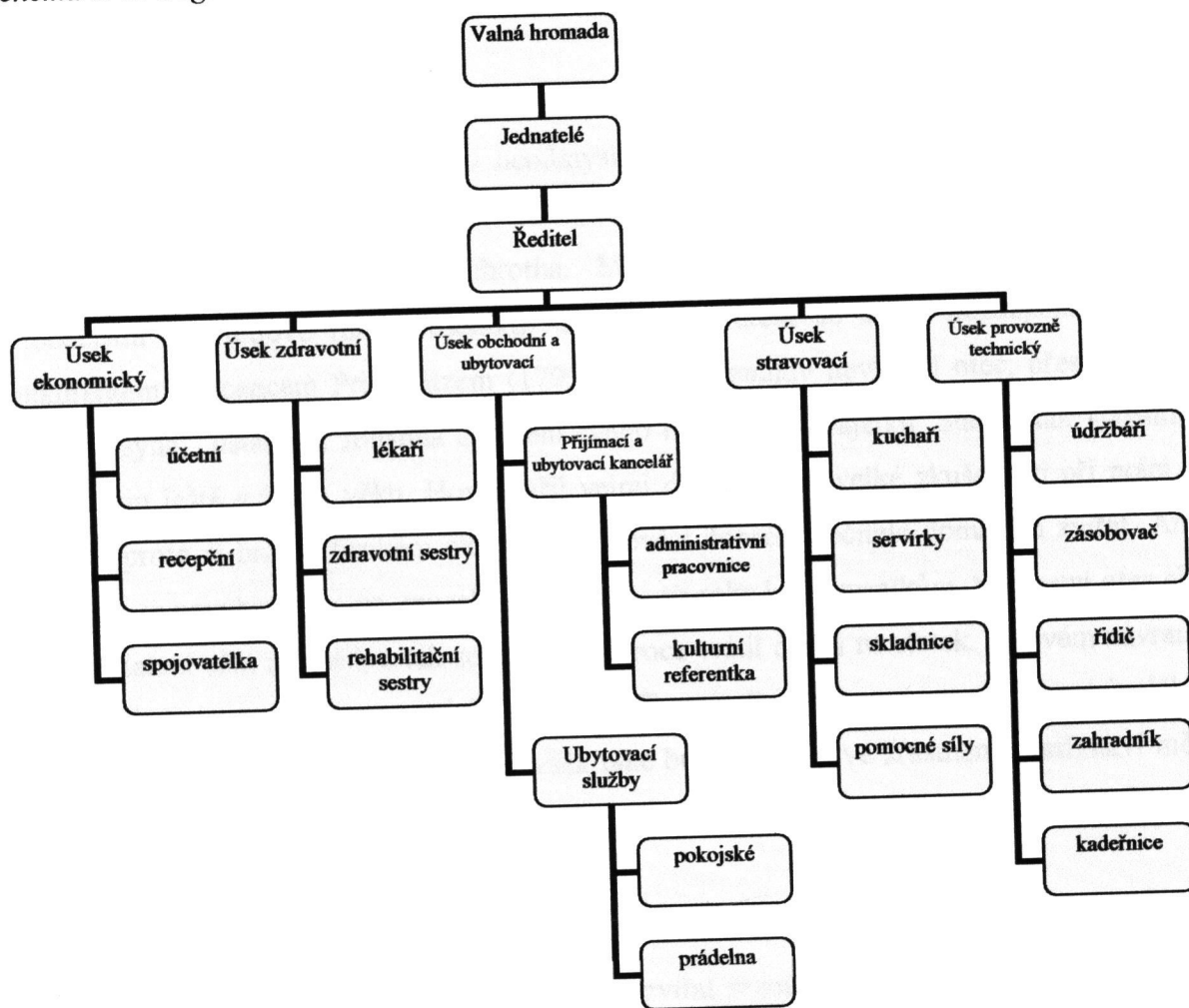
Společnost SCHROTH, s. r. o., která je majitelem lázeňského zařízení od roku 1992, provozuje v objektu Lázní také odborné ambulantní služby – ordinace pro léčbu vnitřních chorob, kožních nemocí a ambulanci myoskeletální medicíny.



### 8.3 Organizační struktura

Právní forma Lázní Dolní Lipová je společnost s ručením omezeným, tudíž ve struktuře nechybí valná hromada a jednatelé, přičemž jeden z jednatelů je ředitelem Lázní. Dále je pak organizace rozdělena do 5 úseků, přičemž vedoucí zmíněných úseků jsou podřízeni řediteli. Na schématu č. 1 jsou uvedeni zaměstnanci jednotlivých úseků. Celkový počet zaměstnanců je 99, v letní sezóně se pohybuje okolo 105 lidí.

Schéma č. 1: Organizační struktura Lázní Dolní Lipová



Zdroj: Interní materiály

Externě s Lázněmi spolupracují správce počítačové sítě a vychovatelé. Správce má na starost nejen technické zabezpečení PC a jejich vzájemné propojení, ale také internetové stránky po celý rok. Naopak vychovatelé jsou najímáni jen v letní sezóně, kdy do Lázní přijíždějí turnusy dětí.

## 8.4 Historie

Vodoléčebné ústavy Gräfenberk (dnešní Lázně Priessnitz) a Dolní Lipová, které vznikly ve dvou sousedních obcích bývalého Frývaldovska, měly v budoucnosti proslavit nejen jména svých zakladatelů, ale i tento zapadlý kout tehdejšího rakouského Slezska.

Jména Vincenc Priessnitz a Johann Schroth se stala známa nejen v rakouské monarchii, ale i v celé Evropě. Výstižně tento stav charakterizoval erfurtský lékař Fr. Bicking, když v úvodu své publikace o J. Schrothovi napsal: *„Je podivuhodným zjevem, že příroda vzbudila v jednom místě dva talenty, kteří sledují dvě extrémní cesty k uzdravení.“*

### 8.4.1 Osobnost Johanna Schrotha

Počátky lipovských lázní jsou neodmyslitelně spjaty se jménem jejich zakladatele, přírodního léčitele Johanna Schrotha. Narodil se 11. února 1798 v obci Česká Ves v rodině drobného zemědělce Melichara Schrotha. Mladý Johann navštěvoval triviální školu v tehdejší Frývaldově (dnes Jeseníku) a zde se spřátelil se svým pozdějším velkým konkurentem Vincencem Priessnitzem (1799–1851). Johannův nevlastní otec, přestože měl vlastního syna, ustanovil Johanna dědicem svého lipovského majetku. Stal se tak vlastním hospodářem ještě v útlém věku. Hospodařil velmi dobře a měl velké zkušenosti při práci s koňmi, a proto si brzy v širokém okolí získal pověst dobrého léčitele domácích zvířat. Ani Johannovi se nevyhnula vojna, musel narukovat na tři roky ke kyrysníkům. Nevlastní otec ale na hospodaření sám nestačil, a tak se Johann po roce vrátil domů na statek. Po svém návratu se dověděl, že se mu zatím provdala jeho milá Terezie Priessnitzová, sestra jeho bývalého spolužáka a přítele Vincence. Johann se však také brzy oženil a ve šťastném manželství měl šest dětí. Zemřel 26. března 1856 na nevléčitelnou srdeční vadu.

### 8.4.2 Počátky léčby

Schrothovy zkušenosti v léčení domácích zvířat se ještě rozšířily v době jeho vojenské služby, kdy byl přidělen ke zvěrolékaři jako pomocník při ošetřování koní. Jako dvacetiletý začal aplikovat svoje zkušenosti ověřené léčbou na domácích zvířatech i na nemocných pacientech. Dovedl zručně napravovat zlomeniny končetin přikládáním dlah a později začal také s léčbou zábalů a zapáčkou. Roku 1817 Schrotha kopl kůň do kolena tak, že se téměř smířil se skutečností, že zůstane doživotním mrzákem. Na radu jakéhosi tajemného mnicha putujícího krajem si začal omývat několikrát denně poraněné koleno čerstvou studenou vodou a na ránu si přikládal mokřý zábal. Po deseti týdnech otok zmizel a postupně se vrátila i

hebnost kolena. Do jaké míry je však tato pověst o radě tajemného mnicha pravdou, lze dnes jen těžko rozhodnout, existuje totiž podobný příběh o počátcích léčby V. Priessnitze. Každopádně blahodárné působení vlhkého tepla bylo prvním krokem Schrothovy léčby.

Používáním mnohahodinových celkových mokrých zábalů a dietní systém střídající „suché“ dny půstu a „pitné“ dny - ne však vody, ale vína doplnily léčebnou kúru. Johann Schroth vycházel z vlastních pozorování, že koně krmení senem mají vyšší výkony než ti, kteří dostávají hodně pít. Tyto poznatky a okolnost, že nemocná zvířata odmítají potravu, se staly základem Schrothova dietního systému. Mladý léčitel si však plně uvědomoval, že aplikace těchto metod při léčení přináší určitá rizika. Z počátku tedy nemocným, kteří se na něho obrátili o pomoc, jen poradil, aniž by sám nějak do léčebného procesu zasahoval. Dostavily se první léčebné úspěchy, které zvláště nelibě nesl jeho bývalý spolužák a přítel V. Priessnitz. Lázeňské prospekty z let 1840–1850 jsou nejlepším důkazem ostrého konkurenčního boje obou přírodních léčitelů. Schroth například striktně zavrhoval Priessnitzovo pití studené vody, zvláště pak po ránu. Odmítal rovněž ranní výplachy úst a o Priessnitzových studených koupelích se vyjádřil jako o *"výplodu chorého mozku"*.

Schrothova léčebná metoda byla ve své době něčím zcela neobvyklým, nepochopitelným a v mysli některých lidí i nebezpečným. Léčba vyžadovala od pacientů značnou vůli a sebezapření. Jen tak bylo možno absolvovat osmihodinové zábalů, suché a pitné dny atd. Nelze se tedy divit, že na počátku se v Lipové léčili jen pacienti, kteří byli podle vyjádření tehdejší medicíny nevléčitelní.

### 8.4.3 Nástupce J. Schrotha

Po smrti Schrotha se novým majitelem Lázní se stal jeho syn Emanuel Schroth (narozen 9. dubna 1832), kterému bylo úřady povoleno léčení pacientů za stejných podmínek jako měl jeho otec. Emanuel žádal od svého otce před smrtí předání léčebných poznatků a vědomostí. Otec prý jej odkázal na pozorování nemocných a vlastní úsudek.

Za jeho vedení došlo ke zmírnění mnohdy až drastické léčby, což se projevilo ve zvýšeném počtu pacientů. Jestliže se v roce 1838 léčilo v Lipové jen 17 nemocných, pak v roce 1889 to bylo již 777 osob. (interní materiály)

Po smrti Emanuela Schrotha, 20. května 1890, se stal dědicem Lázní jeho syn Rochus Schroth, který však již nebyl tak oblíben mezi svými pacienty jako jeho otec. Za jeho

působnosti došlo ke sporům, které vedly ke vzniku soukromých léčeben, a tak přeměnil rodinný majetek v akciovou společnost.

Dalším nástupcem byl Dr. med. Max Mader, pocházející z Opavy. Roku 1909 se dostal do lipovských lázní a usadil se zde jako lázeňský lékař. Během své dlouholeté praxe v Lipové napsal a vydal řadu odborných pojednání o Schrothových léčebných metodách. Doktor Max Mader působil v Lipové až do konce 2. světové války. Po osvobození byl spolu s dalšími německými obyvateli kraje vysídlen a odešel do Rakouska.

#### 8.4.4 Období 1. světové války

Zajímavý obraz o lipovských lázních před 1. světovou válkou podávají statistické údaje z roku 1913. V tomto roce se zde léčilo kolem 1700 pacientů, kteří si však museli léčbu hradit zcela sami. Cena lázeňského pokoje se lišila podle jeho kvality a pohybovala se v rozmezí 10 – 30 korun za týden. K tomu bylo třeba počítat s náklady za obsluhu, procedury a hudební poplatek. Lázeňský honorář v průběhu celého pobytu pacienta činil 40 korun. Celková částka za léčbu dosahovala 280 – 300 korun, což jistě na tehdejší poměry nebyla částka nikterak malá. Během 1. světové války došlo pochopitelně k poklesu stavu lázeňských pacientů, avšak v meziválečném období byl zaznamenán nebývalý nárůst zájmu o léčbu. ([www.lazne.cz/historie.php](http://www.lazne.cz/historie.php))

Kromě již uvedeného Dr. Maxe Madera působil v Lipové další lázeňský lékař Dr. med. Karel Schroth jun., syn předešlého lékaře (narozen 24. února 1898). Stal se obdobně jako jeho otec horlivým propagátorem Schrothových tradicí přírodní léčby. Stál v čele Lázní až do své smrti 25. října 1946.

#### 8.4.5 Období 2. světové války

V období 2. světové války byl provoz Lázní omezen, až do 1. června 1944 se staly vojenským lazaretem. Počátkem ledna 1945 se zde shromažďovaly tisíce uprchlíků z vybombardovaných německých měst. V tomto období Lázně nejvíce utrpěly (zcizení zařízení, požár společenského domu).

Nová kapitola v dějinách Lázní se začala psát po osvobození v roce 1945. Poškozené a zanedbané lázeňské objekty byly v průběhu několika týdnů dány do takového stavu, že již 10. srpna 1945 mohli být přijati noví pacienti. Prvním ředitelem byl jmenován MUDr. Kamenář a jeho působení v Lázních končí roku 1948. I přes skromné začátky a různé technické potíže byl zaznamenáván neustále vzrůstající počet pacientů.

## 8.4.6 Následující období

Počátkem ledna 1949 byly Lázně znárodnovacím dekretem zestátněny a zároveň došlo ke zrušení národní správy. Roku 1957 byly organizačně přiřčleněny k lázním v Jeseníku. Schrothova léčebná metoda byla zachována i v prvních poválečných letech bez podstatnějších změn. V 50.– 60. letech se stala hlavní indikací léčby otylost. Teprve v první polovině 60. let došlo k objektivizaci Schrothova léčebného postupu (r. 1963). Na základě předchozích výzkumů a dobrých výsledků bylo zavedeno roku 1970 léčení diabetu za tehdejšího ředitele MUDr. J. Tálského. Nová změna v seznamu indikací byla zaznamenána na počátku roku 1979, kdy došlo ke zrušení obezity jako lázeňské indikace a lipovské lázně přešly na léčení diabetu jako jednoho z vážných rizikových faktorů. Obezita se znovu dostala do seznamu indikací v roce 1985 a ve spojení s rizikovými faktory arterosklerózy s věkovým omezením do 55 let zůstává dosud. ([www.lazne.cz/historie.php](http://www.lazne.cz/historie.php))

## 8.5 Léčebné postupy a procedury

Lázně Dolní Lipová využívají pro léčbu svých klientů všechny dostupné moderní léčebné a rehabilitační postupy – léčbu dietou, celkově i lokálně aplikované léky, kompletní škálu fyzioterapeutických postupů a z nich zejména různé formy léčby světlem (fototerapie) a pohybem (kineziterapie), oblíbené přísadové koupele a masáže.

Jak již bylo zmíněno, Lázně mají dlouholetou tradici v léčbě metabolických a kožních onemocnění, obezity, onemocnění štítné žlázy, poruch metabolismu tuků (hyperlipoproteinemie) a cukru (diabetes mellitus) a všech neinfekčních chronických forem kožních chorob.

Od 13. 2. 2006 jsou nabízeny lázeňské procedury každý den i ve večerních hodinách – - přísadová, perličková, kombinovaná koupel, částečná a celková klasická masáž, aplikace celotělové masky (anticelulitidové, detoxikační, relaxační). Nově je zavedena také léčba korektivní a léčebné kosmetiky.

Procedury jsou podávány v Léčebném domě a lázeňské budově Johanka, kde se nacházejí i ordinace lékařů.

### 8.5.1 Schrothova kúra

Tuto léčebnou metodu zavedl v první polovině 19. století přírodní léčitel Johann Schroth. Původně neměla přesně stanovené indikace a byla univerzální léčbou jakékoliv choroby. Byli jí léčeni pacienti s nemocemi revmatickými, nervovými, kožními, pohlavními,

trávicími, plicními, infekčními a jinými. V první polovině 20. století se na základě nesprávné hypotézy, že se vyléčí odvodněním organismu, začala touto metodou léčit i otylost.

Schrothova kúra zahrnovala tři kroky – působení vlhkého tepla, celkové zábaly a přísnou dietu. Ta spočívala v nesolené sacharidové stravě bez živočišných bílkovin a tuků a v radikálním omezení příjmu tekutin, které byly jen zčásti nahrazovány vínem a pálenkou. Režim vedl k redukci váhy dehydratací organismu, k úbytku aktivní tělesné hmoty v důsledku negativní dusíkové bilance a v neposlední řadě k zátěži ledvin. (interní materiály)

Přes neobvyklost, drastičnost a v případě některých onemocnění i nebezpečnost režimu byla poptávka po zmíněném režimu ze strany pacientů velká a Schrothova kúra byla dominantní léčebnou metodou v Dolní Lipové až do 60. let minulého století. V roce 1961 uskutečnili pracovníci Výzkumného ústavu balneologického velký metabolický pokus, který měl objektivizovat Schrothovy léčebné postupy. Ukázalo se, že pro léčení obezity není Schrothova kúra vhodná a v Dolní Lipové bylo od ní, jako metody léčby obezity, upuštěno.

V současné době je tato metoda určena samoplátcům a používána při léčbě úporných forem některých chronických onemocnění, nereagujících na klasickou léčbu, jako preventivní kúru proti kornatění tepen nebo ke stimulaci funkce nadledvinek s cílem aktivace vlastních obranných sil organismu a podpory jeho celkové regenerace.

### 8.5.2 Lázeňská léčba kůže

U dermatologických indikací jsou základem léčby přísadové koupele (bylinné, solné, jodové, solfatanové, otrubové apod.), světloléčba, lokálně a celkově aplikované léky, psychoterapie a dietoterapie receptur Lázní. Výrazně rozšířeny byly možnosti léčby psoritické arthritidy. K léčebnému ovlivnění této obávané komplikace lupenky je využívána především řízená pohybová léčba. Dle aktuálního stavu pacienta je doplňována různými druhy fyzikální terapie: mechanoterapie (včetně ultrazvuku), termoterapie, laseroterapie, elektroterapie, magnetoterapie apod.

### 8.5.3 Lázeňská léčba obézních dětí

Lázeňská léčba patří do systému komplexní péče o děti s nadváhou a obezitou a je upravena „Indikačním seznamem pro lázeňskou péči o dospělé, děti a dorost“, stanoveným vyhláškou č. 58/1997 Sb.

Návrh na lázeňskou léčbu vystavuje praktický lékař pro děti a dorost nebo odborný pediatr a potvrzuje ho revizní lékař zdravotní pojišťovny, u níž je dítě registrováno. Léčba je



určena dětem a dorostu ve věku 3 - 18 let (ve věku 3 - 6 let v doprovodu zákonného zástupce) a její základní délka je 6 týdnů.

Léčebné potupy lázeňské léčby obézních dětí a dorostu zahrnují dietoterapii, pohybovou terapii a kognitivně-behaviorální terapii. Základem dietoterapie je redukční dieta, jejíž základní energetická hodnota je 5000 – 6800 kJ (podle stáří, stupně obezity a požadované redukce váha dítěte). Pitný režim je její nedílnou součástí. Pohybová terapie přispívá k navození či prohloubení negativní energetické bilance a tím i k úspěchu redukčního režimu. Do léčebného programu jsou zařazována kondiční cvičení s vytrvalostními prvky, plavání, míčové hry, řízená terénní chůze, jízda na rotopedu apod. V rámci kognitivně-behaviorální terapie je v popředí snaha o změnu nevhodných stravovacích a pohybových návyků obézního dítěte, a to formou individuálních pohovorů, skupinových přednášek lékaře a dietní sestry, péče klinického psychologa. (interní materiály)

Triádu základních léčebných postupů doplňují balneoprocedury s relaxačním efektem, klimatoterapie (důležitá zvláště pro děti z průmyslových aglomerací), školní výuka a organizace volného času.

#### 8.5.4 Lázeňská léčba obézních dospělých

Obezita dospělých se v Lázních Dolní Lipová léčí samopláteckou formou. Léčebný program je pro pacienta vytvářen individuálně a obsahuje dietoterapii, pohybovou terapii a psychoterapii. Doplněn je relaxačními nebo podle potřeby dalšími léčebnými lázeňskými procedurami.

### 8.6 Rekondiční pobyt

V současnosti je v nabídce Lázní týdenní rekondiční pobyt, který není pobytem léčebným a nelze při něm požadovat redukční dietu. Cena pobytu se liší v závislosti na kategorii ubytování (A, B) a kromě ubytování a celodenní stravy zahrnuje vstupní vyšetření, cvičení na přístrojích, přístrojovou vibrační masáž, přísadovou perličkovou koupel se zábalem, skupinovou léčebnou tělesnou výchovu a částečnou klasickou masáž.

Mimo hlavní sezónu je na pobyt poskytnuta 10% sleva.

## 8.7 Ubytovací služby

Lázně disponují kapacitou 270 lůžek. K ubytování pacientů slouží 10 lázeňských domů s těmito názvy: Schroth, Hedvika, Petruška, Nový domov, Barunka, Marie, Luise, Šerák, Terezinka a Moravanka. Pokoje jsou jednolůžkové a dvoulůžkové, část z nich jsou pokoje I. kategorie, tedy s vlastním sociálním zařízením, televizí a telefonem. Pouze několik pokojů je vybaveno internetovou přípojkou.

## 8.8 Stravovací služby

Pro pacienty, lázeňské hosty, ale i pro zaměstnance Lázní je zajišťováno komplexní stravování. Pacientům je připravována celodenní strava, tedy snídaně, obědy, večeře, přesnídávky a svačiny. Pacienti s diabetes mellitus mají předepsaný edukační program – speciální režim celého dne zahrnující i odlišné stravování od ostatních pacientů. Pro tyto pacienty se navíc vaří ještě 2. večeře a celková skladba jídelníčku se tedy liší. Lázeňští hosté si mohou dokoupit stravu podle svého vlastního výběru.

Stravování probíhá ve 4 jídelnách, kde se připravuje 13 druhů jídel včetně nejrůznějších diet. Obec Dolní Lipová také nabízí nespočet možností individuálního stravování.

Důraz je kladen na dodržování stravovacího režimu dne, a to zejména u diabetiků, proto se minimálně připravují turistické balíčky, které by pacientům nahrazovali polední stravu.

Nedávné vymalování jídelen barevnými odstíny přispělo k větší spokojenosti a lepší atmosféře při konzumaci jídel.

## 8.9 Využití volného času

### 8.9.1 Kulturní možnosti

O kulturní vyžití návštěvníků v Lázních pečuje kulturní referentka, která v pracovních dnech zajišťuje chod knihovny, kde je i počítačový „koutek“ s připojením na internet, a poskytuje informace o kulturním dění v nejbližším okolí. Zázemí referentky je v budově Marta, kde se nachází zmíněné informační středisko, ale také recepce a úsek managementu.

V letních měsících pacientům zpřijemňuje pobyt odpolední posezení při dechovce. Tato koncertní vystoupení se většinou konají v lázeňském parku. Organizovány jsou také autobusové poznávací zájezdy do nedalekého Polska. Na ostatních kulturních akcích se spolupracuje s Lázněmi Priessnitz. Rovněž jsou pacienti a hosté dopravováni do blízkého



Jeseníku, kde je možné navštívit divadlo, kino, vodní tvrz, muzeum, různé hudební a taneční festivaly a mezinárodní soutěže.

### 8.9.2 Sportovní vyžití

Lázně Dolní Lipová nabízí v zimě vynikající lyžařské podmínky. Pár metrů od areálu Lázní se nachází sjezdovka nazývaná jako „*Lázeňský vrch*“. V lázeňském areálu je vybudováno víceúčelové hřiště a tělocvična, jež je značně využívána. V zimních měsících je pacientům 2krát týdně zajištěna doprava na krytý bazén v České Vsi.

Okolní cyklostezky a trasy pro pěší turistiku návštěvníky zavedou na nejoblíbenější turistická místa – Praděd (1492 m), Petrovy kameny (místo spojené s čarodějnickými procesy), dále pak na Šerák s lanovou dráhou a na rozhlednu Zlatý Chlum, odkud je kouzelný výhled na celé Jesenícko. Horské túry si návštěvníci mohou zpestřit prohlídkou krápníkových jeskyní Na Špičáku a Na Pomezí, nebo naučnou stezkou, která je dovede až k tajemnému Mechovému jezírku na Rejvízu.

### 8.9.3 Ostatní služby volného času

Lázně svým hostům nabízejí i služby kadeřnice a prádelny. V obci je k dispozici půjčovna horských kol a lyží, obchůdky, kavárny a pošta.

## 8.10 Vzdělávání lékařů

Lázně zajišťují odbornou úroveň lázeňské péče systematickým vzděláváním svých lékařů a spolupracují s předními českými odborníky v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace. V léčbě kožních onemocnění trvale spolupracují s profesorem MUDr. Františkem Novotným, Dr.Sc., který pravidelně v Lázních vede lékařské rozbory a poskytuje konzultační služby.

## 9. Lázně Karlova Studánka

### 9.1 Geografické vymezení

Karlova Studánka je nejvýše položenou obcí bruntálského okresu (800 m n. m.). Je vstupní branou na druhý nejvyšší vrchol České republiky – Praděd (1492 m n. m.) V těchto místech jsou i nejatraktivnější naučné stezky, turistické a lyžařské trasy v Hrubém Jeseníku.

Prioritou Karlovy Studánky je lázeňství, které stálo u zrodu obce. Díky své geografické poloze uprostřed jesenických hor jsou tyto Lázně známé svým jedinečným horským klimatem a výbornou minerální vodou, jejíž léčivé účinky jsou opředeny mnohými legendami. V obci žije kolem 250 stálých obyvatel. Vzdálenost od okresního města Bruntál, Rýmařova nebo Jeseníku je kolem 25 km.

Pro návštěvníky obce jsou k dispozici nejen lázeňské hotely, ale také množství penzionů a ubytování v soukromí. Nechybí zde bankomat, informační centrum a směnárenské a poštovní služby.

### 9.2 Stručná charakteristika

Státní léčebné lázně Karlova Studánka byly založeny Ministerstvem zdravotnictví České republiky počátkem roku 1991. I přes svoji vysokou polohu mají poměrně mírné, podhorské podnebí. Leží daleko od průmyslových oblastí, a proto se vyznačují čistým vzduchem.

První zmínky o léčivých pramenech pocházejí z počátku 18. stol. a pod lékařským dohledem je lázeňská léčba řízena od roku 1785, kdy byly Lázně založeny Maxmiliánem II., tehdejším řádovým velmistrem. Dnešní název získaly Lázně v roce 1803 po habsburském vojevůdci Karlovi, přemožiteli Napoleona u Aspern (1809).

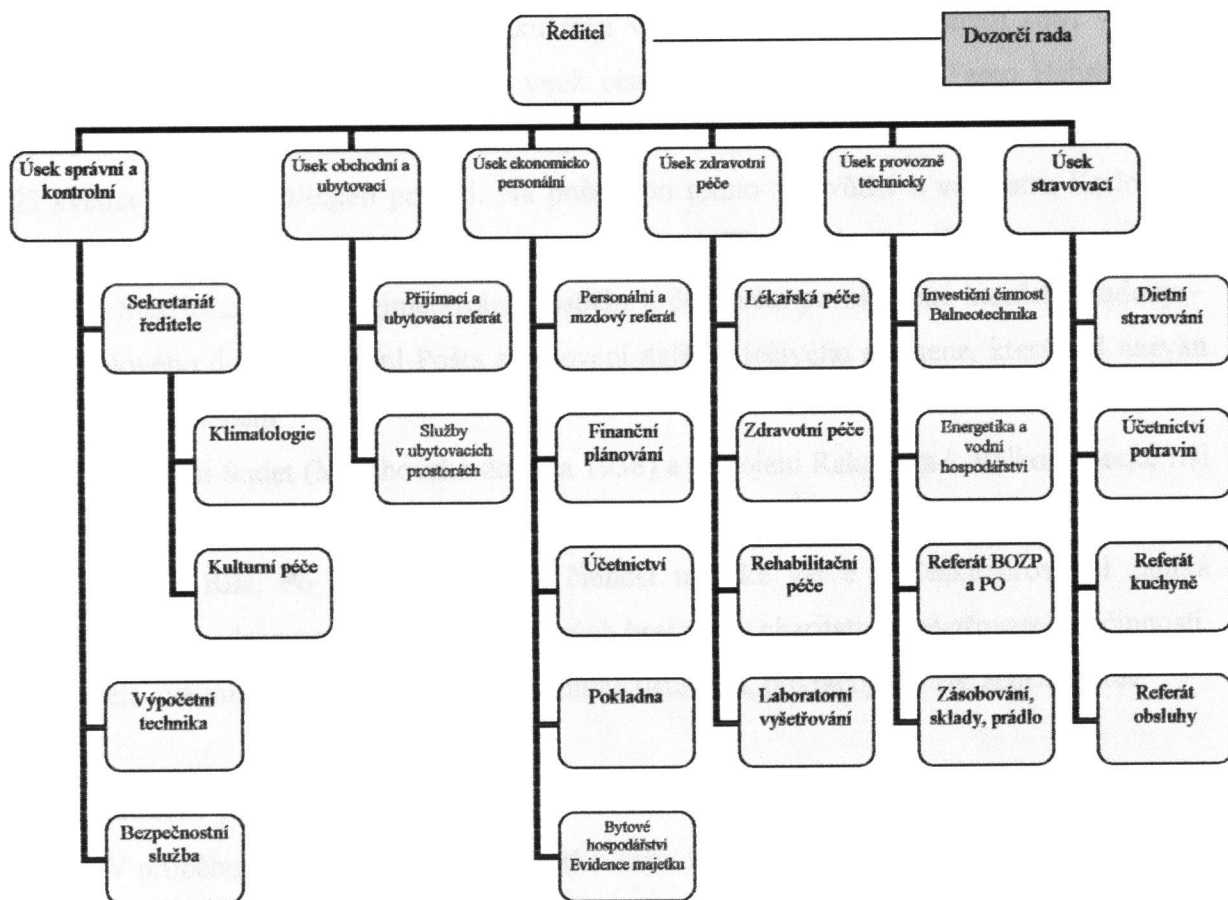
Slouží jako speciální léčebna pro onemocnění dýchacích cest – chronické záněty hrdla, dutin, hlasivek, nosu, průdušek, plic a průduškového astmatu. Lázně léčí i stavy po nemocích onkologických, dále vysoký krevní tlak, onemocnění cév a doprovodné pohybové nemoci – kloubní a páteřní potíže.

### 9.3 Organizační struktura

Podnik je řízen ředitelem Lázní Prim. MUDr. Janem Vrabcem, který současně zastává funkci vedoucího lékaře lázeňské léčebny. Jeho činnost je kontrolována dozorčí radou, jak je patrné ze schématu č. 2. Dozorčí rada se schází pravidelně a v rámci své působnosti hodnotí určité úkoly. Zápisy z jednání jsou pak předkládány zakladateli – Ministerstvu zdravotnictví.

Organizační řád podniku od roku 1998 akceptuje řízení v návaznosti na zákon č. 77/1997 Sb., se zapojením dozorčí rady a rozdělením podniku na 6 samostatných úseků, jejichž vedoucí jsou podřízeni řediteli Lázní. Vedoucí těchto úseků jsou zároveň i stálými členy investiční komise, která řeší a hodnotí ekonomickou situaci v podniku. Počet zaměstnanců je 133. (interní materiály)

Schéma č. 2: Organizační struktura Státních léčebných lázní Karlova Studánka



Zdroj: Interní materiály

## 9.4 Historie

### 9.4.1 Řád německých rytířů – vojevůdce Karel

Počátky vzniku Lázní jsou spojovány s Řádem německých rytířů, který v tomto okolí působil. Kromě péče o nemocné a chudé se Řád soustředil na obranu Svaté země – Božího hrobu, proti nepřátelům křesťanské víry, které hrozilo křesťanské Evropě od výbojných Turků a z muslimského světa. Oděvem Řádu byl bílý plášť znamenaný černým křížem. Špitální péče a rytířský boj s nevěřícími představovaly od samého závěru 12. století dva základní kameny rozvoje této instituce.

Bruntálské panství získalo Řád za 200 000 zlatých rýnských po bitvě na Bílé hoře, kdy slezský rod Pánů z Vrba s poraženými českými stavy přišel o svůj majetek na Opavsku a Bruntálsku a vládnutí v zemích Koruny české se na další tři století pevně ujali Habsburkové. Jejich čelní rodoví představitelé byli obsazováni a voleni na císařský trůn Svaté říše římské národa německého, ale stejně tak patřili Habsburkové mezi vládnoucí krále české, polské, uherské, španělské. Velmistři Řádu německých rytířů se nesměli ženit, aby se řádový majetek rodinnými vazbami nezmenšoval. Mnoho velmistřů Řádu patřilo k sourozencům vládnoucích říšských habsburských císařů. Za zmínku stojí vojevůdce Karel (velmistrem 1801 - 1804), bratr rakouského císaře Františka II. a vnuk císařovny Marie Terezie. Tento Habsburk, se proslavil tím, že Napoleona dvakrát na předměstí Vídně (21.května 1809) u Aspern a (22.května 1809) u Eslingen porazil. Na počest po tomto vojevůdci a velmistru Karlovi se přejmenovala v roce 1803 slezská osada s lázněmi Hinewieder na Karlsbrunn – dnešní Karlovu Studánku. Toto přejmenování přispělo k dostavění první zděné lázeňské budovy – Koupelového domu – dnešní Pošta a objevení dalšího léčivého pramene, který byl nazván Karlovým pramenem.

Održení Sudet (Mnichovská dohoda 1938) a připojení Rakouska k Velkoněmecké říši vedlo v roce 1939 ke zrušení Řádu Hitlerem, který jeho působení kvalifikoval jako nepřátelské k Říši. Po 2. světové válce činnost mužské větve v České provincii zaniká (v souvislosti s odsunem a odchodem řádových bratří) a v charitativní ošetrovatelské činnosti, která měla své místo v nemocnicích a sociálních ústavech, pokračuje pouze ženská větev.

#### 9.4.2 Léčivé prameny

V průběhu času objevované lázeňské léčivé prameny nesly názvy po velmistrech: Maxmiliánův pramen (1780), Karlův pramen (1802), Antonínův pramen (1812), Vilémův (1862), Norbertův (1931).

Po vzniku Československé republiky a následným odklonem od všeho, co novou republiku spojovalo s dřívější Rakouskouherskou monarchií, bylo nařízeno přejmenovat výše uvedené prameny, aby nenesly jména Habsburků. Nové pojmenování pro dřívější prameny se však nenašlo, ale nově objevované prameny již měly zřetelně odlišná pojmenování: Bezejmenný pramen (1928), Trubačova díra (1929), Norbert (1931), Vladimír (60. léta).

- Trubačova díra, někdy také nazýván jako Trubkový pramen, byl objeven v padlém stromu.
- Již několikrát zmíněný pramen Norbert byl pojmenován po ThDr. Norbertu Kleinovi, který pocházel z blízkého Rýžoviště, byl brněnským biskupem a stal se též velmistrem Řádu německých rytířů.
- Pramen Vladimír získal jméno po hydrogeologu RNDr. Vladimíru Řezníčkovi, který řídil práce v 60. letech ve spolupráci s Ing. RNDr. Vladimírem Pelikánem, Dr.Sc.

### 9.4.3 Hubertovské hutě

Osídlování Bruntálska v období od 12. do 16. století bývalo problematické, neboť v pohraničí nebyla snadná obživa a obyvatelé trpěli častými přechody vojsk. Do kraje přicházeli němečtí osídlenci za podpory mnohých přemyslovských panovníků, kteří jim udělovali různé výhody. Tak se do kraje dostávalo obyvatelstvo, které mělo zkušenosti s řemeslnou výrobou, jež přispěla k výraznější těžbě kovů (železa, mědi, cínu, olova, zlata a stříbra).

Válečné potřeby byly důvodem k zakládání dolů a hutních osad v Hubertově a Ludvíkově (přelom 17. a 18. století). K tavení železa bylo nutné dřevěné uhlí, které se získávalo zpracováním pokáceného dřeva smíšených, zejména bukových lesů. A vedle vytěžené železné rudy byla k technologii využívána voda z údolí Bílé Opavice. Mezi hutěmi na Hubertově a hutní osadou v Ludvíkově byla vybudována provizorní cesta, která posléze napomohla k objevení léčivých přírodních pramenů nesoucích názvy „*kyselé lesní prameny*“, „*dobrá voda*“, či „*bruntálská kyselka*“.

Tato léčivá voda byla dobrá nejen k pití, ale vyzkoušena byla i ke koupelím. Bruntálský občan K. Riedl si delší dobu léčil bolesti nohou zdejší kyselkou ohřívanou ke koupelím žhavou železnou struskou z hutí. Železná struska z hutí byla využívána k ohřevu vanových lázní po řadu desetiletí – prakticky celé století. Do Lázní se horká struska dovážela několikrát denně z Hubertova v tzv. pekelném stroji a vhažovala se do van s minerální vodou. Později se minerální voda ohřívala struskou v malém domku za Knížecím domem a za dnešní Poštou ve velkých kádích s naloženými smrkovými větvíčkami a odtud se sváděla samospádem do lázeňských domů. Když se v hutích nepracovalo, ohřívala se voda také ponořenými horkými železnými dílci, které se rozžhavovaly nad ohništěm. Koncem 80. let 19. století se od tohoto ohřevu upustilo a ohřívání minerální vody se řešilo horkou parou.

## 9.5 Lázeňská léčba, metody a procedury

Klimatické podmínky spolu s léčivými účinky pramenů jsou využívány jak k preventivním cílům, tak i k léčení nemocných. Klimatická léčba tedy zaujímá významné místo. Další léčebný program sestává z fyzikální terapie, pohybové terapie, balneoterapie (uhličitě koupele, rašelinové zábaly), podvodní masáže, šlapačky, klasické a reflexní masáže, skotské stříky a další. Souhrn komplexní léčby je doplněn léčbou medikamentózní a plnohodnotnou nebo dietní stravou.

Inhalace a pohybová terapie jsou hlavními léčebnými metodami. K inhalacím se používá minerálka obohacena léky. Pohybová terapie sestává z léčebné gymnastiky, cvičení páteře a dalších rehabilitačních metod. Pro léčení pohybového ústrojí, páteřních a kloubních potíží slouží Fit centrum, koupele jódové a sirné, parafinové zábaly, masáže a plynové uhličitě injekce. Procedury a metody, které se provádějí v lázeňských domech jako je lázeňská poliklinika, Letní lázně, Libuše a další, se rozlišují takto:

1. Přírodní léčivé zdroje
2. Vodní masážní procedury
3. Koupele (šlapací, sirá)
4. Masáže (klasická, reflexní)
5. Inhalační léčba
6. Rehabilitační techniky (individuální a skupinová cvičení, rehabilitace páteře, rehabilitace s prvky jógy, cvičení na míčích a další)
7. Elektroléčba (diatermie, horské slunce, solux, ultrazvuk, atd.)
8. Ostatní procedury (parafinové zábaly, plynové injekce)

ad 1) Přírodní léčivé zdroje

Mezi přírodní zdroje využívané v Lázních patří uhličitě koupele, rašelinové zábaly zlepšující pohyblivost, minerální voda – pramen Petr a pramen Vladimír čerpaný z hloubky 127 m pod zemí, přírodní plynové uhličitě koupele (suché).

Podstatou uhličitých koupelí je, že se do van napouští studená minerální voda s vysokou koncentrací oxidu uhličitěho. Minerálka je ohřívána párou přímo až ve vanách. Tento postup zaručuje maximální účinnost koupele, kdy se z přírodní minerální vody prudkým ohřevem

uvolňuje oxid uhličitý. Vstřebávání oxidu a jeho účinek způsobuje roztažení cév v kůži a podkoží, což je vnímáno jako pocit tepla. (www.k.studanka.cz)

#### ad 2) Vodní masážní procedury

Perličkové koupele, vířivé koupele, skotské stříky a parní koupel (předehřátí organismu před procedurami) jsou řazeny do této skupiny procedur.

Vířivé a perličkové koupele jsou podávány mimo jiné i při bolestech hlavy, nespavosti, chronické zácpě, chronických páteřních bolestivých syndromech a chronických kloubních obtížích.

Skotské stříky představují aplikaci chladu, i když aplikace teplé vody značně převažuje. Je to procedura založená na střídání teplé (38 – 42 °C) a studené (25 – 30°C) vody v poměru 3 : 1 nebo 6 : 1. Podávána při léčbě nízkého tlaku, vegetativních a hormonálně funkčních poruchách a při potřebě zvýšit odolnost včetně psychické. (www.k.studanka.cz)

#### ad 5) Inhalační léčba

Léčba patří mezi metody využívající přírodní léčivé zdroje. Používá se u nemocných trpících onemocněním horních a dolních dýchacích cest. K inhalaci se využívá vedle přírodní minerální vody Vincentky celá řada léčivých roztoků (např. solné směsi, léč. roztoky s obsahem vápníku, hořčíku atd.).

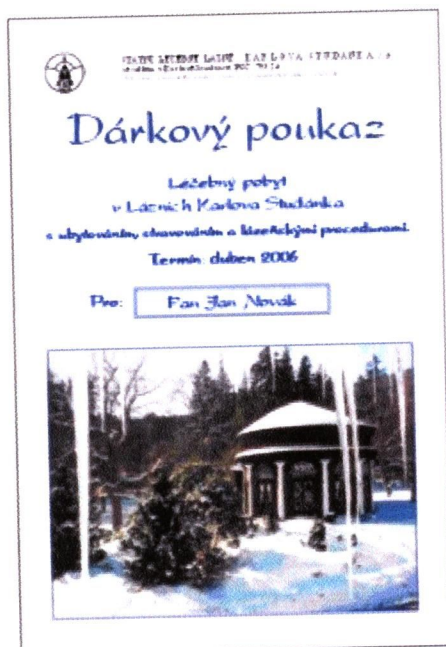
## 9.6 Rekreační pobyty

V období jarních prázdnin, velikonoce a mimo sezónu jsou připraveny speciální programy. Lázně se snaží přilákat další hosty na relaxační pobyt ve velmi příjemném horském prostředí, je zdůrazňováno léčivé klima, klid okolní přírody a hlubokých jehličnatých lesů. Ukázka některých pobytů je v příloze č. 1.

Pro ty, kteří chtějí udělat radost svým blízkým je určen dárkový poukaz „*Rekreace jako dárek*“ (viz obrázek č. 6). Může být zakoupen na jakémkoliv pobyt z aktuální nabídky Lázní.



Obrázek č. 6: Dárkový poukaz



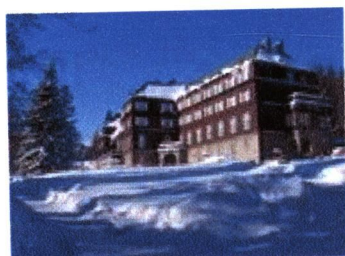
Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

Další cenově výhodný pobyt je nabízen zaměstnavatelům, kteří mají možnost přispět svým zaměstnancům na léčebný program a zajistit jim tak příjemný odpočinek, zejména mimo hlavní sezónu ( 1. 10. – 30. 4.).

## 9.7 Ubytovací služby

K ubytování lázeňských hostů slouží 7 lázeňských domů s celkovou kapacitou 473 lůžek. Pokoje jednolůžkové, dvoulůžkové či apartmány mají vlastní sociální zařízení, TV a satelit (kategorie A).

Obrázek č. 7: Hlavní lázeňská budova Libuše

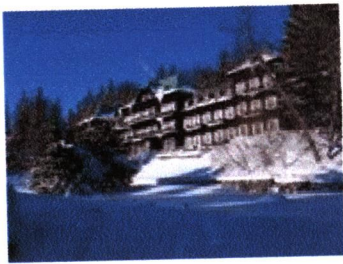


V budově se nachází jídelny, inhalatorium, balneoprovoz, elektroléčba, rehabilitační tělocvičny, stálá lékařská služba, recepce, telefonní spojení na ostatní objekty, klubovny a prostory ke společenským a kulturním akcím s kavárnou. Ubytovací kapacita je 117 lůžek.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)



*Obrázek č. 8: Lázeňský objekt Slezský dům*



Nově rekonstruovaná budova z roku 1909 s jednolůžkovými a dvoulůžkovými komfortními pokoji. V objektu se nachází společenská místnost. Lůžková kapacita je 110 osob.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

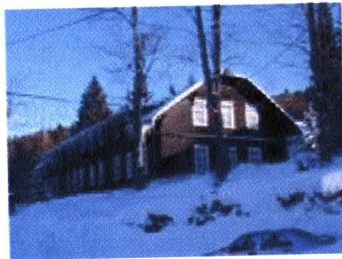
*Obrázek č. 9: Lázeňský dům Bezruč*



Nově rekonstruovaná budova s jednolůžkovými a dvoulůžkovými pokoji a kapacitou 102 lůžek. Dům Bezruč disponuje lázeňskou čítárnou s možností využití internetu.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

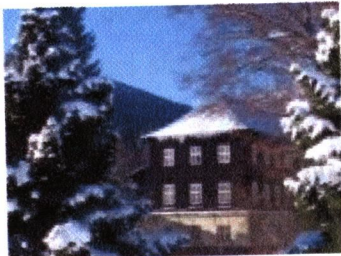
*Obrázek č. 10: Lázeňský objekt U Lesa*



48 – lůžková nová kapacita, pokoje s TV, satelitem a vlastním sociálním zařízením. Hosté mohou využít víceúčelové hřiště (tenis, odbíjená) poblíž objektu.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

*Obrázek č. 11: Lázeňský objekt Opava*



Opava pochází z roku 1844. Prošla rekonstrukcí v roce 1996 a nyní nabízí jedno a dvoulůžkové pokoje s kapacitou 43 lůžek.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

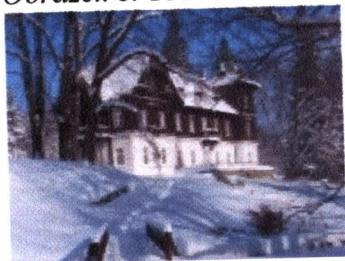
*Obrázek č. 12: Lázeňský objekt Pošta*



Současnou podobu získal v roce 2003, historie tohoto domu sahá až do roku 1803. Svým hostům nabízí pokoje s TV, satelitem, vlastním sociálním zařízením. Ubytováno zde může být až 21 osob.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

*Obrázek č. 13: Lázeňská vila Vlasta*

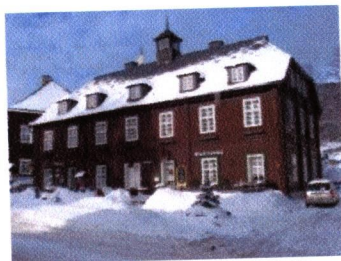


Celková rekonstrukce této vily proběhla v roce 2005. Ubytování je vhodné pro pobyty rodin s dětmi. Kapacita je 32 lůžek.

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

*Obrázek č. 14: Ubytování v domě Pod Věží*

Kromě lázeňských domů je kde jsou 3 bytové jednotky kuchyňka se základním společná koupelna s WC.



možno se ubytovat Pod Věží, (dvou a třílůžkové pokoje), vybavením včetně lednice a

Zdroj: [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

## 9.8 Stravovací služby

Stravovací úsek, nacházející se v hlavní lázeňské budově, zajišťuje komplexní stravovací služby jak pro pacienty, tak pro zaměstnance Lázní a lázeňské hosty. Pro pacienty je zajišťována celodenní strava (snídaně, oběd, večeře, přesnídávky, svačiny a 2. večeře např. u diabetiků). Lázeňští hosté mají možnost dokoupit si stravu podle svého vlastního výběru.

Písemný objednávkový systém umožňuje pacientům (pokud jim nebyla naordinována dieta) vybírat si ze 3 druhů snídaně (bezmasá, masitá, ovocná), ze 7 druhů hlavního jídla na oběd a večeři. Dále jsou připravovány 3 speciální diety – diabetická, šetřící a redukční.



Pacientům s dietou diabetickou a šetřící je umožněno vybírat si ze dvou možných chodů na oběd i na večeři, případně je poskytována i jiná speciální dieta ( např. bezlepková, kašovitá). Bez možnosti výběru jsou pacienti na redukční dietě.

Dlouhé vycházky, pobyt na čerstvém vzduchu a organizované výlety do okolí jsou pro pacienty velmi atraktivní, a proto jsou pro ně připraveny turistické balíčky ve 4 variantách (dietním, sýrový, jogurtový, masový) a to zejména na dny volna – neděle. Balíčky slouží jako náhrada za teplou polední stravu.

Každoročně je stravovací provoz částečně modernizován. Po zásadní rekonstrukci kuchyně v roce 2001, byly koncem roku 2002 zakoupeny 3 chladicí boxy a šoková chladnička, umožňující hotové pokrmy zamrazit či náhle zchladit. V roce 2004 byla pořízena nová moderní myčka na nádobí.

## 9.9 Využití volného času

Lázně Karlova Studánka informují návštěvníky o možnostech využití volného času prostřednictvím "[stálé nabídky](#)" která je k dispozici na recepci, v knihovně, apod.

### 9.9.1 Kulturní péče

O kulturní možnosti se stará kulturní referentka, která v pracovních dnech denně zajišťuje chod knihovny a poskytuje informace o připravovaných kulturních pořadech. Kromě zdravotně osvětových pravidelných přednášek se konají i další akce: koncerty, taneční večery, zábavné koncerty a estrády pořádané ve stylové hudební hale, organizované vycházky s výkladem k historii lázeňského místa, autobusové zájezdy, atd.

V lázeňském parku je umístěna ojedinělá geologická přírodní expozice s 340 exponáty dokumentující geologický vývoj celého Jesenicka.

### 9.9.2 Sportovní vyžití

Lázně Karlova Studánka nabízí v zimě dobré podmínky pro sjezdové i běžecké lyžování. V obci je umístěn vlek dlouhý 300m s možností večerního lyžování. Celé okolí je protkáno sítí běžeckých tratí.

V létě je možno využít 2 tenisových kurtů a okolních cyklostezek pro horskou cyklistiku. Celoročně je otevřena tělocvična a fitcentrum Orlík. Obzvláště v oblíbě jsou pěší túry spojené se sběrem malin, borůvek, ostružin a hub.

K dispozici je nejen půjčovna horských kol a lyží, ale také kadeřnictví, kosmetika, pedikúra, prádelna, bistra s občerstvením, cukrárna i restaurace.

## 9.10 Kongresová turistika a vzdělávání lékařů

Lázně nabízejí v zimních měsících prostory pro konání vzdělávacích akcí. K přednáškové činnosti se může využít některá z pěti jídelen s kapacitou od 40 do 180 osob. Tyto místnosti mají možnost vlastního ozvučení a k dispozici je prezentační technika. Pro účastníky lze zajistit celodenní stravování včetně večerního rautu. Objednané procedury mohou zpestřit odpočinkový čas účastníků. Lázně mají dlouholetou zkušenost s organizací školicích akcí a jsou držitelem akreditace České lékařské komory ke školení v systému celoživotního vzdělávání lékařů pro obory fyziatrie, balneologie a léčebná rehabilitace s platností do 3. února 2007.

## IV. Syntetická část

### 10. Návrhy na zlepšení

#### 10.1 Zázemí marketingového řízení

Není důležité, zda lázeňské zařízení má nebo nemá marketingového ředitele, nebo marketingové oddělení, ale je podstatné to, že každý pracovník lázní si je vědom, v čem je jeho práce prospěšná pro hosta, a jakým způsobem může přispět k jeho spokojenosti. K tomu je nutné, aby mimo stanovení rozsahu povinností byl vybaven i potřebnými kompetencemi. Management podniku by se v této souvislosti měl věnovat pozornost personální práci (mít správné lidi na správných místech, ve správném čase), výchově a vzdělávání zaměstnanců.

V organizační struktuře Lázní Dolní Lipová (dále jen Lázně DL) neexistuje marketingové oddělení. Funkci tohoto oddělení nepřebírá ani jiný úsek a marketingové záležitosti jsou záležitostmi celého podniku a většinou jsou řešeny operativně. V současnosti je celá situace v procesu, kdy management zvažuje přijetí zaměstnance zaměřeného na marketing a zvláště na propagaci.

Naopak v Lázních Karlova Studánka (dále jen Lázně KS) funguje obchodní oddělení, které se stará o marketingovou stránku. Činnost úseku, podle mého názoru, splňuje svoji funkci, a to nejen proto, že pacienti odjíždějí spokojení, což vyplývá z dotazníkového šetření, ale také proto, že přibližně 2/3 z nich se vrací. Úspěch je zaručen díky týmové práci v celém podniku, dobré komunikaci uvnitř podniku a vstřícnému přístupu personálu k pacientům.

## 10.2 Proces marketingového řízení

Jak lze odvodit z výše uvedeného, u Lázní Dolní Lipová je poněkud složitější situace. Aktuálními marketingovými záležitostmi se zabývají pověřené osoby, u nich je předpokladem výborná komunikace nejen mezi sebou, ale také s dalšími odděleními. Průhlednost celého procesu je dána poradami a dokumentací problému.

Dlouhodobé plány jsou vytvářeny v omezené míře a marketingové problémy řešeny operativně. Domnívám se, že myšlenka „přijetí pracovníka/ů zaměřených na marketing“ přišla v pravý čas, protože je nutné sledovat současný trh a přání zákazníků. Zaměstnanec s marketingovým zaměřením je, podle mého názoru, nezbytnou součástí lázeňského zařízení v dnešní době.

Nejběžnější komunikace uvnitř organizace se uskutečňuje v rámci jednotlivých úseků. Za každý úsek zodpovídá vedoucí úseku, jehož úloha spočívá v tom, že vytváří plány pro svůj úsek, provádí kontrolu a „pečuje“ o zaměstnance, za něž zodpovídá. Vedoucí úseků mívají porady s ředitelem podniku, na nichž se řeší aktuální a důležité záležitosti.

Na základě prostudování materiálů a vlastní návštěvy v Lázních KS si dovoluji tvrdit, že marketingové řízení probíhá právě tak, jak je uvedeno v teoretické části diplomové práce. Každý týden se koná porada managementu, kde se řeší ekonomická situace – závazky a pohledávky podniku, aktuální problémy atd. a o všem se vede zápis.

Podnik sleduje nejen marketingové trendy současnosti a usiluje o „dobré jméno“ v mysli návštěvníka. Plánování je vždy proces, na kterém se podílí mnoho osob, a proto je nutná dobrá komunikace a vztahy uvnitř podniku. Management podniku vede své zaměstnance k týmové práci, což také považuje za základ úspěchu spokojenosti návštěvníků. Výstupem procesu je v kladném případě plán, který má obsahovat určité náležitosti. Měla jsem možnost nahlédnout do takových plánů Lázní KS a byla jsem ujištěna, že zpracování takového plánu není ještě úspěchem, ale že ten je zaručen až při vhodné realizaci a neustálé kontrole. Nemluvě o případných problémech a neočekávaných situacích, které mohou v průběhu plánování i realizace nastat. Pak je to otázka schopnosti osob, které se podílejí na procesu, a možností podniku v daném případě. Vedení Lázní KS si uvědomuje důležitost lidských zdrojů v různých situacích, a proto jsou manažeři jednotlivých úseků vysíláni na marketingové kurzy a školení, jazykové kurzy a jiné.

Velmi mne zaujal systém odměňování pracovníků. Na jedné straně má každý vedoucí úseku k dispozici finanční obnos, s nímž nakládá dle vlastního uvážení a uděluje tak mimořádné prémie zaměstnancům ve svém úseku, a na druhé straně může být na odměnu

ředitele navržen pracovník, jehož přičinění pomohlo jiné osobě. Navrhovatelem může být v podstatě kdokoliv ze zaměstnanců. V tomto systému spatřuji *provázanost a týmového ducha*.

### 10.3 Prezentace na Internetu

Internetová síť je v dnešní době nejrozšířenějším a pomalu i nejdostupnějším prvkem při získávání informací. Jak vyplývá z průzkumů prováděných Lázněmi KS, internet hraje klíčovou roli ve statistice získávání hostů. Proto se Lázně KS zaměřují na svoji internetovou prezentaci, o níž se starají 2 počítačovní technici. Webové stránky [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz) jsou vypracovány v 5 jazycích (češtině, němčině, angličtině, polštině, ruštině) a nachází se zde informace k ubytování, procedurám, rekreacím, aktualitám, kongresové turistice, historii, zajímavostem v okolí včetně fotografií. Nezbytnou součástí je i objednávkový formulář. Tyto stránky hodnotím jako přehledné, a přitom s vyčerpávajícími informacemi, na základě kterých si potenciální návštěvník utvoří představu o Lázních KS.

Adresa [www.lazne.cz](http://www.lazne.cz), kterou vlastní Lázně DL považují za marketingově ideální. Stránky mohou být zobrazeny ve 4 jazycích (češtině, němčině, angličtině, polštině) a poskytují podobné informace jako internetové stránky Lázní KS, ale v omezenější míře, a podle mého názoru nejsou tak poutavé. Navrhuji umístění fotografií lázeňských domů a parku, což pomůže potenciálnímu návštěvníkovi k vytvoření představy o lázeňském prostředí. Od počátku letošního roku se plánuje postupná změna vzhledu stránek, vkládají se podrobnější informace a vylepšuje se funkčnost některých odkazů. Problém spatřuji v tom, že správa stránek je řešena externě a případné změny jsou prováděny v delším časovém horizontu.

### 10.4 Spolupráce s jinými organizacemi

#### 10.4.1 Spolupráce s CK

Zatímco Lázně KS spolupracují se spoustou cestovních kanceláří, kde jsou nabízeny zejména vánoční a silvestrovské pobyty, ale také pobyty rekreační během celého roku, Lázně DL mají špatnou zkušenost s úhradou závazku cestovními kancelářemi, a proto od této spolupráce upustily.

Myslím si, že v tomto případě by stačilo smluvně ošetřit a hlavně jasně vymezit splatnost objednávky pobytu a nemuselo by se upouštět od této formy získávání hostů. Nutno



dodat, že objem prodaných pobytů cestovní kanceláří nemusí být tak velký, že by se Lázně DL na tento druh spolupráce musely zaměřit.

#### 10.4.2 Spolupráce s IC

Obchodní oddělení Lázní KS je neustále v kontaktu s informačními centry v okolí, kam posílá své propagační prospekty – nabídky rekreačních pobytů, ceníky procedur atd. a svoji propagační činnost směřuje i do Polska (Krakova) a získává si tak nové hosty. Důkazem toho je nárůst samoplátců ze 706 v roce 2004 na 2 676 v roce 2005 a cizinců ze 17 v roce 2004 na 229 za rok 2005. Samozřejmě spolupráce s IC není jedinou aktivitou, která přispívá k nárůstu samoplátců, ale patří sem především poutavá prezentace na internetu nebo doporučení známých a příbuzných k návštěvě Lázní KS.

Lázně DL nespolupracují s informačními centry, a to z důvodu jedné nabídky rekondičního pobytu, která je prezentována na webových stránkách. V těchto dnech se řeší nabídka víkendových a rekreačních pobytů, jejímž úkolem by mělo být přilákat do Lázní DL více samoplátců. Sama jsem se v této věci angažovala a navrhla jsem propagační materiál týkající se víkendových pobytů mimo sezónu (viz níže).

#### 10.4.3 Spolupráce se zaměstnavateli a rozvoj incentivní turistiky

Na webových stránkách Lázní KS je umístěna výhodná nabídka pro zaměstnavatele, kteří chtějí zajistit příjemný odpočinek svým pracovníkům a finančně přispět na lázeňský pobyt. Z vlastní iniciativy Lázní KS jsou oslovovány nejrůznější podniky a jsou jim nabízeny pobyty pro zaměstnance uvedeného typu.

V posledních letech se rozmáhá důkladnější péče o zaměstnance a poskytování různých výhod a to je velká výzva pro lázně. Nemusí být řeč jen o pobytech v lázních, ale mohou být nabízeny třeba „pouze“ masáže, koupele, zábaly a další, na které si lidé mohou dojíždět, pokud to vzdálenost umožňuje. V okolí Lázní DL působí celá řada podniků, kterým by tento způsob péče o zaměstnance mohl být nabídnut a věřím, že by odezva byla pozitivní.

#### *Publikace v časopisech*

K aktivitám, které přibližují lázeňství široké veřejnosti, patří i publikace v periodikách. Např. Státní léčebné lázně Karlova Studánka uveřejňují články o historii Lázní KS, významných osobnostech kraje a léčivých pramenech Karlovy Studánky v časopise Praděd, dále pak přispívají svými odbornými články do časopisu VADECUM zdraví.

## Členství ve Svazu léčebných lázní ČR

Svaz léčebných lázní ČR byl zřízen jako zájmové sdružení léčebných lázní a jiných právnických osob bez rozdílu typu vlastnictví. Posláním je rozvíjení léčebných lázní a racionální využití přírodních léčivých zdrojů. ([www.lazne-kur-spa.cz](http://www.lazne-kur-spa.cz))

Lázně Dolní Lipová i Lázně Karlova Studánka jsou členy Svazu, který hájí zájmy sdružení, ale i jednotlivců, sleduje společné cíle lázeňských organizací, informuje své členy a veřejnost o probíhajících jednáních a výsledcích. Roční příspěvek je závislý na počtu lůžek lázeňského zařízení.

Důležitou úlohu má představenstvo Svazu, které vyjednává ceny lázeňských služeb s ministrem zdravotnictví a zdravotními pojišťovnami.

Aktuálním problémem ve zdravotnictví, je právě podpora lázeňských služeb ministerstvem zdravotnictví. Nejistota a obavy provází především pracovníky lázeňských zařízení, kteří celou situaci sledují.

## 10.5 Slevy

Důležitým prvkem při získávání stálých zákazníků je bezesporu poskytnutí slevy. V lázeňství jsou slevy nejčastěji poskytovány při odebrání určitého počtu procedur anebo existují mimo sezónní slevy, které činí 10% jak v Lázních DL, tak v Lázních KS.

V Lázních KS dostává pacient při absolvování určitého počtu procedur kartu, na základě které čerpá slevu při podstoupení dalších procedur. Existují 3 typy karet (bronzová, stříbrná, zlatá), které se liší procentem nabízené slevy. Karty považují za účinný nástroj přilákání zákazníků a zároveň za ukázkou toho, že podnik si váží svých klientů, kteří se stávají jeho součástí a jsou mu věrni.

Navrhují proto i v Lázních DL zavedení slevových kupónů či karet, které by oslovilo vracející se samoplátce a potenciální zákazníky. Na základě provedeného dotazníkového šetření, si dovoluji tvrdit, že by slevy našly své uplatnění, a to proto, že téměř polovina dotázaných byli osoby, které Lázně DL navštívili již 3x a více.

Obě lázeňská zařízení jsou zapojeny do projektu „*Olomouc region Card*“, což je produkt – slevová karta, která v některých případech umožňuje vstupy i zcela zdarma. Do tohoto systému je zapojeno přes sto subjektů včetně lázeňských, dále pak např. restaurace, hotely, muzea, letecké prohlídky a částečně je zastoupena i olomoucká městská hromadná doprava.

Lázně DL poskytují majitelům karty 10% slevu na volně prodejné lázeňské procedury: perličkové koupele, vibrační masáže, zábaly, klasické masáže a cvičení. V Lázních KS je sleva ve stejné výši a je nabízena při podávání těchto procedur - univerzálních uhličitých koupelích, přísadových a perličkových koupelích, skotských střících, šlapacích lázních, klasických masáží, vířivých koupelí a rašelinových zábalech.

## 10.6 Návrh propagačního prospektu

Průměrná roční návštěvnost Lázní DL je přibližně 2 500 osob při ubytovací kapacitě 270 lůžek. Pro srovnání uvádím i průměrnou roční návštěvnost Lázní KS, která se pohybuje okolo 5 000 osob při ubytovací kapacitě 473 lůžek.

Jak již bylo uvedeno, Lázně DL se v současné době snaží o účinnější propagaci a zvýšení návštěvnosti, a to prostřednictvím lepší prezentace na internetu a zavedením víkendových pobytů.

Zejména v zimních měsících je návštěvnost velmi nízká, a proto jsem sestavila propagační prospekt na zmíněné období (obrázek č. 15). Důraz jsem kladla na přírodní potenciál a sportovní možnosti v oblasti, zároveň však i na bohaté kulturní vyžití a výhodnou nabídku procedur. Tento prospekt nebude sloužit jen jako propagace Lázní DL, ale současně bude plnit funkci objednávkového formuláře, kdy na přední straně zájemce zakroužkuje vybraný druh ubytování a stravování a na zadní straně ve stejných místech uvede osobní údaje a zvolený termín. Víceúčelnost prospektu byla kladně schválena i managementem Lázní DL. Co se týče distribuce prospektu, navrhl jsem umístění v informačních centrech v okolí, také na webových stránkách a nesmí chybět ani v samotném lázeňském zařízení (na recepci, v knihovně).

Obrázek č. 15: Návrh propagačního prospektu

Přední strana propagačního prospektu

## Víkendové pobyty v Lázních Dolní Lipová

Toužíte po víkendu  
stráveném v krásné zimní krajině?  
Přijďte k nám!



Nejen milovníci lyžařských sportů si přijdou na své.  
Bohaté kulturní vyžití v blízkém Jeseníku.

Sleva na procedury 10%.

*Vyberte si služby, které vyhovují právě Vám...*

<u>Ubytování</u>	<u>Cena (os./den)</u>	<u>Stravování</u>	<u>Cena (os./den)</u>
• kategorie A	290 Kč	• snídaně	50 Kč
• kategorie B	185 Kč	• polopenze	110 Kč
		• plná penze	180 Kč

### Jiné poplatky:

Parkovné 30 Kč/den

Lázeňský popl. 12Kč/os./den

Příplatek za 1/1 60 - 160 Kč/os./den

Termín: 1. 11. 2006 - 1. 4. 2007

Nástupní den: čtvrtek, pátek

Další informace Vám poskytneme na níže uvedeném telefonním čísle.

Lázně Dolní Lipová, SCHROTH, s. r. o.  
Lázeňská 48, 790 61 Lipová-lázně, Czech Republic  
tel.: +420 584 421 351, fax: +420 584 421 355  
[www.lazne.cz](http://www.lazne.cz), e-mail: info@lazne.cz



Nabízíme léčivé horské klima, zábaly, masáže, koupele,  
a to i ve večerních hodinách!

Délka pobytu:

- čtvrtek - neděle 3 noci
- pátek - neděle 2 noci

Pozn.: prodloužení či zkrácení pobytu  
je možné po domluvě.



Podrobnosti ubytování:

Pokoje jsou jedno a dvoulůžkové s možností přistýlky.

Kategorie A - vlastní sprcha, WC, TV.

Kategorie B - sprcha a WC na patře.

Objednávka

Zde odstříhnete

Příjmení, jméno

Rodné číslo

Adresa

1.

2.

Termín:

Podpis:

Objednávku odešlete na níže uvedenou adresu, písemně Vám ji potvrdíme.  
Tato objednávka je závazná. Rezervaci lze vytvořit prostřednictvím  
emailu, webových stránek nebo telefonicky.

Lázně Dolní Lipová, SCHROTH, s. r. o.  
Lázeňská 48, 790 61 Lipová-lázně, Czech Republic  
tel.: +420 584 421 351, fax: +420 584 421 355  
[www.lazne.cz](http://www.lazne.cz), e-mail: [info@lazne.cz](mailto:info@lazne.cz)

## 10.7 Průzkum spokojenosti návštěvníků

Oba lázeňské podniky věnují pozornost spokojenosti návštěvníků a své služby se snaží neustále zlepšovat. Provádějí vlastní dotazníkové průzkumy. Ukázka dotazníku Lázní DL je uvedena v příloze č. 3. Tento dotazník je velmi stručný a z většiny zaměřen jen na hlavní poskytované služby – léčení, ubytování a stravování. K celkové spokojenosti návštěvníka během pobytu přispívá i kulturní a sportovní vyžití v místě, a proto jsem provedla vlastní dotazníkové šetření zahrnující i tyto oblasti.

### Dotazníkové šetření provedené v Lázních Dolní Lipová

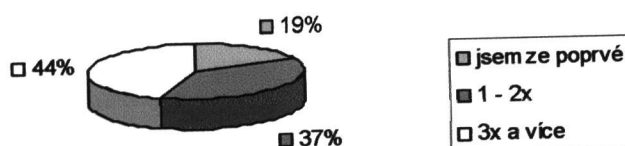
(Vzorový dotazník je uveden v příloze č. 4.)

Průzkum byl proveden v období leden – březen 2006. Celkový počet dotázaných byl 87 osob, z toho 18 mužů a 63 žen, přičemž více jak polovina středoškolského vzdělání. Nejpočetnější věkovou skupinou byli návštěvníci mezi 61 – 70 rokem, naopak nejmenší skupinu tvořili lidé nad 71 let. Žádný z respondentů nebyl mladší 18 let. Nejvíce návštěvníků Lázní DL přijelo z Pardubického kraje v počtu 20ti osob.

#### 1. Kolikrát jste již navštívil(a) tyto lázně?

Graf č. 1

Četnost návštěvy



Zdroj: vlastní šetření

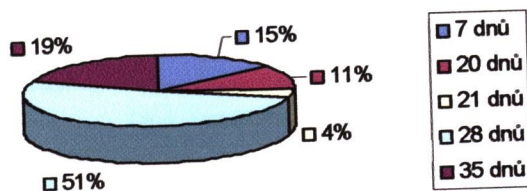
Podstatnou část návštěvníků tvoří osoby, které již Lázně DL navštívili. Tento úspěch lze spatřovat v tom, že pacienti jsou si vědomi pozitivních výsledků léčby a vracejí se z důvodů preventivní léčby (míněno především u pacientů s kožním onemocněním).



## 2. Jak dlouhý je tento Váš pobyt?

Graf č. 2

Délka pobytu



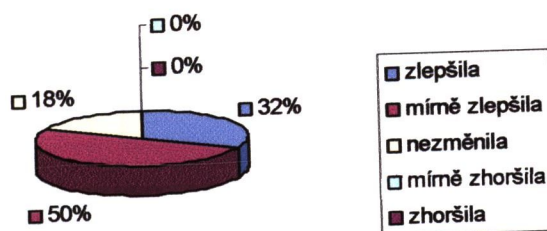
Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina dotazovaných osob stráví v lázeňském zařízení 28 dnů. Z toho je možné odvodit, že Lázně DL se přiklánějí k tradiční větvi lázeňství, která zastává názor, že léčebný pobyt by měl trvat alespoň 3 týdny, aby byla léčba účinná. Management podniku mi tuto myšlenku potvrdil a uvedl, že Lázně DL budou i nadále pokračovat v tradičním lázeňství.

## 3. Pokud jste tyto lázně již dříve navštívil(a), jak se od té doby změnila úroveň lázeňských služeb?

Graf č. 3

Změna úrovně lázeňských služeb



Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku neodpovídalo 5 osob, kteří byli v Lázních Dolní Lipová poprvé, a proto je procentuální vyjádření počítáno z celku 82 osob. Polovina dotazovaných hodnotí změnu úrovně lázeňských služeb jako mírné zlepšení a 32% respondentů zaznamenalo výrazné zlepšení lázeňských služeb. Pozitivním zjištěním je, že žádný návštěvník neuvedl zhoršení služeb.

hodnotíte následující služby?

(kroužkujte vždy jednu variantu.)

Tabulka č. 1: Hodnocení služeb návštěvníky (v %)

Služby	velmi dobré	dobré	průměrné	vyhovující	nevyhovující
Ubytovací	67	29	4	0	0
Stravovací	29	37	15	4	15
Přístup personálu	67	33	0	0	0
Lázeňské	89	7	4	0	0

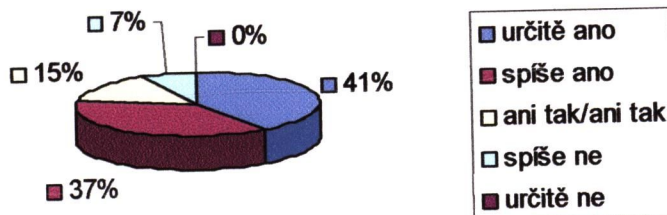
Zdroj: vlastní šetření

Očekávaným výsledkem, ze stany managementu podniku, jsou nevyhovující stravovací služby. Nejedná se však jen o stravu samotnou (chutnost, množství, atd.), ale také přístup obslužného personálu, se kterým jsou dlouhodobější problémy a vedení podniku si je vědomo. Myslím si, že by bylo vhodné, aby číšníci a servírky absolvovali školení, aby jim pomohlo si uvědomit, že i zaměstnanci na jejich pozici mají značný vliv na celkový dojem návštěvníka z pobytu. Navzdory tomuto zjištění je přístup personálu, vzato celkově, hodnocen dobře.

Uvědomíte si, že kvalita poskytovaných služeb odpovídá cenám?

Tabulka č. 4

Názor návštěvníků, zda kvalita služeb odpovídá cenám



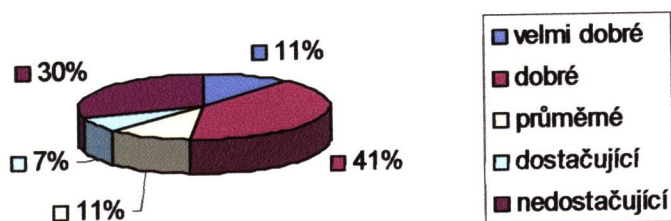
Zdroj: vlastní šetření

Jak vyplývá z grafu, více jak ¾ respondentů zastává názor, že cena služeb je přiměřená kvalitě poskytovaných služeb a jsou ochotni zaplatit uvedenou finanční částku za určitou službu dle platného ceníku.

## 6. Jak hodnotíte množství a úroveň kulturních akcí?

Graf č. 5

### Množství a úroveň kulturních akcí



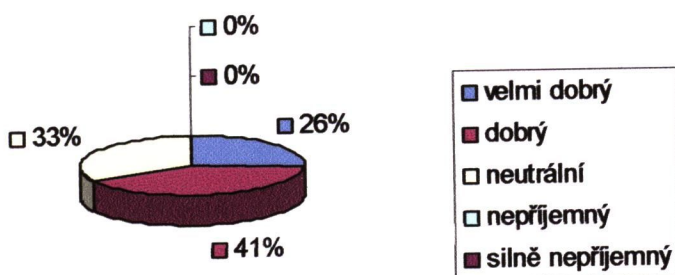
Zdroj: vlastní šetření

Překvapivých 30% dotázaných je nespokojeno s kulturním vyžitím a domnívám se, že tato situace je zapříčiněna hlavně faktem, že v zimním období je nabídka společenských akcí velmi nízká. Organizované návštěvy divadla, kina nebo muzea v blízkém Jeseníku, řešené operativně, jistě napomohou ke spokojenosti návštěvníků.

## 7. Jak na Vás působí lázeňské prostředí obce?

Graf č. 6

### Pocit návštěvníků z lázeňského prostředí

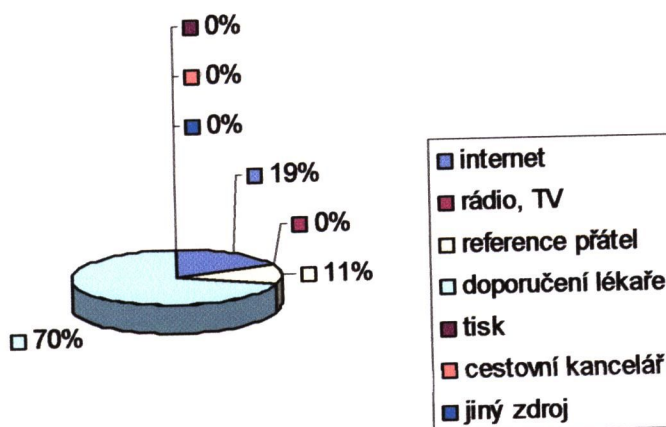


Zdroj: vlastní šetření

Dotazovaní jsou spokojeni s lázeňským prostředím obce. Jediné, co postrádají, je bazén. Vedení podniku již vyjednávalo se správou obce o možnosti spolufinancování výstavby bazénu, který by byl veřejný, avšak neúspěšně.

### 8. Z jakého zdroje jste se o lázních dozvěděl(a)?

Graf č. 7



Zdroj: vlastní šetření

Na základě získaných procent lze usoudit, že Lázně DL jsou zařízením se silným medicínským zázemím a pacienti přicházejí především na doporučení lékaře. Nemalelou roli hraje i prezentace na internetu a reference přátel.



## Dotazníkové šetření prováděné Lázněmi Karlova Studánka

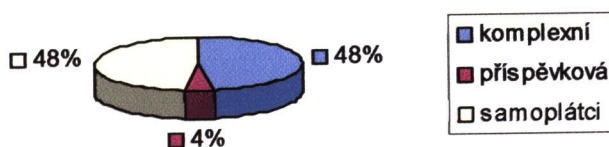
Lázně KS předkládají svým hostům důkladně propracovaný dotazník, jehož ukázka je v [příloze č. 5](#). Otázky, zaměřené na kvalitu služeb a informovanost návštěvníků o kulturním životě v oblasti, se ve velké většině shodují s otázkami, jež jsem navrhla v mém dotazníku, a proto jsem po vzájemné dohodě s ředitelem Lázní KS použila k vyhodnocení spokojenosti návštěvníků dotazníky Lázní KS.

Vyhodnoceny byly dotazníky za období březen – duben 2005 a celkem odpovědělo 67 pacientů.

### *1. Důvod návštěvy našich lázní?*

#### **Graf č. 8**

#### **Návštěvníci dle forem lázeňské léčby**



Zdroj: šetření Lázní KS

Stejným procentem se na návštěvnosti Lázní KS podílejí pacienti s komplexní léčbou a návštěvníci, kteří si pobyt hradí z vlastních finančních prostředků, a to ve výši 48%. Samoplátcům jsou nabízeny různé rekreační programy – Dovolená speciál, Pobyt pro seniory, Pobyt pro zdraví, Prodlužte si věk, Rekreační pobyt. Největší zájem ze strany zákazníků je o tyto pobyty: Dovolená speciál, Pobyt pro zdraví a Rekreace jako dárek. Podrobnosti o těchto programech jsou uvedeny v příloze č.

## 2. Jak hodnotíte následující služby?

Tabulka č. 2: Spokojenost se službami

Odpověďe	Služby	výborně	průměrně	špatně
66	rezervace pobytu	55	7	4
67	přijímací kancelář	55	10	2
61	recepce	47	12	2
49	domovník	41	6	3
65	úklid pokojů	56	8	1
63	vybavení pokojů	47	15	1
54	informace k pobytu	43	9	2

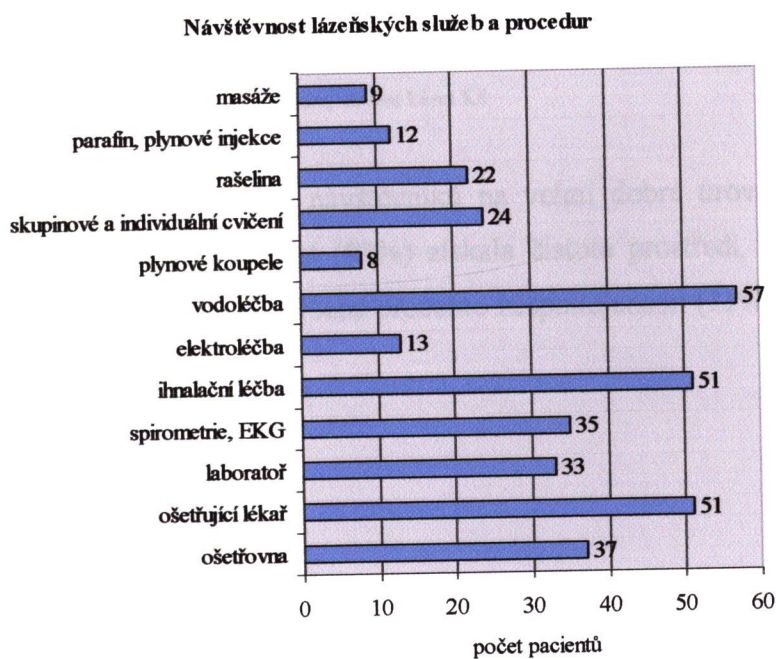
Zdroj: šetření Lázní KS

Jak je znázorněno v prvním sloupci, u této otázky odpovídal různý počet osob, co se jednotlivých služeb týče, a proto jsou údaje ponechány v absolutních číslech. Uvedené služby jsou z velké části hodnoceny velmi pozitivně a záporný úsudek o poskytované službě je spíše výjimkou.

## 3. Jak hodnotíte lázeňské služby a procedury, které jste obdrželi?

Lázeňské zařízení v Karlově Studánce se v této otázce zabývá úrovní služeb, která je většinou hodnocena kladně. Pro své účely jsem vyhodnotila četnost poskytování jednotlivých procedur.

Graf č. 9



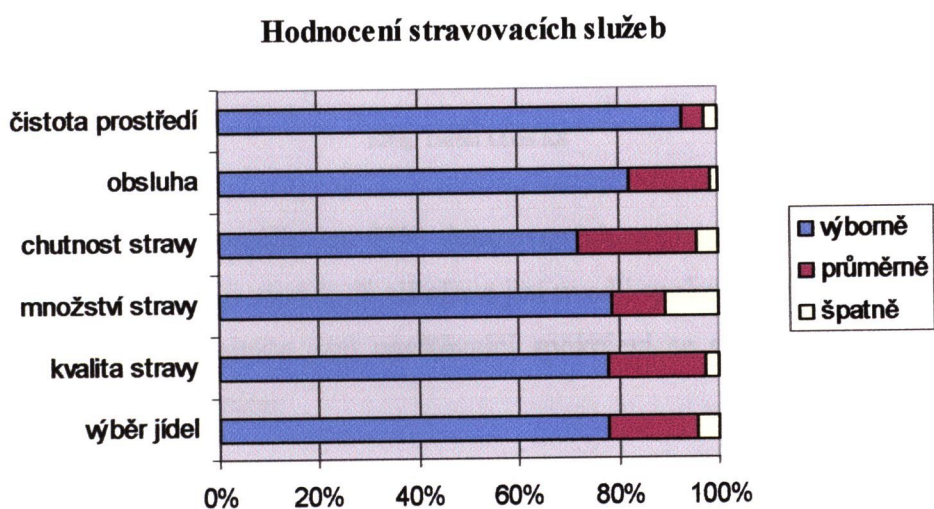
Zdroj: šetření Lázní KS



Z dotazovaných pouze 1 osoba neabsolvovala žádnou proceduru při svém pobytu. Z procedur pacienti nejvíce využili vodoléčbu a inhalační léčbu. Návštěvy u ošetřujícího lékaře, který doporučuje jednotlivé procedury u indikací a konzultuje s pacienty jejich účinnost, jsou značným přínosem jak pro samoplátce, tak pro hosty s komplexní péčí.

#### 4. Jak hodnotíte služby stravování?

Graf č. 10



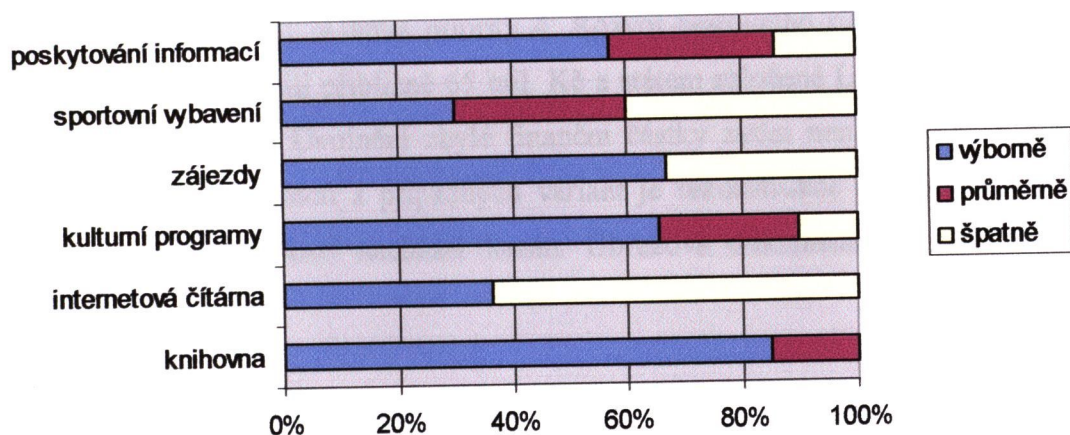
Zdroj: šetření Lázní KS

Stravovací služby jsou v očích návštěvníků na velmi dobré úrovni, a to ve všech zmíněných kategoriích. Nejvíce procent (93%) získala čistota prostředí, která celý proces stravování dokresluje a je nezbytná. Zvýšené procento nespokojenosti (11%) lze spatřovat jen u množství stravy.

## 5. Jak hodnotíte doplňkové služby?

Graf č. 11

### Hodnocení doplňkových služeb



Zdroj: šetření Lázní KS

Doplňkové služby využilo jen 51% dotazovaných, z nichž někteří hodnotili jednu či více služeb podle toho, zda ji využili, či nikoliv a jiní uvedli spokojenost se všemi nabízenými službami volného času. Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni se službami knihovny, naopak nejméně s internetovou čítárnou.

V dotazníku Lázní Karlova Studánka navíc pacienti mohou vyjádřit své připomínky a návrhy, upozornit na nedostatky, které se vyskytly během pobytu, a sdělit celkový dojem z pobytu.

Nejvíce si pacienti cení přístupu personálu, a tímto způsobem často vyjadřují své díky. Vybudování bazénu a sauny a umožnění příjmu TV Prima jsou pak nejfrekventovanější požadavky a přání návštěvníků. Lázně KS reagují na přání svých zákazníků a snaží se je v určité míře uspokojit, proto se zabývají otázkou vybudování bazénu, který je nejžádanější.

## Projekt bazén

Státní léčebné lázně Karlova Studánka již v roce 2004 vypracovaly projekt s názvem „*Vybudování bazénu se slanou vodou a vodoléčebnými atrakcemi, rekonstrukcí v obj. Libuše Lázní Karlova Studánka*“ a následně zažádaly o poskytnutí dotace ze Společného regionální operačního programu EU, v rámci priority 4: Rozvoj cestovního ruchu. Celkové náklady na zmíněný projekt by činili přibližně 65 mil. Kč a státem založené Lázně KS by získali dotaci ve výši 50% nákladů. Uvolnění zbylé finanční částky zatím není pro Lázně KS reálné a hledají jiné řešení. Jednou z případných variant je rekonstrukce prostor v budově Letních Lázní, kde se v minulosti nacházel bazén. Obrazová dokumentace projektu je uvedena v [příloze č. 6](#).

## 11. Závěr

Marketingové řízení Lázní Dolní Lipová a Státních léčebných lázní Karlova Studánka je značně odlišné. To je způsobeno jednak ne/existencí zázemí pro marketingové činnosti, a také různou úrovní komunikace a týmové spolupráce uvnitř podniku. Určující roli při řízení mají lidské zdroje, které zároveň ovlivňují úroveň poskytování lázeňských služeb.

Lázně Dolní Lipová se v současné době zabývají marketingovou situací podniku. Vysoce aktuálními záležitostmi jsou přijetí marketingově zaměřeného zaměstnance a sestavení nabídky víkendových pobytů. K řešení tohoto problému jsem přispěla vlastním návrhem propagačního prospektu. Kvalita poskytovaných lázeňských služeb se odráží v pozitivních výsledcích léčby pacientů, což je patrné z dotazníkového šetření. Bohaté kulturní vyžití je dáno zejména blízkostí okresního města Jeseníku.

Státní léčebné lázně Karlova Studánka se vyznačují výbornou úrovní marketingového řízení. Expandují na nové trhy, a to především do blízkého Polska, a jejich aktivita přispívá k rychlému nárůstu skupiny samoplátců. Lázeňské zařízení nabízí svým návštěvníkům kvalitní základní služby a velké množství doplňkových služeb, což se odráží v počtu vracejících se návštěvníků.

Hypotéza, kterou jsem uvedla v cíli diplomové práce, se nepotvrdila. Právě naopak. Marketingové řízení Státních léčebných lázní Karlova Studánka je ve srovnání s Lázněmi Dolní Lipová na vyspělejší úrovni.



## 15. Summary

Providing of balnaeological services has a longtime tradition in the Czech Republic. Services in this field have changed and developed constantly a lot. Together with the deeper emphasis on health and well-being of human still increase demands on quality of balnaeological services. People are still more concious of importance of health care and in the consequence of this they are willing to spend bigger amount of money on it. The result of this consumer behaviour is increasing tourism budget in general where is spa field also included.

To satisfy potencial clients balnaeological estabilishments have to react to market needs. It means that these organizations have to find and choose a convenient marketing strategy. This strategy should have a proper timing, a right procedure and a feedback. Execution of this marketing process must be done by right people that claims high requirements on human resources.

The aim of my thesis is to analyze marketing management of the selected balnaeological estabilishments (the Dolní Lipová Spa and the Karlova Studánka Spa), describe their services, find out the quality of provided services, compare them and to discover satisfaction of customers. One of the essentials parts of thesis is to create necessary proposals and actions to improve marketing processes in these organizations.

One of the particular aims of my thesis is to confirm or refute the general idea which says that state organizations don't take so much care about marketing as private enterprises. Outcome of my work shows that in this case marketing management of the state spa (the Karlova Studánka Spa) is on higher level than marketing management of the private one (the Dolní Lipová Spa).

As it was already ment the level of marketing processes in the Karlova Studánka Spa is excellent and therefore my actions, suggestions are concerning the Dolní Lipová Spa. The Dolní Lipová Spa is solving the marketing situation in this time. I have contributed by my proposal of publicity leaflet for winter season. This leaflet contains special offer for weekend stays with different services and possibilities incl. prices. I have recommended a new distribution of these leaflets. To attract more customers I proposed to set up a discount card for loyal customers.

I hope my reseach and suggestions will help to develop and improve the management marketing not only in the Dolní Lipová Spa but they will also inspire other balnaeological estabilishments of a similar type.

## 13. Použité zdroje

### *Odborné publikace*

- 1) COOPER, J., PETER, L.: Marketingové plánování – praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999
- 2) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing, základy a principy. Brno: Computer Press, 2003
- 3) HELLER, R.: Manuál manažera. Praha: Ikar, 2004
- 4) HESKOVÁ, M.: Základní problémy CR. Praha: VŠE, 1999
- 5) HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2000
- 6) HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003
- 7) JANEČKOVÁ, L.: Marketing služeb. Karviná: Slezská univerzita, 1996
- 8) JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb. Praha: Grada, 2000
- 9) KINCL, J. a kol.: Marketing podle trhů. Praha: Alfa, 2004
- 10) KNOP, K. a kol.: Lázeňství, ekonomika a management. Praha: Grada, 1999
- 11) KOTLER, P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001
- 12) KRÍŽEK, V.: Obrazy z dějin lázeňství. Praha: Libri, 2002
- 13) MARTÍŠEK, F.: Základy marketingu. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1997
- 14) ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1999
- 15) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník. ČR: MMR, 2002
- 16) PAYNE, A.: Marketing služeb. Praha: Grada, 1996
- 17) STEHLÍK, E. a kol.: Základy marketingu. Praha: VŠE: 2001

### *Periodika*

ATTL, P.: České lázeňství na rozcestí. In C.O.T. business, 2003/11, str. 40-44

BERÁNEK, J.: Lázeňství a cestovní ruch. In C.O.T. business, 2000/4, str.9-10

JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v lázeňství. In C.O.T. business, 2005/4, str. 16-17

VRABEC, J.: Co víme o vojevůdci Karlovi, po kterém je pojmenováno lázeňské místo Karlova Studánka. In Praděd, zima 2004 - 2005/10, str. 4-5

VRABEC, J.: Celkové geologické a hydrogeologické poměry lázeňského místa Karlova Studánka. In Praděd, jaro 2005/11, str. 4-5

### *Internetové stránky*

<a href="http://www.czech.republic.cz">www.czech.republic.cz</a>	(propagační stránky České republiky)
<a href="http://www.e-vsudybyl.cz">www.e-vsudybyl.cz</a>	(elektronická podoba časopisu Všudybyl)
<a href="http://www.k.studanka.cz">www.k.studanka.cz</a>	(Státní léčebné lázně Karlova Studánka)
<a href="http://www.kr-olomoucky.cz">www.kr-olomoucky.cz</a>	(Olomoucký kraj)
<a href="http://www.lazne.cz">www.lazne.cz</a>	(Lázně Dolní Lipová)
<a href="http://www.lazne-kur-spa.cz">www.lazne-kur-spa.cz</a>	(Svaz léčebných lázní ČR)
<a href="http://www.spas.cz">www.spas.cz</a>	(Sdružení lázeňských míst ČR)

### *Ostatní zdroje*

Výroční zpráva Státních léčebných lázní Karlova Studánka za rok 2004

Propagační materiály Lázní Karlova Studánka

Dotazníky a další interní dokumenty Lázní Karlova Studánka

Propagační materiály Lázní Dolní Lipová

Interní statistické údaje Lázní Dolní Lipová



## 15. Seznam grafiky

Obrázek č. 1: „6R“ lázeňství.....	9
Obrázek č. 2: Marketingový mix pro oblast služeb .....	19
Obrázek č. 3: Role marketingu ve strategickém řízení .....	21
Obrázek č. 4: Proces marketingového řízení .....	23
Obrázek č. 5: Mapa lázeňských zařízení v České republice.....	28
Obrázek č. 6: Dárkový poukaz.....	45
Obrázek č. 7: Hlavní lázeňská budova Libuše .....	45
Obrázek č. 8: Lázeňský objekt Slezský dům .....	46
Obrázek č. 9: Lázeňský dům Bezruč.....	46
Obrázek č. 10: Lázeňský objekt U Lesa.....	46
Obrázek č. 11: Lázeňský objekt Opava.....	46
Obrázek č. 12: Lázeňský objekt Pošta .....	47
Obrázek č. 13: Lázeňská vila Vlasta .....	47
Obrázek č. 14: Ubytování v domě Pod Věží.....	47
Obrázek č. 15: Návrh propagačního prospektu .....	55
Schéma č. 1: Organizační struktura Lázní Dolní Lipová .....	30
Schéma č. 2: Organizační struktura Státních léčebných lázní Karlova Studánka.....	40
Graf č. 1: Četnost návštěvy .....	57
Graf č. 2: Délka pobytu .....	58
Graf č. 3: Změna úrovně lázeňských služeb .....	58
Graf č. 4: Názor návštěvníků, zda kvalita odpovídá cenám.....	59
Graf č. 5: Množství a úroveň kulturních akcí .....	60
Graf č. 6: Pocit návštěvníků z lázeňského prostředí.....	60
Graf č. 7: Získání informací o lázních.....	61
Graf č. 8: Návštěvníci dle forem lázeňské léčby .....	62
Graf č. 9: Návštěvnost lázeňských služeb a procedur .....	63
Graf č. 10: Hodnocení stravovacích služeb .....	64
Graf č. 11: Hodnocení doplňkových služeb.....	65
Tabulka č. 1: Hodnocení služeb návštěvníky (v %) .....	59
Tabulka č. 2: Spokojenost se službami.....	63

## **15. Přílohy**

Příloha č. 1: Rekreační pobyty v Lázních Karlova Studánka

Příloha č. 2: Stálá nabídka služeb pro volný čas v Lázních Karlova Studánka

Příloha č. 3: Dotazník Lázní Dolní Lipová

Příloha č. 4: Vlastní dotazník

Příloha č. 5: Dotazník Státních léčebných lázní Karlova Studánka

Příloha č. 6: Fotografická dokumentace k projektu "Vybudování bazénu se slanou vodou "

Příloha č. 7: Slovník odborných lékařských pojmů

**Příloha č. 1: Rekreační pobyty v Lázních Karlova Studánka**



**STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA, s. p.**  
se sídlem v Karlově Studánce, PSČ 793 24  
Registrace u Krajského soudu v Ostravě v obchodním rejstříku: A.XIV 481

## VELIKONOČNÍ POBYTY

**Termín: 13.4. - 17.4. 2006 - 4 noci**

2 770,- Kč / 1 osoba na 2-lůžkovém pokoji

3 170,- Kč / 1 osoba na 1-lůžkovém pokoji

**Termín: 14.4. - 17.4. 2006 - 3 noci**

2 230,- Kč / 1 osoba na 2-lůžkovém pokoji

2 530,- Kč / 1 osoba na 1-lůžkovém pokoji

**Termín: 15.4. - 17.4. 2006 - 2 noci**

1 610,- Kč / 1 osoba na 2-lůžkovém pokoji

1 810,- Kč / 1 osoba na 1-lůžkovém pokoji

### Cena služeb při pobytu zahrnuje:

- Ubytování v pokoji I. kategorie
- Plná penze - nadstandardní sváteční MENU
- 2 procedury: perličková koupel, 1 inhalace
- Bronzová karta na 10% slevu na 5 procedur
- Televize na pokoji

### V ceně nejsou zahrnuty tyto poplatky:

- Parkovné
- Lázeňský poplatek (12,-Kč/den)

Na místě je možné dokoupit další procedury,  
balneoprovoz je otevřen:

v pracovní dny 16.30 až 20.30 hod.

v sobotu 14.00 až 18.30 hod.

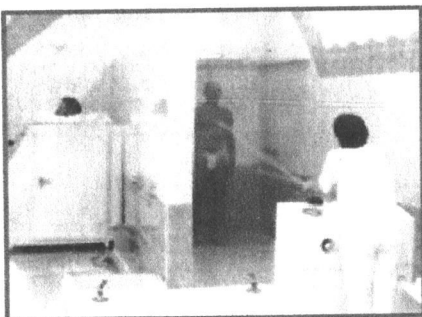
**Kavárna Libuše:** 17.00 až 21.30 hod.

**Kavárna Fontána, Letní lázně:**

v pracovní dny 8.00 až 12.00 hod. 16.00 až 21.00 hod.

v sobotu 14.00 až 19.00 hod.

v neděli 14.00 až 17.00 hod.



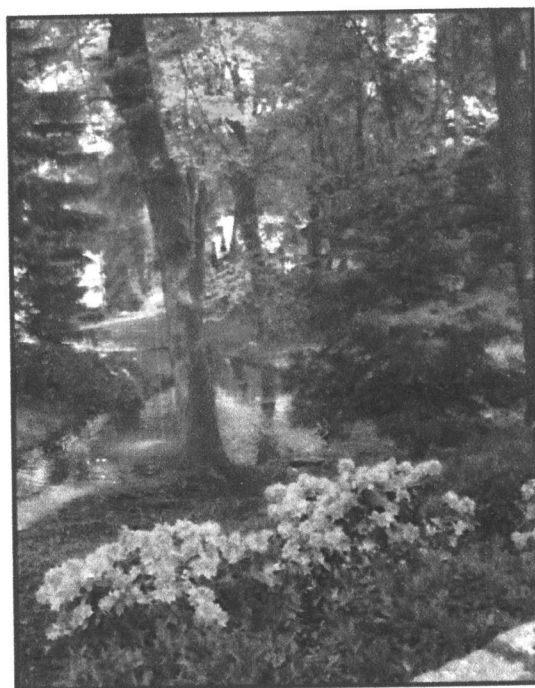
### Rezervace na adrese:

e-mail: [puk@k.studanka.cz](mailto:puk@k.studanka.cz), [lazne@k.studanka.cz](mailto:lazne@k.studanka.cz)

Tel.: přijímací kancelář: 554 798 262, 554 798 322

ústředna Libuše: 554 798 111

[www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)



**Kostel Panny Marie - Uzdravení nemocných**  
Bohoslužby: Denně ve všední dny v 18.30 hod.,  
od 18.00 hod. modlitba růžence,  
v neděli v 9.00, od 8.30 hod. modlitba růžence.

Dopřejte si pobyt v pohádkové  
zimní krajině s křišťálově čistým  
vzduchem. V útulném lázeňském  
prostředí o Vás bude pečovat  
profesionální tým zdravotníků,  
pokojských, recepčních,  
kuchařů a číšníků.

**Vše pro Vaši spokojenost.**

Bankovní spojení:

IČO:

DIČ:

Telefon:

Fax:

e-mail:

www:



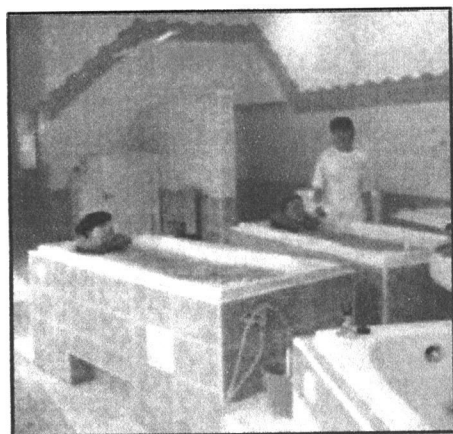
**STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA, s. p.**  
 se sídlem v Karlově Studánce, PSČ 793 24  
 Registrace u Krajského soudu v Ostravě v obchodním rejstříku: A.XIV 481

**NABÍDKA PROGRAMU**

## **ROMANTIKA V LÁZNÍCH DOVOLENÁ SPECIÁL**

**MIMOSEZÓNA - SLEVA VÍCE NEŽ 30%**

- Zvolte aktivní dovolenou pro lepší zdraví, vyšší kondici a kvalitu dalšího života.
- Zkušené lékaři v balneoterapii Vám navrhnou ozdravný regenerační program na jeden, dva i více týdnů, navíc doplní laboratorní a funkční vyšetření.
- Relaxace v krásném horském prostředí Karlovy Studánky, pověstné nejlepší čistotou vzduchu a ojedinělým léčivým klimatem.



- Týdenní program zahrnuje:
  - vstupní konzultaci s lékařem vč. laboratorního a funkčního rozboru zdraví,
  - 15 procedur dle předpisu lázeňského lékaře,
  - 6x ubytování I. kategorie,
  - 6x plnou penzi - s možností výběru dietních jídel s nadstandardní stravou,
  - malé překvapení.
- V ceně nejsou zahrnuty tyto poplatky:
  - parkování (30-40 Kč/den), lázeňský poplatek (12Kč/den), příplatek za jednolůžkový pokoj (60 -170Kč)
- Termín: 30.4.2005 – 1.5.2006
- Nástupní den: středa nebo čtvrtek.

- Naše speciální nabídka: romantický večer pro dva (500 Kč / osobu)

**Cena za týdenní pobyt pro 1 osobu: 5 940,- Kč**

**Objednávka: DOVOLENÁ SPECIÁL - mimosezóna**

**! Při 2 týdnech pobytu 1 den zdarma a sleva 1 000,- Kč !**

Příjmení, jméno, titul

rodné číslo

1.

2.

Adresa:

Cena:

1 týden (6 nocí)

2 týdny (13 nocí)

letní cena

~~8 640,- Kč~~

~~16 280,- Kč~~

po slevě

**5 940,- Kč**

**10 880,- Kč**

Termín:

Podpis:

Objednávku odešlete na adresu: **Státní léčebné lázně Karlova Studánka, příjmací kancelář, 793 24 Karlova Studánka.** Objednávku Vám obratem potvrdíme a přiložíme složenku, po jejíž úhradě je rezervace **závazná**. Při příjmu v příjmací kanceláři předložte ústřížek složenky o zaplacení pobytu.

Další informace: Příjmací a ubytovací kancelář, vedoucí pí Riedlová - tel., fax 554 772 026.

Bankovní spojení:

IČO:

DIČ:

Telefon:

Fax:

e-mail:

www:





STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA, s. p.  
se sídlem v Karlově Studánce, PSČ 793 24  
Registrace u Krajského soudu v Ostravě v obchodním rejstříku: A.XIV 481

# REKREAČNÍ POBYTY

TERMÍN: 1.10.2005 – 1.5.2006

Rozhodněte se sami kdy k nám přijedete a na jak dlouho!!!

## Proč právě k nám?

Pro jedinečnost zdejší přírody a našich lázní.

Zajistíme Vám ubytování, stravu,  
procedury a lékařskou péči  
na vysoké úrovni.

### Nabízíme:

#### Ubytování v pokojích I. kategorie:

Jednolůžkový pokoj: 450,- Kč / noc  
Lůžko ve dvoulůžkovém pokoji: 350,- Kč / noc  
Přistýlka 110 - 200,- Kč / noc

#### Ubytování v pokojích II. kategorie:

Apartmány s třemi pokoji: dva pokoje 3-lůžkové,  
jeden 2-lůžkový, společná kuchyňka, sprcha a toaleta  
Cena za lůžko: 250,- Kč / noc

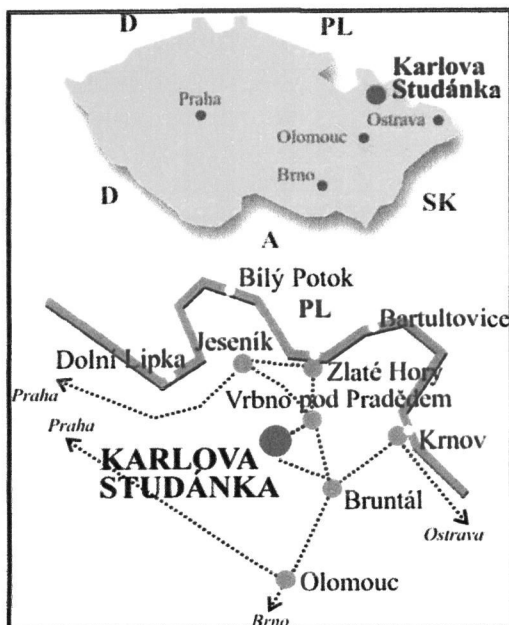
**Strava:** celodenní 255,- Kč / den  
polopenze 145,- Kč / den

#### Ostatní poplatky:

Lázeňský poplatek: 12,- Kč / den  
TV na pokoji: 13,- Kč / den  
Zvýšené užitné vlastnosti pokoje: 10 - 35,- Kč  
Parkování: 30 - 40,- Kč / den

#### Procedury:

Můžete objednat předem na tel.čísle 554 798 208,  
nebo zakoupit na místě.  
Provozní doba balneoprovozu:  
pondělí až pátek 16.30 - 20.30 hod.  
sobota 14.00 - 18.00 hod.



## Přijďte s partnery a rodinami!!!

Využijte v létě a na podzim možnost cyklobusu pro cyklisty i pěší turisty, v zimě skibusu pro lyžaře.  
(Uzavíratelná úschovna v místě.)

### Kontakt:

Přijímací kancelář (ve všední dny): 554798 322, 554 798 262, fax: 554 772 026

Recepce (24hodinová služba): 554 798 111

e-mail: [puk@k.studanka.cz](mailto:puk@k.studanka.cz), [www.k.studanka.cz](http://www.k.studanka.cz)

Bankovní spojení:  
ČSOB Bruntál

IČO:  
14 45 02 16

DIČ:  
CZ-14450216

Telefon:  
554 798 111 (ústředna)

Fax:

e-mail:  
[lazne@k.studanka.cz](mailto:lazne@k.studanka.cz)

www:  
[k.studanka.cz](http://k.studanka.cz)

**Příloha č. 2: Stálá nabídka služeb pro volný čas v Lázních Karlova Studánka**

## STÁLÁ NABÍDKA

### LJBUŠE - KNIHOVNA

Půjčování knih pondělí, středa, pátek 17.00 až 18.00, včetně podávání informací o kulturních pořadech.

### LIBUŠE - VELKÁ JÍDELNA

Každou sobotu v 10.00 přednáška lékaře se zdravotní tematikou

### INTERNETOVÁ ČITÁRNA - BEZRUČ

Úterý 19.30 až 21.00.

### KAVÁRNA FONTÁNA - LETNÍ LÁZNĚ

Ve všední dny od 8.30 - 20.30

V sobotu a v neděli od 8.30 - 19.00

### KAVÁRNA LIBUŠE

Denně 17.00 až 21.30 (mimo pátek a sobotu).

Pondělí 6.6. - Klubový večer - contry, vst. 20,- Kč

Pondělí 13.6.- Klubový večer, vst. 20,- Kč

Pondělí 20.6.- Klubový večer- Křenek - Itálie, vst. 20,-Kč

Pondělí 27.6.- Klubový večer- p.Boháč - jóga,vst.20,- Kč

### ZÁJEZDY

Informace o plánovaných zájezdech jsou umístěny ve vestibulu recepce hlavní lázeňské budovy Libuše a na nástěnkách v chodbě k jídelnám v 1.patře. Prodej zájezdů: denně ve všední dny od 12.30 do 13.00 hod. na recepci Libuše.

## BOHOSLUŽBY

**Kostel Panny Marie - Uzdravení nemocných**

Bohoslužby:

denně ve všední dny v 18.30, od 18.00 modlitba růžence, v neděli v 9.00, od 8.30 modlitba růžence.

## HUDEBNÍ HALA

Hudební halu má v pronájmu p.Korytár - Cukrárna Dagmar

Taneční večery organizuje : pondělí -úterý - středa - pátek -sobota

## TELEFON A INTERNET NA LÁZEŇSKÝCH POKOJÍCH

Po zaplacení zálohy na recepci můžete po zadání přístupového hesla telefonovat nebo připojit vlastní notebook k internetu (notebook musí být vybaven modemem pro vytáčení připojení).

Volání do pokoje: 554 798 xxx (xxx je číslo linky pokoje).

## TENISOVÉ KURTY

Pronájem kurtu s umělým povrchem (u lázeňské budovy U lesa) v recepci hlavní lázeňské budovy Libuše. Pronájem tenisových kurtů s antukovým povrchem (nad dolním parkovištěm) - pan R.Korytár, cukrárna Dagmar, Karlova Studánka.

## VYCHÁZKY

Vycházky se konají v případě příznivého počasí. Sledujte aktuální informace kulturní referentky a vývěsky před jídelnami.

Úterý -14.45 - Vycházka po lázních s průvodcem

Sraz u Libuše



### **Příloha č. 3: Dotazník Lázní Dolní Lipová**



## DOTAZNÍK

Stále se snažíme zlepšovat kvalitu služeb v našich lázních a chtěli bychom vás touto cestou požádat o pomoc.

Vyplněním tohoto dotazníku nás můžete upozornit na z kvalitnění služeb na jednotlivých úsecích nebo vyzvednout služby s kterými jste spokojeni.

Vyplněný dotazník laskavě předejte službě na Informacích v budově Marta.

	☺	☹	☹
Přijímací kancelář	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdravotní sestry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lékaři	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časování procedur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rehabilitace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodoléčba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluha v jídelně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úbytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokojské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak jste se dozvěděl(a) o našich lázních? .....

Máte zájem o sobotní koupele a masáže za úhradu?  ano  ne

**Připomínky a podněty:**

.....  
datum

.....  
jméno a příjmení (není nutné)

V případě zájmu o občasné zasilání aktuálních informací o našich lázních,

uvedte prosím Vaši e-mailovou adresu: .....

**Příloha č. 4: Vlastní dotazník**



*Identifikační znaky:*

1. Pohlaví: a) muž                      b) žena
2. Věk:  
a) do 18    b) 19-30    c) 31-40    d) 41-50    e) 51-60    f) 61-70    g) 71 a více
3. Vzdělání: a) základní, vyučen/a  
                  b) středoškolské  
                  c) vysokoškolské
4. Z jakého kraje jste do tohoto regionu zavítal(a)?

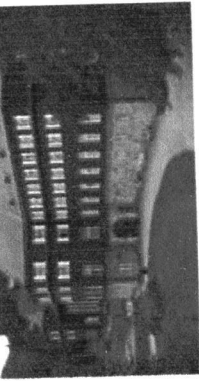
Zakroužkujte:

1. Jihočeský kraj
2. Jihomoravský kraj
3. Karlovarský kraj
4. Kraj Vysočina
5. Královéhradecký kraj
6. Liberecký kraj
7. Moravskoslezský kraj
8. Olomoucký kraj
9. Pardubický kraj
10. Plzeňský kraj
11. Praha - kraj
12. Středočeský kraj
13. Ústecký kraj
14. Zlínský kraj

**Příloha č. 5: Dotazník Státních léčebných lázní Karlova Studánka**



# Vítejte



## v Lázních



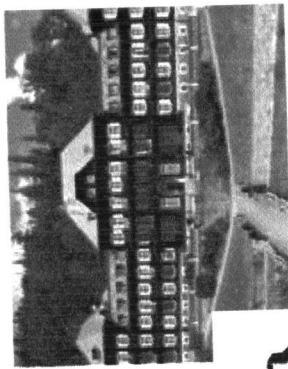
# KARLOVA STUDÁNKA



Libuše

Bezruč

Slezský dům



Pošta

Opava



Vlasta

U lesa



Přejete si upozornit na nějaké nedostatky nebo služby personálu, které se vyskytly během Vašeho pobytu?

Váš celkový dojem z pobytu? (Je možno hodnotit známkou od 1 do 5, jako ve škole.)

Děkujeme za Váš čas věnovaný této anketě.

Datum: \_\_\_\_\_  
Podpis: \_\_\_\_\_

Možnost využití telefonu a internetu na lázeňských pokojích: Po zaplacení zálohy na recepci můžete po zadání přístupového hesla telefonovat nebo připojit vlastní notebook k internetu a užívat jej do výše uhrazeného kreditu (notebook musí být vybaven modemem pro vytáčení připojení).

Jakékoliv závady a potřeby oprav vybavení pokoje sdělte vedoucí příjímáři a ubytovací kanceláře paní D. Riedlové, linka 262.

Aktuální závady sdělte nepřetržitě službě na recepci hlavní lázeňské budovy, linka 111.

Aktuální informace o kulturních programech a zájezdech najdete v tištěném měsíčním programu a v nabídce na plakátech a vývěškách v lázeňské budově Libuše.

jsme radi, že vás můžeme přivítat v našem lázeňském a praxi příjemný pobyt. Snažíme se stále zlepšovat kvalitu našich služeb, a proto Vás prosíme o vyplnění následující ankety (vhodnou odpověď označte zatříděním). Vyplněný list můžete kdykoliv vložit do schránky vedle výtahu na recepci v hlavní lázeňské budově Libuše.

Děkujeme a těšíme se na Vaši další návštěvu.

### 1. Důvod návštěvy našich lázní?

**Lázeňská léčba:**      Komplexní      Příspěvková  
     

#### **Pobyt:**

Dovolená      Pobyt pro      Pobyt      Prodlužte si      Rekreaci  
 speciál      seniory      pro zdraví      věk      pobyt  
                       

#### **Lázeňská budova:**

Libuše      Slezský      Vlasta      Bezruč      Opava      Pošta      U lesa  
 dum                                   

Číslo pokoje (vypíšte):

### 2. Jak hodnotíte následující služby?

Služba	Výborné	Průměrné	Špatné
Rezervace pobytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby přijímací kanceláře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby recepce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby domovníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby úklidu pokoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení pokoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytování informací k pobytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Lázeňské služby a procedury

Absolvoval:      Ano      Ne  
 Služby ošetřovny           

Služby ošetřujícího lékaře           

Laboratoř           

Spirometrie, EKG           

Inhalační léčba           

Elektroléčba           

Vodoléčba (koupele)           

Plynové koupele           

Skupinové a individuální cvičení           

Rašelina           

Parafin, plynové injekce           

Jiné .....

### 4. Jak hodnotíte služby stravování?

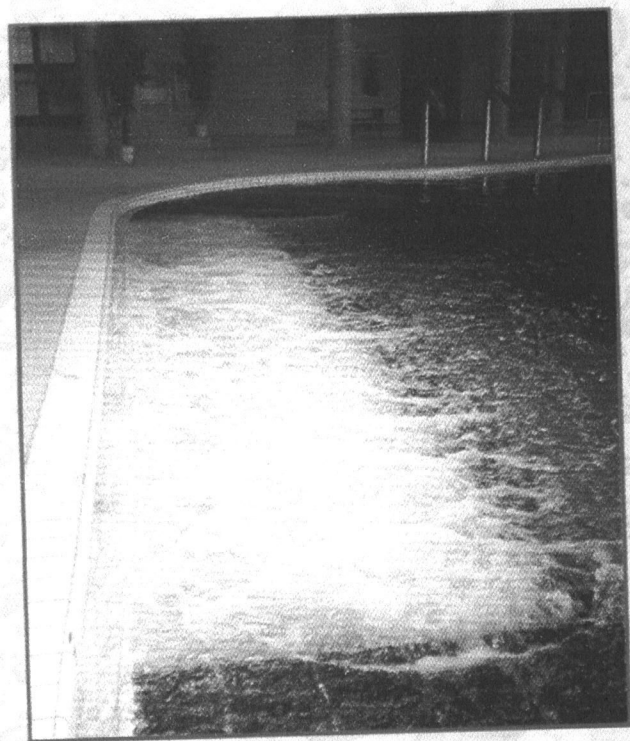
Stravování	Výborné	Průměrné	Špatné
Výběr jídel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita stravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množství stravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chutnost stravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Jak hodnotíte doplňkové služby?

Doplňkové služby	Výborné	Průměrné	Špatné
Využil:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihovna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová čítárna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní programy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zájezdy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovní vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytování doplňujících informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné .....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Příloha č. 6:**

**Fotografická dokumentace k projektu „Vybudování bazénu se slanou vodou a vodoléčebnými atrakcemi, rekonstrukcí v obj. Libuše Lázní Karlova Studánka“**



*Perličková lehátka*



*Perličkové tyče*



*Masážní kruhy*



*Vodní fontána*

## **Příloha č. 7: Slovník odborných lékařských pojmů**

### *Arthritida*

- soubor kloubních onemocnění, která způsobují bolestivost, ztuhlost a otoky v kloubním spojení kostí a v okolních tkáních

### *Arteroskleróza*

- kornatění mozkových tepen, při kterém se ve stěnách ukládají tukové látky a vápník; tepna ztrácí pružnost a dochází k jejímu postupnému zužování

### *Atopický ekzém*

- dědičné onemocnění kůže, která je zvýšeně suchá díky nedostatku lipidů schopných vázat vodu

### *Diatermie*

- elektroléčebná procedura působící vysokofrekvenčními proudy; při průchodu těchto proudů tkáněmi dochází v hloubce tkání k jejich prohřátí, tedy ke vzniku tepla

### *Myoskeletální medicína*

- tradiční terapeutický postup k napravování bolestivých částí pohybového aparátu

### *Solux*

- léčba infračervenou složkou světla, jenž je částí elektromagnetického spektra; používá se jako zdroj tepla k prohřívání