

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato práce je vypracována pro Státní léčebné lázně Bludov, s. p. Hlavní důvod jejího zpracování je potřeba zlepšit současnou marketingovou komunikaci lázní, která povede k přesvědčení a získání nových zákazníků. Nezbytnou součástí práce je průzkum mezi občany a firmami, kde zjišťuji celkové povědomí o činnosti lázní, o povědomí mezi občany využít jejích služeb apod. Na základě výsledků průzkumu navrhuji projekt marketingové komunikace, jehož hlavním cílem je získání nových zákazníků. V závěru práce projekt podrobuji rizikové a nákladové analýze.

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis is worked out for Spa Bludov, s. p. The main reason of its working is the need of improve the present marketing communications. This improvement makes to satisfy and to win customers. I have analysed privity of activities of Spa Bludov and posibilities to use their services, etc. I suggest the project of marketing communications whose main goal is win satisfied custommers. In the end, I have analysed the risks and costs of the project.

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vratislavu KOZÁKOVI, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracování mé práce. Také bych chtěla poděkovat pracovníkům Státních léčebných lázní Bludov, s. p., zvláště pak paní Simoně Krmelové, za jejich vstřícnost a spolupráci.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 KOMUNIKACE	9
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2.1 Reklama	11
1.2.2 Podpora prodeje	16
1.2.3 Public relations	16
1.2.4 Internet – www stránky	17
1.3 EVENT MARKETING	18
1.3.1 Interakce mezi event marketingem s ostatními nástroji komunikačního mixu	18
1.4 LÁZEŇSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH	19
1.4.1 Historie lázeňství	20
1.4.2 Služby lázeňských zařízení	20
1.4.3 Lázeňství v ČR	21
1.5 DOTAZNÍK – NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	23
2 STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ BLUDOV, S. P.....	24
2.1 PŘEDSTAVENÍ STÁTNÍCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV, S. P.	24
2.2 PROCEDURY NABÍZENÉ STÁTNÍMI LÉČEBNÝMI LÁZNĚMI BLUDOV.....	25
2.3 ANALÝZA VYTÍŽENOSTI.....	26
2.4 SWOT ANALÝZA	27
2.5 PEST ANALÝZA	28
2.6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LÁZNÍ BLUDOV	29
2.6.1 Reklama	30
2.6.2 Podpora prodeje	31
2.6.3 Public relations	32
2.7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM - ANALÝZA DAT.....	34
2.7.1 Průzkum mezi občany	34
2.7.2 Průzkum mezi firmami	45
3 PROJEKTOVÁ ČÁST	53
3.1 POSLÁNÍ A CÍLE LÉČEBNÝCH LÁZNÍ BLUDOV	53
3.2 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
3.2.1 Komunikace s veřejností	54
3.2.2 Komunikace s firmami	60
3.2.3 Komunikace s lékaři.....	61

4	RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	63
4.1	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	63
4.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	64
	ZÁVĚR.....	66
	RESUME.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V dnešní uspěchané době dochází ke zhoršování zdravotního stavu obyvatel. Řada zdravotních potíží jsou způsobeny zhoršujícím se stavem životního prostředí, různými civilizačními chorobami. Dalšími častými příčinami jsou dnešní trend životního stylu, neustálé nervové napětí, podléhání stresu apod. To vše má vliv na zdraví člověka.

Lázně Bludov se snaží lidem pomoci dosáhnout zpět svého zdraví, vitality, fyzické kondice a rovněž nabídnout lidem odpočinek, který je námi tak často zanedbáván a podceňován. Aby lidem mohly pomáhat, musí je informovat o možnosti léčby, nabízených službách apod. Cílem této diplomové práce je tedy navrhnout projekt marketingové komunikace, která zajistí informovanost občanů o činnosti a službách lázní, možnostech léčby, a která povede k získání nových, a věřím, že i spokojených zákazníků.

Práce je rozdělena do 2 hlavních částí: teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem stručně popsala marketingovou komunikaci, její prostředky. Dále jsem se v této části věnovala českému lázeňství.

Praktická část obsahuje představení lázní Bludov, s. p., analýzy současné marketingové komunikace, průzkumu komunikace, jak ji vnímá veřejnost a firmy. Stěžejním bodem však bylo navržení projektu marketingové komunikace, která má zlepšit současnou komunikaci, informovanost veřejnosti o činnosti a službách lázní. Cílem tohoto projektu je oslovit a přesvědčit občana o využití služeb lázní.

V závěru práce jsem navržený projekt podrobila nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

V současné době se svádí o každého zákazníka nelítostný boj. Zákazník by měl být klíčovou postavou podnikatelského snažení, být jeho smyslem i cílem. Kdo si chce zákazníka získat a udržet si jej, musí s ním především komunikovat [2].

Komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Jedná se o proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti, např. nabídky produktů včetně reakcí zákazníka na ně. Tento pojem by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi [2].

Každá komunikace se opírá o:

- důvěryhodnost, vzájemná důvěra a znalost partnerů,
- volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá,
- pochopitelnost a významnost obsahu pro komunikátora i příjemce,
- jasnost, tj. vyjádření jednoduchými symboly a pojmy,
- soustavnost, nekončící proces vyžadující neustálé opakování a rozvíjení,
- úspěšné, prověřené komunikační kanály,
- znalost komunikačních schopností adresáta [2].

Čemu se při komunikaci vyvarovat:

- překroucení informace v průběhu toku kanálem,
- zahlcení adresáta velkým množstvím informací,
- nevhodně zvolený komunikační kanál,
- nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci,
- neschopnost vnímat druhé,

- neochota zabývat se problémem a jednat o něm,
- podcenění neverbální stránky komunikace [2].

1.1 Marketingová komunikace

Marketingový přístup, jeho integrovanost a komplexnost, by měl být součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Vedle základů z obchodu a marketingu rovněž využívá poznatky z psychologie, sociologie či chování zákazníka. Stává se tak interdisciplinární záležitostí.

Marketingová komunikace by měla být víc, než jen využití některého z nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, publicita a public relations, direct marketing, sponzorství apod. V širším slova smyslu marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu, cenu, distribuci i propagaci [2].

Pro komunikaci se zákazníkem je nutné vytvořit si základní předpoklady:

- podnik musí mít vypracovanou podnikovou identitu, kulturu a image vycházející z poslání a vize podniku,
- mít přesně definovaného zákazníka, včetně znalosti jeho potřeb a požadavků,
- stanovit strategii a z ní plynoucí požadavky komunikace se zákazníkem,
- nabídku, která vystihuje požadavky a představy zákazníka,
- vymezenou pozici a srovnání nabídky s konkurencí,
- akceptovatelnou cenu zákazníkem,
- distribuci umožňující se s nabídkou seznámit [2].

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Tab. 1. Přehled nástrojů marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Reklama	Podpora prodeje	Public relations
v televizi v rozhlasu kinoreklama venkovní reklama - billboardy, - poutače, - firemní štíty, apod. tištěná reklama - noviny, - časopisy, - katalogy, apod.	kupony odměny za věrnost soutěže a výherní loterie ochutnávky veletrhy a výstavy slevy	podnikový časopis vývěsky sdělení pro tisk odborný článek rozhovory tiskové konference apod.

1.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená forma neosobní, masové komunikace. Cílem je informovat zákazníky a ovlivňovat jejich chování. Zaměřuje se na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, sportovce, studenty atd. Reklama může působit celoplošně nebo jen na určitém území (př. město, kraj) [11].

V okamžiku, kdy se rozhodne firma o reklamě, měla by zpracovat reklamní plán. Jeho součástí by měly být cíle reklamy, finanční rozpočet na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií [11].

Cíle reklamy

- informativní – informuje o novém produktu. Účelem je vyvolat zájem,
- přesvědčovací – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde o zapůsobení na zákazníka tak, aby si koupil náš produkt,

- připomínací – udržet produkt i značku v podvědomí zákazníka [2].

Reklamní sdělení

Typ sdělení je závislý na cílech reklamy, tržním segmentu, životním cyklu výrobku. Obecně však platí, že obsah by měl být *srozumitelný* nejširšímu okruhu adresátů. Informace o produktu vyjádřeny *v jazyce blízkému adresátovi*. Navíc by měly být zdůrazněny ty *vlastnosti, kterými se produkt odlišuje od konkurence*. Důležitá je rovněž *důvěryhodnost* sdělení [2].

Pro lepší zapamatování reklamy je důležité vybírat slova a slogany lehce zapamatovatelné. U tištěných reklam je pak rovněž důležitý formát, tj. velikost a obsah titulku [11].

Rozpočet na reklamu

Při sestavování rozpočtu se mohou uplatňovat dvě základní strategie:

1. Na reklamu je přidělena určitá částka, která se rozděluje mezi jednotlivé reklamní projekty. Při určení velikosti částky se vychází z minulého rozpočtu a zvýší se o určitou procentní částku. Tato metoda je velmi nepřesná.
2. Na jednotlivé projekty se vykalkulují finanční prostředky. V praxi často užívaná metoda.

Další způsoby sestavení rozpočtu jsou metody *procento z prodeje* (poměr celkového prodeje s celkovým rozpočtem v minulém roce je základ pro stanovení rozpočtu vzhledem k plánovanému prodeji v příštím období) a *parita s konkurencí* (tato metoda vychází z posouzení přiměřenosti rozpočtu vzhledem ke konkurenci [11]).

Výběr média

Výběr médií by se měl řídit:

- charakterem trhu – cílové skupiny, charakter výrobku apod.,
- marketingovou koncepcí podniku,
- výší finančních prostředků,
- významem médií z hlediska schopnosti doručit sdělení cílové skupině,
- sledovaností reklamních sdělení v jednotlivých médiích,
- náklady na výrobu reklamy [3].

Pro reklamu existuje pět druhů médií:

1. televize

Televizní reklama je nejsledovanější i vysoce účinným druhem reklamy. Při volbě se věnuje pozornost typu programu, jeho sledovanosti a struktuře diváků. Je účinná však jen tehdy, týká-li se širokého okruhu spotřebitelů. Tato reklama by měla být doplněna dalšími formami, jako inzercí v novinách a časopisech apod. [11].

Výhodou je, že se jedná o vizuální médium. Kombinuje pohyblivý obraz se zvukem. Z hlediska působení je velmi efektivní (apeluje více smyslů). Další výhodou je i velmi široké pokrytí trhu. Nevýhodou je přepínání programů a je relativně velmi drahá [11].

Kabelová televize se stává významným reklamním médiem, zvláště pro místní zadavatele, v místním významu. Kabelová televize nabízí nízké náklady a frekvenci jako rozhlas, obraz, místní zájem apod. V současnosti je kabelová televize, jako reklamní médium, ještě v počátcích [10].

2. rozhlas

Rozhlasová reklama zaznamenává ve světě, ale i u nás, velký rozmach. Hlavní část příjmů rozhlasových stanic tvoří právě příjmy z reklam. Zadavatelé reklam přistupují k rozhlasové reklamě stejně jako k televizní. Rozhlasové stanice vybírají podle okruhu posluchačů [11].

Rozhlasová reklama je relativně levná, tudíž vysílání může být delší a vícekrát se opakovat. Jedná se o velmi pružné médium, které může rychle reagovat na změnu na trhu. Další výhodou je masová sledovanost, možnost geografické či demografické selektivity. Hlavním nedostatkem je působení pouze na jeden smysl [11].

Celostátní vysílání může spotřebovat velké, nákladné rozpočty, jestliže se požaduje velký dosah. Z tohoto důvodu je rozhlas využíván spíše jako místní reklamní médium. Místní rozhlas umožňuje zadavateli rychlý vstup na trh, rychlou změnu reklamního textu [10].

3. venkovní reklama

Historicky je venkovní reklama nejstarší. Charakteristickými rysy jsou:

- cílovou skupinou jsou obyvatelé a návštěvníci obce, uživatelé komunikací apod.,
- nosiče reklamy jsou umístěny na veřejných prostranstvích nebo místech dobře viditelných,
- její působení je nepřetržité [9].

Mezi tyto média patří firemní štíty, billboardy, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklama na dopravních prostředcích. Výhodami jsou relativně nízké náklady, časté vystavení spotřebitelů této formě reklamy, vysoká pružnost. Nevýhodou je, že nemohou poskytovat více konkrétních informací [11].

4. tisk

K tištěné reklamě řadíme noviny a časopisy. Tisk se zaměřuje na určitý typ lidí se specifickými zájmy. Velkou výhodou tisku je fakt, že obsah může jít více do hloubky, může být delším. Navíc lidé se k reklamě mohou vrátit několikrát, vystříhnout si ji apod. [11].

Noviny jsou vydávány převážně denně. K černobílému tisku se využívá levný novinový papír. Prostřednictvím novin je možné oslovit velmi úzkou skupinu spotřebitelů. Další výhodou je pružnost novin, možnost rozdílné inzerce. Nevýhodou je, že lidé čtou často noviny velmi rychle, přečtou jednou a vyhodí je. Dále je na méně kvalitním papíře špatná kvalita reprodukce, zvláště u fotografií [11].

Časopisy jsou určeny především pro volný čas. Z toho vyplývá, že se čtou pomaleji a pozorněji. Jejich zaměření je buď všeobecné (např. Reflex), nebo specializované (Zahrádkář, Maminka). Výhodou je lepší kvalita tisku a kvalita papíru, úroveň časopisu (některé časopisy jsou považovány za vysoce prestižní a tuto image přenáší i na propagované výrobky). Nevýhodou je omezená pružnost způsobená delší uzavěrkou. Rovněž náklady na reklamu jsou zde vyšší [11].

5. reklama v kinech

Kinoreklama má mnoho předností před jinými médii. Je to především dáno velkoplošností, tedy i vysokým efektem a kvalitou vnímaného obrazového sdělení. Tato reklama se nedá přehlédnout, přelístovat či přepnout na jiný program. Rovněž v zatemnělém sále nic neodvádí divákovu pozornost [1].

Výhodami jsou efektivní zacílení na jednotlivé regiony, města apod. Cílová skupina je přesně vymezena strukturou návštěvníků, výroba a ozvučení reklamních diapozitivů je velmi rychlá a levná, s malými nároky na výrobní podklady [1].

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. U zákazníků povzbuzujeme podporu prodeje přímými a nepřímými formami. Za přímé se považují ty, kdy bezprostředně po dosažení určitého množství nákupu zákazník obdrží odměnu (prémii). U nepřímé formy zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží (známky, razítka na kartu, apod.) a teprve po předložení požadovaného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu [2].

K prostředkům podpory prodeje patří např.:

- *kupony*, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Kupon může být součástí inzerátu.
- *odměny za věrnost*, které se poskytují za pravidelné využívání produktů.
- *soutěže a výherní loterie* dávají spotřebitelům možnost vyhrát zboží či určitou službu
- *ochutnávky* [2].

1.2.3 Public relations

Public relations představuje systematickou a plánovitou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Ke klíčovým skupinám patří:

- *zákazníci*,
- *dodavatelé*,
- *investoři*,
- *sdělovací prostředky*,
- *místní obyvatelstvo*,
- *místní úřady*,

- zaměstnanci,
- akcionáři [2].

Podstatnou předností je důvěryhodnost. Významnou zásluhou public relations v komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Vytvářením kladných vztahů s veřejností a se zákazníky se otevírá prostor pro následnou reklamu. Platí totiž, že pokud lidé nemají dobré mínění o firmě, staví se i záporně k reklamě firmy [2].

Každá komunikace by měla začínat uvnitř podniku, tedy se zaměstnanci. K formám takovéto komunikace slouží např. přímý styk se zaměstnanci, vývěsky, dopisy, podnikový časopis apod. Ke komunikaci s vnějším okolím patří např. sdělení pro tisk, odborný článek, rozhovory, tiskové konference apod. [7].

1.2.4 Internet – www stránky

Internet se stal novým, velice perspektivním prostředkem marketingové komunikace v elektronické podobě. Důležitý argument pro vstup na internet je, že každému podnikateli nabízí možnost vstupu na mezinárodní trh. Díky nízkým nákladům a rychlé komunikaci přes síť podnik může své služby nabízet výhodněji než konkurence. Přitom velikost podniku zde nehraje žádnou roli. Internet rovněž nabízí velký dosah. Internetové nabídky se dají bezproblémově změnit a zlepšit, dokud sám podnikatel a zákazníci nejsou spokojeni [5]. Důležitým nástrojem internetu je World Wide Web (www).

WWW stránky umožňují textovou, obrazovou, zvukovou prezentaci firmy, včetně jejich produktů. Stránka by měla být přehledná, atraktivní a měla by zákazníkovi sdělit, co se na stránkách může dozvědět, případně koupit. V žádném případě by neměly chybět informace, které kterýkoliv z uživatelů požaduje, nebo by mohl požadovat. Doplnkové informace o produktu či službě, vedle detailního popisu, zvyšují atraktivitu www stránek pro potenciální zákazníky [2].

Hodnotu webové stránky a spokojenost, kterou vyvolává, ovlivňují:

- stránka jako taková,
- charakter návštěvníků – říká se, že surfaři webovými stránkami budou opakovat své návštěvy pouze tehdy, bude-li v nich neustále něco nového.

WWW stránky nabízí tu výhodu, že mohou být velmi rychle aktualizované. S integrací dalších služeb, jako je E-mail nebo FTP, si zákazník může zboží objednávat přímo z elektronického katalogu nebo se obrátit na firmu, aby mu poskytla další informace [5].

Veřejnost využívající Internet by měla být informována o tom, že firma má své webové stránky. Jedním z úkolů marketérů proto je zviditelnění firemních webových stránek, např. uvedením v různých seznámech, vyhledávacích stránkách, informací v tradiční inzerci, letácích apod. [8].

1.3 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ [12].

1.3.1 Interakce mezi event marketingem s ostatními nástroji komunikačního mixu

Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Tento vztah je velmi úzký. V tomto případě je úlohou event marketingu přiblížit výrobek nebo službu v reálném čase a zároveň ve spotřebiteli probudit emocionální hladinu jeho vnímání v úzké vazbě na reklamní sdělení [12].

Event marketing a podpora prodeje

Z taktického hlediska se jedná o okamžité zvýšení prodeje výrobku, či služby. V této souvislosti se mluví o akcích typu tzv. POS-Event. Jimi jsou např. malé pódia pro kulturní vystoupení až po velké open-air koncerty, místa pro případné vyzkoušení výrobku apod.

Event marketing a public relations

Event marketing pro dosažení cílů využívá emocí, které jsou rovněž velmi důležité i pro oblast public relations. Public relations vytváří určitou image firmy prostřednictvím event marketingových aktivit. Jejich společným rysem je osobní rovina vzájemných vztahů.

1.4 Lázeňství a cestovní ruch

Lázeňství je považováno za součást cestovního ruchu. Zasahuje téměř do všech sfér ekonomického a sociálního života společnosti. Lázeňství se kromě přínosů na zdraví podílí také na ekonomických aktivitách, tvorbě HDP, ovlivňuje podnikatelskou a investiční činnost, zaměstnanost a také přispívá k rozvoji lázeňských měst a regionů [15].

Pro existenci lázeňského cestovního ruchu v dané lokalitě musí být splněno:

- existence přírodních léčivých zdrojů, mezi které patří minerální a termální vody, peloidy (bahno, rašelina), léčebné plyny (především přírodní oxid uhličitý),
- vybavenost lázeňsko-léčebným zařízením,
- ubytovací, stravovací kapacity,
- vhodné estetické a přírodní prostředí,
- zajištění možností kulturního, sportovního vyžití [6].

1.4.1 Historie lázeňství

Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupele, lázně, pití vod a lázeňské léčení hrály v lékařství odedávna značnou roli. V blízkosti zdrojů, okolo vývěrů minerálních a termálních vod, postupně vznikala léčebná místa. Rovněž ložiska rašeliny, slatiny a bahna poskytovala cenný materiál pro ohřívané koupele a zábaly, oblíbené u revmatiků. Příznivé klima tak dalo základ pro vznik mnoha léčebným místům. U zrodu lázeňských míst však nebyly vždy jen přírodní zdroje. Mnohdy se podařilo některému léčiteli prosadit nové metody, využívající jen obyčejné studené vody v různých aplikačních formách k léčení, která přispěly ke vzniku léčebných míst. [16].

Dobou vzniku a rozvoje lázeňství je 18. století. 19. století pak patří jeho rozkvětu. Byly dostavovány a modernizovány lázeňské komplexy, na svět přišla řada nových léčebných metod, lázeňské procedury se více specializovaly. Lázeňské pobyty se staly známkou společenského postavení. Lázeňská města se proměňovaly ve společenská i kulturní centra a křižovatky cestovního ruchu. 90. léta minulého století otevřely českému lázeňství nové obzory. Se změnou životního stylu došlo k rozšíření standardní nabídky léčebných pobytů o nové formy relaxačních, regeneračních, zkrášlovacích a antistresových programů, které vhodně doplňuje široká škála sportovních aktivit, jako je golf, cykloturistika, pěší turistika, fitness, tenis aj. Tyto speciální rozšířené programy dnes nabízí přibližně čtyřicet lázeňských míst v České republice [17].

1.4.2 Služby lázeňských zařízení

Mezi základní služby lázeňství patří:

- *zdravotně-léčebné služby*, tj. zdravotní prohlídka lázeňského lékaře, který na jejím základě stanoví potřebné léčebné procedury, rozsah a systém aplikace. Léčebné výkony se v jednotlivých lázeňských zařízeních liší s ohledem na indikační zaměření,

- *ubytovací služby* v lázeňských objektech (léčebny, sanatoria, lázeňské hotely a domy), ale také komerční síť místních ubytovacích zařízení, včetně ubytování v soukromí.,
- *stravovací služby* zajišťující celodenní výživu pacienta,
- *kulturně-společenské služby*. K tomuto účelu jsou lázeňská zařízení zpravidla vybavena společenským sálem pro promítání filmů, pořádání koncertů, přednášek apod., vlastní knihovnou. Mnohdy je v lázních zaměstnán pracovník pro organizaci volného času pacientů [6].

1.4.3 Lázeňství v ČR

V České republice je v 36 lázeňských místech (viz. obr. 1) v provozu 63 samostatných lázeňských zařízení, z toho 17 státních. Z celkového počtu léčených představovali pacienti na náklady zdravotního pojištění 55% (plně a částečně hrazená péče), domácí samoplátci 11% , cizinci 34%. Nejčastější indikaci k lázeňské léčbě u dospělých jsou dlouhodobé nemoci pohybového ústrojí (50%), u dětí nemoci dýchacího ústrojí (44%). Výdaje na lázeňskou péči představují cca 2% celkových výdajů na zdravotnictví [18].



Obr. 1. Lázeňská místa v ČR [19]

Nejznámější české lázně jsou Karlovy Vary. K dalším známým lázeňským místům patří: Bechyně, Bělohrad, Běloves, Bílina, Bludov, Bohdaneč, Darkov-Karviná, Dubí, Františkovy lázně, Hodonín, Jáchymov, Konstantinovy Lázně, Janské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Kostelec u Zlína, Kunderatice-Osečná, Kynžvart, Libverda, Lipová, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Teplice v Čechách, Toušeň, Třeboň, Velichovky, Vráž, Železnice, Velké Losiny [20].

„Tradice českého lázeňství je neoddělitelnou součástí Evropského kulturního dědictví a díky vysoké kvalitě přírodních léčivých zdrojů si získala mimořádný věhlas i vážnost v evropském povědomí“ [21].

Pro další rozvoj lázeňství má ČR příhodné podmínky, které jsou dány bohatstvím a rozmanitostí přírodních léčebných zdrojů i dlouhodobou lázeňskou tradicí [22].

K rozvoji lázeňství přispěje hlavně stále rostoucí popularita tzv. zeleného cestovního ruchu a ozdravných pobytů, uvědomování si ceny zdraví a jeho ochrany. Tyto pobyty budou koncipovány jako preventivní a relaxační. Relaxační pobyty jsou důležité zejména pro cílovou skupinu manažerů. Ze strany lázeňských zařízení to ovšem bude vyžadovat větší aktivitu a rozšíření nabídky [23].

1.5 Dotazník – nástroj marketingového výzkumu

Dotazník obsahuje soubor otázek, na které mají respondenti odpovídat. Je to rovněž nejčastější nástroj využívaný pro sběr primárních informací. Mezi výhody dotazníku patří především pružnost, možnost statistického zpracování, možnost uplatnění v širokém měřítku, možnost odhalení dosud neznámých skutečností. Nevýhodou dotazníku je jejich návratnost (záleží na typu dotazování), při velkém počtu mohou respondentům uniknout relativně důležité otázky, forma otázky může ovlivnit odpověď respondenta [4].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ BLUDOV, S. P.

2.1 Představení Státních léčebných lázní Bludov, s. p.

Státní léčebné lázně Bludov, s. p. se nachází v severní části Moravy, na úpatí Jeseníků, v nadmořské výšce 297 m a jsou situovány mimo centrum obce Bludov. Jsou známým a vyhledávaným lázeňským místem díky podhorskému klimatu s vyhovující vlhkostí vzduchu, místními přírodními léčivými prameny a krásným prostředím lesoparku.

Již v 16. století pánové ze Žerotína využívali místní teplé prameny. V 17. století ovšem pramen zanikl, když v jeho areálu bylo zřízeno několik velkých rybníků, a zájem o lázeňskou léčbu se přesunul do nedalekých Velkých Losin. Začátkem 19. století, po zrušení rybníků, se teplý pramen opět objevil. Zlomovým bodem se stal rok 1926, kdy v tomto roce prof. MUDr. Mladějovský provedl rozbor vody a označil ji za léčivou.

Vybudováním lázeňských budov s vanovým oddělením a velkým společným bazénem vznikly Lázně Bludov s teplou sirnou vodou. Dne 20. července 1929 byly tyto nové lázně otevřeny. V následujících letech docházelo k rozšiřování ubytovacích kapacit, byl založen lázeňský park. V roce 1931 byla postavena nová lázeňská budova a zachyceny další dva prameny. Po skončení 2. světové války se lázně postupně vylepšovaly a sloužily hlavně kardiologicky nemocným dětem.

Jelikož lázně Bludov jsou lázněmi pro děti, jsou zde léčeny především děti. Postupem času se pro děti ustálily indikace – obezita, onemocnění dýchacích cest, záněty ledvin a močového ústrojí, poruchy pohybového ústrojí. U dospělých pacientů se jedná o příspěvkovou léčbu na onemocnění kloubů, páteře a šlach.

Každoročně v lázních mívají pravidelné vernisáže přední umělci z ČR a Slovenska, v čele s fotografem Doc. Mgr. Jindřichem Štreitem, CSc. [13].

2.2 Procedury nabízené Státními léčebnými lázněmi Bludov

Procedury detoxikačního centra

Oberon, biotherik, infrasauna, hydro-colon terapie, lymfodrenáž, myostimulátor, bodystat.

Detoxikace je první důležitý krok, jak dosáhnout zlepšení zdravotního stavu. Detoxikace je proces, při kterém jsou škodliviny (toxiny) z našeho těla vyloučeny, nebo v něm neutralizovány. Detoxikace je čas očisty a „odklizení nepořádku“ z našeho těla. Proč je důležitá detoxikace? Přijímáním potravy, vdechováním nečistot z ovzduší se naše tělo znečišťuje a škodliviny se v těle usazují. Je tedy nutné, pro udržení pevného zdraví, se o tělo postarat a dopřát mu „očistu“ [13].

Procedury rehabilitačního centra

K procedurám nabízených rehabilitačním centrem patří: masáže (částečná, šíje, celková, vibrační- teror), zábaly (parařinový, peloidní), posilování na přístrojích, vodoléčebné procedury (termální koupel minerální, perličková, jodová, s bylinnými přísadami, bazén termální, vířivá koupel horních a dolních končetin, skotský střík, podvodní masáž (částečná, celková), elektroléčebné výkony (krátkovlnná diatermie, diadynamik, interdyn, ultrazvuk, magnetoterapie, Traebertovy proudy, TENS (potlačení bolesti a lepší hojení ran), léčebný tělocvik (tělocvik v bazénu, autotrakční lehátko, měkké a mobilizační techniky).

Endogenní dýchání

2.3 Analýza vytíženosti

Tab. 2. Vytíženost kapacity
[vlastní zpracování]

Vytíženost	Rok	
	2003	2004
Leden	55,7	49,0
Únor	55,5	58,0
Březen	57,6	69,2
Duben	89,9	67,9
Květen	95,1	73,5
Červen	94,9	75,6
Červenec	100,0	100,0
Srpen	100,0	91,7
Září	100,0	88,3
Říjen	95,5	88,9
Listopad	84,9	76,7
Prosinec	81,7	71,9

Podle tabulky je zřejmé, že v měsících leden – březen byla v roce 2003 kapacita využita pouze na cca 60 %, stejně tak v únoru 2004. V lednu 2004 byla vytíženost nižší jak 50 % a v březnu 2004 byla 70 %. V měsících duben – říjen 2003 byla kapacita využita přes 90 %. Výjimku tvořily měsíce červen – září 2003, kdy kapacita byla plně využita. Rok 2004 oproti roku 2003 byl s využitím kapacity horší. V měsících květen – prosinec byla využita v rozmezí 75 – 90 %. Výjimku tvořil měsíc červenec.

Počet ošetřených pacientů (komplexně hrazená péče) v roce 2003 byl 1141, v roce 2004 1123. Délka léčby (dětští pacienti) byla 42 dní. Počet pacientů s příspěvkově hrazenou péčí v roce 2003 byl 648 a 589 v roce 2004, délka léčby 21 dní [13].

2.4 SWOT analýza

Silné stránky: • příjemné lázeňské prostředí a přitažlivý lázeňský lesopark, • zaměstnán kvalifikovaný personál, • dobrá pracovní morálka, • dobré technické vybavení, • využívání moderních vyšetřovacích metod, • velmi účinná komunikace s dětskými lékaři, • zajištění výuky pro děti, • vzdělávací kroužky pro děti – PC, přírodovědecký, • sportovní vyžití (minigolf, lanové centrum), • pořádání seminářů na zdravotní témata .	Slabé stránky: • nízká kapacita ubytování pro dospělé pacienty, • nevyužití kapacity, • rehabilitační centrum spojené pro děti i dospělé, • nízký podíl příspěvkově hrazené léčby a příjmů samoplátců na celkových příjmech,
Příležitosti: • zhoršující se zdravotní stav obyvatelstva, • trend přechodu na zdravý styl života => očekávaný rozvoj lázeňství, • rozvoj ozdravných a rekreačních pobytů => nová klientela => rozšíření poskytovaných služeb a ubytovacích kapacit, • spolupráce s obcí Bludov na zvýšení známosti a atraktivnosti obce.	Hrozby: • změny ve financování zdravotní péče, • nedostatek volného času zákazníků, • prodejní aktivity lázní Velké Losiny, • konkurenční ceny procedur lázní Velké Losiny, • platební nekázeň zdravotních pojišťoven, • tradiční klientela - osoby důchodového věku

2.5 PEST analýza

Politicko-právní prostředí

Tak jako každý jiný podnik, i lázně Bludov jsou povinny dodržovat všechny platné zákony ČR. Mezi zákony, které jsou lázně povinny dodržovat patří např. Zákon o dani z příjmu, Zákoník práce, Zákon o mzdě, Občanský a obchodní zákoník, Zákon o regulaci reklamy, Vyhláška Ministerstva zdravotnictví, kterou se stanoví výše úhrad zdravotní péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění včetně regulačních omezení, Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti. Další změny s sebou přinesou změny hrazení zdravotní léčby. Změnu s sebou přinese i připravovaná privatizace (v blízké době) lázní Bludov.

Ekonomické vlivy

Hlavní vliv, který by mohl mít velký dopad na lázně, je platební nekázeň zdravotních pojišťoven. Je to z toho důvodu, že převážná část lázeňských hostů lázní Bludov jsou pacienti s komplexně hrazenou léčbou. Otázkou zůstává, jaké změny s sebou přinesou změny v hrazení zdravotní péče. Dalším faktorem, který může ovlivnit činnost lázní, jsou pohyby úrokových sazeb (v případě, že lázně budou čerpat úvěr).

Vývoj inflace, hrubého domácího produktu a mezd jsou ekonomickými faktory, které vždy určitým způsobem ovlivní každou firmu. To vše má vliv na koupěschopnost obyvatel a životní úroveň obyvatel. Při nepřízní těchto ukazatelů se lázeňská léčba pro samoplátce může stát nedostupnou.

Sociálně-kulturní vlivy

Lázeňství má v ČR svou dlouholetou tradici. Již v minulosti se využívali přírodní prameny k léčbě různých onemocnění. Lázeňství tak bylo známo pro své léčebné zaměření. Dnešním trendem ovšem nezůstává samotné léčení, ale do popředí se stále více dostává tzv. wellness,

tj. zelený cestovní ruch a ozdravné pobyty. Tento trend, spolu s uvědoměním si ceny zdraví a prevence před onemocněním, povede k růstu popularity lázeňských pobyků. Tzn. lázně již nebudou jen pro „nemocné“, ale i pro osoby, které hledají odpočinek, relaxaci.

ČR rovněž může být hrdá na své kulturní bohatství. V okolí lázní se nachází řada kulturních památek, které může lázeňský host navštívit. V okolí se nachází např. zámky a hrady Branná, Slovinec, Úsov, Velké Losiny. Ve Velkých Losinách je možnost navštívit Muzeum papíru. Další muzeum, Veterán muzeum, se nachází v Rapotíně. Milovníci filmů mohou navštívit kino v Šumperku či Zábřehu, milovníci divadelních představení se mohou vydat do šumperského divadla. Z galerií se návštěvníkům nabízí galerie Ave art Šumperk a Tunklův dvorec Zábřeh.

Technologické vlivy

V oblasti lékařství dochází k velkým pokrokům. Objevují se nové účinnější postupy léčby, vyrábějí se stále dokonalejší přístroje, přesnější diagnostikační přístroje apod. Pro zkvalitnění, ale především zajištění lepší diagnostiky zdravotního stavu, je třeba těchto přístrojů využívat. Základem úspěšnosti léčby je především správná diagnóza. Lázně Bludov pracují např. s přístrojem Oberon, který je určen k analýze, jejímž výsledkem je možnost určení poruch orgánových systémů v lidském těle ještě před samotným propuknutím nemoci. Novinkou, kterou se lázně pyšní, je přístroj Bodystat. Tento přístroj je schopen vypočítat, kolik procent tělesné hmotnosti je tvořeno tukovou tkání. Všechny používané přístroje mají moderní líbivý design. Lázně se od března 2005 mohou pyšnit i nově zrekonstruovaným rehabilitačním centrem.

2.6 Analýza současné marketingové komunikace lázní Bludov

Lázně na svou marketingovou komunikaci měsíčně věnují cca 50 000 Kč, přičemž finanční prostředky na jednotlivé formy marketingové komunikace lázně nesledují [14].

2.6.1 Reklama

Katalogy

Lázně Bludov, jako součást své komunikace, využívají katalogy. Ty jsou v barevném provedení se zajímavou, kvalitní grafickou úpravou. V těchto katalogích pacient, příp. potenciální zákazník, nachází informace o indikacích, procedurách rehabilitačního a detoxikačního centra. Rovněž nechybí základní informace týkající se kontaktu, provozní doby, ubytování a stravování. Smyslem těchto katalogů je základní seznámení s lázněmi a jejich službami.

Letáky

Lázně využívají letáčků k upozornění na možnost využití služeb rehabilitačního a detoxikačního centra. Informují, co se v lázních léčí a jaký je možný způsob hrazení léčby. Upozorňují na možnost příspěvkově hrazené léčby (tj. léčby, kdy zdravotní pojišťovna hradí pouze léčbu, nikoliv ubytování a stravování) a bezpříspěvkově hrazenou léčbu (tj. veškeré náklady na léčbu si hradí klient sám). Těchto letáčků využívá současně k podpoře prodeje procedur, neboť součástí je přehled a ceník jednotlivých procedur s možností jejich výběru a objednání. K vyšší atraktivitě letáků využívá informací o slevách. Tyto letáky jsou směřovány hlavně do čekáren lékařů a míst, kde se předpokládá vysoká koncentrace pohybu lidí.

Prospekt detoxikačního a rehabilitačního centra

Tento prospekt je určen k seznámení s procedurami těchto center. U procedur detoxikačního centra nechybí stručný popis procedury, délka aplikace, cena aplikace, vhodnost pro osoby s různými zdravotními problémy. Rovněž nechybí ani důležité informace o kontraindikaci. Nabídka rehabilitačního centra je rozdělena do dvou částí. První část se týká procedur bez nutnosti lékařského vyšetření, druhá část obsahuje výčet procedur, které se bez nutnosti lékařského vyšetření neobejdou.

Plakát

K oslovení lidí, především dětských lékařů k navázání spolupráce, je velmi působivý plakát matky s dcerou v lázeňském parku lázní. Plakát je velmi jednoduchý, černobílý. Tento plakát byl umístěn v místech s velkou koncentrací lidí, tj. např. ve školách, v čekárnách lékařů apod.

2.6.2 Podpora prodeje

Slevové karty

Tým pracovníků lázní uvědomuje nejen o nutnosti lázeňské léčby, ale i následném pokračování v péči o naše tělo, a tím i zdraví. Lázeňští dospělí pacienti po skončení třítýdenní lázeňské léčby odchází nejen s dárkem v podobě sestavy rehabilitačních cviků, ale s možností pokračování v léčbě v podobě slevových karet. Po skončení léčby pacient získává bronzovou kartu, která jej opravňuje na 5 procedur dle vlastního přání s 10 % slevou. Po vyčerpání těchto procedur klient obdrží další kartu - stříbrnou. Ta jej opravňuje na 10 procedur, nyní však s 20 % slevou. Poslední kartu, kterou klient získává, je karta zlatá, která klientovi nabízí slevu 30 % na 20 procedur dle vlastního výběru.

Dárkový lázeňský poukaz

Dárkový lázeňský poukaz lázně věnují svým větším dodavatelům, jako sponzorský dar do tombol (plesy apod.). Je to poukaz na ambulantní lázeňskou léčbu v hodnotě 450 Kč a zahrnuje termální koupel perličkovou, masáž zad a šíje a peloidní zábal. Tyto poukazy jsou dávány jako „cena“ do tombol na plesy apod.

2.6.3 Public relations

Semináře

V lázních se pravidelně konají semináře na různá témata. Konají se semináře na téma „Nečekej na nemoc“. Součástí tohoto semináře byla přednáška o detoxikaci, léčebná procedura (perličková koupel). Další seminář na téma „Chyt' druhý dech“ byl zaměřen na endogenní dýchání. Součástí tohoto semináře byla i praktická část – dýchání pomocí trenážerů a nechyběla rovněž léčebná procedura, perličková koupel. Seminář o endogenním dýchání se uskutečňuje 1x do měsíce, jinak každou středu se koná seminář pro veřejnost zajímaví se o procedury rehabilitačního a detoxikačního centra. Na těchto seminářích přednáší lázeňský lékař.

Vernisáže a výstavy

Lázně využívají zájmů předních umělců – fotografů - z České republiky a Slovenska, kteří v lázních mívají pravidelné vernisáže. Své díla zde představovali např. fotograf doc. Mgr. Jindřich Štreit, CSc., Helena Márová, David Kurc, Katarina Hanová, Pal'o Orvan, Evžen Sobek. Výstavu fotografií zde měla i Michaela Cibulková. Vernisáž je určena pouze pro pozvané hosty. Veřejnost vystavované obrazy má možnost shlédnout každou sobotu.

Komunikace s lékaři

Jelikož se jedná o lázně pro děti, hlavní klientelou jsou děti. Jejich léčba je plně hrazena zdravotní pojišťovnou. Lázně proto hodně komunikují s dětskými lékaři. Motivují je, aby dětským pacientům s problémy, na jejichž léčbu jsou lázně zaměřeny, a s nárokem na lázeňskou léčbu, předepisovali lázně Bludov.

WWW stránky

Lázně pro komunikaci s širokou veřejností využívají provoz svých www stránek. V úvodní stránce jsou informace o adrese a kontaktu na Státní léčebné lázně Bludov a „záložky“ odkazující na:

- *informace*, kde je stručně popsána historie lázní, přehled indikací léčby, informace o ubytování a stravování,
- *léčbu dětské obezity*. Tato záložka je věnována problematice dětské obezity. Jsou zde informace týkající se délky léčby, která je 6-i týdenní, využívaných metodách diagnostikačních a k úpravě váhy. Pro ukázkou je zde graf znázorňující průměrné váhové úbytky obézních dětí léčených právě v lázních Bludov.,
- *endogenní dýchání*, tj. dýchací technika, která výrazně pomáhá při léčbě dýchacích cest, častých rým a nachlazení, astmatických stavů, bronchitid apod.,
- *mimoléčebné aktivity*, tj. informace o umístění lázní, o indikacích, využití volného času, zajištění školní výuky během školního roku,
- *rehabilitační centrum*, kde se nachází informace o procedurách (rozdělených na procedury s nutností a bez nutnosti lékařského vyšetření) a jejich cenách.,
- *detoxikační centrum*, kde jsou uvedeny jednotlivé procedury s krátkým popisem, včetně jejich cen,
- *aktuality*. V této záložce se nachází informace o chystaných seminářích, výstavách.

Na www stránkách zákazník nalezne dostatek informací o službách lázní Bludov. V případě většího zájmu je na stránkách uveden kontakt, kde lze žádat více informací. U záložky „Aktuality“ ovšem doporučuji uvádět konkrétní data chystaných seminářů, výstav apod.

Výstavy a veletrhy

V letošním roce se lázně poprvé účastnily veletrhu cestovního ruchu. Hlavní impuls pro tuto účast byla poskytnutá dotace Ministerstva pro místní rozvoj. Lázně tedy této možnosti využily.

2.7 Marketingový průzkum - analýza dat

2.7.1 Průzkum mezi občany

Příprava průzkumu

Cílem tohoto marketingového průzkumu je analyzovat lázněmi poskytované informace a jejich vnímání veřejností. Součástí průzkumu bylo ověření následujících hypotéz:

1. Lidé z okolí (Šumpersko, Zábřežsko) lázně Bludov znají z 80 %.
2. Zákazníkům musí být rozhodně poskytnuty informace o ceně a kvalitě poskytované péče.
3. Úspěšnost léčby je pro zákazníka na prvním místě při rozhodování o využití služeb.
4. Nejčastějším zdrojem informací je internet.

Primární data byly získány od občanů starších 25 let (určeno lázněmi). Přičemž respondenti dle věku byli dále rozděleni do tří věkových skupin (25 – 35, 36- 50, 51 – více). Dotazování byli pouze občané žijící v Šumperku a jeho okolí, Zábřehu a jeho okolí a občané Bludova a jeho okolí. Velikost výběrového souboru byl stanoven na 100 respondentů. Zvolenou technikou sběru dat bylo dotazování, kdy respondenti vyplňovali dotazník (viz. příloha) o rozsahu 15 otázek, z nichž 5 byly otázky týkající se demografických údajů.

Sběr dat proběhl v období od 30. 1. 2005 - 11. 2. 2005. Analýza dat proběhla ve dnech 11. 2. 2005 – 15. 2. 2005.

*Analýza dat**1. Známost lázní Bludov a jejich léčebného zaměření*

Tab. 3. Známost lázní a léčebného zaměření

[vlastní zpracování]

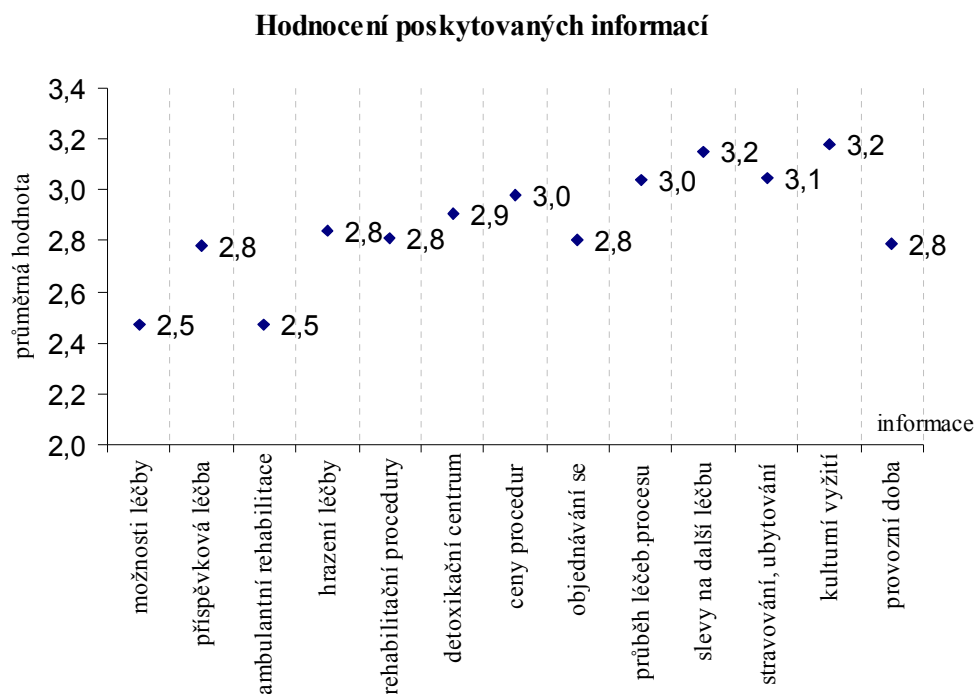
Známost	Četnost	
	ano	ne
lázní	100	0
typ léčebného zaměření	83	17

Z výše uvedené tabulky (tab. 3) je zřejmé, že respondenti, tj. lidé z okolí Bludova, Zábřeha a Šumperka, lázně Bludov znají. 83 respondentů zná i typ léčebného zaměření. Lázně Bludov jsou tedy v povědomí „místních“ obyvatel.

2. Respondenty hodnocení poskytovaných informací

Tab. 4. Průměrné ohodnocení poskytovaných informací [vlastní zpracování]

Informace	Průměr
možnosti léčby	2,5
příspěvková léčba	2,8
ambulantní rehabilitace	2,5
hrazení léčby	2,8
rehabilitační procedury	2,8
detoxikační centrum	2,9
ceny procedur	3,0
objednávání se	2,8
průběh léčeb.procesu	3,0
slevy na další léčbu	3,2
stravování, ubytování	3,1
kulturní vyžití	3,2
provozní doba	2,8



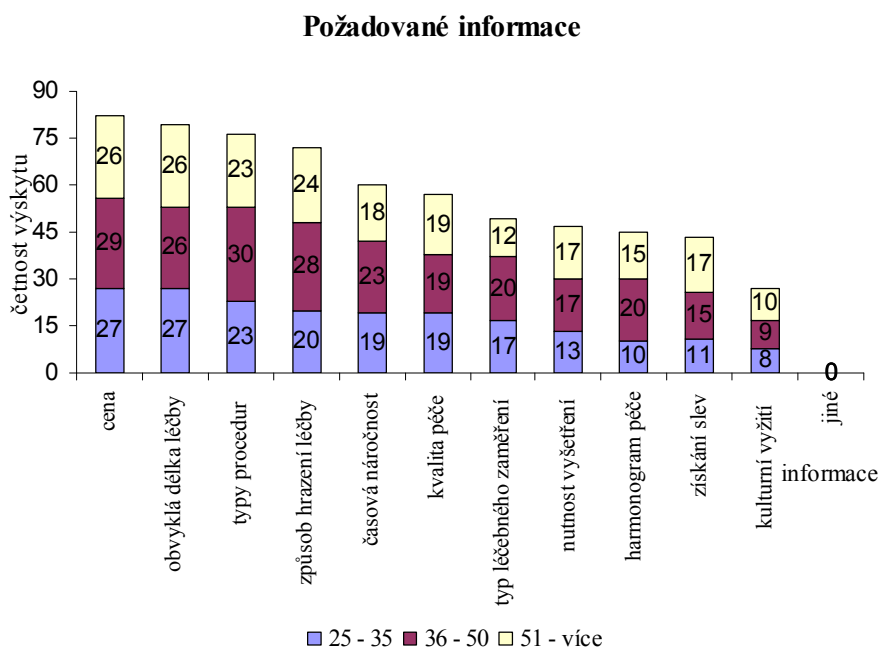
Obr. 2. Průměrné ohodnocení poskytovaných informací [vlastní zpracování]

Ve výše uvedeném grafu (obr. 2) je průměrem znázorněno hodnocení poskytovaných informací, jak je respondenti vnímají. Respondenti stupnicí hodnot 1 – 5 měli ohodnotit jednotlivé skupiny informací. Hodnota 1 znamená „ano, dostatek“ informací, hodnota 5 „nevím“. Nejlépe respondenti hodnotí poskytované informace o možnostech léčby, možnosti ambulantní rehabilitace. Zbylé informace hodnotí za „spíše nedostačující“. Z uvedeného vyplývá, že přestože lázně Bludov znají, konkrétnější informace jim spíše chybí. Lázně by se tedy měly zaměřit na poskytování „komplexnějších“ informací.

3. Informace pro zákazníky

Tab. 5. Požadované informace [vlastní zpracování]

Informace	Četnost	Věková skupina		
		25 - 35	36 - 50	51 - více
Cena	82	27	29	26
obvyklá délka léčby	79	27	26	26
typy procedur	76	23	30	23
způsob hrazení léčby	72	20	28	24
časová náročnost	60	19	23	18
kvalita péče	57	19	19	19
typ léčebného zaměření	49	17	20	12
nutnost vyšetření	47	13	17	17
harmonogram péče	45	10	20	15
získání slev	43	11	15	17
kulturní vyžití	27	8	9	10
Jiné	0	0	0	0



Obr. 3. Požadované informace [vlastní zpracování]

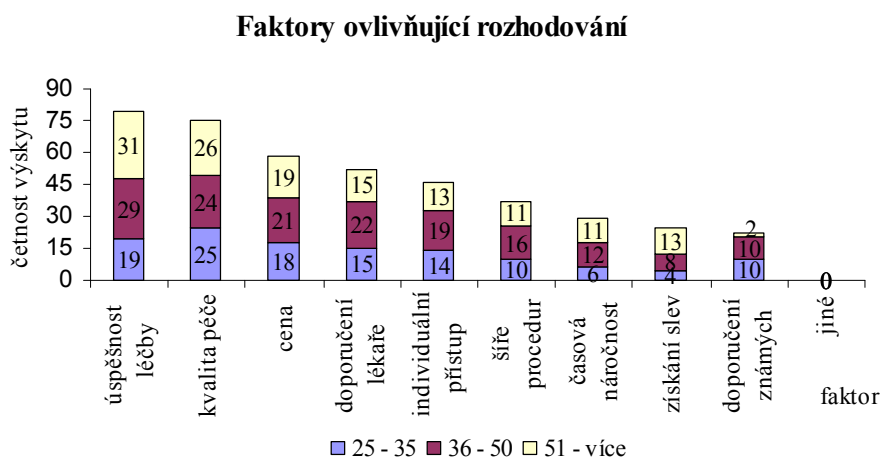
Na obr. 3 jsou uvedeny informace, které zákazník požaduje. Obvyklá délka léčby, cena, typy procedur, způsob hrazení léčby a kvalita poskytované péče jsou u všech věkových

skupin respondentů považovány za důležité informace, které by jim rozhodně měly být poskytovány (blíže viz graf). Naproti tomu informace o kulturním vyžití, možnosti získání slev a harmonogramu individuální péče jsou respondenty považovány za méně podstatné. Z uvedeného plyne, že lázně by se rozhodně měly zaměřit na poskytování informací, které jsou zákazníky považované za důležité (tj. cena, délka léčby apod.).

4. Faktory ovlivňující rozhodování zákazníků

Tab. 6. Faktory ovlivňující rozhodování [vlastní zpracování]

Faktor	Četnost	Věková skupina		
		25 - 35	36 - 50	51 - více
úspěšnost léčby	79	19	29	31
kvalita péče	75	25	24	26
cena	58	18	21	19
doporučení lékaře	52	15	22	15
individuální přístup	46	14	19	13
šíře procedur	37	10	16	11
časová náročnost	29	6	12	11
získání slev	25	4	8	13
doporučení známých	22	10	10	2
Jiné	0	0	0	0



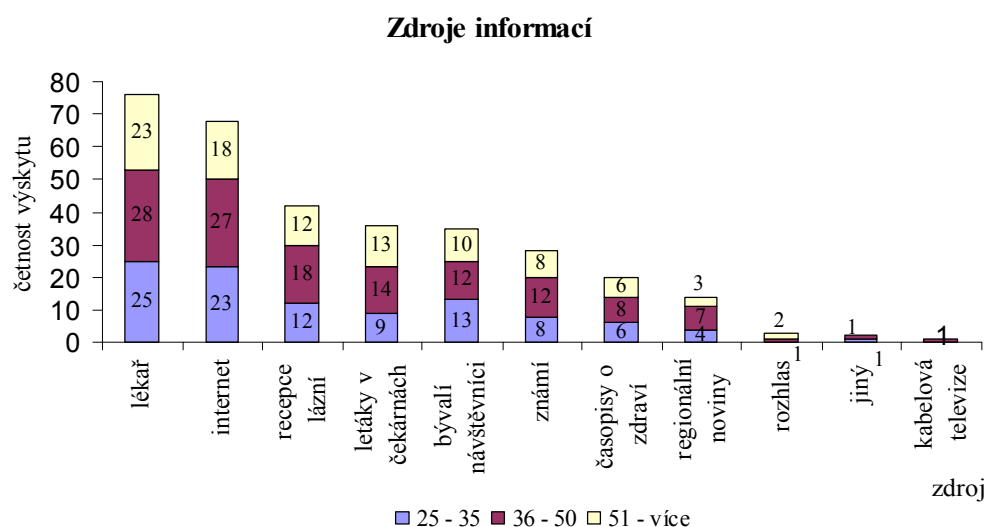
Obr. 4. Faktory ovlivňující rozhodování [vlastní zpracování]

Na obr. 4 jsou uvedeny faktory, které ovlivňují zákazníka při rozhodování využít nabízených služeb lázní Bludov. Z grafu je zřejmé, že nejvíce zákazníci (všech věkových skupin) ovlivňuje samotná úspěšnost léčby a kvalita poskytované péče. Naproti tomu nejméně je ovlivní možnost získání slev a doporučení známých. Lázně by tedy měly zákazníky upozorňovat na úspěchy, kterých dosahují u pacientů v léčbě, a na kvalitu péče.

5. Zdroje informací

Tab. 7. Zdroje informací [vlastní zpracování]

Zdroj	Četnost	Věková skupina		
		25 - 35	36 - 50	51 - více
lékař	76	25	28	23
internet	68	23	27	18
recepce lázní	42	12	18	12
letáky v čekárnách	36	9	14	13
bývalí návštěvníci	35	13	12	10
známí	28	8	12	8
časopisy o zdraví	20	6	8	6
regionální noviny	14	4	7	3
rozhlas	3	0	1	2
jiný	2	1	1	0
kabelová televize	1	0	1	0



Obr. 5. Zdroje informací [vlastní zpracování]

Obr. 5 znázorňuje zdroje informací rozlišených u jednotlivých věkových skupin respondentů. Všechny skupiny respondentů na prvních dvou místech uvedli doporučení lékaře a internet. První věková skupina by pak dále hledala informace u bývalých návštěvníků a na recepci lázní. Naopak jako zdroj informací nepovažují kabelovou televizi, regionální rozhlas a noviny, reklamní tisku. Druhá věková skupina by se dále informace hledala na recepci a v letácích. Rovněž, jako první skupina, by informace nehledali na kabelové televizi, rozhlase, regionálních novinách – Moravský Sever, seminářích pořádaných lázněmi (jiný zdroj), časopisech o zdraví. Třetí věková skupina, stejně jako druhá, by informace dále hledala v letácích a recepci lázní. Naopak by je nehledali na kabelové televizi, rozhlase, regionálních novinách. I podle rozčlenění dle věkových skupin plyne, že lázně by měly nejvíce informací směřovat na komunikaci s lékaři, internet – www stránky. Naopak zbytečné je informace směřovat do regionálního rozhlasu, kabelové televize, časopisů o zdraví a regionálních novin.

6. Využívání služeb

Tab. 8. Využívání služeb lázní [vlastní zpracování]

Četnost	Využití služeb lázní		
	využil(a)	ne,uvažuje	ne,neuvažuje
absolutní	10	35	55



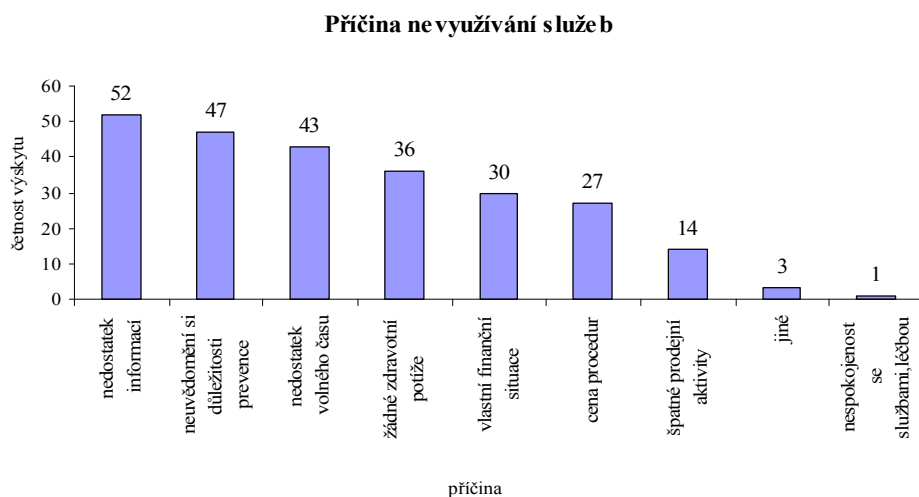
Obr. 6. Využití služeb lázní [vlastní zpracování]

Z obrázku (obr. 6) je zřejmé, že 55 % respondentů o využití služeb neuvažuje. Jako důvod respondenti uváděli svůj dobrý zdravotní stav, dále pak časové důvody, případně využívají vzhledem ke svému zdravotnímu stavu jiné lázně. Dalších 35 % respondentů, kteří služeb zatím nevyužili, uvažuje o využití a to především masáží, vodoléčby, infrasauny, léčebného tělocviku, zábalů, hydro-colon terapie a posilování na přístrojích. 10 % respondentů služeb lázní již využilo a to vodoléčbu, masáže a léčebný tělocvik. Z výše uvedeného plyne, že důvod proč zatím služeb lázní nevyužili, je dobrý zdravotní stav. Lázně by proto při komunikaci s potenciálními zákazníky mohla více zdůrazňovat důležitost prevence, či jen možnost relaxace.

7. Příčiny nevyužívání služeb

Tab. 9. Příčiny nevyužívání služeb [vlastní zpracování]

Příčina	Četnost
nedostatek informací	52
neuvědomění si důležitosti prevence	47
nedostatek volného času	43
žádné zdravotní potíže	36
vlastní finanční situace	30
cena procedur	27
špatné prodejní aktivity	14
jiné	3
nespokojenost se službami, léčbou	1



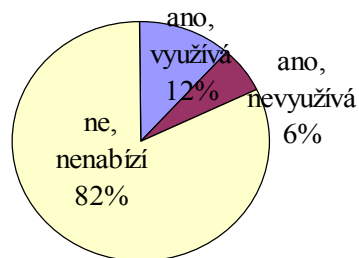
Obr. 7. Příčina nevyužívání služeb [vlastní zpracování]

Na otázku „Co si myslíte, že je příčinou nevyužívání služeb“ respondenti nejvíce uváděli nedostatek informací, neuvědomění si důležitosti prevence, nedostatek volného času a dobrý zdravotní stav. Jedním z důvodů prováděného průzkumu bylo zjistit, jaké informace zákazníci požadují a co je nejčastějším zdrojem jejich informování. Dalšími uváděnými důvody jsou uváděny špatné vlakové a autobusové spojení, nemožnost uvolnění se z pracovní doby. Lázně na základě vyhodnocených dat mají příležitost svou komunikaci se zákazníky zlepšit, cíleně zaměřit. V oblasti apelování na prevenci je důležité lidem podávat takové argumenty, aby si důležitost prevence sami začali uvědomovat. Bohužel v oblasti nedostatku volného času lázně nemohou nic udělat.

8. Příspěvky od zaměstnavatelů na zdravotní péči

Tab. 10. Příspěvky zaměstnavatelů [vlastní zpracování]

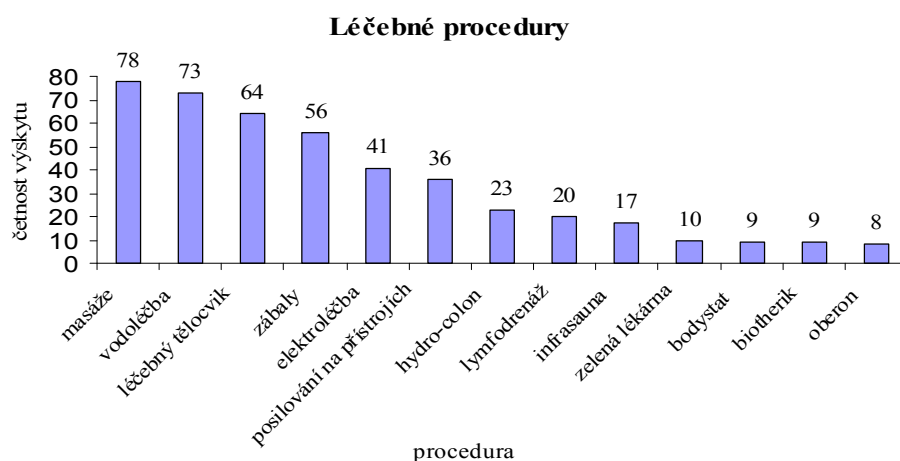
Příspěvky od zaměstnavatele	Četnost
Ano, využívá	12
Ano, nevyužívá	6
ne, nenabízí	82

Příspěvky zaměstnavatele

Obr. 8. Poskytované příspěvky zaměstnavatele
[vlastní zpracování]

Z uvedeného grafu (obr. 8) je patrné, že pouze 18 % zaměstnavatelů svým zaměstnancům poskytuje příspěvky na zdravotní péči, přičemž 12 % této možnosti využívá. Zbýlých 6 % jako důvod, proč tuto možnost nevyužívá, uvádí nedostatek času a složité papírování. Ovšem 82 % respondentů tuto možnost u svého zaměstnavatele nemá.

9. Známost léčebných procedur



Obr. 9. Známost nabízených léčebných procedur [vlastní zpracování]

Z výše uvedeného grafu (obr. 9) je vidět, že v povědomí lidí jsou mezi nabízenými procedurami masáže, vodoléčba, léčebný tělocvik a zábaly. Naopak nevědí již o možnostech detoxikačního centra, kam patří procedury bodystat, biotherik a oberon. Lázně by se tedy měly zaměřit na zviditelnění tohoto centra a především pak těchto procedur.

Shrnutí analyzovaných dat

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že lázně Bludov jsou mezi respondenty známé, čímž se hypotéza č. 1 potvrdila. Co se týče hodnocení informací, které lázně poskytují, spíše dostatek informací mají lidé o možnosti léčby a o ambulantní rehabilitaci. Ostatní informace jsou v průměru hodnocené za spíše nedostatečné. Informace, které by zákazníkům měly být rozhodně poskytovány, patří cena, obvyklá délka léčby, typy procedur a způsob hrazení péče. Naopak mezi nejméně žádané informace patří informace o možnosti získání slev, o kulturním vyžití. U informací, které rozhodně zákazníkům mají být poskytovány, je na prvním místě uváděna cena, dále pak obvyklá délka léčby, typy procedur, způsob hrazení léčby (tyto informace požaduje přes 70 % respondentů). Informace o kvalitě poskytované péče požaduje pouze 57 % respondentů. Z toho plyne, že stanovená hypotéza č. 2 se nepotvrdila. Mezi faktory, které ovlivňují zákazníka při rozhodování využít služeb lázní, patří především úspěšnost léčby, kvalita poskytované péče a cena. Hypotéza č. 3 se potvrdila, neboť lidé řadí úspěšnost léčby na první místo. U zdrojů informací nejčastěji lidé uváděli doporučení lékaře, internet, recepce lázní. Z toho plyne, že stanovená hypotéza č. 4 se nepotvrdila, neboť internet je dle četnosti výskytu až na druhém místě. Co se týče médií (kabelová televize, regionální rozhlas), tam by respondenti hledali informace nejméně. U využívání služeb, respektive nevyužívání, lidé často jako důvod uváděli dobrý zdravotní stav, časové důvody. Lidé uvažující o využití přemýšlí o masáží, vodoléčbě, infrasauně, léčebném tělocviku, zábalech, hydro-colon terapii a posilování na přístrojích. U příčin nevyužívání služeb lidé nejčastěji jako důvod uváděli nedostatek informací, neuvědomění si důležitosti prevence, nedostatek svého volného času, dobrý zdravotní stav. Dále jsem zjistila, že většině lidí zaměstnavatel neposkytuje příspěvky na zdravotní péči. Tuto možnost poskytuje pouze 18 % zaměstnavatelů. Z poskytovaných lázeňských procedur jsou lidem nejvíce známy masáže, vodoléčba, léčebný tělocvik. Naopak nejméně známé jsou bodystat, biotherik, oberon.

2.7.2 Průzkum mezi firmami

Příprava průzkumu

Cílem tohoto průzkumu je analyzovat znalost nabízených služeb lázní Bludov firmám z okolí (tj. okolí Šumperka, Zábřehu, Bludova), výši finančních prostředků, které jsou firmy ochotny věnovat na lázeňskou rehabilitační péči. Při oslovování jsem rovněž zjišťovala zájem firmy o zaslání nabídky a dalších informací. Součástí tohoto průzkumu bylo ověření následujících hypotéz:

1. Firmy z 60 % nabídku lázní Bludov znají.
2. 60 % firem na lázeňskou rehabilitační péči je ochotno věnovat na jednoho zaměstnance za rok částku do 1 000 Kč.
3. Nejčastěji uváděným důvodem využití lázeňské rehabilitační péče je zhoršující se nebo špatný zdravotní stav zaměstnanců.
4. 50 % firem projeví zájem o zaslání dalších informací.

Primární data byla získána z firem ze Šumperska (tj. Šumperk, Zábřeh a Bludov a jejich okolí). Bylo osloveno 93 firem. Zvolenou technikou sběru dat bylo písemné dotazování (dotazník viz. příloha). Pro zajištění větší návratnosti dotazníků byla spolu s dotazníkem zaslána i ofrankovaná obálka s nadepsanou zpáteční adresou. Sběr dat proběhl v období od 11. 2. 2005 do 25. 2. 2005. Analýza dat ve dnech od 26. 2. 2005 do 28. 2. 2005.

Analýza dat

1. Návratnost dotazníků

Tab. 11. Návratnost dotazníků [vlastní zpracování]

Četnost	Osloveno firem	Vráceno odpovědí	Vyžadující další informace
absolutní	93	31	22
relativní (%)	100	33	71

Z tabulky 11 je vidět, že návratnost dotazníků byla 33 %. Z došlých odpovědí pak 22 firem, tj. 71 %, projevilo zájem o zaslání nabídky a dalších informací. Lázně Bludov mají možnost při dobře zpracované a „podané“ nabídce získat další zákazníky.

2. Identifikace firem

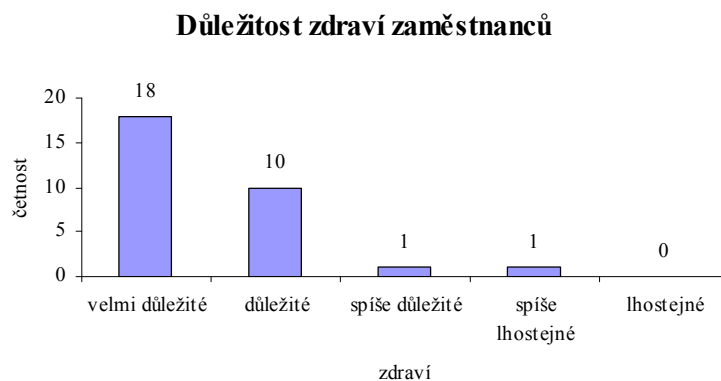
Tab.12. Identifikace firem [vlastní zpracování]

Četnost		absolutní	relativní
Velikost firmy (počet pracovníků)	do 20	13	41,9
	do 50	5	16,1
	do 100	3	9,7
	100 - 499	6	19,4
	nad 500	4	12,9
	celkem	31	100,0
Průměrný věk	30-35	9	-
	36-40	10	-
	41-45	6	-
	46-50	1	-
	Neuvedlo	5	-

3. Zdraví zaměstnanců

Tab. 13. Zdraví zaměstnanců [vlastní zpracování]

Četnost	Zdraví zaměstnanců				
	velmi důležité	důležité	spíše důležité	spíše lhostejné	lhostejné
absolutní	18	10	1	1	0
relativní (%)	60,0	33,3	3,3	3,3	0,0



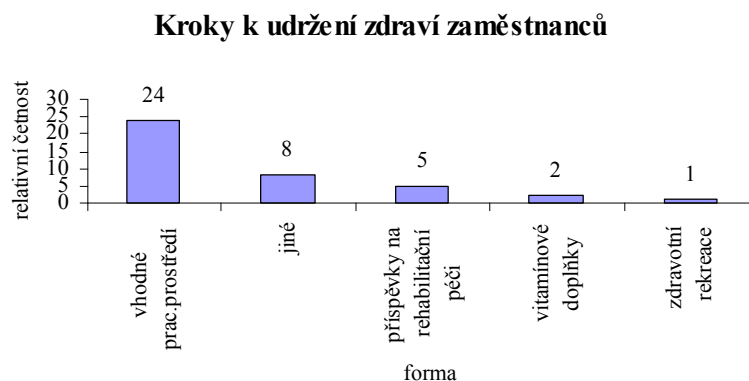
Obr. 10. Důležitost zdraví zaměstnanců [vlastní zpracování]

Z grafu (obr. 10) je zřejmé, že pro firmy je zdraví jejich zaměstnanců velmi důležité (60 % firem) a důležité u 33 % firem. Pouze 1 firma odpověděla, že zdraví jejich zaměstnanců je jim spíše lhostejné. Z uvedeného plyne, že nabízet služby z oblasti prevence a udržování zdraví je dobré. Lázně Bludov v této oblasti firmám mohou hodně pomoci s udržováním dobrého zdravotního stavu a předcházení nemocem.

4. Udržování zdraví zaměstnanců

Tab. 14. Kroky k udržení zdraví zaměstnanců [vlastní zpracování]

Četnost	Kroky k udržení zdraví				
	vhodné pracovní prostředí	jiné	příspěvky na rehabilitační péči	vitamínové doplňky	zdravotní rekreace
absolutní	24	8	5	2	1
relativní (%)	60,0	20,0	12,5	5,0	2,5



Obr. 11. Kroky k udržení zdraví zaměstnanců [vlastní zpracování]

Firmy pro zachování dobrého zdravotního stavu svým zaměstnancům vytvářejí vhodné pracovní prostředí (60 % firem). 20 % (8 firem) pak volí i jiné formy, jako např. masáže, příspěvky na bazén, preventivní zdravotní prohlídky, včetně konzultace s lékaři, delší dovolená, finanční příspěvky na dovolenou, sportovní vyžití, odbory zajišťovaná rehabilitace. Vytváření vhodného pracovního prostředí považují za samozřejmost a minimum, co by firmy pro zdraví svých zaměstnanců měly udělat. Myslím si ale, že je v kombinaci s jinými formami se dosáhne lepšího efektu.

5. Využití lázeňské rehabilitační péče

Hlavní impulsy:

Firmy, jako důvod využití lázeňské péče, uváděly především zhoršující se zdravotní stav zaměstnanců, častá zdravotní neschopnost, rozšíření nemocí pohybového ústrojí. Další impulsy jsou přímo požadavky zaměstnanců. Firmy by rovněž lázeňskou rehabilitační péči využily jako formu odměňování, způsob, jak udržet dobrý zdravotní stav zaměstnanců, součást sociálního programu. Firemní rozhodnutí o uvolnění finančních prostředků by rovněž bylo impulsem pro využití této péče. V odpovědích se rovněž objevil jako impuls využití povinnosti této péče využívat.

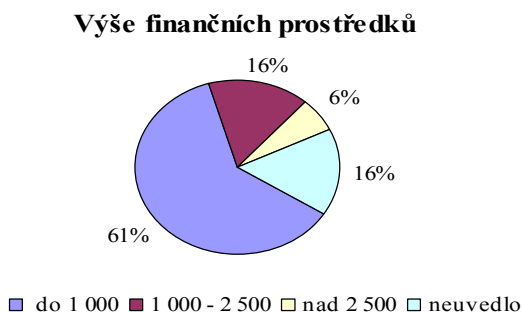
Způsob motivace zaměstnanců:

Firmy by své zaměstnance k využití této péče motivovaly poskytnutím finančních příspěvků, způsob, jak dosáhnout zlepšení zdravotního stavu, zaplacením pobytu v lázních, způsob udržování dobré fyzické kondice, povinnost využívat služeb. Některé firmy zaměstnance motivovat nemusí, neboť zaměstnanci mají sami zájem.

6. Výše finančních prostředků věnovaných na lázeňskou rehabilitační péči

Tab. 15. Výše finančních prostředků (Kč zaměstnanec/rok)
[vlastní zpracování]

Četnost	Výše finančních prostředků			
	do 1 000	1 000 - 2 500	nad 2 500	neuvedlo
absolutní	19	5	2	5
relativní (%)	61	16	6	16



Obr. 12. Finanční prostředky na lázeňskou péči

[vlastní zpracování]

Na lázeňskou rehabilitační péči (obr. 12) jsou firmy ochotny zaměstnanci na rok přispívat částkou do 1 000 Kč (61 % firem), dalších 16 % by přispívalo částkou od 1 000 – 2 500 Kč, pouze 6 % firem je ochotno věnovat částku nad 2 500 Kč. Zbýlých 16 % na otázku neodpovědělo. Lázně Bludov by tedy při tvorbě nabídek firmám měly tyto informace brát v úvahu.

7. Znalost nabídky služeb rehabilitačního a detoxikačního centra

Tab. 16. Znalost nabídky [vlastní zpracování]

Četnost	Znalost nabídky		
	ano, využili	ano, nevyužili	ne
absolutní	2	18	11
relativní (%)	6,5	58,1	35,5



Obr. 13. Znalost nabídky lázní Bludov [vlastní zpracování]

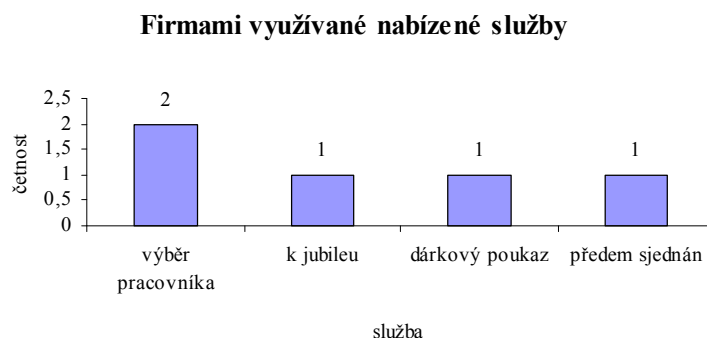
Z výše uvedeného (obr. 13) je zřejmé, že 20 firem z 31 nabídku lázní znala. Pouze 2 firmy ale této nabídky využili, příp. využívají. 18 firem, jako příčinu nevyužití, uvedlo nezájem ze strany zaměstnanců (u 3 firem), vzdálenost, neznali přesné možnosti nebo majitel společnosti na péči nepřispívá. Důvod, proč firmy neznaly nabídku lázní, je, že se buď nezajímaly, nebo neměly informace. Lázně by tedy nadále poskytovat firmám informace o jejich nabídce a i firmy motivovat k její využití.

8. Využívané služby

Tab. 17. Firmami využívané služby [vlastní zpracování]

Četnost	Rozsah péče			
	výběr pracovníka	k jubileu	dárkový poukaz	předem sjednán
absolutní	2	1	1	1
relativní (%)	40,0	20,0	20,0	20,0

Pozn.: Vzhledem k nízkému počtu odpovědí na tuto otázku není možné brát výsledek za statisticky spolehlivý (nelze statisticky spolehlivě vyhodnotit).



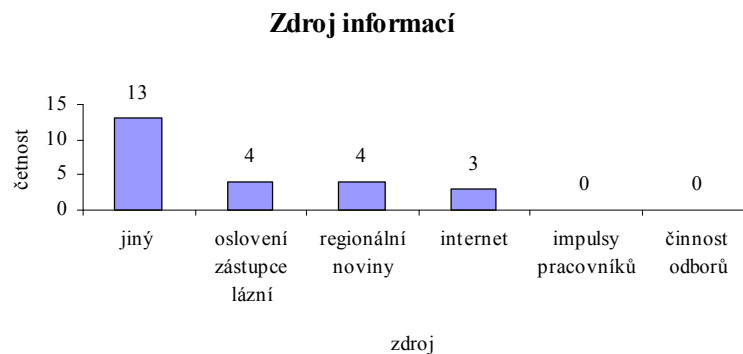
Obr.14. Firmami využívané nabízené služby [vlastní zpracování]

V případě, že se firma rozhodne využít některou z nabízených služeb lázní, samotný výběr procedur nechává na zaměstnanci. Lázně by proto měly mít nabídku „flexibilní“, aby si zaměstnanci firem sami mohli vybírat.

9. Informační zdroj, ve kterém se firmy o nabídce dozvěděly

Tab. 18. Zdroj informací [vlastní zpracování]

Zdroj	Četnost	
	absolutní	relativní (%)
jiný	13	40,6
oslovení zástupce lázní	4	12,5
regionální noviny	4	12,5
internet	3	9,4
impulsy pracovníků	0	0,0
činnost odborů	0	0,0
neuvedlo	8	25,0



Obr.15. Zdroj informací [vlastní zpracování]

Nejčastějším zdrojem informací, kde se firmy o nabídce dozvěděly, byl průvodní dopis přikládáný k dotazníku (7 firem z 11). Dále k „jiným“ zdrojům informací patřil doslech, reklama, znalost nabídky, ordinace lékaře a informace od pacientů. Dalšími uváděnými zdroji bylo oslovení zástupce lázní, regionální noviny – Moravský Sever a internet. Naopak firmy neměly informace od zaměstnanců a odborů. Z uvedeného plyne, že nebýt této dotazníkové akce, řada firem by o nabídce lázní nevěděla. Nyní již firmy o nabídce ví, proto bych teď doporučovala zahájit s těmito firmami další komunikace, která by mohla vést k využití služeb.

Shrnutí analyzovaných dat

71 % firem, na základě této dotazníkové akce, projevila zájem o zaslání nabídky a dalších informací. Hypotéza č. 4 se potvrdila. Nabídku lázní znalo 64, 5 % firem, čímž se hypotéza č. 1 rovněž potvrdila. Dále jsem zjistila, že firmy považují zdravotní stav svých zaměstnanců za velmi důležitý (60 % firem). Kroky k udržení dobrého zdravotního stavu, jsou vytváření vhodného pracovního prostředí, dále pak různé sportovní aktivity, preventivní prohlídky (viz. 4. Udržování zdraví zaměstnanců). Jako důvod vedoucí k využití lázeňské péče je uváděn nejčastěji zhoršující se nebo špatný zdravotní stav pracovníků. Hypotéza č. 3 se potvrdila. Firmy by přitom byly ochotny věnovat do 1 000 Kč na tuto péči (zaměstnanec/rok) – 61 % firem. Hypotéza č. 2 se potvrdila. Nejčastější využívanou službou by byla péče, kterou by si pracovník vybral sám. Nejčastější zdroj informací byla dotazníková akce.

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

3.1 Poslání a cíle léčebných lázní Bludov

Nejčastější příčiny zdravotních potíží jsou způsobeny nevhodnou výživou, zanedbáváním tělesné aktivity, ale i negativním naladěním. Lázně Bludov proto lidem pomáhají ke zdraví prostřednictvím lázeňské péče, a učí je, že pomoci si sám je lepší. Tato filozofie se stala posláním těchto lázní. Ke zdraví, k odnaučení se špatným stravovacím návykům, k odbourání negativních postojů apod. lidem pomáhá kvalifikovaný zdravotní tým pracovníků lázní.

Posláním je pomáhat lidem ke zdraví a učit je, jak si pomoci sám. Bohužel lidé se o své zdraví začínají zajímat v době, kdy nemoc propukne. Samotná léčba je velmi důležitá, důležitější je však prevence. Nabídnout lidem lázeňské procedury, jako součást prevence, či jen jako forma relaxace a odpočinku, je cílem lázní.

Z toho vyplývající další cíle lázní:

- naučit lidi prevenci a předcházení nemocem,
- odnaučení špatným návykům způsobující zdravotní potíže,
- zvýšení návštěvnosti,
- zvýšení známosti a využití procedur detoxikačního centra,
- péče o „stálé“ klienty (pacienty),
- poskytování kvalitních služeb, především zdravotní péče.

3.2 Návrh marketingové komunikace

3.2.1 Komunikace s veřejností

Reklama

V katalogích, prospektech rehabilitačního a detoxikačního centra, letáčích doporučuji uvádět vždy informace o ceně, délce léčby, nabízených procedurách, způsobu hrazení léčby. Doplnkem k těmto informacím je upozorňovat na dosavadní úspěchy v léčbě a na kvalitu poskytované péče. Prospekty vytvořit zvlášť pro jednotlivá centra (rehabilitační, detoxikační). U prospektu detoxikačního centra zdůraznit důležitost detoxikace lidského těla. Na detoxikační procedury hydro-colon a infrasaunu vytvořit jeden větší plakát. V každém propagačním prostředku navrhuji upozorňovat na důležitost prevence.

Realizace:

a) zajistit dostatek katalogů, prospektů, letáků

- časová náročnost: cca měsíc a pravidelné doplňování,
- katalogy rozšiřovat mezi odbornou veřejnost – lékaři, dále pak pro úřady (obecní, městské, apod.), školy, firmy,

b) rozmístění propagačních materiálů

- po jednom kusu katalogu, prospektu do ordinací lékařů (praktičtí lékaři ze šumperska, dětští lékaři po celé ČR),
- letáky po více kusech do čekáren lékařů, na recepci lázní - volně k dispozici, na úřady, do škol,
- odbornou veřejnost oslovovat osobně, obchodní manažer lázní,
- časová náročnost: cca 7 dní,

c) letáky umístit jako „trhací blok“ na plakátu stejného designu, jak leták. Mělo by se tak zabránit přehlédnutí letáku mezi ostatními v reklamním stojanu, příp. mezi volně ležícími na stolech apod.,

d) rozšíření prospektů

- mezi odbornou veřejnost – lékaři, dále pak úřady, školy, firmy,
- prospekt zasílat rovněž zákazníkům, kteří projeví zájem – prostřednictvím on-line objednávky prospektu, příp. osobní návštěva recepce lázní.,

e) informační zdroje

- navrhuji vyloučit: regionální rozhlas a noviny, kabelovou televizi, časopisy o zdraví,
- směřovat k lékařům, internet, recepci lázní, čekárny lékařů,

f) posílení reklamy

- v měsících leden – květen a v předvánočních měsících listopad a prosinec (v tyto měsíce nejsou plně využívány lázně).

Návrh na zlepšení letáku

Navrhuji současné fotografie změnit. Na leták doporučuji umístit fotografii lázní, dále fotografii – záběr na libovolnou proceduru detoxikačního a jednu proceduru rehabilitační. Upozornění na slevu bych na letácích zveřejňovala pouze od měsíce listopad do měsíce březen. Ke kontaktu uvést rovněž emailovou adresu.

Návrh na zlepšení prospektu

Prospekty doporučuji vytvořit pro jednotlivá centra. Informace obsažené v současném prospektu ponechat, doplnit informace o důležitosti prevence – zvláště u prospektu detoxikačního centra. Popis jednotlivých procedur doplnit kresleným obrázkem (černobarevnou fotografií) pro oživení. Barevné fotografie by se do současného designu nehodily.

Podpora prodeje

Slevové karty

Realizace:

- a) poskytování pacientům po skončené třítydenní péči,
- b) jednorázová sleva ve výši 5 % z ceny jedné procedury (dle vlastního výběru)
- navrhuji poskytnout zákazníkům - samoplátcům, kteří lázně Bludov doporučí další osobě, která si zakoupí alespoň jednu proceduru.

Dárkový lázeňský poukaz

Tyto dárkové poukazy doporučuji prodávat i jako dárek. Hodnotu poukazu koncipovat tak, aby vždy obsahovala kombinaci minimálně dvou procedur, přičemž jedna byla detoxikační. Výběr procedur by závisel na zákazníkovi, přičemž celková hodnota procedur by neměla přesáhnout nominální hodnotu poukazu. V případě překročení hodnoty by zákazník cenu doplatil.

Realizace:

- a) vytištění poukazů
 - s nominálními hodnotami 250 Kč, 500 Kč a 750 Kč (poukazu na 500 Kč a 750 Kč jako bonus nabídnout produkt „zelené lékárny“
 - časová náročnost: 1 hodina,
- b) poukazy s hodnotou vyšší jak 750 Kč
 - zákazníků nechat plně na jeho volbě hodnotu a jako dárek poskytnout 5 % slevu z celkové hodnoty,
 - tyto poukazy tisknout přímo na recepci (navrhuji vytvořit „šablonu“ těchto poukazů),
- c) vánoční dárek

- propagovat poukazy v měsících listopad a prosinec.

Veletrhy a výstavy

Doporučuji pravidelných účastí na veletrzích cestovního ruchu (např. Travel Expo, Region World, Holiday World). Vedle propagačních materiálů (prospektů, letáků) bych k propagační akci zařadila možnost trénování endogenního dýchání na trenažeru (2-3 ks na stánku) a videoprojekci o činnosti a životě v lázních Bludov.

Realizace:

- a) potvrzení účasti a pronájem stánku,
- b) příprava propagačních materiálů na veletrh (časová náročnost: měsíc),
- c) zajištění ubytování v městě veletrhu po dobu jeho konání (30 min.),
- d) příprava výstavního stánku (14 hodin).

Public relations

Semináře

Semináře mají pacienti (zákazníky) seznámit s jednotlivými procedurami. Každý pacient si pak vedle svého „léčebného programu“ má možnost přikoupit si některou z dalších procedur. Tyto semináře jsou určeny i lidem, kteří projevují zájem o využití některé z procedur.

Realizace:

- a) pořádání seminářů (časová náročnost 4 hodiny, včetně léčebné procedury),
- b) z „rámce“ semináře vyloučit léčebnou proceduru (=> časová náročnost: max. 2 hodiny), zavést „nezávazné“ objednávání se na seminář (pro zajištění místnosti, při nezaplnění plánované kapacity umožnit vstup i nepřihlášeným lidem). Vyloučením léčebné procedury zavést seminář zdarma.,
- c) uvědomit občany o jejich pravidelném pořádání – samostatný plakát, umístění především do čekáren lékařů, na recepci lázní, informace na www stránkách,

d) na seminářích klást důraz na prevenci - přesvědčit občany o její nezbytnosti.

Jako další formu semináře bych zavedla kurz (12 hodin, tj. 3 semináře po 4 hodinách) s názvem „obezitologická poradna“. Cílem tohoto kurzu by bylo lidem poradit a přivést je na správnou cestu ke změně životního stylu, změně stravovacího režimu. Lidé by se měli naučit, jak správně sestavit svůj jídelníček, kterých poživatin se vyvarovat apod.

Realizace:

a) uvědomit občany o jeho pořádání

- plakáty (lékaři, čekárny lékařů, úřady, školy),
- informace na www stránkách,
- časová náročnost: rozmístění plakátů apod. cca 2 dny,

b) přihlašování na kurz

- přihlášení se stane závazné po zaplacení poplatku,
- časová náročnost: 3 týdny před začátkem kurzu,

c) domluvit lékaře, který semináře povede (možno lázeňský lékař),

d) zajistit místnost (cca 1 hodina),

Jako doplněk tohoto kurzu vytvořit „kuchařku“, kterou by účastníci kurzu, ale i ostatní, měli možnost zakoupit. Kuchařka by mohla být v tištěné i elektronické podobě (CD).

Vernisáže a výstavy

Realizace:

a) kontaktovat umělce a dohodnout s nimi podmínky výstavy

- časová náročnost: 2 dny,

b) pozvánky na vernisáž

- pozvánka je současně i vstupenkou pro V.I.P. hosty

- časová náročnost: 2 hodiny,
- c) rozeslání pozvánek
- časová náročnost: 1 hodina,
- d) zajistit prostor a rozmístění vystavovaných exponátů
- časová náročnost: 1 den.

Vernisáž, den zahájení výstavy, pouze pro V.I.P. hosty. Výstavu zajistit po dobu jednoho měsíce, přičemž dny, kdy veřejnost má možnost vystavované exponáty shlédnout, stanovit na sobotu a neděli v době od 8 – 17 hodin.

WWW stránky

WWW stránky patří k druhému nejčastějšímu zdroji informací. Je tedy důležité provoz www stránek podporovat.

Realizace:

- a) podporovat provoz stránek – celoročně,
- b) pravidelná aktualizace stránek
 - zpracovateli www stránek zasílat aktualizovaná data, informace o novinkách apod.,
 - čas.náročnost: 1 hodina/týden,
- c) strukturovat stránky
 - jako doposud,
 - v případě, že chybí některá z následujících informací - cena procedur, délka léčby, nabízené procedury, způsob hrazení léčby – doplnit chybějící,
- d) na stránkách rovněž zveřejnit nejčastější dotazy ze strany klientů a jejich aktualizaci
 - čas. náročnost: 1 hodina/týden,
- e) umožnit objednávání se na procedury on-line
 - vytvořit objednávkový formulář – zákazník si vybere procedury, vybere den a časové

rozpětí pro výběr procedur(-y).

- recepce, jako potvrzení objednávky, zašle e-mail s potvrzením objednané (-ných procedur) a napíše přesný čas nástupu na proceduru.

Upomínkové předměty

Jako hlavní upomínkové předměty bych navrhla pohlednice a skládací knížečky lázní Bludov. Další předměty k prodeji např. hrnky, deštníky, kalendáře s recepty, trička, apod. Na všech reklamních předmětech umístit logo lázní.

Ostatní

Mimolázeňským hostům, kteří projeví zájem o koupi některé z procedur, při plánování jejich času nástupu na proceduru vycházet vstříc vzhledem k jejich omezenému volnému času.

K minimalizaci špatné dostupnosti (především časové) poskytovat vlastní dopravu – u skupin s minimálním počtem 6 osob. Dopravu zajistit za úplatu ve výši vlastních nákladů dopravy.

3.2.2 Komunikace s firmami

Realizace:

- a) oslovení firem prostřednictvím obchodního zástupce (6 firem denně),
- b) předložení nabídky služeb – zajistit „flexibilitu“ nabídky, tzn. v případě pozitivní odezvy ze strany firmy ponechat výběr, rozsah a celkovou částku na volbě firmy,
- c) oslovovat odbory firem – nabízet služby lázní prostřednictvím odborů,
- d) firmy a odbory o nabídce informovat prostřednictvím obchodního zástupce, www stránek (samostatná „záložka“ věnovaná pouze firmám).

Časová realizace: komunikaci s firmami zajistit průběžně po dobu celého roku. Intenzivnější komunikaci zajistit v měsících leden – květen, dále pak v měsíci listopad a prosinec.

Public relations a firmy

Novoroční přání

Realizace:

- a) zajistit vytištění potřebného počtu výtisků
 - časová náročnost: 1 hodina,
- b) rozeslání spolupracujícím firmám s poděkováním za využívání služeb lázní
 - časová náročnost: 2 hodiny.

3.2.3 Komunikace s lékaři

Jelikož nejčastější zdroj informací lidé uváděli lékaře, proto doporučuji trvalou a intenzivní komunikaci s lékaři.

Realizace:

- a) najmout obchodního zástupce
 - pro oslovování praktických lékařů pro oblast olomouckého kraje, zvláště pak šumperského okresu
 - časová náročnost: 7 dní,
- b) pravidelné oslovování lékařů (praktických i dětských),
- c) oslovování lékařů
 - dětské lékaře co nejvíce oslovovat osobně,
 - lékaře ze vzdálenějších míst pravidelně oslovovat písemně a to z důvodu velké finanční náročnosti najmutí dalších obchodních zástupců,
 - časová náročnost: písemný kontakt: 1 den, osobní kontakt: pracovní doba obchodního

zástupce,

d) udržení dobrých vztahů s lékaři

- zasílání novoročních přání, přání ke svátkům – př. Velikonoce, Vánoce,

- časová náročnost: 1 den.

Lázním doporučuji, aby sledovaly finanční náklady na jednotlivé formy komunikace, včetně hodnocení jejich účinnosti.

4 RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

4.1 Riziková analýza

Každé rozhodnutí, každá činnost přináší firmě riziko. Lázně Bludov jsou vystaveny nejen rizikům makroekonomických, tzn. změny úrokových sazeb, změny životní úrovně. Velkým rizikem se pro lázně rovněž může stát zpoždění plateb ze strany zdravotních pojišťoven.

V rámci navržené marketingové komunikace pak mohou přibýt další rizika. Riziko vidím v nedostatečném zajištění propagačních materiálů (lidé tak nebudou dostatečně informováni), přesycení čekáren a dalších míst s vysokou koncentrací lidí propagačními materiály. To samozřejmě může vyvolat záměrné přehlížení všech propagačních materiálů. U možnosti získání slev za doporučení dalšímu pacientu (občanu) je možnost výskytu toho rizika, že v případě, že daný pacient s léčbou, příp. podáním jednorázové procedury, nebyl spokojen, přenáší se negativní postoj tohoto pacienta na další zájemce. U dárekových poukazů se může vyskytnout samotný nezájem o ně, nedostatečné povědomí o poukazech, příp. stanovené hodnoty nebudou odpovídat představám, které si zákazník vytvořil. Další, velké, riziko s sebou může přinést účast na veletrhu. Účast na veletrzích je finančně nákladná (v případě, že by lázně nedostaly dotaci od ministerstva místního rozvoje) s těžko odhadnutelnou odezvou. I v případě, že by lázně na veletrhu oslovili a vzbudili zájem o léčbu v lázních Bludov, mohou se setkat s překážkou, kterou je neposkytování ubytování pacientům, kteří si léčbu hradí z vlastních prostředků, příp. jim na tuto léčbu přispívá pojišťovna. Další riziko vidím v nedostatečném zájmu a informovanosti o pořádaných seminářích. Dále pak v nedostupnosti www stránek při jejich správě a aktualizaci. WWW stránky, a tedy informace na nich, se mohou stát těžko dostupnými (a myslím, že jimi jsou) pro občany důchodového věku, kteří se s internetem a jejich službami doposud nesetkali. U firem se lázně mohou setkat s nezájmem z jejich strany, s nepříznivou finanční situací firem a s nepřesvědčivým a nereseriozním jednáním obchodního zástupce lázní u firem (vystupování a jednání obchodního zástupce lázní má vliv na jméno lázní). Další riziko představuje činnost konkurenčních lázní Velké Losiny. Rizikem je i připravovaná privatizace, kdy není

znám nový vlastník. Privatizace s sebou může přinést i změny v managementu lázní. Privatizace by ovšem neměla mít vliv na pacienty, na poskytování a kvalitu služeb.

4.2 Nákladová analýza

V dnešní době se každá firma snaží uspět a dále se rozvíjet. To samé platí i v oblasti lázeňství, kde konkurence je rovněž velká. Cílem tohoto projektu bylo lázním Bludov navrhnout takovou formu komunikace, která by lázně více zviditelnila na trhu a zároveň do lázní přilákala více hostů.

Nezbytnou formou komunikace je reklama. Jako reklamní prostředek jsem v projektu navrhla katalogy, letáky, plakáty. Odhadované finanční náklady na tyto prostředky jsou 276 921 Kč/rok. Dalším komunikačním prostředkem jsou dárkové poukazy, jejichž zajištění si vyžádá přibližně 10 000 Kč/rok. Pro komunikaci s lékaři a firmami je třeba najmout obchodní zástupce (jednoho pro komunikaci s firmami, min. 2 pro komunikaci s lékaři). Najmutí jednoho obchodního zástupce přijde lázně průměrně na 14 tis./měsíc + provize. Při najmutí tří zástupců se částka zvýší na 680 400 Kč/rok (částka bez provizí – ty by se odvíjely dle prodejních úspěchů, včetně odvodů pojistného). Pro udržování dobrých vztahů s lékaři navrhuji posílat přání k významným svátkům – Nový rok, Velikonoce, což stojí přibližně 42 000 Kč/rok. Účast na veletrzích se pohybuje okolo 100 000 Kč/rok (v případě, že firmy nebudou mít dotaci). Dále je nezbytné, aby lázně dále provozovaly www stránky, jejichž provoz ročně stojí 40 000 Kč. Lázně ve spolupráci s českými umělci – fotografy, pořádají vernisáže a výstavy. Jejich pořádání s sebou přináší finanční náklady ve výši 7 000 Kč/rok. Pořádání seminářů ročně stojí 11 000 Kč, přičemž nový kurz „obezitologické poradny“ tuto částku zvýší o dalších 11 000 Kč/rok. Doprava lázeňských hostů do lázní činí ročně přibližně 23 200 Kč (předpoklad 8000 ujetých km ročně, cena benzinu 29 Kč). Zajištění upomínkových předmětů se pohybuje okolo 180 000 Kč/rok, přičemž tato částka by se lázním měla vrátit v podobě tržeb z prodeje těchto předmětů.

Přehled nákladů (Kč/rok):

propagační materiály	276 921
dárkové poukazy	10 000
zaměstnání 3 obchodních zástupců (včetně odvodů pojištění)	680 400
public relations - přání novoroční, svátky	42 000
- semináře	11 000
- kurz „obezitologická poradna“	11 000
účast na veletrzích (v případě, že nebude dotace)	100 000
vernisáže, výstavy	7 000
provoz a aktualizace www stránek	40 000
doprava lázeňských hostů	23 200
upomínkové předměty	180 000
CELKEM	1 381 521

ZÁVĚR

Tato práce je věnována návržení projektu marketingové komunikace lázní Bludov. Historie léčebných pramenů lázní Bludov sahá do 16. stol. Samotné lázně ovšem vznikly mnohem později, v roce 1929. Od té doby se lázně díky přírodním léčivým zdrojům pomáhají lidem k dosažení a udržení pevného zdraví.

Pro lázně Bludov je nejdůležitější lidem pomoci, nabídnout jim kvalitní léčbu, léčebné procedury. Rovněž se snaží lidi naučit, jak si pomoci sám. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí, i v oblasti lázeňství, je důležité zákazníky získat, přesvědčit je o kvalitách nabízených služeb a v neposlední řadě udržet si je.

Marketingovým průzkumem jsem sledovala, do jaké míry jsou lidé z okolí lázní Bludov informováni o činnosti lázní, o nabízených procedurách, možnostech léčby apod. Další část průzkumu byla zaměřena na firmy a jejich péči o zaměstnance. Současně jsem sledovala povědomí o programu rehabilitační péče, které lázně Bludov firmám nabízí (blíže 2.7.1 a 2.7.2).

Na základě výsledků těchto průzkumů jsem pak navrhla projekt marketingové komunikace, který by měl odstranit současné nedostatky v komunikaci, zlepšit celkové povědomí o nabízených službách (léčebných procedurách).

Samotný projekt jsem podrobila v závěru práce nákladové a rizikové analýze.

Věřím, že tato práce je pro lázně Bludov přínosem a napomůže jednak ke zlepšení současné marketingové komunikaci, ale především k přesvědčení a získání nových spokojených zákazníků, kteří spokojenost se službami lázní budou šířit dále.

RESUME

The main goal for Spa Bludov is to help to people, offer them the treatment of the highest quality. The Spa Bludov teaches people to help to yourself. In this time, time of high of competitors fight, is more important to carry over customers, persuade them about the high quality of offered services and hold the customers.

I have analysed, in the market research, how much are people notified of activity of Spa Bludov, of the possibility of treatment etc. Next part of the research was focused on corporations and their care of their employees.

On the basis of the market research I have suggested a project of marketing communications. This project would correct the deficiencies in present communications, make good knowledge in activity of Spa Bludov.

In the end I have submitted the project to the analysis of risks and costs.

This work is a contribution for Spa Bludov on the way to improve present communication, to win new satisfied customers.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BECK, M. Reklama v kinech. In *Reklama & Marketing*. KOBERA, Pavel. 1. vydání. Praha: DIMAR, 1995.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HANZL, Vladimír. Výběr médií při malém reklamním rozpočtu. In *Reklama & Marketing*. KOBERA, Pavel. 1. vydání. Praha: DIMAR, 1995.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] LAMPRECHT, Stephan. *Marketing im Internet: Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web*. Freiburg: Rudolf Haufe Verlag, 1996. 227 s. ISBN 3-448-03466-5.
- [6] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [7] NĚMEC, Petr. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [8] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PLAČEK, A. Reklama v intravilánu obce. In *Reklama & Marketing*. KOBERA, Pavel. 1. vydání. Praha: DIMAR, 1995.
- [10] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.
- [12] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [13] interní materiály lázní Bludov
- [14] interview s paní Simonou Krmelovou

- [15] Beránek, J. *Lázně a cestovní ruch*. [Online]. [cit. 2004-11-15].
Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/data/cesky/01_03/3_stat_1.htm>
- [16] Spas.cz [online]. [cit. 2004-11-15].
Dostupné z WWW: <<http://www.spas.cz/historie.htm>>
- [17] Czechtourism [online]. [cit. 2004-11-15]. Dostupné z WWW:
< <http://www.czechtourism.com/index.php?show=000001&lang=1>>
- [18] Ministerstvo zdravotnictví [online]. [cit. 2004-11-01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mzd.cz/index.php?clanek=76>>
- [19] Spa.com [online]. [cit. 2004-11-15]. Dostupné z WWW:
<<http://spa.czecot.com/>>
- [20] <<http://www.sorm.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362&user=24>.
[cit. 2004-11-15]
- [21] Czechtourism [online]. [cit. 2004-11-15]. Dostupné z WWW:
< <http://www.czechtourism.cz/?show=023253>>].
- [22] Beránek, J. *Lázeňství v České republice* [online]. [cit. 2004-11-15].
Dostupné z : <http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm>
- [23] Beránek, J. *Lázně a cestovní ruch* [online]. [cit. 2004-11-15]. Dostupné z WWW:
<http://www.cot.cz/data/cesky/01_03/3_stat_1.htm>
- [24] Lázně Bludov [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne-bludov.cz>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Lázeňská místa v ČR	21
Obr. 2. Průměrné ohodnocení poskytovaných informací.....	36
Obr. 3. Požadované informace.....	37
Obr. 4. Faktory ovlivňující rozhodování.....	38
Obr. 5. Zdroje informací.....	39
Obr. 6. Využití služeb lázní.....	40
Obr. 7. Příčina nevyužívání služeb.....	42
Obr. 8. Poskytované příspěvky zaměstnavatele	43
Obr. 9. Známost nabízených léčebných procedur.....	43
Obr. 10. Důležitost zdraví zaměstnanců	47
Obr. 11. Kroky k udržení zdraví zaměstnanců.....	48
Obr. 12. Finanční prostředky na lázeňskou péči	49
Obr. 13. Znalost nabídky lázní Bludov	50
Obr. 14. Firmami využívané nabízené služby	51
Obr. 15. Zdroj informací.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled nástrojů marketingové komunikace	11
Tab. 2. Vytíženost kapacity	26
Tab. 3. Známost lázní a léčebného zaměření.....	35
Tab. 4. Průměrné ohodnocení poskytovaných informací.....	35
Tab. 5. Požadované informace.....	37
Tab. 6. Faktory ovlivňující rozhodování.....	38
Tab. 7. Zdroje informací.....	39
Tab. 8. Využívání služeb lázní.....	40
Tab. 9. Příčiny nevyužívání služeb	41
Tab. 10. Příspěvky zaměstnavatelů	42
Tab. 11. Návratnost dotazníků	45
Tab. 12. Identifikace firem.....	46
Tab. 13. Zdraví zaměstnanců	46
Tab. 14. Kroky k udržení zdraví zaměstnanců.....	47
Tab. 15. Výše finančních prostředků (Kč zaměstnanec/rok)	49
Tab. 16. Znalost nabídky	50
Tab. 17. Firmami využívané služby	50
Tab. 18. Zdroj informací.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Demografické údaje respondentů
- P II Dotazník – občané
- P III Dotazník – firmy
- P IV Návrh letáku
- P V Původní leták
- P VI Plakát

PŘÍLOHA P I: DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ

Demografické údaje [vlastní zpracování]

Pohlaví		Žena	Muž
Věková kategorie	25 - 35	15	16
	36 - 50	24	12
	51 - více	22	11
Vzdělání	ZŠ	7	0
	OU	15	10
	SŠ	29	22
	VŠ	10	7
Bydliště	Bludov	12	3
	Šumperk	9	8
	Zábřeh	40	28
Zaměstnání	Státní sféra	13	6
	Soukromá sféra	29	26
	Podnikatel	3	6
	Bez práce	5	1
	Mateřská dovolená	3	0
	Důchodce	8	0

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK - OBČANÉ

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V letošním roce zpracovávám diplomovou práci, jejíž součástí je marketingový průzkum. Dovoluji si Vás tímto oslovit a poprosit Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou výhradně sloužit pro zpracování mé práce. *Své odpovědi prosím zakřížkujte, případně dopište.* Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

Hana Maturová

1. Znáte Státní léčebné lázně Bludov?

☐ ano

☐ ne

2. Víte, na jaký typ onemocnění jsou lázně zaměřeny svým léčebným programem?

☐ ano (doplňte jaké)

☐ ne

3. Myslíte si, že lázně Bludov poskytují dostatek informací o... (přiřaďte hodnoty: 1-ano, dostatek, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-nedostatek informací, 5-nevím)

možnosti léčby	
možnosti příspěvkově hrazené léčby	
možnosti ambulantní rehabilitace	
způsob hrazení ambulantní léčby	
procedurách rehabilitačního centra	
procedurách detoxikačního centra	
ceny procedur	
způsob objednání se	
průběh léčebného procesu	
možnosti slev na další léčbu	
možnosti stravování a ubytování	
kulturním vyžití v lázních	
provozní doba	

Jaké informace Vám naopak úplně chybí? (doplňte).....

.....

4. Jaké informace, pro budoucího zákazníka, by rozhodně měly být poskytovány (více odpovědí)?

- | | |
|---|--|
| ☐ obvyklá délka a způsob léčby | ☐ typ léčebného zaměření |
| ☐ cena procedur | ☐ získání slev na další léčbu |
| ☐ typy procedur | ☐ časová náročnost procedur |
| ☐ kulturní vyžití v lázních | ☐ harmonogram individuální péče |
| ☐ kvalita poskytované péče | ☐ nutnost lékařského vyšetření |
| ☐ způsob hrazení léčby (samoplátce, příspěvek od pojišťovny) | |
| ☐ jiné (jaké?)..... | |

5. Co je pro Vás rozhodující při rozhodování využít nabízených služeb (více možných odpovědí)?

- | | |
|---|---|
| ☐ úspěšnost léčby | ☐ cena procedur |
| ☐ doporučení lékaře | ☐ získání slev na další léčbu |
| ☐ doporučení známých | ☐ individuální přístup k léčbě |
| ☐ kvalita poskytované péče | ☐ šíře nabízených procedur |
| ☐ časová náročnost léčby | ☐ jiné (uved'te co)..... |

6. Víte jaké procedury lázně nabízí pro samoplátce a pro příspěvkově hrazenou péči (více možných odpovědí)?

- | | |
|--|--|
| ☐ vodoléčebné procedury | ☐ léčebný tělocvik |
| ☐ masáže | ☐ elektroléčebné výkony |
| ☐ zábaly (parafinový, peloidní) | ☐ produkty „zelené lékárny“ |
| ☐ posilování na přístrojích | ☐ infrasauna |
| ☐ oberon | ☐ biotherik |
| ☐ bodystat | ☐ hydro-colon terapie |
| ☐ lymfodrenáž | |

7. Využil(a) jste někdy služeb lázní Bludov?

- ☐ ano, využil(a) jsem (dopíšte jaké)
- ☐ ne, ale uvažuji o využití (jakých?).....
- ☐ ne a neuvažuji o využití (proč?).....

8. Kde byste hledal(a) informace o lázních a jejich nabídce (více možností)?

- | | |
|--|---|
| ☐ doporučení lékaře | ☐ známí, příbuzní |
| ☐ letáky v čekárnách lékařů | ☐ regionální noviny (jaké?)..... |
| ☐ bývalí návštěvníci (pacienti) | ☐ rozhlas (jaký?)..... |
| ☐ recepce lázní | ☐ kabelová televize |
| ☐ internet | ☐ časopisy o zdraví |
| ☐ jinde (kde?)..... | |

9. Co si myslíte, že je příčinou nevyužívání nabízených služeb (více možností)?

- | | |
|--|--|
| ☐ cena procedur | ☐ nedostatek volného času |
| ☐ nedostatek informací | ☐ žádné zdravotní potíže |
| ☐ neuvědomění si důležitosti prevence | ☐ vlastní finanční situace |
| ☐ špatné prodejní aktivity | ☐ nespokojenost se službami, léčbou |
| ☐ jiné. Jaké?..... | |

10. Nabízí Vám Váš zaměstnavatel příspěvky na zdravotní péči?

- ☐ ano a této možnosti využívám
- ☐ ano, ale nevyžívám (uveďte proč).....
- ☐ ne, tuto možnost nenabízí

Demografické údaje:

11. Pohlaví

☐ žena

☐ muž

12. Věková skupina

☐ 25-35

☐ 36-50

☐ 51- více

13. Vzdělání

☐ základní

☐ vyučení

☐ SŠ

☐ VŠ

14. Bydliště

☐ Bludov a okolí

☐ Šumperk a okolí

☐ Zábřeh a okolí

15. Zaměstnání

☐ státní sféra

☐ soukromá sféra

☐ podnikatel

☐ bez práce

☐ mateřská dovolená

☐ důchodce

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Hana Maturová

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – OBČANÉ

1. Název firmy

2. Počet zaměstnanců ☐ do 100 ☐ 100 - 499 ☐ více jak 500

3. Průměrný věk zaměstnanců

4. Zdraví Vašich zaměstnanců považujete za...

☐ velmi důležité

☐ spíše lhostejné

☐ důležité

☐ lhostejné

☐ spíše důležité

5. Jaké kroky Vaše firma podniká k udržení dobrého zdravotního stavu zaměstnanců? (více možností)

☐ vhodné pracovní prostředí

☐ vitamínové doplňky

☐ zdravotní rekreace

☐ příspěvky na lázeňskou rehabilitační péči

☐ jiné. Jaké?

.....

6. V případě lázeňské rehabilitační péče (vyplňte i v případě, že příspěvky na tuto péči neposkytujete)...

- hlavní impuls (by) byl

.....

- způsob motivace zaměstnanců k jejímu využití je (by byl)

.....

7. Jakou výši finančních prostředků by Vaše firma byla ochotna vynaložit na lázeňskou rehabilitační péči? (částka zaměstnanec/rok)

☐ do 1 000

☐ 1 000 - 2 500

☐ nad 2 500

8. Víte, že Státní léčebné lázně Bludov nabízí firmám pro jejich zaměstnance služby svého rehabilitačního a detoxikačního centra?

- ☐ ano a těchto služeb jsme již využili, příp. využíváme
- ☐ ano, ale služeb jsme nevyužili (proč?)
- ☐ ne (proč?).....

V případě, že jste odpověděli NE, pokračujte otázkou č. 10.

9. Z nabízených služeb jsme využili (využíváme) ...

- ☐ předem sjednaný rozsah péče
- ☐ jednorázový rozsah péče ve formě
- ☐ poukaz k životnímu jubileu
- ☐ dárkový poukaz (forma odměny)
- ☐ vlastní výběr zaměstnance

10. Kde jste se o této nabídce dozvěděli? (více možností)

- ☐ internet
- ☐ činnost odborů
- ☐ oslovení zástupce Lázní
- ☐ regionální noviny (jaké?).....
- ☐ impulsy ze strany zaměstnanců
- ☐ jiný zdroj (jaký?)

11. Měli byste zájem o zaslání nabídky služeb a dalších informací?

- ☐ ano, zašlete ji prosím
- ☐ e-mailem
- ☐ poštou
- ☐ osobní návštěva zástupce lázní
- ☐ ne

Děkujeme za Vaši ochotu a spolupráci.

