

Obsah

O autorech	11
Předmluva	14
I. Lázeňství	17
1. Lázně a lázeňství v toku času	18
1.1 Různé verze původu a význam slova spa – lázně	18
1.2 Lázeňství	19
1.3 Historie lázní a lázeňství ve světě	20
Lázně ve starověku	20
Lázně ve středověku	23
Lázně v období renesance	23
Drobné střípky z lázeňství ve světě	24
1.4 Předpoklady rozvoje lázeňství	30
Přírodní podmínky	32
Volný čas	32
Ekonomické zdroje	32
Materiálně-technická základna	32
Personální předpoklady	33
Lokalizační podmínky	33
Selektivní (stimulační) předpoklady	33
1.5 Význam lázeňství a jeho přínosy	34
Zdravotně-léčebné přínosy	34
Ekonomické přínosy	35
Sociálně-kulturní přínosy	35
Regionální přínosy	35
Environmentální přínosy	36
1.6 Specifika lázeňství	37
Shrnutí kapitoly	37
2. Lázně a lázeňství v Evropě	39
2.1 Evropské lázeňské mocnosti	39
2.2 Lázeňství v Rakousku	40
Legislativní úprava lázeňství v Rakousku	40
Typy léčby v Rakousku	41
Informace o začlenění lázeňství do zdravotního systému	41
Statistiky	42

2.3	Lázeňství v Německu	43
	Legislativní úprava lázeňství	44
	Lázeňská místa v Německu	45
2.4	Lázeňství ve Švýcarsku	47
	Legislativa a role zdravotních pojišťoven	47
	Typy léčení ve Švýcarsku	48
	Statistiky	48
2.5	Lázeňství na Slovensku	50
	Legislativa a role zdravotních pojišťoven	50
	Statistiky	53
2.6	Lázeňství ve Slovinsku	53
	Lázeňské léčebné resorty ve Slovinsku	53
	Statistiky	55
2.7	Lázeňství v Polsku	56
	Legislativa a role zdravotních pojišťoven	57
	Typy léčby a jejich financování	57
	Statistiky	59
	Organizace podporující činnost lázní	61
2.8	Lázeňství ve Francii	61
	Legislativa a role zdravotních pojišťoven	62
	Typy léčby ve Francii	62
	Statistiky	63
2.9	Lázeňství v Itálii	66
	Legislativa a role zdravotních pojišťoven	66
	Lázeňská místa v Itálii	67
2.10	Lázeňství v Maďarsku	68
	Lázeňská místa	68
	Shrnutí kapitoly	69
3.	Lázně a lázeňství v České republice	71
3.1	Historický vývoj lázeňství na území dnešní České republiky	71
	Nejstarší období	71
	Období rozvoje kapitalismu – 18. až 19. století	72
	Období konce 19. století a první poloviny 20. století	73
	Období druhé světové války až do roku 1948	74
	Vývoj lázeňství do konce 60. let 20. století	74
	Období 70. let 20. století	75
	Období 80. let 20. století	75
	Vývoj lázeňství po roce 1989	76
3.2	Legislativní rámec lázeňství	79
3.3	Lázeňská místa v České republice	81
3.4	Léčebné lázně a lázeňská péče	84
	Lázeňská péče	84
	Formy lázeňské péče	86

Indikace a indikační seznam	87
Shrnutí kapitoly	89
4. Služby v lázeňských zařízeních.	91
4.1 Lázeňsko-léčebné služby	91
4.2 Služby poskytované v lázeňství a v lázeňském cestovním ruchu	92
Léčebné služby	93
Lázeňské procedury	94
Ubytovací služby	100
Stravovací služby	104
Společensko-kulturní služby	111
Sportovně-rekreační služby	112
Další služby spojené s pobytem v lázních	113
Shrnutí kapitoly	115
5. Systém řízení cestovního ruchu a lázeňství v České republice	117
5.1 Orgány a organizace v oblasti státní správy	117
Ministerstvo zdravotnictví	117
Ministerstvo pro místní rozvoj	118
Regionální orgány státní správy	120
5.2 Orgány samosprávy v oblasti cestovního ruchu	120
5.3 Regionální, občanská sdružení v cestovním ruchu	121
Svaz léčebných lázní	121
Medispa	122
Sdružení lázeňských míst ČR	123
Český inspektorát lázní a zřídels Ministerstva zdravotnictví České republiky a Referenční laboratoř přírodních léčivých zdrojů	123
Odborový svaz zdravotnictví a sociální péče České republiky	124
Česká asociace wellness	124
Společnost rehabilitační a fyzikální medicíny ČLS JEP	125
5.4 Mezinárodní organizace	125
Vládní organizace	125
Nevládní organizace	127
Shrnutí kapitoly	129

II. Management a marketing lázeňských podniků 131

6. Management lázeňských podniků	132
6.1 Podstata podnikání	132
Právní formy podnikání a typy vlastnictví lázeňských podniků	132
6.2 Management lázeňských podniků	135
6.3 Strategické řízení	137
Vize	139
Mise – poslání	140
Strategické cíle	141

	Analýza prostředí	144
	Firemní strategie	145
6.4	Proces řízení	152
	Plánování	152
	Organizování	154
	Stručné představení jednotlivých úseků většího lázeňského podniku .	156
	Personální řízení	160
	Vedení a komunikace	161
	Kontrola	162
6.5	Paralelní činnosti procesu řízení	163
6.6	Další manažerské přístupy využitelné v lázeňských podnicích	164
6.7	Vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem	165
	Shrnutí kapitoly	165
7.	Marketing a marketingové řízení.....	167
7.1	Problémy s chápáním významu slova marketing	167
7.2	Co je to marketing a proč je důležitý?	168
7.3	Marketingová koncepce – směnný proces	169
7.4	Vývojové etapy marketingu	173
7.5	Marketingové řízení	179
	Marketingové plánování	181
	Realizace marketingového plánu	188
	Marketingová kontrola	189
7.6	Marketing v odvětví služeb	192
	Obecná specifika služeb	193
	Shrnutí kapitoly	197
8.	Marketingové informační systémy a marketingový výzkum.....	200
8.1	Marketingové rozhodování	200
8.2	Marketingové informační systémy	201
	Systémy pro získávání informací v lázeňství	203
8.3	Marketingový výzkum	205
	Metody sběru dat	210
	Přístup k marketingovému výzkumu	216
	Aplikace různých typů marketingového výzkumu	216
	Organizace marketingového výzkumu	218
	Shrnutí kapitoly	218
9.	Marketingové prostředí lázeňských podniků a jeho analýza.....	220
9.1	Prostředí lázeňských podniků	220
9.2	Vnější prostředí	222
	Makroprostředí	222
	Mikroprostředí	232

9.3	Vnitřní prostředí	235
9.4	Predikce vývoje prostředí	236
9.5	Analýzy prostředí firmy	237
	SWOT analýza	238
	Portfolio analýzy	240
	Shrnutí kapitoly	247
10.	Výběr cílových trhů	249
10.1	Cílený marketing	249
	Segmentace trhu	251
	Tržní zacílení	253
	Tržní umístění	254
10.2	Spotřební/nákupní chování	256
	Modely spotřebního chování	256
	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	258
10.3	Dlouhodobá práce se zákazníky	260
	Spokojenost zákazníka	261
	Loajalita zákazníka	263
	Věrnost zákazníka	263
	Customer Relationship Management (CRM)	265
	Shrnutí kapitoly	268
11.	Marketingový mix	270
11.1	Marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů	270
11.2	Produkt	275
	Vrstvy produktu	276
	Rozhodnutí o produktu	277
	Životní cyklus produktu	278
	Předpoklady odlišení produktu	279
	Značka produktu	281
	Image	282
	Balíčky služeb a jejich programování	283
11.3	Cena	283
	Funkce ceny	284
	Základní faktory tvorby a volby cenové politiky	285
	Marketingové cíle v oblasti cenové politiky	285
	Metody tvorby cen	286
11.4	Distribuce	289
	Výběr zprostředkovatelů	289
	Přímá distribuční cesta	290
	Nepřímá distribuční cesta	291
11.5	Marketingová komunikace	292
	Shrnutí kapitoly	292

12. Význam a úloha komunikace v lázeňských organizacích a lázeňských hotelích: interní a externí komunikace	294
12.1 Marketingová komunikace	294
Integrovaná marketingová komunikace (IMC)	295
Cíle marketingové komunikace	296
Komunikační strategie	299
12.2 Nástroje marketingové komunikace	299
Reklama	300
Public realtions (PR)	302
Product placement a sponzorování	302
Podpora prodeje	302
Přímý marketing	303
Výstavy a veletrhy, event marketing	303
Osobní prodej	304
Komunikace v místě prodeje	305
Interaktivní marketing	305
Plán efektivní komunikace	307
12.3 Influencer marketing	309
Shrnutí kapitoly	311
 Shrnutí	 313
 Summary	 315
 Seznam obrázků a tabulek	 317
Seznam obrázků	317
Seznam tabulek	318
 Literatura	 320
 Přílohy	 337
Příloha 1	337
Příloha 2	339
Příloha 3	345
 Rejstřík	 347