



Dagmar Jakubíková
Eliška Vildová
Petr Janeček
Jan Tluchoř

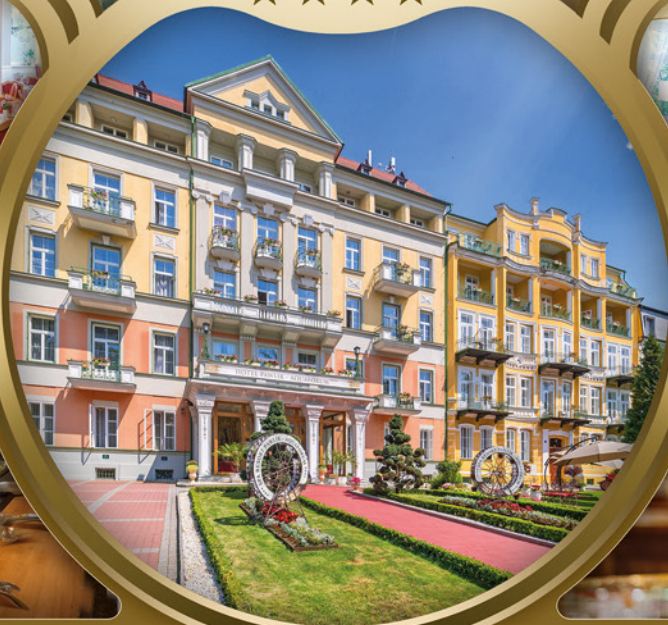
Lázeňství

management a marketing



- Lázně a lázeňství u nás a v Evropě
- Lázeňské služby a jejich specifika
- Management lázeňských podniků
- Marketing a marketingové řízení v lázeňství

SPA RESORT PAWLIK - AQUAFORUM FRANTIŠKOVY LÁZNĚ



KOMFORT, LUXUS A TRADICE
JIŽ DO ROKU 1868

Vše pod jednou střechou:

- historický lázeňský hotel
- moderní lázeňská klinika
- neomezený vstup do vodního světa AQUAFORUM
- historické Císařské lázně

www.frantiskovylazne.cz

Dagmar Jakubíková
Eliška Vildová
Petr Janeček
Jan Tluchoř

Lázeňství

management a marketing



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Ing. Eliška Vildová, Ph.D.

Ing. Petr Janeček, Ph.D.

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Lázeňství

management a marketing

Knih je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 7356. publikaci

Odborná recenze:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor Petr Somogyi

Grafická úprava a sazba Milan Vokál

Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký

Počet stran 368, včetně 16 stran barevné přílohy

První vydání, Praha 2019

Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2019

Cover Photo © Depositphotos/fyletto

ISBN 978-80-271-1118-3 (ePub)

ISBN 978-80-271-1117-6 (pdf)

ISBN 978-80-271-2461-9 (print)

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

O autorech

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Specializuje se na problematiku strategického marketingu a marketingových aplikací, cestovního ruchu a lázeňství. Vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze. Doktorské studium ukončila na VŠB-TU Ostrava v roce 1999. V roce 2004 se habilitovala na Vysoké škole ekonomické v Praze v oboru Podniková ekonomika a management.

Po ukončení vysokoškolského studia pracovala do roku 1990 v podnikové praxi. Poté působila na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, kde řadu let zastávala funkci vedoucí katedry marketingu, obchodu a služeb. Opět se vrátila do praxe na pozici náměstka ředitele lázeňské akciové společnosti a přednášela na Vysoké škole ekonomické v Praze.

Krátce zastávala funkci prorektorky pro vědu a zahraniční vztahy na Vysoké škole hotelové v Praze a zároveň byla na této vysoké škole vedoucí katedry marketingu. Dnes na Vysoké škole hotelové vyučuje marketingové předměty. Na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni působí od jejího založení. V současnosti se na fakultě věnuje problematice strategického marketingu na doktorském studijním programu a je školitelkou doktorandů. Příležitostně přednáší na dalších vysokých školách v České republice i v zahraničí.

Spolu se svou kolegyní a kolegy, kteří jsou autory této publikace, působí v Centru cestovního ruchu Fakulty ekonomické na ZČU. Je autorkou učebních textů z oblasti cestovního ruchu, marketingu, marketingových aplikací, franchisingu a odborných článků z již uvedených oblastí, dále pak z lázeňství, podnikové kultury a etiky.

Absolvovala zahraniční stáže a přednášela na univerzitách v Evropě, v Asii, v USA a v Kanadě. Získala odbornou praxi v řízení změn v Kanadě.



Ing. Eliška Vildová, Ph.D.

Specializuje se především na problematiku lázeňského marketingu v praxi i na vysoké škole. Po dosažení bakalářského titulu na Fakultě ekonomické na Západočeské univerzitě v Chebu pokračovala v magisterském studiu na České zemědělské univerzitě v Praze. Již během studií se věnovala lázeňství v praxi. Zkušenosti zúročila v roce 2015 v disertační práci na téma *Spokojenost zákazníka – předpoklad efektivního řízení podniku cestovního ruchu*, kterou obhájila na Západočeské univerzitě v Plzni a získala titul Ph.D. Práci aplikovala na příkladu vybraného lázeňského podniku.



S lázněmi je pracovně spjata již od roku 2008. Začínala v Zákaznickém a informačním servisu společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. Postupně se zaměřila na marketingové aktivity této společnosti a v roce 2011 stanula v čele marketingového oddělení. V současné době zastává vedoucí pozici v marketingovém oddělení u společnosti Františkovy Lázně AQUAFORUM a.s. Její profesní život je i nadále propojený se Západočeskou univerzitou, kde spolupracuje s kolegy na různých projektech a vedení bakalářských a diplomových prací.

Ing. Petr Janeček, Ph.D.

Vystudoval Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v bakalářském a navazujícím magisterském stupni studia v oboru Ekonomika a management ve specializaci Cestovní ruch. Titul Ph.D. pak získal na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni v roce 2017. Tématem jeho disertační práce byl *Vliv organizací destinačního managementu na rozvoj podnikatelských aktivit v regionu*. V této práci věnoval velkou pozornost především spolupráci aktérů v cestovním ruchu. Již během doktorského studia se stal vyučujícím na Fakultě ekonomické ZČU i Ekonomické fakultě JČU, kde působí dosud. Na obou fakultách je garantem několika předmětů na bakalářském i navazujícím magisterském stupni studia.



Věnuje se především tématům spojeným s marketingem a managementem v cestovním ruchu. Konkrétněji se zabývá destinačním marketingem a managementem, spoluprací v cestovním ruchu a poskytováním služeb v cestovním ruchu. Jeho další specializací je branding v cestovním ruchu. Je autorem a spoluautorem několika článků v odborných časopisech a příspěvků na odborných vědeckých konferencích. Je také řešitelem či spoluřešitelem řady projektů zaměřených na výzkum nebo aplikaci poznatků do praxe. Během své praxe přednášel na několika zahraničních pracovištích (např. Faculty of Tourism Studies – TURISTICA, Faculty of Tourism – University of Maribor, University of Zielona Góra). Je členem profesních asociací a sdružení (např. SVECR, DMAI, TTRA). Je vedoucím Centra cestovního ruchu na Fakultě ekonomické ZČU, kde spolu se svými kolegy realizují mnoho aktivit v oblasti cestovního ruchu.

Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.

Vystudoval Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni, kde také v roce 2012 absolvoval doktorské studium v oboru Podniková ekonomika a management. V rámci studia absolvoval zahraniční stáže v Německu a USA. Pravidelně přednáší na Fakultě ekonomické Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Mimo jiné je členem Společnosti vědeckých expertů v cestovním ruchu a často se podílí na tvorbě strategických dokumentů obcí a regionů.

V současné době je vedoucím Katedry marketingu, obchodu a služeb na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Na fakultě také působil ve funkci proděkana či vedoucího Centra celoživotního vzdělávání. Ve své výukové, projektové a výzkumné činnosti se zaměřuje na cestovní ruch, jeho přínosy či vliv na regionální rozvoj a na aplikace nových přístupů v marketingovém managementu služeb. Je častým řešitelem a spoluřešitelem mezinárodních projektů, zvláště česko-německých, a také projektů aplikovaného výzkumu.



Předmluva

Vážení čtenáři, otevřeli jste knihu věnovanou oboru, který v minulosti spolu s průmyslem proslavil naši vlast daleko za jejími hranicemi. Znali ho hlavy států, významné osobnosti, vědci i umělci. Tímto oborem bylo lázeňství. Česká republika patří k těm evropským zemím, ve kterých má lázeňství dlouhodobou tradici. Pobyt v lázních byl dlouho především společenskou záležitostí. Patřil k dobrým mravům společnosti. Období od 19. století až do první poloviny 20. století se označuje za „zlatou éru“ lázeňství na českém území. Po druhé světové válce změnilo na několik desetiletí lázeňství svůj charakter a prioritou se stala zdravotní léčebná péče.

V současnosti se mnohé lázně snaží o to, aby se návštěva lázní stala opět společenskou událostí. Tato snaha v současné době, tedy v roce 2019, vrcholí úsilím tří našich lázeňských míst – Karlových Varů, Mariánských Lázní a Františkových Lázní (společně s lázněmi Baden-Baden, Bad Ems a Bad Kissingen v Německu, Spa v Belgii, Vichy ve Francii, Montecatini Terme v Itálii, Baden u Vídně v Rakousku a City of Bath v Anglii) dostat se na prestižní Seznam světového dědictví UNESCO.

České lázeňství vždy bylo (a věříme, že i nadále bude) pokládáno za „rodinné stříbro“. Přesto se na trhu neobjevuje mnoho publikací, které se věnují lázeňství a lázeňským zařízením, jejich managementu a marketingu. Tato kniha by měla vzniklou mezeru alespoň na nějakou dobu zaplnit.

Kniha je strukturovaná do dvou hlavních částí.

První část je věnována historii lázeňství, kterou velmi zajímavým způsobem popsal MUDr. Vladimír Křížek, v minulosti člen naší katedry na Fakultě ekonomické v Chebu, v knize *Obrazy z dějin lázeňství*, z níž také převážná část textu této kapitoly vychází. Kapitola nazvaná Lázně a lázeňství v Evropě vznikla ve spolupráci s kolegy, jmenovitě doc. Ing. Jánem Oriěškou, CSc. z UMB v Banské Bystrici na Slovensku, Mag. Tjašou Alegro a Mag. Vitou Petek z Fakulteta za turizem, Univerza v Mariboru ve Slovinsku, prof. Dr. hab. Andrzejem Rapaczem z Uniwersytetu Ekonomicznego (EU) ve Wroclawi v Polsku a dalšími. Pozornost je zaměřena na lázně a lázeňství v České republice od historického vývoje až po současnost, na legislativu, přehled lázeňských míst v České republice, lázeňskou péči a indikace včetně indikačního seznamu. Není opomenuta ani oblast služeb, které jsou nedílnou součástí pobytů v lázních. První část knihy je zakončena kapitolou zabývající se systémy řízení cestovního ruchu a lázeňství v České republice.

Druhá část knihy se zabývá managementem a marketingem a jeho implementací do praxe lázeňských organizací a podniků. Jsou v ní obsaženy nejen teoretické poznatky, ale mnoho příkladů, jakým způsobem lze teorii uplatnit v praxi.

Kniha je určena jak odborné veřejnosti, tak studentům vysokých škol, vyšších odborných škol a středních škol studujícím cestovní ruch, pracovníkům lázeňských organizací a hotelů, jakož i všem dalším, kdo mají zájem se hlouběji seznámit s implementací managementu a marketingu v lázeňství. Předložená publikace vznikla jako součást projektu *VS-19-005 Tvorba studijních materiálů pro ekonomickou geografii a management lázeňství a hotelnictví*.

Přejeme všem, kdo budete tuto knihu číst, aby vám přinesla nejen nové poznatky z oblasti managementu a marketingu, které si budete dále rozšiřovat, ale především aby se lázeňství stalo vaší srdeční záležitostí, jako je tomu u nás autorů. Děkujeme našim kolegům, zejména panu Ing. Janu Mouchovi, manažerům i zaměstnancům lázeňských organizací, podniků i představitelům některých lázeňských měst, jednotlivým soukromým osobám a také pedagogům z FEK ZČU v Plzni, kteří nám přispěli svými radami i trpělivostí a bez jejichž pomoci by tato kniha jen obtížně spatřila světlo světa. Děkujeme také pracovníkům nakladatelství Grada za spolupráci při přípravě této knihy, stejně jako vedení firem Františkovy Lázně AQUAFORUM, a.s.; CPI Hotels; Regata Čechy, a.s.; Léčebné lázně Jáchymov, a.s.; Parkhotel-Šumavské bylinné lázně Kašperské Hory a destinační agentury Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s. za finanční podporu.

. Poděkování rovněž patří našim rodinám, partnerům a partnerkám za jejich trpělivost, laskavost a pochopení.

Dagmar Jakubíková, Eliška Vildová, Petr Janeček, Jan Tluchoř

ČÁST I

Lázeňství

Historie lázeňství
Lázeňství v Evropě
Lázeňství v České republice
Služby v lázeňství
System řízení lázeňství v České republice

1. Lázně a lázeňství v toku času

Kapitola je věnována:

- vysvětlení původu slova *spa*,
- lázeňství a balneologii,
- historii lázní a lázeňství ve světě,
- předpokladům rozvoje lázeňství,
- přínosům rozvoje lázeňství.

Klíčová slova

Amerika • Asie • balneologie • Evropa • historie lázeňství • Indie • lázeňství • lázně • léčebná místa • léčivé zdroje • lékařství • prameny • spa • voda • wellness

1.1 Různé verze původu a význam slova spa – lázně

Vysvětlení slova *spa* (lázně) není v literatuře jednoznačné. Podle jedné z teorií vychází slovo *spa* etymologicky z valonského slova *espa*, což znamená fontána. Jiná hledá původ termínu *spa* u latinského slova *spagere*, které znamená rozptylovat, posypat, navlhčit. Další badatelé se přiklánějí ke dvěma hlavním teoriím o původu slova lázně. Jednou z nich je, že se jedná o zkratku pro latinský výraz *Salus per aquae* neboli „zdraví z vody“, případně *Sanus per aquam*. Nicméně mnohem pravděpodobnější je druhá teorie, že slovo pochází z malé belgické vesnice Spa, známé svými teplými minerálními prameny (Braun, 2018). Jandová (in: Krejčí, Hošek a kol., 2016) uvádí, že původní význam termínu *spa* je označení pro lázně s minerálními prameny, přičemž jedny z nejznámějších v Evropě jsou právě lázně Spa v Belgii.

Podle výkladového slovníku je možné ve volnějším významu pojmenování *spa* použít i pro ozdravné středisko, ozdravovnu či obecně zařízení pro péči o zdraví, včetně lázní. *Spa* ve spojení s wellness v původním významu (před 30–40 lety) znamenalo zakomponování vodoléčebných procedur v lázních s minerálními prameny do wellness stylu života.

Moderní historie *spa*, jak uvádí Jandová (in: Krejčí, Hošek a kol., 2016), v té podobě, kterou známe dnes ve spojení vodních procedur a vodních atrakcí s wellness, se začala psát už koncem osmdesátých let 20. století v Severní Americe. V anglicky mluvících zemích (Severní Amerika a Velká Británie) se název *spa* začal používat pro zařízení poskytující různé typy osobních služeb: péči o obličej a tělo (kosmetické služby), koupele, masáže, zábaly po koupeli či různé historické a tradiční procedury a mnohé další převážně relaxační služby. V roce 1991 vznikla organizace ISPA (*International Spa Organization*), která se pokusila regulovat překotný a neorganizovaný vývoj těchto a podobných zařízení a zformulovala deset základních parametrů, které by měly být součástí osobních služeb: