

Marketingový plán Lázní Slatinice, a.s.

Bc. Martina Smolková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina SMOLKOVÁ**

Osobní číslo: **M090638**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Marketingový plán společnosti Lázně Slatinice a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového plánu.

II. Praktická část

- Proveďte výchozí analýzy nezbytné pro tvorbu marketingového plánu.
- Na základě výsledků analýz sestavte marketingový plán pro Lázně Slatinice a.s.
- Zhodnoťte navržený plán z hlediska jeho implementace do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] COOPER, John; LANE, Peter. Marketingové plánování: praktická příručka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

[2] EXNER, Lubomír; RAITER, Tomáš; STEJSKALOVÁ, Dita. Strategický marketing zdravotnických zařízení. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.

[3] KOŠTÁL, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. Firemní strategie: plánování a realizace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.

[4] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[5] LEDNICKÝ, Václav. Strategické řízení. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2006. 154 s. ISBN 80-7329-131-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **28. března 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2011**

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo –diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29.4. 2011

Štěpán Havelka

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingový plán pro Lázně Slatinice, a.s. Diplomová práce je rozvržena do dvou částí: teoretické a praktické.

V teoretické části jsou uvedeny charakteristiky strategického marketingového plánování, strategického řídicího procesu. Hlavní část zde zaujímá zejména samotný marketingový plán. Teoretická část nabízí klíčové terminologické pojmy a jejich vzájemné vztahy, které jsou nutné k pochopení dané problematiky.

V analytické části diplomové práce je nejprve uvedena charakteristika Lázní Slatinice a.s., dále zde jsou vypracovány následující analýzy: makroprostředí, mikroprostředí. V poslední této části je vyhodnoceno samotné dotazníkové šetření a SWOT analýza.

V projektové části jsou stanoveny marketingové cíle, marketingová strategie a sestaveny akční plány pro Lázně Slatinice a.s.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingové plánování, SWOT analýza, marketingový výzkum, časová analýza, nákladová analýza, riziková analýza.

ABSTRACT

The objective of my master's thesis was propose a marketing plan for the Spa Slatinice. My master thesis is divided into two main parts: theoretica and practical part. The theretical part shows the characteristics of strategic marketing planning, strategic management process. The main part I focused on the particular marketing plan. The theoretical part provides key concepts and terminology of their mutual relations, which are necessary for understanding the issue.

In the practical part I briefly described the organization and then I drawn up following analysis: macro/micro area. In the last part I have conducted a questionnaire survey and SWOT analysis. In the project part are set marketing objectives, marketing strategies and drawn up action plans for the Spa Slatinice.

Keywords:

Marketing plan, marketing planning, SWOT analysis, marketing research, time analysis, cost analysis, risk analysis

Děkuji Ing. Pavle Staňkové, PhD., za odborné vedení diplomové práce, za mnoho cenných rad a podnětů a za její vstřícný přístup.

Děkuji rovněž Ing. Blance Vysloužilové, MBA, z firmy Lázně Slatinice a.s., za praktické rady a věnovaný čas. Poděkování taktéž patří i Mgr. Evě Kovárnové za její vstřícnost a ochotu. V neposlední řadě děkuji i kulturnímu referentovi panu Opletalovi, který mi svou ochotou umožnil realizaci výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	14
1.1 STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES	15
1.1.1 Definování poslání podniku	15
1.1.2 Specifikace cílů podniku a určení strategického směru	16
1.1.3 Identifikace příležitostí podniku.....	18
1.2 PRVKY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	18
1.2.1 Úkoly marketingových manažerů.....	19
1.3 UŽITEČNOST MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	19
1.4 BARIÉRY PLÁNOVÁNÍ	20
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	22
2.1 JAK SESTAVOVAT MARKETINGOVÝ PLÁN?	22
2.1.1 Stručný obsah marketingového plánu	22
2.2 VEMP.....	24
2.3 DRUHY MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ	24
2.3.1 Dlouhodobé plány	24
2.3.2 Střednědobý (taktický) plán	24
2.3.3 Krátkodobé plány	25
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST	27
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MAKROPROSTŘEDÍ.....	27
3.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ.....	28
3.3 ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ	28
3.4 SWOT ANALÝZA.....	30
3.4.1 Analýza příležitostí a hrozeb.....	30
3.4.2 Analýza silných a slabých stránek.....	30
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
3.6 POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
3.6.1 Cíl výzkumu a stanovení hypotéz	32
3.6.2 Metody výzkumu.....	32
3.6.3 Analýza informací	33
3.6.4 Prezentace závěrů.....	33
3.7 DOTAZOVACÍ TECHNIKY	33
3.7.1 Funkce dotazníku	34
3.7.2 Typy dotazníků.....	34
3.7.3 Měření spokojenosti pacientů – metody.....	35
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39

5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S.	40
5.1	HISTORIE LÁZNÍ SLATINICE	40
5.2	SOUČASNÉ LÁZNĚ SLATINICE, A.S.	41
5.3	LÁZEŇSKÉ PRAMENY	42
5.4	LÁZEŇSKÉ PROCEDURY	42
5.5	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ POSKYTOVANÉ LÁZNĚMI	46
5.5.1	LD Mánes	46
5.5.2	LD Morava	47
5.5.3	LD Balnea.....	47
5.5.4	LD Hanačka.....	48
5.6	STRAVOVÁNÍ V LÁZNÍCH	48
6	SITUAČNÍ ANALÝZA	49
6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	49
6.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ.....	51
6.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ	56
6.4	ANALÝZY SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT LÁZNÍ SLATINICE, A.S.....	56
6.5	ANALÝZA VNÍMÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI NÁVŠTĚVNÍKY LÁZNÍ SLATINICE	62
6.6	SWOT ANALÝZA.....	72
7	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
7.1	STANOVENÍ VIZE A POSLÁNÍ	77
7.1.1	Poslání	77
7.1.2	Vize	77
7.2	MARKETINGOVÉ CÍLE	77
7.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	78
8	AKČNÍ PROGRAMY	82
8.1	UDRŽET STÁVAJÍCÍ KLIENTELU LÁZNÍ.....	82
8.2	NEUSTÁLÉ MONITOROVÁNÍ SPOKOJENOSTI KLIENTŮ.....	82
8.3	VYUŽITÍ JINÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ LÁZNÍ SLATINICE, A.S.	83
8.4	ZVÝŠIT POVĚDOMÍ O LÁZNÍCH SLATINICE, A.S. U ZAHRANIČNÍCH KLIENTŮ	91
9	ANALÝZA PROJEKTU	92
9.1	ČASOVÁ ANALÝZA	92
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	96
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100

SEZNAM GRAFŮ	103
SEZNAM OBRÁZKŮ	104
SEZNAM TABULEK.....	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Lázně či lázeňské zařízení jsou v dnešní době čím dál více populárnější, jak v České republice, tak i zejména v zahraničí – Maďarsko, Rakousko, Slovensko. V ČR existuje několik lázeňských zařízení, která se liší svým zaměřením na zákazníky (klienty). Například Františkovy lázně a lázně Luhačovice se zaměřují jak na onkologické onemocnění, tak i na poruchy metabolismu a jiné. V současné době lázeňství vzkvétá a jednotlivé lázně se předbíhají mezi sebou, kdo nabídne lepší a kvalitnější služby – masáže, wellness, procedury, kulturu a lepší ceny. O potenciální klienty je obrovský zájem ze strany všech lázní.

Tématem předkládané diplomové práce je Marketingový plán Lázní Slatinice, a.s. Lázně se nacházejí v krásné prostředí obce Slatinice na úpatí Velkého Kosíře, přibližně 15 km od hanácké metropole Olomouce a zhruba 12 km od města Prostějov. Jejich historie sahá až do 16. století. Dle dochovaných archivů, se zde v roce 1526 léčil vladyka Šimon z Nadějova, který ovšem nebyl prvním lázeňským hostem. Postupem doby se lázně pomalu rozvíjely až do současné podoby. Lázně Slatinice nabízí svým klientům 149 lůžek, vodoléčbu slatinickým pramenem, tento pramen je přírodní, středně mineralizovaná voda se zvýšeným obsahem sulfidické síry. Má významný léčebný účinek na lidský organismus, a to jak při vnější balneaci, tak i při vnitřním užíváním. Slatinické léčebné procedury umožňují velmi úspěšnou léčbu chronických nemocí zejména pohybového aparátu.

Diplomová práce je rozvržena do dvou částí: teoretickou a praktickou.

První kapitola teoretické části se zabývá charakteristikou strategického marketingového plánování. V této části bude přiblížen strategický řídicí proces, který vede k formulování plánu a následně k jeho realizaci. V návaznosti na strategické marketingové plánování je důležité rovněž zdůraznit, jaké jsou činnosti řídicího procesu. Následující kapitola bude věnována samotnému marketingovému plánu, jak jej správně sestavovat a jaké druhy marketingových plánů můžeme využít. V poslední kapitole teoretické části budou stručně uvedena teoretická východiska pro vlastní praktickou část. Teoretická část nabízí klíčové terminologické pojmy a jejich vzájemné vztahy, které jsou nutné k pochopení dané problematiky.

V analytické části diplomové práce jsou nejprve představeny Lázně Slatinice, a.s. V úvodní kapitole uvedu historii lázní, současné lázně, jaké lázeňské prameny jsou k dispozici, na-

bídku lázeňských procedur, která je opravdu velmi rozmanitá. Tato kapitola bude ukončena ubytovacím a stravovacím zařízením lázní. Ve druhé kapitole analytické části bude provedena situační analýza (analýzy makroprostředí, mikroprostředí, SWOT analýza).

V projektové části budou uvedena vyhodnocení výsledků, které vyplývají ze situační analýzy, na základě ní budou vytyčeny cíle vlastního projektu. Součástí projektu je marketingová strategie, na základě které se cíle implementují pomocí akčních plánů. Na závěr je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

„The term marketing planning is used to describe the methods of applying marketing resources to achieve marketing objectives. This may sound simple, but in fact it is a very complex process. The resources and the objectives will vary from company to company and will also change with time. Marketing planning is used to segment markets, identify market position, forecast market size, and to plan viable market share within each market segment.“ [28, s. 6]

Termín marketingové plánování se používá k popisu způsobů použití marketingových zdrojů za účelem dosažení marketingových cílů. Sice to zní jednoduše, ale je to velmi složitý ucelený proces. Zdroje a cíle se budou lišit společnost od společnosti a budou se také měnit s časem. Marketingové plánování se používá pro segmentaci trhu, určení postavení na trhu, k určení velikosti trhu, plánování tržního podílu v rámci segmentace na trhu.

Plánování dle Soukalové je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Je to takový proces, který určuje na jedné straně formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a na straně druhé určuje postupy a prostředky, kterými bude těchto cílů dosaženo. [26]

O strategickém plánování hovoříme v rámci uceleného pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobé nasměrování firmy a její celkovou orientaci v prostředí. Účelem je vypracovat dokument (plán) pro řízení činností, které zabezpečí uspokojivou existenci v budoucnosti na základě uspokojení potřeb zákazníků. Tímto plánováním se zabývá vrcholový management podniku. O tom, do jaké míry je daný plán strategický rozhodují tyto faktory:

- předmět plánu,
- plánovací postupy,
- časový horizont. [11]

Plánovací proces dle Boučkové znamená hodnocení konkrétní podnikové situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, také tvorbu variantních strategických směrů pro jejich dosažení a sestavení funkčního plánu. Tento plán pak slouží jako základ marketingového řízení podniku. Znamená to sladit zdroje

a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo daným podnikovým cílům. [3]

Macdonald definoval marketingové plánování takto: „Marketing planning, then is simply logical sequence and a series of activities leading of the setting of marketing objectives and the formulation of plans for achieving them.“ [22, s. 30]

Marketingové plánování, je logická posloupnost s řadou činností vedoucích ke stanovení marketingových cílů a formulování plánů pro jejich dosažení.

1.1 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces je souborem činností, které vedou k formulování plánu formy následně k jeho realizaci. Úkolem strategického procesu je dlouhodobé usměrňování činnosti vedoucí k naplnění poslání a ke splnění stanovených cílů. V návaznosti na strategické marketingové plánování je nutné zdůraznit tyto následující činnosti řídicího procesu:

- definování poslání podniku,
- specifikace a návrh strategií,
- identifikace příležitostí. [26]

1.1.1 Definování poslání podniku

Poslání podniku formulováno na obecné úrovni a vyjadřuje základní orientaci firmy a její postoje. Poslání podniku také určuje i faktor odlišující organizaci od konkurence. Svou formulací poslání firma objasňuje existenci, vyjadřuje podnikovou filozofii, která zobecňuje cílové představy a základní hodnoty podniku. [26]

Podle Lednického poslání podniku vyjadřuje přání vedení podniku, jak by měl být podnik chápán veřejností, a proto lze tvrdit, že dobře formulované poslání zdůvodňuje především oprávněnost existence podniku a prezentuje podnikem provozované aktivity. [20]

Poslání organizace tzv. mission vychází z její tradice a současných záměrů vedení. Jsou dány představami, reálně dosaženými zdroji, situací na trhu a ve společnosti. Poslání by mělo vymezit hlavní pole působnosti, kde hodlá firma působit. Firma může podnikat v jednom nebo více odvětvích průmyslu či služeb. Organizace může působit i v oblasti

určitého regionu, státu, nebo se její aktivity stávají nadnárodními. Poslání by mělo být jasně formulováno. Slouží jak vedení společnosti, ale i všem zaměstnancům, zákazníkům a široké veřejnosti. Významná je i skutečnost, že vypracované poslání je základem pro stanovení politiky firmy, kterou bude v budoucnosti preferovat vůči svému okolí. [26]

Pro vyjádření poslání lze využít několik způsobů:

Jádrem hlavní myšlenky poslání je stručná a jasná charakteristika služby (produktu) např. poskytujeme kvalitní služby pro širokou veřejnost.

Poslání lze formulovat z hlediska uspokojování potřeb zákazníka např. našim posláním je splnit přání každé ženy – vypadat lépe.

Při tvorbě poslání se doporučuje nalézt odpovědi na tyto otázky.

- Co podnikáme?
- Kdo je náš zákazník?
- Jaký máme význam pro zákazníka?
- Co budeme podnikat? Co bychom měli podnikat?

Pro srozumitelnost by mělo být poslání jasně formulováno a být stručné, mělo by se soustředit na omezený počet cílů. Mělo by uznávat takové hodnoty, které firma uznává a ctí. Poslání by mělo vymezovat pole působnosti firmy, o jakou odvětvovou oblast se jedná a jak velký je rozsah produktů a jejich aplikací, jaký je rozsah tržních segmentů.

Poslání slouží vedení organizace jako výchozí bod pro její hlavní činnosti a fungování na trhu. Poslání taktéž slouží pro zaměstnance jako důležitý motivační prvek a pro zákazníky, aby se lépe orientovali na trhu, a z pohledu široké veřejnosti funguje poslání jako public relations a posiluje image firmy. [26]

1.1.2 Specifikace cílů podniku a určení strategického směru

Stanovení cílů je prvním krokem v plánování, každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Cíle organizace můžeme chápat jako tzv. poslání organizace, ale i jako konkrétní úkoly, které si firma naplánuje.

Vytvoření poslání organizace – poslání sděluje organizace svým zaměstnancům i svému okolí hlavní účel své existence a cesty, kterými daného účelu hodlá dosahovat. V sektoru

služeb, kde dochází k častým stykům mezi zaměstnanci a zákazníky, je definování hodnot, které obsahuje poslání společnosti obzvlášť důležité. Poslání společnosti je zaměřeno na všechny trhy společnosti.

Vytvoření poslání organizace je ovlivňováno těmito faktory:

- historií organizace a její dosavadní image,
- zařazením organizace do veřejného či soukromého sektoru,
- faktory přicházejícími z prostředí organizace, hlavními hrozbami a příležitostmi,
- dostupnými zdroji kapitálu, ale i lidí. [13]

Cíle podniku lze definovat jako konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Jasně stanovené cíle se stávají pro podnik závazné pro určitý časový horizont a určují jeho chování ve vnějším i vnitřním prostředí. Stanovení cílů znamená konkrétní určení a kvantifikaci poslání. [26]

Každá organizace si stanovuje dlouhodobé i krátkodobé cíle.

Dlouhodobé cíle charakterizují činnosti, které je nutno provést pro splnění a dosažení budoucích cílů. Obvykle strategické cíle jsou zaměřeny do oblastí:

- produktivita,
- zaměstnanost a vztahy mezi zaměstnanci,
- rentabilita,
- ochrana životního prostředí,
- postavení firmy v technologii.

Konkrétní krátkodobé cíle mají svou úlohu převážně v ziskovém sektoru:

- růst tržního podílu, vyjadřuje poměr prodejního obrátu firmy v určitém časovém období k celkovému prodejnímu obrátu všech podniků v daném oboru,
- prodejní obrat, jeho udržení nebo zvýšení se může projevit ve snížení nákladů,
- relativní tržní podíl, vyjadřuje poměr objemu prodeje podniku k objemu prodeje největšího konkurenta v odvětví,
- zisk, který lze posuzovat jako měřítko uspokojování potřeb zákazníka. [26]

1.1.3 Identifikace příležitostí podniku

Nalezení vhodných příležitostí je pro podnik nezbytným faktorem k dosažení cílů a také k splnění poslání. Identifikace příležitostí představuje vhodné kombinace příležitostí vnějšího prostředí s možnostmi, schopnostmi a zdroji organizace.

Podnik ve fungujícím tržní prostředí je vystaven několika příležitostem, ale ne všechny mohou podniku přinést potřebný užitek. Tohle je úkolem manažerů a jejich koncepčních schopností odhalit vhodné příležitosti, které lze využít po zvážení vlastních dovedností, schopností a zdrojů podniku, tak aby byly v co největším souladu se stanovenými cíli. [26]

1.2 Prvky marketingového plánování

Marketingové plánování je v důsledku neustávajících probíhajících změn marketingového prostředí organizací nepřetržitý proces. Marketingové plánování rozeznává pět hlavních prvků a to:

- *analýza stávající tržní pozice organizace* – která odpovídá na otázku „kde jsme nyní“. Tato analýza zkoumá stávající tržní podíl organizace, velikost a vlastnosti trhů, hodnocení produktů organizace zákazníky. Zajímá se také o vnitřní sílu a slabost organizace. Zaměřuje se především na provozní problémy, využití personálních a finančních zdrojů, a to nejen ze strany kvality, ale i kvantity,
- *stanovení cílů organizace a cílů organizace* – odpovídá na otázku, která souvisí se směřováním organizace. Management užívá zdroje organizace k řadě odlišných cílů a to souvisí především s dosahováním zisku,
- *identifikace a hodnocení strategických alternativ* – odpovídá na otázku, jakým způsobem se organizace dostane ke zvolenému cíli. Stejných cílů lze také dosáhnout různými cestami a to akčními plány. Výběr a stanovení akčních plánů je vždy ovlivněn různou škálou faktorů,
- *zavádění zvolené strategie* – tato část odpovídá na otázku související s chováním organizace. Po výběru určité strategické cesty k dosažení cílů musí následovat taktický plán. Tento plán definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu, příkladem může být taktika stanovení ceny nebo vývoj nového produktu a na něj se vztahující komunikační nástroje,

- *sledování a kontrola* – odpovídá na otázku, zda již organizace dosáhla plánovaných cílů. Nezbytnou součástí marketingového plánování je sledování realizace plánu, interpretace příčin různých odchylek od stanovených plánů a úpravy plánů tak, aby cílů bylo skutečně dosaženo, [13]

1.2.1 Úkoly marketingových manažerů

V rámci plánovacího procesu:

- pracují s podmínkami vnějšího okolí,
- zvažují předešlé marketingové pozice, zkoumají marketingovou skutečnost a projektují pak budoucí tržní situace podniku,
- pracují s podmínkami vnitřního prostředí, kde se orientují na vnitřní podnikovou situaci a zkoumají, jak nejlépe na jejím základě upokojit potřeby zákazníků. [2]

1.3 Užitečnost marketingového plánování

Plánování nabízí velkou řadu výhod, které se musejí pochopit a zapamatovat.

- Plánování nutí vedení firmy přemýšlet o budoucnosti systematickým způsobem.
- Plánováním se zvyšují i možnosti objevovat příležitosti na trhu.
- Plánování pomáhá koordinovat činnosti, které zajišťují nebo napomáhají k dosahování stanovených cílů v určitém čase.
- Plánování umožňuje zlepšit komunikaci vně firmy a vyhnout se tak rizikům a konfliktům mezi jednotlivými profesemi nebo stupni řízení.
- Plánování umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů zjištěným možnostem daného trhu.
- Plán umožňuje i průběžné sledování činnosti.
- Plánování zajišťuje mnohem větší připravenost přizpůsobit se změnám.

I přesto tyto výhody se řadě firem nedaří vypracovat efektivní plánovací cyklus. I přesto, že tento proces je zcela jasný, většina manažerů se bojí myšlenkového procesu spojeného s plánovacími algoritmy. Proces plánování vyžaduje opravdu velké přemýšlení, ovšem většina manažerů dává přednost konkrétní činnosti. Jelikož konkrétní činnost přináší okamžité

výsledky, zatímco plánová od lidí vyžaduje velké množství myšlenkové práce a analýz. [3]

1.4 Bariéry plánování

Mezi překážky, které se mohou při plánování objevit a mnoho tvůrců plánů se s nimi potýká, patří zejména měnící se organizační prostředí, osobní zájmy manažerů, odpor ke změnám, čas a náklady potřebné k efektivnímu plánování a nedostatečná znalost organizace. [1]

1) Měnící se organizační prostředí

Pokud je organizační prostředí velice nestabilní pak se plánování může stát obtížné. Pokud například manažeři nejsou schopni předvídat budoucí výkyvy v okolním prostředí, získávají pocit, že plánování je jen odvádí od mnohem důležitějších záležitostí. Skrze rychlé změny prostředí se plány stávají zastaralými a neúčinnými a manažeři nemají chuť vynakládat své úsilí na tvorbu nových komplexních plánů.

2) Osobní zájmy

Prvním krokem plánování je stanovení cílů, které charakterizují výstupy, jakých má být v určitém čase dosaženo. S vymezením cílů je dána i očekávaná úroveň výkonu. Někteří manažeři nemají chuť k zadávání náročných, byť reálných cílů, jelikož nechtějí riskovat neúspěch. Strach z ohrožení vlastní kariéry může manažery ovlivňovat natolik, že si stanovují jen ty cíle, které nezahrnují žádné riziko.

3) Odpor ke změnám

Plánování obvykle přináší do firmy i určité změny. Z důvodu nejistoty, kterou jim mohou změny v budoucnu přinést, jim kladou někteří manažeři velký odpor. Aby zabránili změnám, vyhýbají se plánování.

4) Čas a náklady

Plánování vyžaduje časově náročnou kooperaci mezi týmy napříč celou organizací, případně najmutí odborníků. Finanční a časová náročnost plánování pak bývá příčinou jeho odmítnutí některými manažery.

5) Nedostatečná znalost organizace

Aby plánování bylo úspěšné vyžaduje integraci činností napříč všemi jednotkami organizace. Někteří manažeři nemusí mít postačující přehled o organizaci, aby pochopili, jak jsou jejich cíle spojeny s cíli ostatních organizačních jednotek. [1]

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán představuje písemný dokument charakterizující výsledek marketingového plánování. Je to tedy dokument, který srozumitelně a jednoduše popisuje situaci do které podnik v určitém časovém období dospěje, pomocí blíže specifikovaných prostředků. Marketingový plán využívá schopností a dovedností podniku ke splnění požadavků zákazníků. Výchozím bodem je provedená situační analýza. Marketingový plán překládá stručnou a jasnou specifikaci cílových trhů to znamená „kdo, co a kdy“, a následné formulování strategií charakterizuje „jak“ stanovených cílů dosáhnout.

Součástí každého plánu jsou i realizační programy nebo-li operativní plány, které představují konkrétně rozpracované úkoly, odpovědnosti i časové vymezení. Je nutno vymezit taktéž zdroje potřebné k realizaci úkolů. Těmito zdroji jsou většinou finanční prostředky. Personální a technické vybavení je rovněž velmi důležité a musí s nimi v procesu strategického plánování počítat, jako s určitými specifickými programy. [26]

2.1 Jak sestavovat marketingový plán?

Marketingový plán by se měl dle Soukalové sestavovat:

- stručně a jasně,
- srozumitelně,
- pro každý tržní prostor a výrobek.

Marketingový plán objasňuje jak využít marketingové zdroje ke splnění marketingových cílů.

Pro zdárnou realizaci marketingového plánu předpokládá provedení:

- segmentace trhu a zacílení,
- předpověď velikosti trhu a tržního podílů,
- identifikaci tržní pozice. [26]

2.1.1 Stručný obsah marketingového plánu

Dle Soukalové popsán, jak má vypadat stručný obsah marketingového plánu.

- Titulní list:

- marketingový plán,
- název a sídlo podniku,
- období, pro které se daný plán sestavoval,
- odpovědný pracovník.
- Žádoucí je obsah pro přehlednou orientaci.
- Úvodní část charakterizující:
 - situaci, za které je plán sestavován,
 - účel a způsob použití plánu,
 - charakteristika současného podnikového prostředí,
 - charakteristika podniku, který plán předkládá,
 - klíčové výrobky (služby) a trhy.
- Prezentace stručných závěrů situační analýzy, většinou výsledky SWOT analýzy.
- Charakteristika marketingových cílů, kterých plánuje podnik dosáhnout.
- Identifikace vhodných marketingových strategií a stanovení jejich realizace v čase.
- Vybrané marketingové strategie vhodně ucelit se základním strategickým směrem firmy a dále je specifikovat jako taktické kroky v kratších časových horizontech.
- Navrhnout a vypracovat prováděcí operativní plány, které vymezují jednotlivé činnosti a odpovědnosti za provedení každodenních úkolů. Je vhodné vypracovat časový harmonogram.
- Vymezení a identifikace potřebných zdrojů pro úspěšné splnění zadaných cílů a jejich zabezpečení.
- Nedílnou a zároveň důležitou součástí marketingového plánu je rozpočet zahrnující marketingové příjmy a výdaje.

Marketingový plán je důležité prezentovat všem, kteří se budou podílet na jeho realizaci. Plán je nutno vnímat jako součást firmy a i prostředí, ve kterém se podnik nachází a pravidelně plán revidovat a aktualizovat. [26]

2.2 VEMP

Vysoce efektivní marketingový plán zkratkou VEMP je proces, který zřetelně zlepší možnosti prodat se ziskem více výrobků nebo služeb. Pomůže i zamezit plýtvání penězi od desetitisícových až po milionové částky na špatný marketing, který by nikdy neměl vůbec spatřit světlo světa.

VEMP je jednoduchý a přímočarý plán. Tento plán se skládá z patnácti kroků využitelných k řešení všech problémů a příležitostí bez ohledu na jejich velikost. Tento vysoce efektivní plán je určen pro jakýkoli druh firmy nebo sektoru, ve kterém se nachází.

VEMP je lehce pochopitelný pro všechny, jak pro kolegy, partnery, členy týmu, finančníky, ale i pro další účastníky projektů. Tento plán jde přímo k tomu nejpodstatnějšímu a pomáhá realizovat záměr způsobem, který zaujme lidi natolik, že se budou chtít projektu zúčastnit. Plán používá již mnoho firem všech typů a velikostí. [14]

2.3 Druhy marketingových plánů

Marketingové plány jsou sestavovány jak po stránce obsahové, tak po stránce časové. Vychází se z časového měřítka, na které se vázají obsahové náplně.

Z časového hlediska se sestavují plány dlouhodobé nebo-li perspektivní, strategické a plány krátkodobé zvané operativní. Mezi těmito dvěma plány ještě firmy sestavují střednědobé plány. [19]

2.3.1 Dlouhodobé plány

Tyto plány se sestavují minimálně na 3 roky, obvykle však na 5 let. Pokud se plán týká investiční činnosti podniky jej sestavují dokonce na 10 let. Dále se dlouhodobé plány zabývají vývojem a výzkumem nových výrobků, cenovou politikou, vývojem značky, obalu, public relations. Mimo to dlouhodobé plány jsou zaměřeny na ekonomický a technický dlouhodobý výzkum včetně motivačního průzkumu. [19]

2.3.2 Střednědobý (taktický) plán

Představuje pojítko mezi plánem krátkodobým a dlouhodobým a umožňuje tak pružně reagovat na případné změny ve vnitřním i vnějším marketingovém prostředí podniku. [21] Prostřednictvím taktického plánování jsou hodnoceny jednotlivé aktivity podniku

a v případě výskytu nenadálých situací a působení nových faktorů se přistupuje k jejich modifikaci. Taktický plán se obvykle sestavuje na dobu jednoho až tří let. [8]

2.3.3 Krátkodobé plány

Krátkodobé plány se zabývají hlavně:

- působením propagačních prostředků, které byly použity,
- vhodností obalu a jeho přitažlivosti,
- vhodností a výhodností distribuce,
- průzkumem trhu pro stávající, běžné období v celkové odbytové činnosti,
- působením značky podniku i public relations,
- působením cenové politiky podniku ve stanovených cenách

a další opatření dle projevujících se problémů, které se vztahují na daný výrobek (službu) vzhledem k jeho charakteristickým vlastnostem a rozsahu jeho účinnosti na trhu. [19]

Nezbytnou podmínkou všech druhů plánů je vypracování alternativních řešení, která firmě přinášejí různé pohledy na řešení problémů a umožňují i uplatnění představivosti a tvořivosti spolu s odborným, profesionálním přístupem v sestavě plánů. Vypracování několika alternativ pak umožňuje seriózní a odpovědné zhodnocení a výběr nejlepší alternativy v konečném řešení. Naopak pouze jednostranný pohled může být zkreslující a mohl by mít za následek mnoho škod a neúspěchy na trhu. [19]

Výše celkových tržeb a výrobního zisku určuje individuální výkonnost jednotlivých sortimentních položek, která závisí jak na vnitřních tak i vnějších faktorech. [4]

Mezi hlavní vnitřní faktory patří:

- kapacita lidských a fyzických zdrojů,
- operativnost v tvorbě a alokací finančních zdrojů,
- efektivnost marketingové strategie.

Mezi hlavní vnější faktory řadíme:

- vývoj konkurenčního prostředí,

- působení ekonomických vlivů,
- dynamika poptávky. [4]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

3.1 Analýza vnějšího makroprostředí

Marketingové makroprostředí se člení do šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá jakákoli firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech determinujících (nekontrolovatelných). [8]

Faktory makroprostředí lze shrnout do zkratky **STEP** (Sociální – demografické a kulturní, Technologické a technické, Ekonomické, Politické). Ke kterým se dále přiřazují ještě ekologické a přírodní faktory, které v dnešní době hrají významnou omezující podmínku pro řadu velkých projektů. [3]

Mezi ně patří:

- a) *Demografické prostředí* – s takovými závažnými jevy, jako je růst migrace obyvatelstva, populace, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a úmrtnost.
- b) *Ekonomické prostředí* – pro něž jsou v současnosti typické jevy, jako směnné kursy, recese, nezaměstnanost, vysoká míra inflace.
- c) *Přírodní prostředí* – s takovými ekologickými problémy, jaké představují znečištění ovzduší, vody a zejména ve spojitosti s ozonem, nedostatkem surovin a s jejich těžbou spojená devastace životního prostředí, v neposlední řadě rostoucí náklady na energii.
- d) *Technologické prostředí* – charakterizující úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací.
- e) *Politické prostředí* – s takovými faktory jako jsou zákony jak na ochranu podnikatele, ale také na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, nevládních organizací a politických stran.
- f) *Kulturní prostředí* - toto prostředí, které přes veškerou homogenizaci, jež s sebou přinesly zejména hromadně sdělovací prostředky, si i nadále uchovává řadu tradičních a dodnes silně působících Honory a místních specifik, projevujících se především v množství odlišných subkultur.

Právě tato analýza šesti okruhů by měla firmě odkrýt atraktivní příležitosti na trhu, co trh nabízí, ale také jaké nástrahy a nebezpečí jsou zde skryty. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb, anglicky opportunities and threats analysis, zkráceně O-T. [8]

Analyticky sledujeme a hodnotíme především ty faktory a jejich parametry, které se dotýkají podnikatelského zaměření firmy. Proto je důležité např. sledování vlivu změn vládní hospodářské politiky (celní, měnové, daňové, zahraničně - obchodní a jiné). Dále změn v politické situaci, změn v demografické a sociální struktuře potenciačních spotřebitelů. Nezbytné je taktéž analyticky zhodnotit vliv příslušných změn na vývoj kupního rozhodování cílových subjektů na sledovaném tržním segmentu a to v daném dílčím komoditním trhu – oboru podnikání. [27]

3.2 Analýza vnějšího mikroprostředí

Mezi hlavní činitele působící ve vnějším mikroprostředí patří:

- dodavatelé – jednotlivci či obchodní firmy, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro firmu, aby byli schopni vyrábět zboží či poskytovat služby,
- marketingoví zprostředkovatelé – pomáhají firmě při propagaci, distribuci a prodeji produktů/služeb směrem k cílovým zákazníkům,
- zákazníci – ti tvoří pro výrobky a služby cílové trhy. Mezi zákazníky se řadí domácnosti, firmy a stát,
- veřejnost – jsou skupiny, které mají zájem a vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů,
- konkurence – konkurenční síla na trhu dle Portera (noví konkurenti, konkurence substitutů, konkurence uvnitř odvětví, konkurence na straně dodavatelů a na straně zákazníků). [34]

3.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

Pro předpověď možného vývoje organizace je zásadní otázka, jak budou její budoucí aktivity na definovaném trhu ovlivňovat vnitřní vlivy. Obecně lze říci, že organizace se musí na základě rozboru vnitřních vlivů rozhodnout, zda-li využije možností, které dosud má, či nikoliv. Každý z vlivů nemá stejnou váhu ve svém konečném působení. Například schopný

a pružný management firmy má určitě vyšší váhu než nízká účinnost reklamy. Dobré vedení může rychle podniknout taková organizační opatření, která úroveň formy propagace pozvednou.

Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je třeba hodnotit patří.

- Personální faktory (kvalifikovanost pracovníků, jejich motivace, ochota zdokonalovat se, fluktuace a jiné).
- Organizace a řízení (např. podnikatelské zaměření firmy, dobrá organizace práce, pružný a schopný management a jiné).
- Úroveň marketingové komunikace.
- Financování (rentabilita, velikost vlastních zdrojů financování, finanční vyrovnanost).
- Výrobní zařízení a technologie (např. stáří strojů, kapacita, použitá technologie, vybavenost).
- Marketingová síla firmy (kvalita produkce, podíl firmy na trhu, image firmy, inovace služeb, úroveň propagace).

Tento rozbor daných vlivů by měl poskytnout dostatečné objektivní informace o silných resp. slabých stránkách firmy. Je v jejím zájmu, aby byl prováděn pravidelně a vždy objektivně. Nejlépe specializovanou firmou, která může vedení poskytnout objektivní a nezávislé informace. Této analýze se zkráceně přezdívá jako analýza S – W. [26, str. 68]

Mezi silné stránky podniku patří například:

- kvalifikovaná pracovní síla,
- příznivé dopravní spojení,
- dobrá finanční situace,
- vysoká úroveň marketingové komunikace,
- tradice značky.

Pravým opakem jsou slabé stránky nebo – li kritické místo řadíme:

- vysoká zadluženost,
- špatná pověst podniku,

- nízká marketingová síla podniku,
- konzervativní přístup k inovačnímu procesu,
- chybná propagační kampaň. [11]

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je prospěšným nástrojem rekapitulace a shrnutí předchozích analýz. Jejím cílem je zdárná identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s příležitostmi a hrozbami ve vnějším prostředí.

SWOT analýza je zkratkou z anglických slov a to *Strengths* (přednosti), *Weaknesses* (nedostatky), *Opportunities* (příležitosti ve vnějším prostředí) a *Threats* (hrozby vnějšího okolí). [16]

3.4.1 Analýza příležitostí a hrozeb

Manažer nebo tzv. podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makrookolí a také významné složky mikrookolí, které mají zásadní vliv na její schopnost docílit zisku. Podnikatelská jednotka má za úkol vytvořit marketingový informační systém, aby měla přehled o nejnovějších vývojových trendech. K jednotlivému trendu musí vedení nalézt příležitosti a hrozby s ním spojené. Hlavním úkolem zkoumání prostředí je najít nové příležitosti pro podnik. *Marketingová příležitost* je oblastí zájmu a potřeb kupujících – existuje zde vysoká pravděpodobnost, že podnik dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit.

Hrozba v prostředí je pokaždé výzvou představovanou nějakým nepříznivým vývojem či trendem, které by měly vést, k poklesu zisku nebo obratu. Hrozby lze rozdělit dle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. Jakmile vedení firmy identifikovalo významnější hrozby a příležitosti stojící před manažerem, může charakterizovat tak celkovou atraktivitu podnikatelských činností. [17]

3.4.2 Analýza silných a slabých stránek

Podnik by měl najít atraktivní příležitosti, ale hlavně je dokázat využít. Každá firma potřebuje zhodnotit své silné a slabé stránky. Je samozřejmé, že firma nemusí napravovat veškeré své slabé stránky, ani dávat najevo potěšení ze svých silných stránek. Také lze říci, že je velkým otazníkem, zda by se měla firma omezovat jen na ty příležitosti, které korespondují

s jejími silnými stránkami, nebo zda by měla zvažovat i příležitosti, pro něž by musela určitě silné stránky získat či si je vytvořit. [17]

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum nebo-li marketing research jako samostatná činnost firem se historicky vyvinul počátkem minulého století v USA, ale jeho zárodky jsou ještě staršího data. Předchůdcem byla zpravodajská činnost obchodních a vojenských společností spojených s kolonizací a řízením velkých koloniálních panství. [5]

Marketingový výzkum se původně zaměřoval na nalezení technik, které vedly ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Postupem času si marketingoví pracovníci začali uvědomovat, jak je důležité porozumět nakupujícím. Do módy se začaly prosazovat skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, také trhům a své vlastní marketingové efektivnosti.

Mezi nejpopulárnější výzkumné techniky patří např.:

- dotazníky a průzkumy,
- techniky hloubkových rozhovorů,
- výzkum pomocí skupinových rozhovorů,
- pozorování lidí doma,
- pozorování zákazníků v prodejních marketingové experimenty. [18]

V praxi se velmi často zaměřuje marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkumem trhu se tedy rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“. [24, s. 13] Za to marketingový výzkum je chápán jako „ funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. [24, s.13]

Velké organizace a firmy, které působí na větších trzích by měly systematicky využívat základní techniky marketingového výzkumu. Mezi tyto patří:

- teoretický výzkum – je s největší pravděpodobností nejdůležitější marketingovou výzkumnou technikou. V tomto směru poskytují odborné knihovny velmi důležité informace o trhu. Vydatným zdrojem informací je rovněž internet,
- kvantitativní výzkum – je vhodnou technikou pro zkoumání trhu. Umožňuje jednak zjistit, kolik je na trhu potencionálních zákazníků, ale také jaké jsou jejich potřeby a přání a jak často nakupují. Tyto a jim podobné informace lze získat pomocí dotazníků,
- kvalitativní výzkum – je vhodnou technikou pro generování nápadů pomocí skupinových rozhovorů. [6]

3.6 Postup marketingového výzkumu

Marketingový plán sestává z pěti kroků, které jsou popsány následovně.

3.6.1 Cíl výzkumu a stanovení hypotéz

První výzkumný krok vyžaduje svědomité definování problémů vyhovujících požadovaným výzkumným cílům. Definice problému by neměla být moc úzká ba ani široká, neboť pokud není problém dobře definován, mohou náklady shromažďování informací přesáhnout hodnotu přínosů. Určit hodnotu získaných informací je obtížné. Hodnota informací závisí na spolehlivosti, platnosti výsledků výzkumu a na ochotě vedení firmy realizovat příslušná doporučení. [13]

V každém marketingovém výzkumu musejí být stanoveny hypotézy. Hypotéza znamená tvrzení, jemuž se nedá plně věřit. Každý z nás se mohl setkat s odpovědí „to je jen pouze hypotéza“. V běžném použití je dnes hypotéza zajímavé, ale neprokázané tvrzení, které by mělo být ověřeno. [13]

3.6.2 Metody výzkumu

Vymezení cíle do značné míry určuje výzkumnou metodu, která bude následně použita. V zásadě je možno rozlišit tři typy výzkumných projektů:

- popisný – cílem je popsat určité veličiny a účel tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o aspektech tržního prostředí,

- kauzální – cílem je prověřit vztahy příčiny a následku. Kauzální výzkum je prováděn především formou experimentu,
- badatelský – cílem je shromáždit předběžné údaje. Uplatňuje se tam, kde je cíl výzkumu formulován velmi široce.

Cíl výzkumu bývá většinou vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavy několika hypotéz. [13]

3.6.3 Analýza informací

Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit z dosažených informací potřebné závěry. Získané údaje je nutno rozřadit a klasifikovat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnost výskytů u sledovaných veličin. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele proměnlivosti. Výzkumník by měl použít některou statistickou techniku nebo rozhodovací model. [13]

3.6.4 Presentace závěrů

Výsledky shromážděných informací musejí být zpracovány v podobě verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami a grafy vypracovány pomocí některého počítačového programu. [13]

3.7 Dotazovací techniky

Základem dotazování je položení otázek dotazovaným resp. respondentům. Z jejich následných odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. [24]

Tyto techniky zahrnují určitý typ pohovoru či jiného kontaktu s respondenty, kteří odpovídají na otázky. Dotazníky lze zodpovídat po telefonu, osobně, poštou či na internetu.

V rámci osobních rozhovorů se kladou otázky respondentům po jedné. Dnešní osobní pohovory probíhají ve velkých obchodních centrech či veřejných míst, kde se tazatelé se zápisníkem ptají kolemjdoucích na několik otázek. Osobní dotazníky jsou nákladnější než pohovory po telefonu či poštovní dotazníky, jelikož se mohou respondenti v odpovědích osobního pohovoru zdráhat odpovídat na otázky osobní povahy. [25]

3.7.1 Funkce dotazníku

Mezi funkce dotazníku patří následující.

- a) Dotazník je základní nástroj marketingového výzkumu.
- b) Je zjednodušeně naformulovaný rozvrh k získání a záznamu specifických relevantních informací.
- c) Dotazník dává respondentovi jasné otázky.
- d) Přidá důvěryhodnou komunikační atmosféru s respondentem, respondent je ochoten spolupracovat.
- e) Dodává respondentovi instrukce, co je požadováno.
- f) Identifikuje, co už je známo. [12]

Při tvorbě dotazníku je třeba brát zřetel na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí pak odpovídat potřebám a cílům daného výzkumu.

Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- 1) psychologickým, tj. vytvoření takových podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí. Jde hlavně o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- 2) účelově technickým, tj. takové rozložení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá. [9]

3.7.2 Typy dotazníků

Existují tři typy dotazovacích situací, které vyžadují tři typy dotazníků. Toto rozřídění je uvedeno v následující tabulce.

Tab. 1. Roztřídění dotazníků [10]

Typ dotazníku	Oblast využití	Řízení dotazníků
Strukturovaný samovyplňování	Ve velkých dotazovacích programech, kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	telefonické,
Polostrukturovaný	Hojně využívaný v business –to–business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	osobní či telefonické
Nestrukturovaný, diskuse	Tento dotazník je základem studií technických a omezených trhů. Využívá se také v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách.	Skupinové interview

3.7.3 Měření spokojenosti pacientů – metody

Existují 4 metody, které pro dotazování pacientů přicházejí k úvaze. Každá metoda je posuzována z hlediska několika různých kritérií.

1. Osobní dotazování tváří v tvář

Tato metoda je založena na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a u nás je stále ještě nejpoužívanější dotazovací technikou.

2. Písemné dotazování poštovní anketou

Respondent dostává dotazník poštou s průvodním dopisem a po jeho vyplnění jej opět odesílá zpět, obvykle na adresu výzkumné společnosti. Návratnost u této metody bývá pod 30%.

3. Anketní dotazování přímo ve zdravotnickém zařízení

Tato metoda je modifikací písemného dotazování, která má snahu eliminovat nevýhody poštovní ankety. Dotazníky jsou rozdávány zdravotními sestrami pacientům, kteří opouštějí zdravotnické zařízení a splňují kritéria výzkumu. Vyplněné dotazníky poté pacienti vhazují do přichystaných schránek zapečetěných výzkumnou společností.

4. Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování v tom, že dotazovaná okamžitě reaguje na položenou otázku tazatele. Ovšem tazatel pro kontakt s respondentem využívá telefon. Dotazování je efektivnější a o mnoho levnější než písemné dotazování poštovní anketou. [7]

Tab. 2. Výhody a nevýhody různých metod sběru dat [10,25]

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody
Poštovní výzkum (elektronická metoda)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízké náklady ▪ možnost zařazení ilustrací ▪ respondenti mohou vyplnit dotazníky až se jim to bude hodit ▪ jednoduché provedení i pro samostatné výzkumníky ▪ jednoduché otázky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ chabá odezva na otevřené otázky ▪ nízká míra návratnosti ▪ žádná jistota, že respondent odpovídá upřímně ▪ nepochopení otázkám nemůže být tazatelem uvedeno na pravou míru

Telefonické interview	<ul style="list-style-type: none">▪ rychlý vzestup práce v terénu▪ možnost se zeptat na hodnocen za použití jednoduchých stupnic▪ vysoká kontrola vzorku▪ nízké náklady	<ul style="list-style-type: none">▪ klesající úroveň spolupráce ze strany respondenta▪ omezená délka dotazníku▪ vysoká pravděpodobnost neporozumění na straně respondenta▪ není možné použít ilustrace
Osobní interview	<ul style="list-style-type: none">▪ schopnost navázání vztahu a udržení pozornosti respondenta▪ možnost zodpovězení dotazů▪ dobrá odezva na otázky s otevřeným koncem	<ul style="list-style-type: none">▪ vysoké náklady▪ předpojatost tazajícího▪ zabere delší dobu jej provést, kvůli celkové logistice

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce bylo podstatné vysvětlit pojmy a charakteristiky využití v praktické části. V oblasti marketingového plánování a samotného marketingového plánu nalezneme velké množství publikací. Přesto bylo uvedeno několik knih z dané oblasti marketingu, které jsou známé jak v České republice, tak i v zahraničí. Publikace od Kotlera nazvaná Marketing management je zaměřena sice na celý marketing a management a je napsaná precizně a srozumitelně. Další publikace, která byla zásadní pro pochopení celé problematiky, byla kniha od Hague – Průzkum trhu. Tyto poznatky budou dále použity v situační analýze, především v dotazníkovém šetření.

V předkládané diplomové práci jsou použity i české knižní publikace, které jsou k danému tématu zásadní a potřebné pro pochopení. Nejvíce bylo čerpáno od Janečkové a Vašíkové – Marketing služeb, dále od Foreta – Marketing a v neposlední řadě Boučkové – Marketing.

V teoretické části jsou využité anglické knihy, a to od spisovatele Westwooda, ze které byl citován termín marketingové plánování a od Macdonalda – Marketing plans, ze které bylo citováno marketingové plánování.

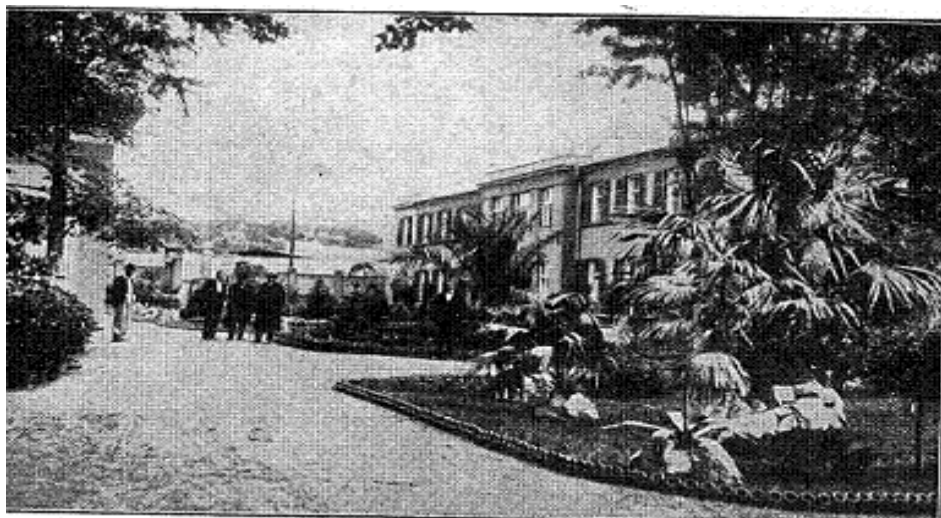
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, a.s.

5.1 Historie Lázní Slatinice

Léčivé účinky slatinické vody byly již dávno a dávné době dobře známé. V 16. století byly pečlivě popsány známým zemským lékařem Tomášem Jordánem z Klausenberka. Doporučoval vnější i vnitřní užívání slatinické sirnaté vody a popisoval množství chorob, které se dají léčit. Známost slatinické vody se šířila Jordánovým spisem a zájem o léčivé účinky vody se zvyšoval. Hejtman plumlovského panství, Martin Schlesinger nabídl pak knížeti Janu Adamu Ondřejovi z Liechtenštejna, kterému Slatinice patřily, aby zřídil ve Slatinicích lázně. Kníže svolil a v 17. století se lázně zřizují ve stodole, na místě dnešních lázní, dva pokoje pro hosty s příslušenstvím. [23]

V 18. století byly lázně nákladem knížete z Liechtenštejna zrekonstruovány, staré hospodářské budovy se odstranily a byl postaven lázeňský dům.



Obr. 1. Lázeňská budova v 18. století [23]

V tomto období byly i časy, kdy se lázním vedlo nevalně. Ovšem ke konci 18. století nařídil kníže, aby v lázních Slatinice bylo větší pohodlí. Věnoval tedy několik tisíc zlatých na restauraci a správa plumlovského panství zvala hosty – šlechtice do lázní přes novinové inzeráty.

Lázně zůstaly v majetku knížecím až do poloviny 19. století, kdy přešly na krátký čas do vlastnictví manželů Kaštylových z Olomouce. Poté delší dobu vlastnila lázně rodina Sedláková. Wallnerova a od roku 1897 Rolnická záložna ve Slatinicích. Postupně přešly ve

vlastnictví manželů Malovaných, Cyrilometodějské záložny v Brně, doktora Rendla s manželkou, Okresní nemocenské pokladny v Prostějově. [23]

Od roku 1929 vlastnila lázně paní Adéla Herberová a její bratři. Tito majitelé měli velké



Obr. 2. Poutač na slatinické lázně [23]

zásluhy o rozšíření a zvelebení lázní Slatinice. Léčebný pavilon byl za jejich vedení vybaven vším komfortem, vanové lázně byly zrekonstruovány, léčebné možnosti byly neomezené. Lázeňský park se stal střediskem společenského života. Tanec v přírodě na mramorovém parketu lákal návštěvníky z dalekého okolí. [23] V roce 1939 byly lázně vybaveny zařízením, které sloužilo k pohodlí hostům. Pokoje měly ústřední topení a tekoucí vodu. V roce 1939 byl také zřízen vodoléčebný ústav. Bazén s minerální vodou ve volné přírodě u lesa se těšil přízni sportovců. [23]

5.2 Současné Lázně Slatinice, a.s.

Přírodní léčebné Lázně Slatinice nazývané i jako „hanácké Piešťany“ leží v západní části Olomouckého kraje přibližně 15 km západně od hanácké metropole Olomouce. Dominantou této oblasti je velký lesní masiv Velkého Kosíře, který vyčnívá z hanácké roviny. [29]

Základem těchto lázní jsou sirovodíkové koupele o teplotě 35 – 38° C. Silné sirmatoželezité prameny, které se nachází v několika místech Slatinice, mají nejvyšší přirozenou radioaktivitu z moravských lázní. Přírodní léčbu vodou doplňují různé druhy elektroléčby (stimulační proudy, diadynamické proudy, Träbertovy proudy, Transkutánní elektroneurostimulace), dále magnetoterapie pulsní, terapie ultrazvukem, terapie CO₂, fototerapie.

Slatinické léčebné procedury umožňují úspěšnou léčbu chronických nemocí pohybového ústrojí. Jedná se zejména o tyto nemoci – s opotřebením kloubních chrupavek, nemoci zánnětlivého původu, řídnutí kostí, vertebrogenní bolestivé syndromy, kloubní i mimokloubní revmatismus. Od roku 1994 se lázně začaly zaměřovat i o stavy po úrazech pohybového ústrojí, ale i stavy po ortopedických operacích včetně stenóz páteřního kanálu,

stavy po ortopedických operacích s použitím kloubní náhrady a v neposlední řadě mít možnost předoperační přípravy na plánovanou operaci tohoto typu. [15]

5.3 Lázeňské prameny

V současné době lázně využívají k léčbě dva své prameny. Starší pramen se jmenuje Jan, který nahradil pramen svatého Václava a druhý využívaný pramen se nazývá Jiří.

Pramen svatý Jan – vyvěrá z hloubky 160 metrů a jeho teplota činí 16 °C, pramen nalezneme u bývalého venkovního koupaliště.

Pramen svatý Jiří – byl otevřen v roce 2001 a tento pramen vyvěrá z hloubky 92 metrů a jeho teplota je zhruba kolem 17 °C.

Ostatní prameny, které lázně nevyužívají ke své potřebě.

Pramen sv. Václav – jeho poloha je u křižovatky silnic Slatinice – Lutín – Prostějov. Tento pramen se nachází pod sokolovnou a vyvěrá z hloubky 165 metrů.

Pramen sv. Vít – tento pramen najdeme vedle venkovního bazénu, ovšem není přístupný veřejnosti. Pramen sahá z hloubky 150 metrů.

Pramen sv. Zdeněk – pramen nalezneme ve mlýně a sahá do hloubky 13 metrů. [29]

Dne 14.5. 2011 byl v areálu lázní pokřtěn nový lázeňský pramen. Nazývá se *Jan Adam z Lichtenštejna*. Doplní tak dvojici pramenu Jana a Jiřího. Lázně budou poté využívat všechny tři prameny.

5.4 Lázeňské procedury

Lázeňské procedury jsou poskytovány vždy od pondělí do pátku od 7:00 – 15:30 hodin. Všechny poskytované procedury je vždy nutné objednat minimálně 3 dny před daným termínem. A to na centrální recepci v LD Mánes. Procedury, které jsou uvedeny v oddílech Ostatní procedury fyzikální terapie, Léčebná tělesná výchova a Terapie CO₂ se neprovozují v sobotu. [29]

1) Fototerapie

Polarizované světlo výrazným způsobem stimuluje buněčný metabolismus ve tkáních, zlepšuje energetickou bilanci. Pozitivně také působí na tvorbu fibroblastů a makrofágů. Kladně ovlivňuje i rychlost hojení ran a jizev, odstraňuje bolest, zlepšuje prokrvení a má protizánětlivé účinky. [30] Polarizované monochromatické světlo (Bixun) (2x4 min.) 140 Kč (osvobozeno od DPH) 168 Kč s DPH. [29]

2) Hydroterapie

Nebo jinak řečeno vodoléčba patří k nejstarším léčebným metodám. Blahodárně působí na lidský organismus především reflexně. Při sirnatých koupelích se využívá místní zdroj bohatý na síru ale i jiné minerální látky. V koupeli se uvolňuje sirovodík, který dobře proniká kůží do organismu. Po této koupeli se pacient nesprchuje ani neotírá, ale naopak odpočívá v suchém zábalu, který tak zvyšuje účinek koupele.

Tyto Hydroterapie nabízí lázně Slatinice i s využitím přírodních léčebných zdrojů.

Tab. 3. Ceník hydroterapie [29]

Cvičení v bazénu skupinové 20 min	150 Kč osvobozeno od DPH	180 Kč s DPH
Vířivá koupel chodidel	70 Kč osvobozeno od DPH	84 Kč s DPH
Vířivá koupel dolních končetin, kyčlí a beder 15 min.	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH
Celková koupel sirná 15 min.	200 Kč osvobozeno od DPH	240 Kč s DPH
Celková koupel sirná perličková 15 min.	220 Kč osvobozeno od DPH	264 Kč s DPH

Pozn. Klienti, kteří absolvují vstupní lékařskou konzultaci (popř. lékařskou prohlídku) hradí za procedury cenu osvobozenou od DPH.

3) Elektroterapie

a) terapie ultrazvukem

Ultrazvuk pulsní (5 min.)

140 Kč osvobozeno od DPH

168 Kč s DPH

b) Aplikace střídavých proudů nízkofrekvenčních

Tab. 4. Ceník střídavých proudů nízkofrekvenčních [29]

Stimulační proudy (MIP) (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH
Träbertovy proudy (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH
Transkutánní elektroneu- rostimulace (TENS) (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH
Diadynamické proudy (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH

c) Distanční elektroterapie

VAS 07 (20 min.) 140 Kč osvobozeno od DPH 168 Kč s DPH

d) Aplikace střídavých proudů středofrekvenčních

Tab. 5. Ceník střídavých proudů středofrekvenčních [29]

Izoplaneární vektorové pole (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH
Interferenční proudy bipo- lární (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH
Interferenční proudy tetra- polární (10 min.)	140 Kč osvobozeno od DPH	168 Kč s DPH

4) Ostatní procedury fyzikální terapie

Magnetoterapie pulsní (20 min.) 140 Kč osvobozeno od DPH 168 Kč s DPH

5) Klasické léčebné masáže

Tab. 6. Ceník klasických masáží [29]

Klasická masáž celková (90 min.)	500 Kč osvobozeno od DPH	600 Kč s DPH
Klasická masáž částečná (záda a šíje, záda a pánev, ruce a šíje, nohy) (30 min.)	250 Kč osvobozeno od DPH	300 Kč s DPH

6) Terapie CO2

U této terapie je nezbytná lékařská prohlídka, proto jsou ceny uvedeny bez DPH.

Tab. 7. Ceník terapie CO2 [29]

Suchá uhličitá koupel celková (40 min.)	230 Kč
Suchá uhličitá koupel částečná (40 min.)	180 Kč
Insuflace CO2 (s.c.)	90 Kč

7) Speciální léčebné masáže

Do těchto masáží řadíme mnoho položek, proto jen uvedu jen některé:

- Jogurtová masáž celková
- Masáž lávovými kameny
- Aromatická masáž celková
- Čínská tlaková masáž
- Thajská olejová masáž
- Havajská celková masáž
- Klasická masáž celková
- Lázeňská masáž „Slatinice“
- Ájurvédská masáž celotělová

Ceny u těchto celkových masáží se pohybují od 320 osvobozeno od DPH až do 700 Kč osvobozeno od DPH. Čas masáží se pohybuje od 40 minut až do 90 minut. [29]

8) Ostatní procedury

- Manuální lymfodrenáž
- Techniky reflexní terapie
- Rašelinový zábal
- Parafínový zábal rukou
- Inhalace Vincentkou
- Oxygenoterapie

9) Balíčky procedur

Tab. 8. Ceník balíčkových procedur [29]

„Beauty“ - sirtá perl. koupel + skořicový zeštíhl. zábal (celkem 45 min)	320 Kč osvobozeno od DPH	384 Kč s DPH
„Classic“ - sirtá perl. koupel + klasická masáž část. (celkem 45 min)	450 Kč osvobozeno od DPH	540 Kč s DPH
„Relax“ - bazén + infrasau- na (celkem 90 min)	180 Kč osvobozeno od DPH	-----
„Slim“ - skořicový zeštíhlu- jící zábal + infrasauna (celkem 60 min)	200 Kč osvobozeno od DPH	240 Kč s DPH

Pozn. Klienti, kteří absolvují vstupní lékařskou konzultaci (popř. lékařskou prohlídku) hradí za procedury cenu osvobozenou od DPH.

5.5 Ubytovací zařízení poskytované lázněmi

Lázně Slatinice nabízejí pohodlné a příjemné ubytování, které je zajištěno třemi lázeňskými domy. Celková ubytovací kapacita čítá 149 lůžek.

5.5.1 LD Mánes

Zde se nachází centrální recepce pro objednání, dále přijímací kancelář pro nově přichozí pacienty, sesterna, odborný léčebný ústav – kanceláře doktorů, časování procedur – pro objednání min. 3 dny předem osobně či telefonicky, dále se v Mánesu nalézají rehabilitace pro pacienty a individuální cvičení. Jako poslední tu můžeme uvést, že se zde nachází i manuální terapie. [29]



Obr. 3. LD Mánes [vlastní foto]

5.5.2 LD Morava

V této lázeňské budově najdeme tyto služby: restauraci, jídelnu pro pacienty, knihovnu, rehabilitace, balneoprovoz, suchou uhličitou koupel, podvodní masáž a v neposlední řadě atrium. [29]



Obr. 4. LD Morava [vlastní foto]



Obr. 5. Restaurace [vlastní foto]

5.5.3 LD Balnea



Tento lázeňský dům je vzdálen od recepce 300 m. Ubytování poskytuje jednolůžkové, dvoulůžkové pokoje. V Balnea se nachází i krytý bazén o velikosti 12 x 7 m, whirlpool, infrasauna, ale i solární louka a bylinná pára. Lázeňský dům Balnea byl zrekonstruován v roce 2004. [29]

*Obr. 6. LD Balnea
[29]*

5.5.4 LD Hanačka

Lázeňský dům Hanačka se nachází jen několik metrů od historické budovy Morava. Hanačka prošla rekonstrukcí v roce 2010, byly vybudovány nové jednolůžkové a dvojlůžkové pokoje s předsíňkami a také se samostatnými hygienickými buňkami. Do rekonstrukce spadala i výměna elektroinstalace, oken i dveří. Celková suma rekonstrukce činila čtyřicet milionu korun, polovinu z této částky získaly lázně z dotace Regionálního operačního programu Střední Morava. Bezbariérový přístup je zde samozřejmostí. Nalézá se v mírném kopci, proto z tohoto domu je tedy krásný výhled na okolní krajinu. Hanačka nabízí možnost načerpování vody z přírodního pramene, dále možnost využít internet, telefon.

5.6 Stravování v lázních

Lázně nabízejí jak jídelnu pro lázeňské hosty, která nabízí možnost výběru ze tří jídel. Tak restauraci pro hosty, ale i pacienty lázní. Provoz restaurace je celoroční, v zimě lázně mají hlavně nabídku pro zahřátí, ať se jedná o teplé nápoje, tradiční zákusky, teplé, čerstvé



a křupavé lázeňské oplatky, nebo novinkou je i lázeňský likér s originální recepturou. A s příchodem jara, tedy tepla si restaurace pro své návštěvníky připravila venkovní posezení v parku s lázeňskou fontánou, která se tyčí před LD Morava.

Obr. 7. Jídelna pro klienty lázní [29]

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Analýza makroprostředí

Faktory makroprostředí lze shrnout do zkratky **STEP** (Sociální – demografické a kulturní, Technologické a technické, Ekonomické, Politické).

K těmto se přiřazují ještě ekologické a přírodní faktory, které v dnešní době hrají významnou omezující podmínku pro řadu velkých projektů. [3]

Politicko – právní

Lázně Slatinice a.s. jsou ze zákona povinné dodržovat jako každý jiný podnik určité zákony a vyhlášky. Zákony, které lázně musejí dodržovat jsou především tyto: Zákon o mzdě, Občanský zákon, Zákoník práce, Obchodní zákoník, Zákon o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních. Velkou změnu přinesl novela zákona č. 47/1997 Sb., s účinností od 10.7. 2009, o zavedení regulačního poplatku v lázních pro komplexní lázeňskou péči. Pokud chce být lázeňské zařízení uznáno jako léčebné, musí splnit mnoho podmínek, které jsou definovány v zákoně č. 164/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů. [33] Kvalitu podávání přírodního léčivého zdroje musí dle vyhl. 370/2001 Sb. a 423/2001 Sb. kontrolovat odborně způsobilý balneotechnik, který musí pracovat v lázeňském zařízení.

Ekonomický

Mezi hlavní vlivy na ekonomiku lázní je v dnešní době často diskutované téma - sjednocení jednotné sazby DPH, a to na 19 %. Toto je však stále v jednání a výše DPH se může změnit. Dalším vlivem na ekonomiku lázní je zejména změna příspěvků pro pacienty na komplexní péči. Ministr Heger chce změnit dosavadní pravidla na poskytování příspěvků. Stát dával každý rok lázeňským zařízením zhruba 3 miliardy a do budoucna chce, aby si pacienti platili alespoň položky - ubytování a stravu. Ovšem to se netýká všech pacientů, někteří dostanou plnou podporu státu, ale budou stále platit 60 Kč za denní poplatek a další peníze za lázeňskou taxu. Posledním zásadním faktorem, který ovlivňuje ekonomiku lázní, je úroková sazba, pokud mají lázně nějaký úvěr.

Pokud se podíváme na míru nezaměstnanosti v Olomouckém kraji, tak v březnu 2011 činila 11%. Průměrná mzda v olomouckém kraji byla na konci roku 2010 vyčíslena

na 20 651,- Kč. [31] HDP v Olomouckém kraji v roce 2009 činilo 167 195,- mil. Kč a HDP na obyvatele činilo 260 450,- Kč.

Návštěvnost v Olomouckém kraji v roce 2007 činila 434 960 osob a do roku 2009 se snížila na 377 200 osob. Za rok 2010 se již návštěvnost mírně zvýšila na 383 976 osob. [32]

Lázeňská zařízení v Olomouckém kraji za rok 2010 navštívilo 47,3 tis. klientů. A z toho bylo 96,5 % domácích, kteří zde strávili 600,6 tis. nocí. Průměrná délka pobytu v lázeňských zařízení činila 12,70 nocí a byla i vyšší než – li hodnota celorepublikového průměru 10,14 nocí. [32]

Sociálně - kulturní

V České republice má lázeňství již mnohastoletou tradici. K zásadnímu rozvoji lázní však docházelo především od 18. do 20. století, kdy byla lázeňská místa navštěvována nejen z důvodů léčebných, ale i pro možnosti kulturního a společenského vyžití. Léčebné lázně, ať státní nebo soukromé, jsou registrovanými zdravotnickými zařízeními, která navíc od ostatních lázní nebo ubytovacích zařízení umístěných v lázeňských místech odlišuje fakt, že k léčbě využívají místní léčebný přírodní zdroj, schválený ministerstvem zdravotnictví. [33]

V okolí každých lázeňských zařízení najdete mnoho kulturních poznatků. Největší dominantou okolí Slatinic je přírodní park Velký Kosíř s nejvyšším vrcholem na Hané 442 m n.m. Za kulturou si mohou návštěvníci vyrazit do nedaleké hanácké metropole – Olomouce. Olomouc je historické město s nesčetnými památkami. Nabízí jak kostely, známé kašny, historický orloj, ale i procházku po známých parcích – Bezručovy, Smetanovy a Čechovy sady. Olomouc poskytuje i kulturní zážitky jako divadlo, koncerty, výstavy, veletrhy a přednášky. V okolí města mohou návštěvníci zavítat do olomoucké ZOO na Svatém Kopečku, kde se nachází poutní místo Bazilika Navštívení Panny Marie.

Technické

Lázeňské prostředí jde dopředu s moderní technikou. Stále se vyvíjí modernější přístroje na různé lázeňské procedury a masáže. Lázně, proto musí na trhu hledat nové nápady, aby mohly konkurovat jiným lázeňským zařízením. Do technického prostředí spadá i míra vybavení lázeňských domů a jejich pokojů. V dnešní době je zcela samozřejmé mít na pokoji sociální vybavení, telefon a přístup do ubytovacího zařízení pro handicapované

osoby. Do tohoto faktoru bych zařadila i nevyhovující cestu z LD Hanačka, na kterou si stěžovali právě klienti, kteří tam bydlí.

6.2 Analýza vnějšího mikroprostředí

I když je mikroprostředí do značné míry kontrolovatelné a ovlivnitelné, přesto diktuje řadu parametrů, které je nezbytné zahrnout do marketingových plánů. Dalšími prvky mikroprostředí mimo podniku jsou jeho zákazníci, dodavatelé, noví konkurenti, konkurenti v odvětví a substituty. [11]

Konkurenti v odvětví

V České republice se nalézá přibližně 40 známých lázeňských zařízení. Konkurence v tomto odvětví je obrovská. Každé lázně se sice orientují na jiné onemocnění klientů, přesto si mohou navzájem konkurovat. Například dle sdružení lázeňských míst ČR se na nemoci pohybového aparátu orientují nejen Lázně Slatinice a.s., ale i Bechyně, Bludov, Dubí, Františkovy Lázně, Hodonín, Jáchymov, Jánské Lázně, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Karviná, Klímkovice, Konstantinovy Lázně, Lázně Bohdaneč, Lázně Libverda, Lázně Toušeň, Lipová – Lázně, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené – Lázně, Osečná, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Pozlovice, Skalka, Teplice, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Velichovky, Vráž, Lázně Třeboň. Jde opravdu vidět, že skoro většina lázní se orientuje na tutéž zdravotní oblast.



Obr. 8. Mapa lázní v ČR [leták Sdružení lázeňských míst ČR]

Mezi konkurenty, které se nacházejí v Olomouckém kraji jako Lázně Slatinice a.s., řadíme: Jeseník, Teplice nad Bečvou, Velké Losiny, Karlova Studánka, Bludov, Skalka, Lipová.

Zhodnocení Lázní Slatinice a dalších dvou nejbližších konkurentů viz následující tabulka.

Tab. 9. Zhodnocení Lázní Slatinice s dvěma nejbližšími konkurenty v odvětví [vlastní zpracování]

Klíčové faktory pro hodnocení	Konkurenti		
	Lázně Slatinice, a.s.	Lázně Skalka	Lázně Teplice nad Bečvou a.s.
Nabídka procedur	9	4	8
Cena	5	7	6
Ubytovací kapacita	7	3	9
Prostředí lázní	6	5	7
Dostupnost k lázním	8	4	6
Kvalita procedur	7	5	7
Kultura	7	4	9
CELKEM	49	32	52

Hodnocení stupnice 1 = nejnižší hodnocení, 10 = nejvyšší hodnocení

Na základě výsledků z této hodnotící tabulky, můžeme říci, že Lázně Slatinice mají nejlepší nabídku procedur i služeb oproti svým konkurentům, dále i dostupnost k lázním je nejlepší, jelikož autobus zastavuje přímo před branami vstupní brány. Když se zastavím u kultury, tak tam jsou Lázně Slatinice a.s. na 2. místě oproti Teplickým Lázním. Teplice nabízejí celou škálu koncertů a skoro každý den mají večer koncert nebo přednášku.

Zákazníci

Lázně Slatinice nerozdělují své zákazníky do určitých skupin například dle věku či domácí versus zahraniční klienti. Své klienty rozděluje pouze dle lázeňské péče.

1) Komplexní lázeňská péče

Péče je zaměřena na ústavní nebo specializovanou ambulantní zdravotní péči a zaměřuje se na doléčení, minimalizaci rozsahu invalidity či zabránění vzniku invalidity. Komplexní lázeňská péče je plně hrazena zdravotními pojišťovnami (léčení, stravování, ubytování).

2) Příspěvková lázeňská péče

Péče je poskytována především pojištěncům s chronickým onemocněním v případech, kdy nejsou splněny podmínky pro schválení komplexní péče. Při čerpání příspěvkové lázeňské péče nevzniká pojištěnci nárok na čerpání pracovní neschopnosti. Pojišťovny hradí pouze vyšetření a léčení.

3) Samoplátci

Klienti, kteří jsou samoplátci si hradí celý pobyt sami. Od léčení přes stravování až po ubytování.

4) OLÚ

Na tomto oddělení se léčí pacienti po závažných operacích kloubního aparátu a jiných pohybových částí. OLÚ je otevřeno od roku 2009.

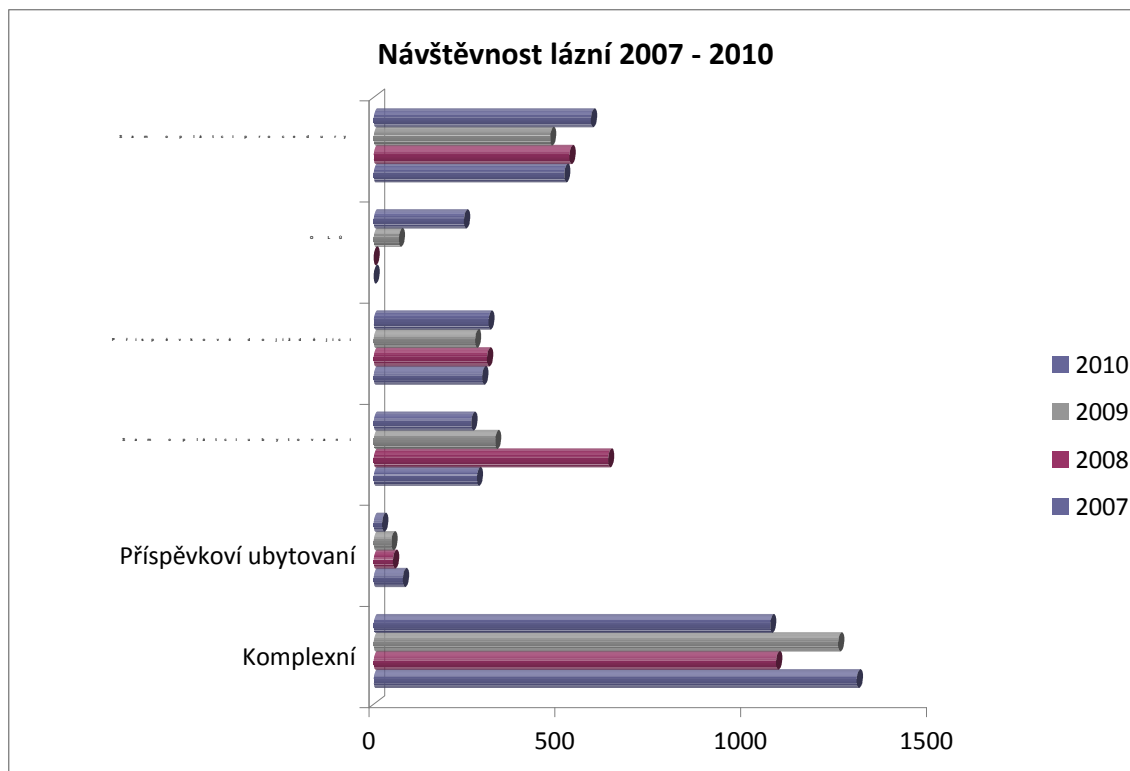
Lázeňskou péči doporučuje pacientovi ošetřující lékař, který je specialistou pro jednotlivé druhy onemocnění. Návrh na lázeňskou péči podává ošetřující lékař nebo registrující praktický lékař. Podává ji na předtištěném formuláři nebo vytištěný pomocí počítače.

Jak vypadala návštěvnost lázní od roku 2007 do roku 2010 ukazuje následující tabulka.

Tab. 10. Návštěvnost Lázní Slatinice, a.s. 2007 - 2010 [vlastní zpracování]

	2007	2008	2009	2010
Komplexní	1300	1083	1250	1067
Příspěvkové ubytování	79	52	48	23
Samoplátci ubytování	278	631	327	263
Příspěvkové dojíždějící	292	305	273	309
OLÚ	0	0	68	243
Samoplátci procedury	513	527	475	585

Následující graf ukazuje, jak se vyvíjí návštěvnost v lázních.



Graf 1. Grafické znázornění návštěvnosti [vlastní zpracování]

Z grafu či tabulky mohu poukázat na výrazné výkyvy u komplexní lázeňské péče, kde jde až o 200 rozdíl mezi danými roky. Co se týče příspěvkové péče u ubytovaných, tak každý rok je úbytek těchto pacientů, což je velice negativní zjištění. Další skupinou jsou samoplátci ubytování, kde lze jasně vidět velký nárůst v roce 2008 a následný pokles v roce 2009 a další pokles i v následujícím roce. Ve skupině příspěvkové péče dojíždějící se nic zásadního neděje, roky jsou poměrně vyrovnané a čísla se drží kolem 300 pacientů. Mezi poslední skupinu řadíme i OLÚ, kde vidíme velký nárůst z roku 2009 na roku 2010.

Substituty

Substituty lze chápat jako dva statky (výrobky či služby), které plně uspokojují stejné potřeby či přání zákazníka. V oblasti lázeňství můžeme vyjmenovat několik substitutů např. stravování (restaurace, hostince, cukrárny, čajovny), ubytování (lázeňské domy, hotely, penziony, soukromé ubytování), léčba (nabídka masáží, koupel, doplňkových služeb a jiné). Všechny vyjmenované jsou ve své podstatě stejné, ale liší se cenovou nabídkou. Tudíž si sami pacienti mohou vybrat, kde se ubytují, stravují a kde využijí léčbu.

Naproti hlavního vchodu do lázní se nachází jak restaurace kavárna, tak cukrárna i penzion s restaurací.



Obr. 9. Substitut lázní - restaurace a kavárna [vlastní foto]

Noví konkurenti

Noví konkurenti na lázeňském trhu vždy představují velkou hrozbu pro stávající lázně. V Olomouckém regionu již v této době existuje osm lázeňských zařízení, pokud by přišly na trh nové lázně, stávající by musely s touto hrozbou bojovat a čelit jí, buď nižšími cenami, kvalitními službami, novými procedurami nebo různými slevami. Každá byt i malá hrozba je boj pro každý podnik. Každý pacient je pro lázně cenný.

Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatelé, kteří jsou nápomocní při chodu lázní řadíme, dodavatelé jídla, společnosti zaměřeny na chod ubytování – zajišťují praní a žehlení ložního prádla, zajištění hygienických prostředků v koupelnách pokojů, dále společnosti, které dodávají lékařské pomůcky a přístroje, firmy, které zajišťují údržbu okolí lázní a reklamní agentury, které vytvářejí např. webové stránky.

Ovšem největším „dodavatelem - partnerem“ jsou zdravotní pojišťovny a lékaři.

Spolupracující zdravotní pojišťovny:

- VZP
- ČPZP
- VoZP
- OZP

- ZPMV
- RBP
- ZP Metal - Aliance

6.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

Tato analýza se především zabývá vnitřní strukturou firmy, jejími zaměstnanci, marketingovými zprostředkovateli a v neposlední řadě nesmíme opomenout zákazníky.

Vnitřní struktura – statutárním orgánem Lázní Slatinice, a.s. je představenstvo a v jeho čele stojí ředitelka lázní Ing. Blanka Vysloužilová, MBA a dalšími členy jsou Ing. Ivo Janál a Ing. Dana Vlachová. V čele dozorčí rady stojí předseda – Ing. Jiří Vybíral a další členové jsou Ing. Jiří Tydlačka a MUDr. Taťjana Žondrová.

Zaměstnanci – průměrný počet zaměstnanců za rok 2009 činil 70 a z toho dva řídicí zaměstnanci. Lékaři, zdravotní a rehabilitační sestry se vzdělávají. V rámci Nordic Walking – správná chůze bylo zapotřebí zaškolit zaměstnance. Celková částka za mzdové náklady v roce 2009 činila 16 694 tis. Kč.

Marketingoví zprostředkovatelé – tito zprostředkovatelé pomáhají propagovat lázně, mezi ně patří především pojišťovny se kterými lázně spolupracují a lékaři, kteří lázně doporučují. Ovšem těchto lékařů není mnoho. České lázně si velmi často podbízí lékaře z jiných krajů a tím vzniká konkurence na lázeňském trhu.

Zákazníci – zákazníci jsou v lázních bráni jako klienti využívající služby lázní. Řadíme zde jak samoplátce, kteří si hradí celý pobyt i procedury samy, ale i částečnou a komplexní lázeňskou péči. Lázně přistupují ke všem klientům stejně a nedělají rozdíly mezi komplexními a samoplátci.

6.4 Analýzy současných komunikačních aktivit Lázní Slatinice, a.s.

Lázně Slatinice, a.s. se zaměřují na své cílové zákazníky prostřednictvím reklamy a podpory prodeje. Do roku 2009 nebyly skoro žádné komunikační aktivity, a to z důvodu neobsazeného pracovního místa marketingového manažera. Od roku 2009 začaly lázně využívat některé marketingové nástroje. Mezi jejich nynější používané nástroje patří zejména internet, letáčky a účast na veletrzích.

Nástroje využívané Lázněmi Slatinice, a.s. jsou následující.

Letáčky:

Od března 2011 se lázně prezentují novými letáčky o velikosti A4 oboustranně. Příložený v příloze P II. Nový design je moderní a potencionální klienti lázní se v něm doví, kde se lázně nacházejí, jaké nabízejí ubytování a stravování a jaké poskytují léčebné, relaxační a revitalizační procedury. Na poslední straně letáčku najdete kontakt a logo lázní i pár dalších slov proč navštívit tyto lázně.

Letáků bylo celkem vydáno v počtu 5 000 ks. Jeden stál 2,08 Kč bez DPH. Celková suma za tisk činila 12 480,- Kč.

Fotobanka:

Lázně Slatinice, a.s. od listopadu 2010 obnovují fotobanku. Spolupracují s panem Pospíšilem a jeho fotostudiem sídlící v Prostějově. Spolupracují spolu nejen na obnově fotek, ale i na propagačních materiálech a pořádajících akcích. Částka se zatím vyšplhala na 10 000,- Kč.

Rozhlas:

Lázně komunikují pouze s jedním rozhlasem, a to s regionálním rádiem Haná. Rádio Haná široce pokrývá území Střední Moravy v okresech Olomouc, Šumperk, Prostějov, Přerov, Vyškov, Blansko, Vsetín, Bruntál, Kroměříž a Svitavy. Celkem jej denně poslouchá cca 51 000 posluchačů. Jeho cílová skupina, na kterou se zaměřuje, je 25 – 45 let. V tomto roce (2011) měly lázně již spot vysílaný 17.1 2011 – 13.2 2011, a to 5x denně. Tento spot byl zaměřený na širokou veřejnost a samoplátce. Dále odvysílali informace o akcích jako „Kočáry“ – zahájení sezóny jízdou v cestovním kočáře a zároveň byl pokřtěn lázeňský likér. Cena tohoto informačního spotu byla 2000,- Kč a byl odvysílaný 5x denně. Další chystané spoty ve spolupráci s tímto rádiem jsou naplánovány na tyto následující měsíce.

- Březen 2011 – Projekt „Centrum aktivního zdraví“.
- Duben – Květen 2011 – „Žehnání pramenů“.
- Červenec – Srpen 2011 – „Z lázní do lázní“.
- Listopad 2011 – „Rozsvícení stromečku“.
- Prosinec 2011 – „Běh na Kosíř 2012“.

Spot v rádiu Haná jako cílená reklama trval zhruba 30 sekund po dobu dvou měsíců za cenu 25 000,- Kč. Lázně chtějí tuto spolupráci zopakovat na podzim či v zimě, kdy je nižší návštěvnost lázní.

Noviny a časopisy:

Lázně Slatinice, a.s. spolupracují s Prostějovským a Olomouckým Večerníkem.

- 10.1. 2011 – napsán článek o akci „Běh na Kosíř“, která se uskutečnila v sobotu 8.1. 2011 (zdarma – sportovní událost).
- 17.1. 2011– Nordic Walking obecně zaměřen na širokou veřejnost, sportovce a samoplátce (uveřejněn zdarma 1x A4 + foto).
- 21.2. 2011 – Uveřejněn článek o „Nordic Walking“ nebo-li severské chůzi v rozhovoru s doc. Petrem Koliskem (2 x A4 zdarma)
- 16.2. 2011 – V příloze ZDRAVÍ uveřejněn článek a inzerát

LÁZNĚ SLATINICE a.s.
Vaše rodinné lázně

- více jak 100 procedur a masáží
- unikátní léčebný pramen
- péče odborného personálu
- výborná kuchyně
- příjemná atmosféra
- akreditovaná výuka "Nordic Walking" - Severská chůze

PRODEJ DÁRKOVÝCH POUKAZŮ

Od února nově otevřené "Centrum aktivního zdraví", kde Vás naučíme, jak co nejlépe a účinně pečovat o své zdraví...

PŘIJEĎTE SI PRO ZDRAVÍ A POHODU...

www.lazneslatinice.cz
Slatinice č.99, 783 42, tel.: 585 944 599, info@lazneslatinice.cz

Obr. 10. Inzerát Lázní Slatinice, a.s. v novinách [interní zdroj]

Další článek vyšel 16.2. 2011 v Olomouckém Deníku – příloha ZDRAVÍ článek a inzerce, zapláceno již v roce 2010.

Interní reklama lázní:

Do interní reklamy lázní řadíme vizitky, brožury, tabule, nápisy apod.



Obr. 11. Vzhled vizitek ve dvojím provedení [interní zdroj]

Internet:

Lázně Slatinice, a.s. mají své webové stránky – www.lazneslatinice.cz, kde klienti naleznou informace o nabízených procedurách a masáží, informace o stravování a ubytování. Také se na stránkách můžete dozvědět o nabízených akčních nabídkách – Lázeňské kávé, Lázeňské masáží „SLATINICE“ a o Kraniosakrální terapii, která ovlivňuje fyzický i psychický stav jednotlivce. V neposlední řadě se klienti dozví, jak si rezervovat pobyt nebo jakoukoli masáž, a to buď prostřednictvím telefonu, emailu či posláním dopisu na adresu lázní. Nové webové stránky plánují lázně na konec dubna 29.4. 2011 opět od stejné firmy Cutter. Forma stránky bude přehlednější než dosud, změní se i graficky a bude moderní, čistá a upravená než doposud.

Lázně Slatinice, a.s. mají i své stránky rovněž na portálu facebook.com. Zde vkládají veškeré informace z lázeňského života. Nové fotografie, videa z pořádaných akcí a informace o chystaných akcích. Také tam naleznete informace o lázních, jak se k nim dostat a jejich důležité kontakty.

Podpora prodeje

Slatinické Lázně jako podporu prodeje se zabývají zejména sponzoringem a veletrhy.

Sponzoring

Lázně v roce 2011 poskytly dárkové poukazy na různé plesy v okolí. Poskytovaly poukazy v hodnotě 9 x 500 Kč a 3 x 1000 Kč. Na těchto plesech.

- Hasičský ples – Čechy pod Kosířem
- Obecní – Cholína
- Obecní – Lutín
- Sportovní – Náměšť na Hané
- OHK – Olomouc
- TK – Prostějov
- Moje divadlo – Prostějov
- Sokolský – Příkazy
- Hasičský – Senice na Hané
- Sportovní – Slatinice
- Maškarní – Šibřinky
- ZŠ a Gymnázium - Konice

Spolupráce s obcemi

Lázně spolupracují s přílehlými obcemi. V březnu a dubnu 2011 proběhla propagace pomocí vylepených letáků v restauracích a službách (kadeřnictví, pedikúra, manikúra a jiné). Náklad na tisk byl do 1000,- Kč.

Spolupráce se školami

Lázně spolupracují i s některými školami v ČR především s těmito:

- Střední škola gastronomie a služeb Přerov
- Vzdělávací institut, s.r.o. Prostějov
- Střední odborné učiliště obchodní Prostějov
- Univerzita Palackého FTK
- Ostravská Univerzita v Ostravě – zdravotně sociální fakulta
- Masarykova Univerzita v Brně – fakulta sportovních studií.

Lázně se snaží rozvíjet schopnosti a dovednosti žáků a studentů a také se snaží podpořit jejich přípravu na budoucí zaměstnání.

Veletrhy a prezentační místa na rok 2011

Lázně se prezentují na různých veletrzích, jak v České republice, tak i v zahraničí konkrétně v Bratislavě, Wrocławě a Krakově.

V roce 2011 se Lázně Slatinice, a.s. prezentují v těchto městech.

- 24.3. – 26.3. 2011 - Pardubice (letáčky, 5 lahví lázeňského likéru, poukaz pro dvě osoby na víkend)
- 8.4. – 10.4. 2011 – Wroclaw (letáčky)
- 14.4. – 16.4. 2011 – České Budějovice (letáčky, 5 lahví lázeňského likéru, poukaz pro dvě osoby na víkend)
- 28.4. 2011 – Zlín (letáčky)
- 27.5. 2011 – Krakov (letáčky)
- 4.5. 2011 – Hradec Králové (letáčky)
- 1.6. 2011 – Brno (letáčky)
- 5.5. 2011 – Pardubice (letáčky)
- 2.6. 2011 – Bratislava (letáčky)
- 12.5. 2011 – Praha (letáčky)
- 28.9. 2011 – Wroclaw (letáčky)
- 18.5. 2011 – Havířov (letáčky)
- 30.9. 2011 – Krakov (letáčky)
- 19.5. 2011 – Ostrava (letáčky)
- 6.10. 2011 – Praha (letáčky)
- 25.5. 2011 – Wroclaw (letáčky)
- 13.10. 2011 – Brno (letáčky)

[interní zdroj]

V rámci současných komunikačních aktivit, které lázně využívají hodnotím pozitivně nový vzhled letáčků, kterými se lázně prezentují nejen na veletrzích od března 2011. V letáčku se potenciální klienti doví konkrétní informace o lázních. Také kladně hodnotím obnovu fotobanky, jelikož v minulých letech neměly lázně skoro žádné či nezdařilé fotky. Co se týká rozhlasu, lázně využily místní rádio Haná, na kterém vysílaly reklamní spot a jiné informace o pořádaných akcích. V oblasti novin a časopisů se lázně prezentovaly převážně v bezplatných periodikách. Proto bych navrhla jít jinou cestou a zkusit se snažit oslovit jiné noviny a s nimi navázat dlouhodobou spolupráci. Např. MF Dnes, Olomoucký deník. V rámci interní reklamy bych určitě změnila návrh vizitek zejména design a písmo. Webové stránky by se měly, změnit k lepšímu jak graficky, tak i přehledně, ke konci dubna až začátkem května 2011. Co se týče nočního sponzoringu určitě bych se zaměřila na další možnosti např. dobročinné akce, soutěže konané v okolí. V roce 2011 lázně poskytovaly poukazy na různých plesech. V neposlední řadě chválím jak spolupráci s obcemi, tak spolupráci se školami.

6.5 Analýza vnímání konkurenceschopnosti návštěvníky Lázní Slatinice

Cíl:

Hlavním cílem bylo pomocí dotazníkového šetření získat, shromáždit a poté vyhodnotit pomocí programu Microsoft Excel informace od ubytovaných klientů lázní.

Zejména mne zajímaly informace o:

- spokojenosti s pokoji, kvalitou jídla, úrovní procedur, přístupu personálu atd.,
- jak se o lázních dozvěděli, zda od lékaře, známých či z reklamy,
- o jaké služby by rozšířili nabídku lázní.

Stanovení hypotéz:

H1 – Většina návštěvníků se dopravuje do lázní autobusem.

H2 – Většina návštěvníků se o lázních doví od známých.

H3 – Většina návštěvníků tu bude poprvé v průběhu 5 let.

H4 – Ceny procedur a služeb nejsou pro většinu návštěvníků přijatelné.

H5 – Největší počet respondentů budou ženy ve věku nad 65 let.

Plánování:

Dotazovací šetření probíhalo pomocí dotazníku. Tento dotazník měl 17 otázek, z toho 3 otevřené a 14 uzavřených. U některých otázek byla použita škálovací technika. Dotazování probíhalo na území lázní, a to celkem třikrát, vždy v době oběda. Celkem bylo vybráno 104 dotazníků. Časová náročnost rozdání a vybrání dotazníků byla od 21. 2. – 28. 3. 2011. Výsledky jsou vyhodnoceny pomocí Microsoft Excel. Dotazník je v příloze P I. Jsou použity statistické metody.

Sběr dat:

Pro oslovení návštěvníků lázní bylo zvoleno písemné dotazování. Dotazování návštěvníků probíhalo vždy v době jejich oběda. Vyplněné dotazníky poté klienti donesli následující den opět na oběd. Nevýhody, které dotazování mělo, byla nízká návratnost vyplněných dotazníků. Celkem bylo rozdáno 150 kusů dotazníků a vybráno nazpět pouze 104. Tedy návratnost činila 69,3 %, z toho tedy bylo 30,7 % nevyplněno a nevybráno.

Analýza dat:

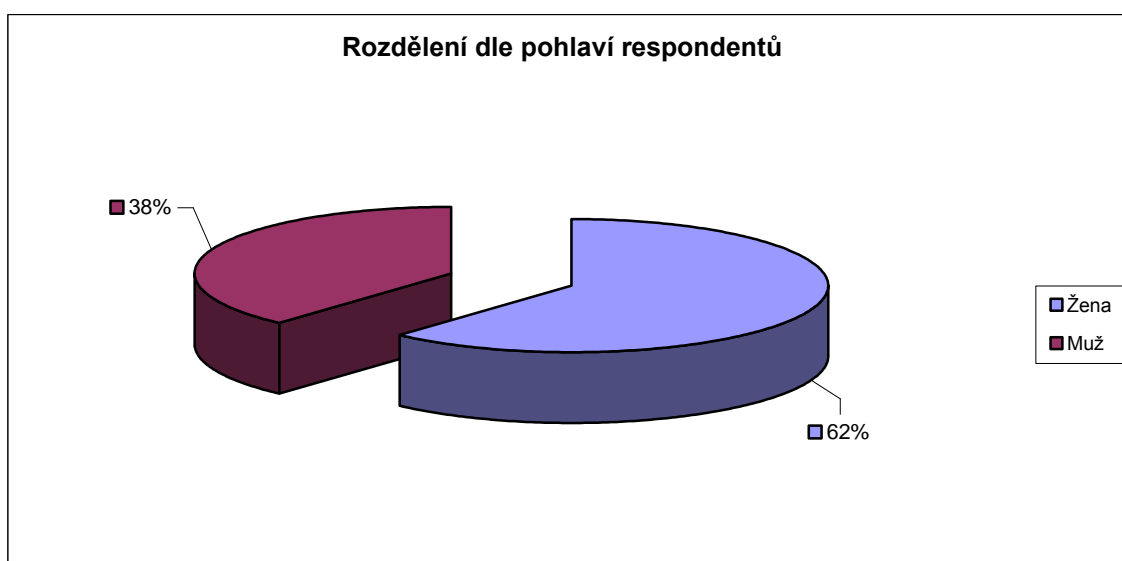
Nejčastěji byla použita statistická metoda na vyhodnocení dotazníků. Otázky byly hodnoceny graficky i slovně. Bylo použito dva typy grafů a to výsečový a sloupcový. U tabulek se vyskytovaly absolutní a relativní četnosti, poté i rozptyl, směrodatná odchylka a variační koeficient.

Demografické údaje respondentů

Oslovených respondentů bylo celkem 104. Snahou bylo oslovit všechny věkové kategorie. Jak muže, tak i ženy. Všichni respondenti byli občané starší 18 let.

Tab. 11. Rozdělení dle pohlaví [vlastní zpracování]

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Žena	64	61,5
Muž	40	38,5
Celkem	104	100

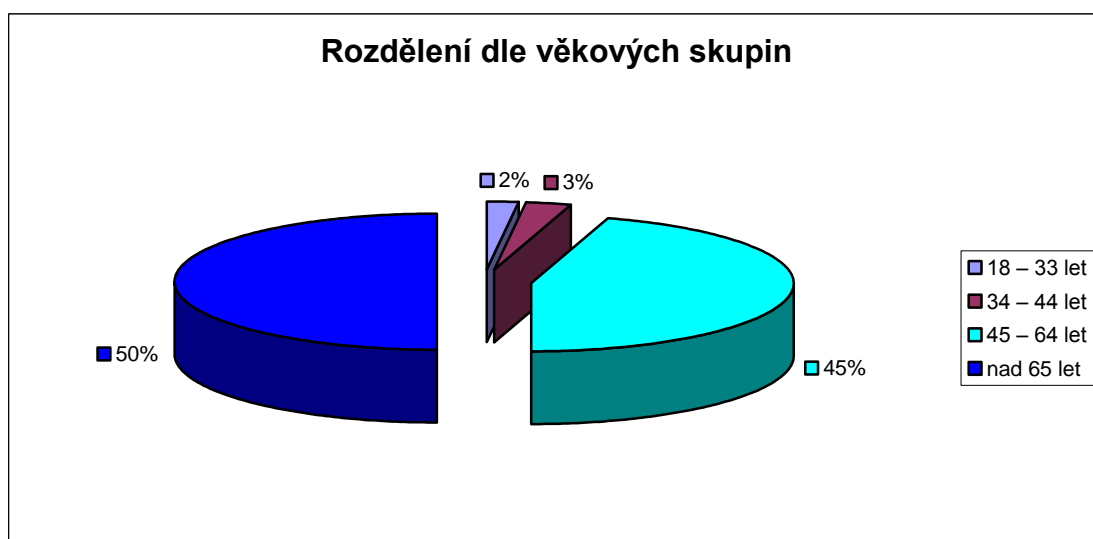


Graf 2. Rozdělení dle pohlaví [vlastní zpracování]

Z hlediska kritéria pohlaví se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 64 žen, tj. 61,5 % a 40 mužů, tj. 38,5 %. Respondenti byli rozdělení do čtyř věkových skupin.

Tab. 12. Rozdělení dle věkových skupin [vlastní zpracování]

Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
18 – 33 let	2	2
34 – 44 let	3	2,8
45 – 64 let	47	45,2
nad 65 let	52	50
Součet	104	100



Graf 3. Rozdělení dle věkových skupin [vlastní zpracování]

Z grafu lze zjistit, že nejvíce početnou věkovou skupinou byla nad 65 let tj. 50 %. Druhou skupinou byla 45 – 64 let, tj. 45,2 %. Následovala skupina od 34 – 44 let, tj. 2,8 % a nejmenší podíl byl u nejmladší skupiny 18 – 33 let, tj. 2 %.

1. otázka v dotazníku – Kolikrát jste v období 2007 – 2011 navštívil/a Lázně Slatinice?

V první otázce bylo za cíl zjistit, kolik respondentů je v posledních 5 letech poprvé v Lázních Slatinice a naopak kolik návštěvníků jezdí častěji.

Tab. 13. Četnost návštěvnosti [vlastní zpracování]

Četnost návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1x	76	73,1
2x – 4x	22	21,1
5x – 7x	4	3,8
vícekrát	2	2,0
Součet	104	100



Graf 4. Četnost návštěvnosti [vlastní zpracování]

Z následujícího grafu je zřejmé, že respondenti navštívili Lázně Slatinice, a.s. poprvé nebo tyto nenavštěvují tak často, tj. jednou za pět let. Relativní četnost činila u odpovědi 1x byla 73 %. Další o dost menší skupinou byla návštěvnost 2x – 4x, tj. 21 %. Ostatní dvě skupiny byly zanedbatelné 5x – 7x, tj. 4 % a nejnižší skupinou byla skupina vícekrát, tj. 2 %.

2. otázka v dotazníku – S využitím jakého dopravního prostředku se dostáváte do lázní?

Cílem otázky bylo zjistit, jakým dopravním prostředkem se nejčastěji dostávají do lázní.

Tab. 14. Využití dopravních prostředků do lázní [vlastní zpracování]

Dopravní prostředek	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Auto	85	81,7
Autobus	13	12,5
Vlak	4	3,8
Sanitka	2	2
Součet	104	100

Většina respondentů odpověděla, že se do lázní dostává pomocí auta, tj. 81,7 %, další skupinou je ta, která využívá k dopravě do lázní autobus, tj. 12,5 %. A tři respondenti odpověděli, že využívají k dopravě vlak a dva respondenti dojezdili sanitkou.

3. otázka v dotazníku - Jak hodnotíte dostupnost k lázním?

Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni či naopak nespokojeni s místními silnicemi a jejich nerovnostmi. Zda autobusová linka jezdí často či nikoli.

Tab. 15. Hodnocení dostupnosti k lázním [vlastní zpracování]

Dostupnost	Velmi dobrá	Spíše dobrá	Spíše špatná	Velmi špatná
Relativní četnost	47	43	13	1
Absolutní četnost (%)	45,2	41,3	12,5	1

Respondentům vyhovuje dostupnost, tedy současný stav přilehlých silnic i trasy a intenzita autobusové linky do Slatinic.

4. otázka v dotazníku – Jak jste se o lázních dozvěděl/a?

Cílem bylo zjistit, jak se o Lázních Slatinice, a.s. klienti dozvěděli. Zda od lékaře či z jiného zdroje.

Tab. 16. Faktory odkud se návštěvníci o lázních dozvěděli [vlastní zpracování]

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Od lékaře	40	38,5
Od známých	44	42,3
Z TV, rádia, novin	10	9,6
Jiné – pojišťovna, místní	10	9,6
Součet	104	100

Nejčastěji se respondenti o lázních dozvěděli prostřednictvím svých známých a rodiny, tj. 42,2 %, další početnou skupinu tvořili lékaři, od kterých se respondenti dozvěděli o lázních, tj. 38,5 %. Poslední dvě skupiny měly shodný výsledek, tj. 9,6 %, tudíž pouze 10 respondentů se dozvědělo o lázních z rádia, televize nebo novin, také se někteří respondenti dověděli informace o lázních z pojišťovny nebo zde byli místní občané.

Otázky 5 – 9 – Otázky na hodnocení spokojenosti s pokoji, službami, personálem, úrovní procedur či kvalitou jídla v lázeňské jídelně.

Tab. 17. Hodnocení služeb Lázní Slatinice, a.s. [vlastní zpracování]

Jak hodnotíte ..	Velmi dobrá	Spíše dobrá	Spíše špatná	Velmi špatná	Součet	Modus \hat{x}
pokoje	92	11	1	0	104	Velmi dobrá
služby	86	17	1	0	104	Velmi dobrá
personál	97	7	0	0	104	Velmi dobrá
procedury	89	15	0	0	104	Velmi dobrá
jídlo	88	15	1	0	104	Velmi

						dobrá
--	--	--	--	--	--	-------

Otázka 10 v dotazníku – Jsou pro vás ceny za služby přijatelné?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou současné ceny přijatelné pro návštěvníky lázní či nikoli. Za služby se považují procedury, masáže, stravování v restauraci.

Tab. 18. Ohodnocení ceny, zda jsou přijatelné [vlastní zpracování]

Odpověď	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Bodové ohodnocení	100	75	50	25
Absolutní četnost	35	61	8	0

Aritmetický průměr prostý = $1/104 * (3500+4575+400) = 81,49$

Rozptyl:

$S_x^2 = 1/104 * [(100-81,49)^2 * 35 + (75-81,49)^2 * 61 + (50-81,49)^2 * 8] = 140$

Směrodatná odchylka:

$S_x = S_x^2 = 11,8$

Variační koeficient:

$V = S / m = 11,8 / 81,49 * 100 = 14,5 \%$

Z výsledků vyplývá, že aritmetický průměr je 81,49, což je příznivé číslo. Cena je tedy více příznivá pro respondenty. Hodnota rozptylu je 140 a hodnoty směrodatné odchylky je 11,8. Za důležitý výsledek je brán variační koeficient, z důvodu jeho porovnávání variability více souborů, jeho hodnota u této otázky je 14,5 %. Čím je tato hodnota vyšší tím se snižuje váha těchto odpovědí.

11. otázka v dotazníku – Jak byste celkově ohodnotil/a péči, která Vám byla poskytnuta?

Cílem bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s poskytovanou péčí od zaměstnanců Lázní Slatinice, a.s. Otázka zahrnovala obsluhu u oběda, rehabilitační pracovníky, lékaře, recepční.

Tab. 19. Hodnocení celkové péče Lázní Slatinice, a.s. [vlastní zpracování]

Péče	Výborná	Velmi dobrá	Dobrá	Dostatečná	Nedostatečná
Absolutní četnost	67	32	4	1	0
Relativní četnost (%)	64,4	30,8	3,8	1	0

Na základě dosažených výsledků, které vidíme v tabulce, můžeme hodnotit celkovou poskytnutou péči kladně. Převážná většina respondentů odpověděla, že je péče výborná, tj. 64,4 % a dalších 30,8 % odpovědělo, že je velmi dobrá. Klienti jsou spokojeni. Pouze jeden respondent odpověděl, že je dostatečná.

12. otázka v dotazníku – Doporučil/a byste toto lázeňské zařízení rodině či přátelům?

Cílem otázky bylo získat informace o tom, zda by respondenti na základě vlastní zkušenosti doporučili lázně dalším osobám či nedoporučili. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

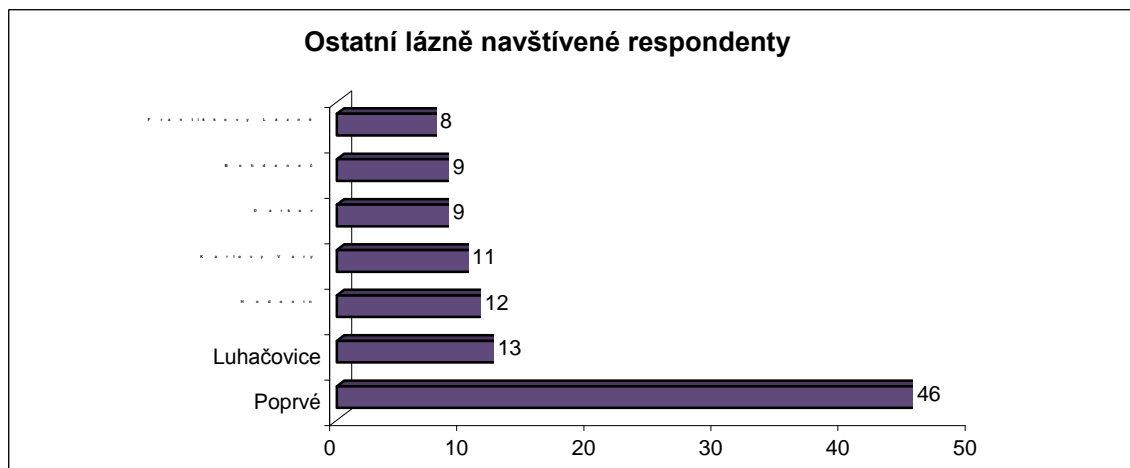
Tab. 20. Hodnocení doporučení lázní známým [vlastní zpracování]

Doporučení	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Absolutní četnost	78	23	3	0
Relativní četnost (%)	75	22	2	0

Převážná většina dotazovaných by Lázně Slatinice doporučila svým přátelům i rodině, tj. 75 % určitě ano a spíše ano odpovědělo 22 % dotazovaných. Jen 2 % odpověděli, že by spíše nedoporučili.

13. otázka v dotazníku – Jaké jiné lázně jste navštívil/a?

Otázka byla zaměřena na zjištění konkurence, která lázeňská zařízení klienti již navštívili.

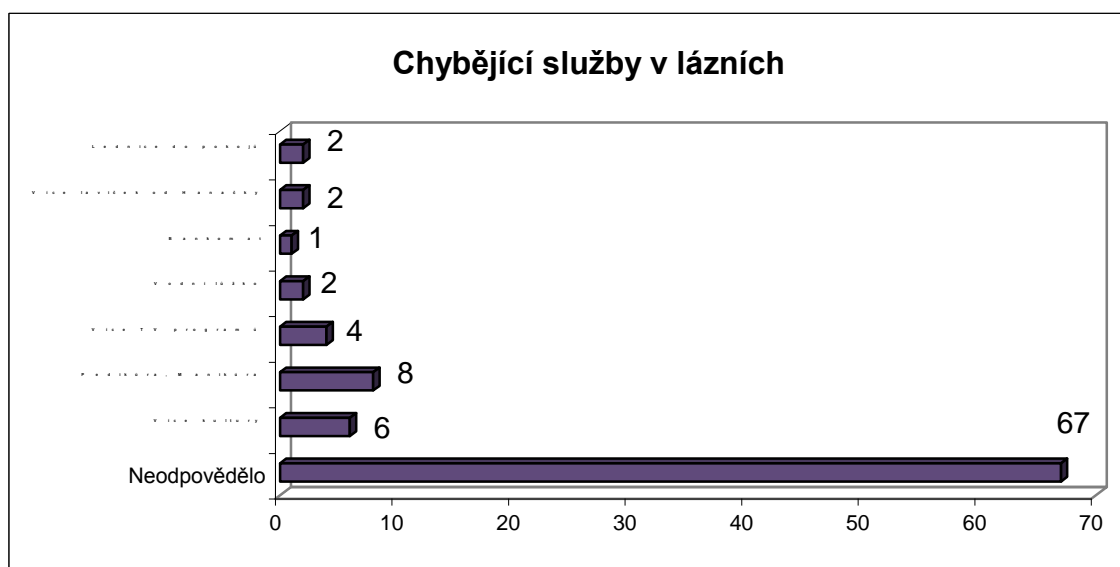


Graf 5. Lázně navštívené respondenty [vlastní zpracování]

Nejvíce odpovědí na tuto otázku zaznělo, že jsou vůbec v lázních poprvé, tj. 44,2 %. Mezi nejčastější navštívené jiné lázně patří především Luhačovice, Hodonín, Karlovy Vary, Dávkov, Bohdaneč, Františkovy Lázně, menší počet zaznamenaly i lázně Teplice, Třeboň, Jáchymov, Mariánské Lázně, Velichovky, Klímkovice, ale i Poděbrady a Teplice nad Bečvou, které jsou nejbliže vzdáleny od Slatinických Lázní.

Otázka 14 v dotazníku – O jaké služby byste rozšířil/a nabídku lázní?

Cílem otázky bylo zjistit, jaké služby chybí klientům lázní. V dnešní době je mnoho služeb, které mohou lázeňská zařízení nabízet. I přestože Lázně Slatinice, a.s. poskytují dostatek služeb, tak mnohým návštěvníkům to nestačí. Klienti v této době jsou čím dál náročnější.

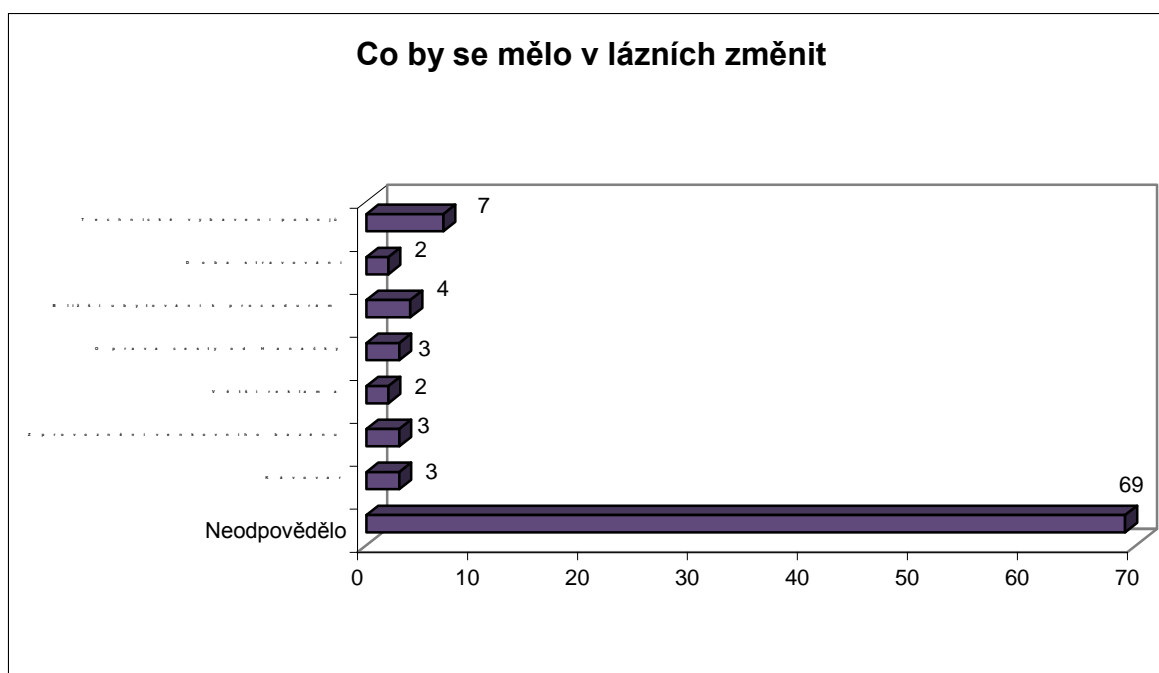


Graf 6. Služby, které chtějí klienti [vlastní zpracování]

Tuto otázku nezodpovědělo 67 respondentů, nejspíše jim žádná služba nechybí a jsou spokojeni se současnou nabídkou. Nejvíce se shodovali, že by chtěli služby jako pedikúra, manikúra a kadeřnictví, jiní preferovali více TV kanálů a ledničky na pokoj.

15 otázka v dotazníku – Kdybyste měl/a možnost, co byste na lázních změnil/a?

Otázka byla otevřená a zjišťovala, co by mimo služby na lázních změnili. Více v následujícím grafu.



Graf 7. Požadované změny navrhované klienty [vlastní zpracování]

Tuto otázku nezodpovědělo 69 respondentů, z důvodu, že se jim vše líbí a nic by na lázních neměnili. Další důvod byl, že je nic v danou chvíli nenapadlo. Mezi požadovanými změnami bylo pořízení kávovaru, změnit dobu stravování na pozdější čas, opravit cestu od Hanačky, udělat lázním větší reklamu, technické vybavení pokojů – klientům chybí madla v koupelně.

Potvrzení či vyvrácení hypotéz:

H1 – Většina návštěvníků se dopravuje do lázní autobusem.

Hypotéza byla vyvrácena, jelikož se návštěvníci do lázní nejčastěji dostávají autem - 81,7 %. Autobusem, který má zastávku bezprostředně naproti lázní využilo pouze 12,5 % dotazovaných.

H2 – Většina návštěvníků se o lázních doví od známých.

Tato hypotéza je potvrzena, jelikož 42,3 % dotazovaných odpovědělo právě tuto variantu. Lázně jsou rodinného typu, z tohoto důvodu mnoho lidí doporučí tyto lázně svým známým a rodině. Druhou nejčastější odpovědí je, že se dověděli o lázních prostřednictvím svého lékaře – 38,4 %.

H3 – Většina návštěvníků navštíví tu budou poprvé v průběhu 5 let.

Hypotéza je potvrzena. Celkem 73 % z celkového počtu dotazovaných navštívili v posledních pěti letech Lázně Slatinice, a.s. jednou či poprvé.

H4 – Ceny procedur a služeb nejsou pro většinu návštěvníků přijatelné.

Čtvrtá hypotéza byla též potvrzena. Většina lidí byla spokojena s cenami nabízených služeb – masáže, procedury aj. Návštěvníci odpověděli „rozhodně ano“ – 33,6 % a „spíše ano“ – 58,6 %.

H5 – Největší počet respondentů budou ženy ve věku nad 65 let

Pokud se podíváme na poslední hypotézu, tak ji potvrdíme, jelikož dotazníky vyplnilo 61,5 % žen a 38,5 % mužů. Nejpočetnější skupinou bylo věkové rozhraní nad 65 let – 35 % žen.

6.6 SWOT analýza

V této části budou zobrazeny důležité vlivy za pomoci SWOT analýzy. Lázně by měly znát své jak silné stránky, tak i ty slabé, stejně jako by měly dobře odhadnout příležitost a vyhnout se případným hrozbám.

Analýza vnitřního prostředí

V této analýze je podstatné rozeznat atraktivní příležitosti a také mít tu schopnost tyto příležitosti využít. Proto je důležité, aby se pravidelně vyhodnocovaly silné a slabé stránky lázní.

Silné stránky:

- dostatečná kapacita ubytovacích a léčebných zařízení,
- využívání přírodních léčebných pramenů – pramen Svatý Jiří, Svatý Jan,

- nabídka kulturních a společenských aktivit – knihovna, přednášky, Centrum aktivního zdraví, Nordic Walking,
- pořádání tradičních akcí – žehnání pramenů, závody automobilových veteránů,
- orientace na různorodou léčbu – léčba, pohybového ústrojí, při bolestech zad, páteře a kloubů, dále léčba osteoporózou a artrózu a v neposlední řadě na pooperační a poúrazové stavy,
- dlouholetá tradice – 450 let,
- zrekonstruované budovy – LD Hanačka, Mánes,
- členství ve Svazu léčebných lázní ČR, Asociaci hotelů a restaurací.

Slabé stránky:

- nízký podíl zahraniční klientely,
- nedostatek parkovacích míst u lázní,
- nedostatečná propagace Lázní Slatinice,
- návštěvníci převážně starší generace,
- méně zeleně (květin) v okolí lázní,
- žádné služby v podobě - pedikúry, manikúry, kadeřnictví,
- nevyužití venkovního bazénu,
- nevyhovující cesta na LD Hanačka.

Analýza vnějšího prostředí

Analýzou ohrožení rozumíme především nežádoucí vlivy z vnějšího prostředí. Většinou negativně ovlivňují marketingovou aktivitu firmy v průběhu plánovaného období. Analýza příležitostí firmy předvídá příznivé vlivy, které ovlivní budoucnost firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro další firmu příležitost. [26]

Příležitosti:

- rozvoj lázeňského komplexu – nové a modernější lavičky v areálu,
- vhodné klimatické podmínky v okolí lázní a čisté ovzduší,

- okolí vhodné pro pěší turistiku a Nordic Walking,
- zvýšení povědomí u zahraniční klientely – Polsko a Slovensko,
- zhoršující se stav staršího obyvatelstva České republiky.

Hrozby:

- platební nekázeň pojišťoven,
- odchod stálých klientů ke konkurenci,
- změny ve financování zdravotní péče – nový návrh ministra zdravotnictví,
- ohrožení jinými státními zařízeními,
- zvyšující se nároky klientů v důsledku změny životního stylu,
- zvýšení sazby DPH - sjednocení sazby na 19%.

Lázně Slatinice, a.s. by měly vybudovat nové parkovací místa poblíž lázní, jelikož současný stav je dle mého názoru nevyhovující.auta parkují podél přilehlé silnice na obou stranách až skoro nakonec obce. Místním lidem se to nemusí líbit, když návštěvníci lázní parkují před jejich domy. Dalším krokem, který by měly, je upravit lázeňské prostředí pomocí květin, v okolí jsou pouze stromy, keře a pěkně upravený trávník. Další skutečnost, která je nevyhovující, je cesta z LD Hanačka, na který si stěžují zejména její návštěvníci (pacienti). Není na ní asfalt nebo jiný vyhovující povrch, pouze štěrk.

Co se týče hrozeb, největší z nich by bylo sjednocení sazby DPH na 19 %. Tím by se zvýšila cena u stravování, léků, ubytování a tím celého pobytu pro lázeňské hosty a ti by přemýšleli, zda by to bylo pro ně výhodné. Další podstatná hrozba jsou nová pravidla pro lázeňské pacienty, které navrhuje současný ministr doc. MUDr. Heger, CSc. V budoucnu chce, aby si sami pacienti platili alespoň ubytování a stravování. Dnes dávají pojišťovny za klienty lázní zhruba 3 miliardy korun ročně. Ovšem nedá se čekat, že komplexní péče se takto zruší, na tuto léčbu dosáhnout jen někteří pojištěnci.

Z marketingového výzkumu také vyplynulo, že respondenti se dostávají do lázní autem a nepoužívají vůbec k dopravě vlak. Se službami, procedurami, jídlem a personálem jsou velmi spokojeni a lázně by rozhodně doporučili svým známým. Naopak, co by respondenti změnili na lázních bylo technické vybavení pokojů především madla v koupelně, vadila jim i špatná cesta od Hanačky, chyběl jim i kávovar a uvítali by i bližší ubytování

k procedurám. A na otázku jaké služby jim v nabídce lázni chybí odpověděli většinou manikúra, pedikúra a kadeřnictví, dále by uvítali více kultury a více laviček od LD Hanačky.

Tab. 21. Matematický model SWOT analýzy [vlastní zpracování]

HLAVNÍ PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	Rozvoj lázeňského komplexu	Vhodné klimatické podmínky	Objevení nového pramene	Zvýšení povědomí v zahraničí	Zprovoznění venkovního bazénu	Platební nekázeň pojišťoven	Odtchod stálých klientů	Změny ve financování lázeňské péče	Zvyšující se nároky klientů	Zvýšení sazby DPH	+	-
	HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY											
Dostatečná ubytovací kapacita	+	0	+	+	0	0	-	0	-	-	3	3
Využití přírodních pramenů	+	0	0	+	0	0	0	0	+	0	3	0
Nabídka kulturních aktivit	+	0	+	+	+	0	-	0	-	-	4	3
Pořádání tradičních akcí	+	+	+	+	0	-	-	0	-	-	4	4
Orientace na různorodou léčbu	+	0	+	+	0	0	-	0	0	-	3	2
Dlouhodobá tradice	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	2	0
Zrekonstruované budovy	+	0	0	+	0	0	0	0	+	0	3	0
Členství ve Svazu léčebných lázní ČR	+	0	0	+	0	0	0	0	0	0	2	0
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY												
Nízký podíl zahraničních klientů	-	0	0	-	-	-	0	0	-	-	0	6
Nedostatek parkovacích míst	-	0	0	-	0	0	-	0	-	0	0	4
Nedostatečná propagace lázní	-	0	-	-	-	0	-	0	-	-	0	7
Méně květinové výzdoby	-	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	3
Žádné doplňkové služby - pedikúra	-	0	0	-	0	0	-	0	-	-	0	5
Nevyhovující cesta LD Hanačka	-	0	0	-	0	0	-	0	-	0	0	4
+	7	1	5	8	1	0	0	0	2	0	24	
-	6	0	1	6	2	2	8	0	9	7		41

Z matematického modelu SWOT analýzy můžeme určit jaké jsou hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Největší silnou stránkou Lázní Slatinice je využití přírodních pramenů a rovněž nově zrekonstruované budovy, Mánes a Hanačka. Co se týče slabých stránek, tak těch je několik. Největší z nich se ukázala nedostatečná propagace lázní, poté i nízký podíl zahraniční klientely. Za další slabinu se považuje nepřítomnost doplňkových služeb jako např. pedikúra, manikúra a kadeřnictví, které by uvítalo velké množství klientů lázní.

Mezi největší příležitost se řadí objevení dalšího přírodního pramene. Ovšem z důvodu letošního křtění nového pramene, tato příležitost je otázkou spíše budoucnosti. Jako největší hrozbou je především odchod stálých klientů ke konkurenci, která je v lázeňství velká. Další hrozbou se jeví i zvýšení sazby DPH, tedy její sjednocení na 19 %, která by měla platit od podzimu 2011. Na základě sjednocení DPH by se zdražilo stravování, ubytování a vedlo by to k úbytku klientely.

7 PROJEKTOVÁ ČÁST

7.1 Stanovení vize a poslání

Přestože Lázně Slatinice, a.s. dosud neměly stanovou žádnou vizi a posláním nemohli proto vědět kam směřují. Poslání a konkrétní vizi měli mít stanovenou od začátku svého podnikání. Vize představuje, to co si firma doopravdy přeje, aby se stalo jako výsledek svého úsilí. Poslání naopak představuje to, co firma doopravdy dělá.

7.1.1 Poslání

Lázně sice nemají specifikované poslání, ale pokud bych osobně měla nějaké navrhnout, znělo by „Lázně Slatinice poskytují svým klientům díky jedinečnému minerálnímu prameni úžasnou dovolenou, s širokým výběrem procedur a masáží, profesionálním a příjemným personálem, a to vše za přijatelné ceny v krásném přírodním prostředí“.

7.1.2 Vize

„Rodinné Lázně Slatinice, a.s. poskytující tu nejlepší lázeňskou péči v Olomouckém kraji“.

7.2 Marketingové cíle

V marketingových cílech se snaží podnik uvést kroky, které vedou k vývoji produktu, služby, propagačních aktivit nebo k řízení vztahů se zákazníky. Při stanovení cílů se popisuje budoucí stav podniku. Cíle by měly být realistické, konzistentní a uspořádány hierarchicky.

Hlavním strategickým cílem je zvýšení návštěvnosti o 15 % v roce 2012, a to v horizontu dvou let.

Na strategickým cíl jsou navázány krátkodobé cíle, a to následující:

- Udržet stávající klientelu.
- Neustále monitorovat spokojenost stávajících klientů a zajišťovat jejich spokojenost.
- Využití jiných marketingových aktivit na zvýšení povědomí lázní.
- Přilákat nové zahraniční klienty – Slovensko a Polsko, tak obsadit i nové trhy.

7.3 Marketingová strategie

Firma nemá jasně definovanou a stanovenou strategii. Na základě stanovených cílů volím strategii – expanze (přilákat zahraniční klienty a využít jiné marketingové aktivity) a stabilizace (monitorovat a zajišťovat spokojenost klientů a udržet si stávající klientelu).

Marketingová strategie je dále rozpracována a zaměřena na marketingový mix neboli tzv. „4P“ marketingového mixu. Tvorbu ceny, produkt (služba), místo prodeje, reklamu, lidé, procesy a prostředí (price, product (service), place, promotion, people, processes, environment).

Tvorba ceny

Lázeňská léčba pacientů je hrazena z českých zdravotních pojišťoven v částce přibližně 3 miliardy ročně. Lázeňská péče je rozdělena na tři segmenty:

- *Komplexní lázeňská péče* – tato péče je poskytována dle daných kritérií, a to Indikačním seznamem pro lázeňskou péči o dospělé, dorost a děti (vyhl. MZ 58/1997 Sb.) u chronických onemocnění, pooperačních stavů, jako léčba navazující na hospitalizaci v nemocnici. Zdravotní pojišťovna hradí léčení, celodenní stravování a ubytování.
- *Příspěvková lázeňská péče* – je poskytována především u chronických onemocnění, kdy nejsou splněny podmínky pro poskytnutí komplexní lázeňské péče. Může být poskytnuta pouze jednou za dva roky, pokud nerozhodne jinak revizní lékař pojišťovny. Zdravotní pojišťovna hradí pouze léčení. Ubytování a stravování si pacient hradí ze svého.
- *Samoplátci* – samoplátci si hradí veškeré léčení a ubytování, stravování ze svého. Pojišťovna samoplátcům neplatí nic.

V Lázních Slatinice, a.s. se od roku 2008 stále snižují počty ubytovaných samoplátců, kteří si ze svého hradí celkové léčení a ubytování. V lázních se snižují i stavy komplexních ubytovaných pacientů. Proto by se měly lázně orientovat nejenom na zvýšení podílu návštěvnosti ze strany samoplátců, ale i pacientů s komplexní péčí. Doporučuji sledovat ceny a nabízené služby konkurenčních lázeňských zdravotnictví a zvyšovat tak konkurenceschopnost.

Služba

Lázně Slatinice, a.s. nabízejí jak procedury, masáže, vnitřní bazén, ale i bohatou nabídku ubytování – LD Hanačka, LD Balnea, LD Mánes II. Nabízí možnost využití místní knihovny v budově Morava, řadu kulturních přednášek, vycházky do přírody, novinkou jsou kurzy Nordic Walking – Severská chůze s instruktory, naučení správné techniky. Poskytují také koupele, ale i zábaly (rašelinový, parafínový, zeštíhlující skořicový). Lázně od dubna 2011 nabízejí k prodeji lahvičky s „lázeňským likérem“ s originální recepturou a specialitu „kávu z vody z lázeňského pramene“.

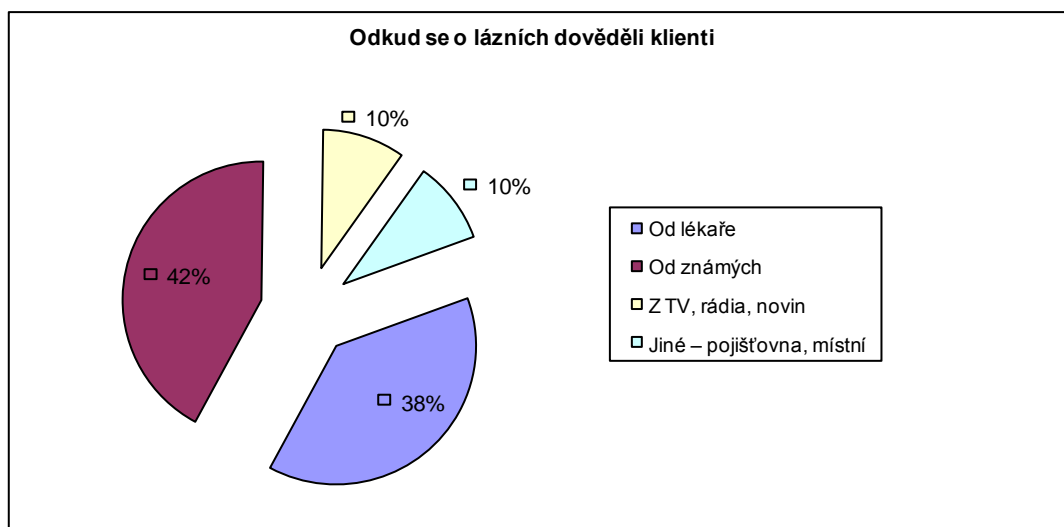
V obci Slatinice najdete další možnost ubytování, penzion „U veterána“ a stravování „restaurace a kavárna“ a cukrárna „U veterána“.

Slatinice poskytují služby: pedikúra, manikúra, kadeřnictví a fotoateliér. Vše se nachází v jedné budově. Další kulturou je místní Sokol, ve kterém se pořádají plesy a různé shromáždění.

Ve službách bych lázním navrhla poskytnout klientům „něco navíc“. Například při objednání masáže, koupele nebo zábalu darovat poukaz na dvě kávy z lázeňského pramene. Při celotýdenním pobytu samoplátců dvě procedury zdarma.

Distribuce

Distribuce znamená, jak se o Lázních Slatinice, a.s. dozvěděli klienti, spíše přes koho. Tuto otázku jsem formulovala i v daném dotazníkovém šetření. „Jak jste se o lázních dozvěděl/a? Dotazovaní měli na výběr z těchto odpovědí: od lékaře, od známých, z TV, rádia, novin nebo jiné.“



Graf 8. Odkud se o lázních dověděli klienti [vlastní zpracování]

Nejčtenější odpověď byla 42 % ze 104 dotazovaných odpovědělo od známých, 38 % od lékaře a 10 % se dovědělo o lázních prostřednictvím TV, novin a rádia, v odpovědi jiné – zmiňovali pojišťovny a bydlení v blízkosti lázní.

Proto v oblasti distribuce navrhuji se zaměřit na reklamu na internetu, novinovou inzerci, letáčky u lékařů v čekárnách a různé prospekty s akčními nabídkami.

Propagace

V současné době Lázně Slatinice, a.s. využívají tištěné letáčky (nové od března 2011), dále internetové stránky (www.lazneslatinice.cz), profil na webových stránkách facebook.com, rádiové spoty na rádiu Haná, pasivně se účastní veletrhů v rámci Roadshow olomouckého kraje, inzeruje články o chystaných akcích v Prostějovském a Olomouckém večerníku, Olomouckém deníku. Článek o lázních vyšel i v časopise Hotel & Spa. V této oblasti navrhuji neustále být s lidmi v kontaktu, neustále je oslovovat a informovat o dění v lázních.

Lidé

Lázně zaměstnávají jak lékaře, rehabilitační sestry, recepční, účetní, projektového manažera, sekretářku, kuchaře, uklízečky, servírky, údržbáře, zahradníka a ostatní profese.

Zaměstnanci ve vrcholových pozicích by měli být zkušení, vzdělaní, měli by umět jednat s lidmi, naslouchat jim a s každým jednat individuálně. V průběhu zaměstnání by se měli neustále vzdělávat jak jazykově, tak i ve svém daném oboru.

Lázně by měly ke svým zaměstnancům přistupovat s úctou a poskytovat jim určitý motivační prvek. Především příspěvky na vzdělávání, na kulturní vyžití a jiné benefity, které budou zvyšovat jejich motivaci. Každý rok bych navrhovala dotazníkovou metodu mezi zaměstnanci, co by chtěli změnit a co naopak ponechat. Vše samozřejmě anonymně.

Procesy

V lázních probíhá několik procesů. Pokud přijde na léčení pacient, musí jej recepční lázni zaevidovat. Telefonicky také zařizuje objednání na masáže, procedury, léčebné pobyty apod. Také je nutné lidem, kteří jsou na dietě, poskytnout informace o této možnosti v jídelně. Dále se do procesů zahrnují účetní a marketingová práce. Další činností je nábor nových zaměstnanců do hlavního pracovního poměru, od vydání inzerátu až po osobní pohovory a evidenci zaměstnance. V neposlední řadě mezi procesy řadíme i nákupy spotřebních věcí na provoz ubytovacích zařízení.

V procesech lázni bych nic neměnila, pouze to, aby se dodržoval bezproblémových chodů lázni. A nevznikaly komplikace při objednávání klientů.

Prostředí

V okolí lázni je udržovaná příroda. Lázně Slatinice, a.s. zaměstnává tři údržbáře a jednoho zahradníka, kteří se starají o přilehlou zeleň v okolí. Např. kácí suché stromy a větve, sekají trávník, hrabou listí a vysazují nové stromky. Náklady na údržbu jsou zhruba 60 000,- Kč měsíčně (částka vypočítaná z průměrných platů zaměstnanců). V tomto sektoru bych lázním nic nevytkla. V okolí lázni je několik odpadkových košů, takže je v okolí čisto. Ve spojení s tímto bodem bych uvedla jednu výtku. Chybí zde záhony s kvetoucími květinami, ty by okolí výrazně oživily. I klienti uvedli v dotaznících, že by si přáli více květin v areálu.

8 AKČNÍ PROGRAMY

Akční programy představují rozpracování navržené marketingové strategie do konkrétních aktivit a programů.

8.1 Udržet stávající klientelu lázní

Mezi činnosti, které bych zvolila pro udržení stávající klientely, by bylo rozhodně poskytnutí doplňkových služeb. Mezi ty by patřilo: kadeřnictví, pedikúra a manikúra. Tyto služby by ovšem byly na objednání. Vše bych směřovala do jedné větší místnosti v areálu lázní.

Další činnost pro udržení klientely by bylo zavedení kulturního programu, a to přednášky z univerzity Palackého, se kterou lázně spolupracují, dále pořádání zájezdů do divadla či kultury poblíž Slatinic. Návštěvníci by rádi uvítali nevšední zážitky. Zájezdy do blízkého historického města Olomouce, návštěva kostelů a kaplí s průvodcem. Zájezd do Olomouce na různé výstavy, vernisáže či přednášky.

V neposlední řadě bych vysadila v areálu lázní květinovou výzdobu, aby okolí bylo pestré.

Tab. 22. Akční program I. [vlastní zpracování]

Úkoly	Zodpovídá	Termín	Cena v Kč
Doplňkové služby	Manažer a vedení	1.6. 2011	50 000
Pořádané přednášky	Kulturní referent	15.3. 2011	4 000
Organizace zájezdů divadlo, výstavy	Kulturní referent	20.5. 2011	5 000
Túra za kulturou	Kulturní referent	14.4. 2011	0
Výsadba květin	Floristická firma	17.3 2011	40 000

8.2 Neustálé monitorování spokojenosti klientů

V tomto krátkodobém cílu je důležité zaměřit se na potřeby a přání stávajících klientů lázní. Lázně by měly navrhnout určitý koncept dotazníkového šetření, které by bylo srozumitelné, pochopitelné a rychlé na vyhodnocení pro potřeby vedení lázní. Proto je dobré si na

tento koncept vybrat zodpovědnou osobu z řad zaměstnanců lázní, aby prováděla dotazování.

Zpětná vazba by byla nápomocná při různých změnách pro klienty. Mohlo by se jednat i o takové referendum, zda by se daná změna klientům zamlouvala či nikoli. Jednoduše řečeno, jednalo by se o rychlou zpětnou vazbu od klientů. Lázně by tak věděly, co by měly změnit a zaměřit se na požadovanou změnu. Cena dotazníků by činila 4 000,- Kč. Jeden výtisk dotazníku by stál 0,90 ,- Kč. Žádné jiné náklady by tento akční plán neměl. Mimo mzdy zodpovědné osoby.

Tab. 23. Akční program II. [vlastní zpracování]

Úkoly	Zodpovídá	Termín
Výběr zodpovědné osoby	Ředitelka	1.6. 2011
Návrh dotazníku	Pověřená osoba – manažer	20.6. 2011
Schválení dotazníku	Ředitelka	23.6. 2011
Tisk dotazníku	Tiskařská firma	24.6. 2011
Realizace dotazníkového šetření	Pověřená osoba – manažer	26.6 2011
Vyhodnocení výsledků dotazníků	Pověřená osoba - manažer	26. 9. 2011

8.3 Využití jiných marketingových aktivit na zvýšení povědomí Lázní Slatinice, a.s.

V této části bych chtěla navrhnout několik možných marketingových aktivit, které by mohly lázně ještě využít. Tedy ty, které nemají v marketingovém portfoliu.

Inzerce v časopisech a novinách

Inzerce v nejčtenějších novinách, které se konečným zákazníkům poskytují zdarma, tedy periodika jako Sedmička, Radniční listy – Olomouc.

SEDMIČKA

Proč inzerovat v Sedmičce? Odpověď je jednoduchá. Sedmička nabízí kvalitní a rozsáhlé zpravodajství, pokrývající dění v jednotlivých regionech. Čtenáři v ní najdou různorodé příběhy, rozhovory, TV program, čtení o vaření, hobby, zahradě, automobilech, předpověď počasí a křížovky. I přesto, že je tento titul bezplatný, snaží se přinášet čtenářům kvalitní a poutavé články.

Sedmička má stále čtenáře, z 12 titulů, četli alespoň 6 vydání. $\frac{3}{4}$ čtenářů jsou ve věku 20 - 59 let.

Pokud se podívám na nabídku ze Sedmičky viz. následující tabulka.

Tab. 24. Počet vydávaných ks ve střední a východní Moravě [vlastní zpracování]

<i>Město</i>	<i>Náklad</i>	<i>Cena 1/1</i>
<i>Olomouc</i>	<i>27 000 ks</i>	<i>34 500 Kč</i>
<i>Přerov/Hranice</i>	<i>20 000 ks</i>	<i>27 600 Kč</i>
<i>Zlín</i>	<i>25 000 ks</i>	<i>34 500 Kč</i>
<i>Střední a východní Morava</i>	<i>72 000 ks</i>	<i>62 100 Kč</i>

Týdeník Sedmička také poskytuje slevy, a to kombinační nebo opakovací.

Kombinační sleva se uplatňuje automaticky při využití více než dvou samostatných měst nebo oblastí.

Tab. 25. Kombinační sleva Sedmičky [interní zdroj Sedmičky]

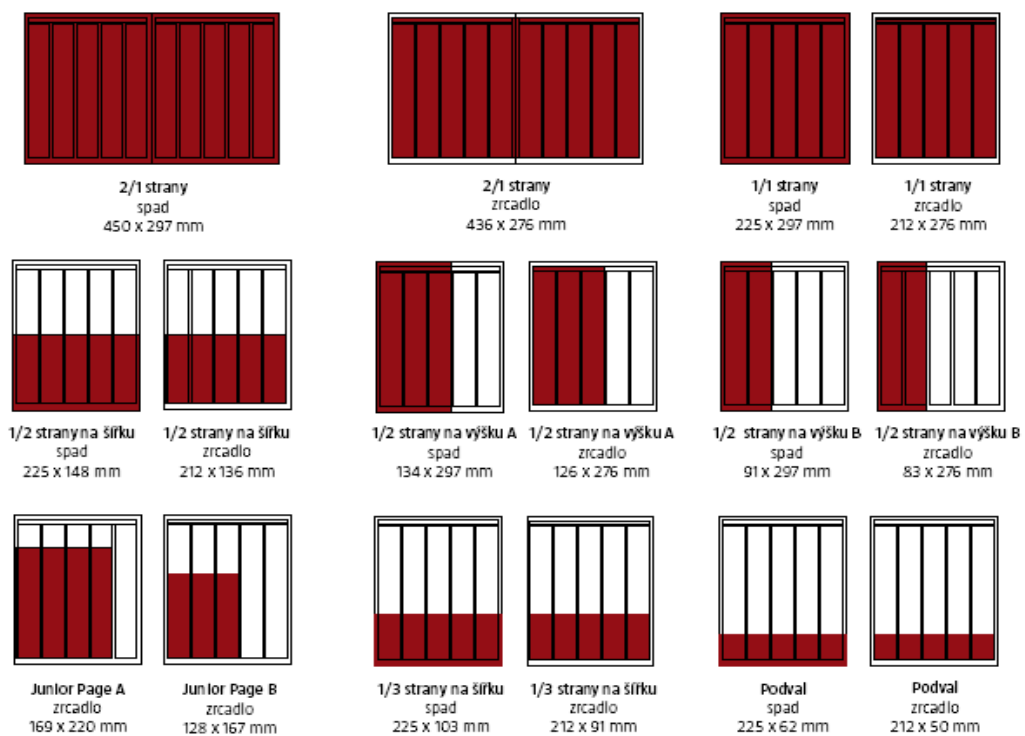
<i>Kombinační sleva</i>	
<i>2 města</i>	<i>10 %</i>
<i>3 města a více</i>	<i>15 %</i>
<i>2 oblasti</i>	<i>5 %</i>
<i>3 oblasti a více</i>	<i>10 %</i>

Opakovací slevy jsou poskytovány v rámci jedné objednávky stejného formátu, jednoho klienta. Sleva se vztahuje pouze na dosažený počet opakování v jednom městě či oblasti, které budou zveřejněny ve stejný den.

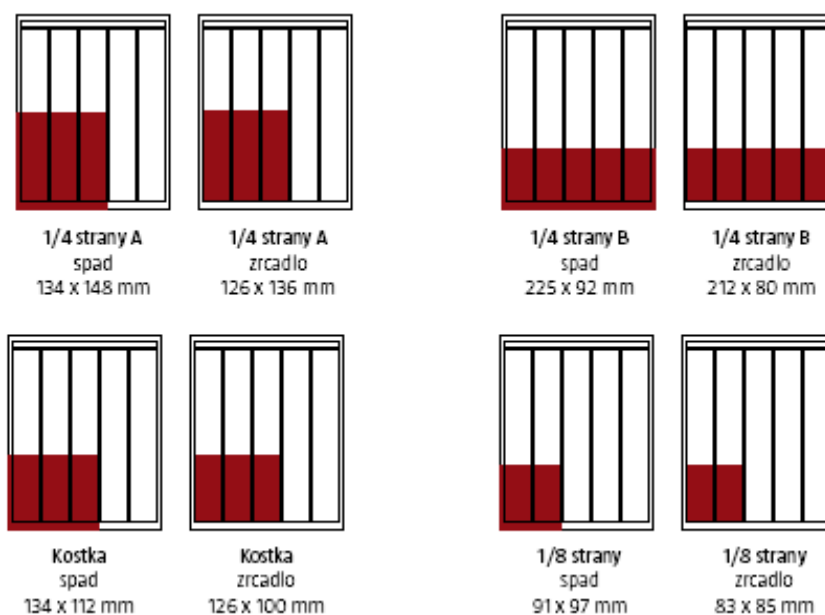
Tab. 26. Opakovací slevy Sedmičky [interní zdroj Sedmičky]

Opakovací slevy	
3	5 %
6	10 %
12	15 %
24	20 %

Poskytované formáty Sedmičky:



Obr. 12. Nabízené formáty inzerce [interní zdroj Sedmičky]



Obr. 13. Další nabízené formáty na inzerci [interní zdroj Sedmičky]

Pokud by lázně například zvolily $\frac{1}{2}$ strany inzerci, pouze v Olomouci, kde je náklad 27 000 ks, zaplatila by 17 000,- Kč bez DPH. Pokud by zvolila mutaci dvou měst tedy Olomouce a Přerov/Hranice v nákladu 47 000 ks, tak by $\frac{1}{2}$ stánky stála 27 540 bez DPH po kombinační slevě a ještě by dostaly slevu za opakování cca 8 termínů činní 10 %.

Samozřejmě si lázně mohou vybrat, zda by spíše uvítaly např. $\frac{1}{8}$ strany, což by bylo levnější, ale tato inzerce by neměla dle mého názoru, takový efekt jako $\frac{1}{2}$ stránky inzerce.

RADNIČNÍ LISTY – OLOMOUC

Jsou vydávány pomocí statutárního města Olomouce. V nákladu 55 000 ks výtisků do většiny domácností v Olomouci. Nejsou volně dostupné. Jsou distribuovány prostřednictvím České pošty přímo do poštovních schránek občanů. Vychází jednou měsíčně. Najdete zde plno zajímavostí, co se děje v regionu, rozhovory s olomouckými osobnostmi, program kin, divadel a jiné.

Poskytované slevy			
Sleva kombinační		Sleva za opakování	
ve 2–3 titulech	5 %	2–3x	5 %
ve 4–5 titulech	8 %	4–5x	8 %
v 6–8 titulech	11 %	6–7x	11 %
v 9–11 titulech	15 %	8–10x	15 %
12 a více titulů	20 %	11–12x	20 %

Obr. 14. Poskytované slevy Radničních listů [interní zdroj]



Obr. 15. Poskytované formáty pro inzerenty [interní zdroj]

Pokud se zvolí inzerce do Radničních listů na plochu 1/6 stránky zaplatí lázně jednorázově 8 000 Kč. Pokud zvolí inzerát do 3 čísel po sobě jdoucích, docílí slevy 5 % z 8000 Kč. Nebo naopak může nejdříve zvolit menší formát inzerce a po čase se může rozhodnout, zda bude i nadále inzerovat v takovém formátu či nikoli.

Poukazy na slevových serverech

V dnešní době je velmi aktuální a zejména populární nabízet služby a produkty prostřednictvím slevových internetových serverů. Oslovila jsem proto dva takové a porovнала jejich nabídku.

BERSLEVOU.CZ

Tato společnost se nachází v první pětce největších slevových portálů na rychle se rozvíjícím trhu s kolektivním nakupováním. V současné době jsou jejími členy 55 tisíc registrovaných odběratelů. Denně si jejich web prohlíží 35 – 40 tisíc lidí.

Tato spolupráce s internetovým slevovým portálem je bezrizikový způsob reklamy. Bez jediné vstupní investice, kdy se o firmě a jejich službách doví obrovské množství potenciálních stálých zákazníků. Další výhodou je jistě i to, že firma dostane zaplacen za prodané Slevupony do 20 dnů po ukončení akce, tedy ještě před tím než zákazníci přijdou s kuponem. Další klady jsou ještě i ty, že až 30 % nových zákazníků přijde znovu a využije služby i po použití Slevuponu a až 35 % zákazníků svůj Slevupon nevyužije vůbec v daném termínu.

Cena za tuto reklamu se odvíjí od poskytnuté slevy zákazníkům a tím provize společnosti Berslevu.cz.

Tab. 27. Provize za reklamu [interní zdroj]

<i>Sleva poskytnuta zákazníkům</i>	<i>Provize zprostředkující firmě</i>
<i>40 – 50 %</i>	<i>20 %</i>
<i>51 – 60 %</i>	<i>19 %</i>
<i>61 – 70 %</i>	<i>18 %</i>
<i>71- 80 %</i>	<i>17 %</i>

Pokud se navrhne např. sleva na „Slatinickou masáž“ z původní ceny 384 Kč se slevou 45 %, tedy za cenu 173 Kč. A slevovému portálu by zaplatila z ceny 173 Kč 20 % z každého prodaného slevuponu. Při prodeji 100 ks slevuponu na „Slatinickou masáž“ zaplatí za reklamu na jejich portálu 3500,- Kč. Což je za reklamu velmi nízká cena.

SLEVYMAX.CZ

Dalším portálem, který poskytuje slevupony je společnost Slevymax.cz. Server každý den nabízí slevové poukazy v oblasti sportu, kultury, gastronomie, kosmetiky, adrenalinu a mnoho dalších služeb za bezkonkurenčně nízké ceny. Tento portál je teprve v začátcích a orientuje se zejména na olomoucký region. Sídlo má v nedaleké Litovli. Snaží se postupně nabízet i slevové kupony v Praze a Brně.

Jejich provize z prodeje slevového kuponu činí pouze 10 % z jakékoli procentuální slevy, která je poskytnuta zákazníkům. Tudíž pokud lázně navrhnou „Slatinickou masáž“ z původní ceny 384 Kč slevu 45 %, tedy za cenu 173 Kč. Tak firmě Slevymax.cz zaplatí lázně pouze 10 % z ceny 173 Kč z každého prodaného slevuponu. Tudíž při prodeji např. 100 ks by reklama na tomto portálu stála pouhých 1730,- Kč. Což je ještě nižší cena než u portálu Berslevu.cz

Bonusy a slevy pro klienty

Co se týče slevové nabídky pro klienty, tak v současné době pro klienty není nabídnuta. Proto bych navrhla určitý bonusový systém pro stálé klienty, aby měly pocit, že si jich lázně váží a dokáže ocenit jejich věrnost.

Systém bych navrhla takto:

- a) pro komplexní lázeňskou péči – při další návštěvě poskytnout jakékoli dvě masáže v hodnotě 300 Kč dle vlastního výběru,
- b) pro příspěvkovou lázeňskou péči – při další návštěvě a pobytu min. na 7 nocí, jedna noc zdarma nebo jedna masáž či zábal v hodnotě 600 Kč,
- c) pro samoplátce – při třetí návštěvě lázní poskytnuta zdarma jedna masáž v hodnotě 600 Kč nebo dvě masáže za 300 Kč.

Tisk lázeňských novin

Jako zajímavé mi přijde i vydávání lázeňských novin. Jednalo by se 4 strany A5, tedy menšího formátu. Příspěvky by se týkaly rozhovoru s klienty (anketa), články o zajímavých hostech lázní, o kultuře a společenském životě, aktuální nabídka pobytů, v každém čísle by byl představen jeden ze zaměstnanců lázní. Nechyběly by ani křížovky, osmisměrky a soutěžní otázka z historie lázní s možností určité výhry. Tyto noviny by vycházely jednou čtvrtletně v nákladu 100 ks.

Reklama na projekčních stěnách

Oslovila jsem firmu Gold Office, s.r.o., která provozuje reklamu na projekčních stěnách.

ProjectionWall je nemodernější elektronické reklamní médium. Jsou to venkovní velkoplošné projekční stěny umístěné na nejfrekventovanějších místech ve městech po celé Čes-

ké republice. Naleznete je ve městech: Olomouc, Brno, Praha, Zlín, Hradec Králové, Pardubice, Chrudim, České Budějovice, Plzeň, Ostrava.

V Olomouci je možnost využít čtyři projekční stěny a to na tržnici (velikost stěny 3,7 x 2 m a imprese 60 000 lidí), u hlavního nádraží (velikost stěny 3 x 2 m a imprese 90 000 lidí), u Koruny (velikost stěny 3,5 x 2 m a imprese 30 000 lidí) a poslední je na ulici Přerovská (velikost stěny 3,5 x 2 m a imprese 55 000 lidí).

Kalkulace pouze na jednu projekční stěnu konkrétně Tržnici.

1) Při 10 sekundovém spotu na měsíc, vysílání spotu probíhá 4 x do hodiny tedy, 76 x denně by stálo 13 607,- Kč + realizace spotu okolo 2000 – 3000 Kč.

2) Pokud by se spot zadal firmě na jeden rok, což by činilo 108 914,- Kč a měsíční splátka by pak byla 8 952,- Kč. Lze zde poskytnout sleva ve výši 35 %. Tudiž by cena za rok klesla o 38 119,90,- Kč. Celková suma by činila za rok 70 794,10,- Kč + realizace spotu 2000 – 3000 Kč.

Kalkulace na dvě projekční stěny konkrétně Tržnici a Nádraží.

1) Měsíčně by tyto dvě stěny vyšly na 26 080,- Kč a sleva by mohla být poskytnuta do výše 20 % tedy poté by se cena snížila na 20 864,- Kč + realizace spotu 2000 – 3000 Kč.

2) Při roční smlouvě by cena činila 208 752,- Kč ovšem zde by mohla být poskytnuta sleva až do výše 50 % tedy snížena na částku 104 376,- Kč + realizace spotu 2000 – 3000 Kč.

Tab. 28. Akční plán III. [vlastní zpracování]

Úkoly	Zodpovídá	Termín
Inzerce v časopisech	Marketingová manažerka	17.7. 2011
		17.8. 2011
Poukazy na slevových portálech	Marketingová manažerka	19.9. 2011
		25. 1. 2011
Zavedení bonusového systému pro stálé klienty	Marketingová manažerka	6.12 2011

Tisk lázeňských novin	Marketingová manažerka	22.11. 2011
Projekční stěny	Marketingová manažerka	22.5. 2011

8.4 Zvýšit povědomí o Lázních Slatinice, a.s. u zahraničních klientů

Lázně se orientují na polský a slovenský trh. Proto by bylo dobré se zaměřit na obnovu webových stránek a stránky přeložit do polského a slovenského jazyka. Poté se pokusit oslovit zahraniční časopisy s poptávkou na inzerci. Lázně Slatinice, a.s. se v dnešní době účastní mezinárodních veletrhů v rámci roadshow olomouckého kraje, a to těchto zahraničních městech: Bratislava, Krakow, Wroclaw. Proto bych rozšířila tuto nabídku o další zahraniční města, v těchto dvou státech - především o Varšavu, Lódž, Lublin a Košice.

Tab. 29. Akční plán IV. [vlastní zpracování]

Úkoly	Zodpovídá	Termín
Překlad webových stránek	Marketingová manažerka	2.2. 2011
Inzerce v zahraničních časopisech	Marketingová manažerka	13.4. 2011
Návštěva zahraničních měst	Marketingová manažerka	2.10. 2011

9 ANALÝZA PROJEKTU

9.1 Časová analýza

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny navržené marketingové aktivity na dosažení dlouhodobého cíle. U jednotlivých činností píš i tři časové charakteristiky předpokládané doby trvání, a to:

- OO = optimistický odhad (jedná se o nejkratší možný termín)
- MO = modální odhad (prostřední hodnota možného termínu)
- PO = pesimistický odhad (tento odhad je nejdelší)

Také v tabulce uvádím předchozí činnosti, které probíhají před danou činností. Tyto činnosti jsou vhodné pro stanovení kritické cesty pomocí metody PERT.

Tab. 30. Načasování jednotlivých aktivit [vlastní zpracování]

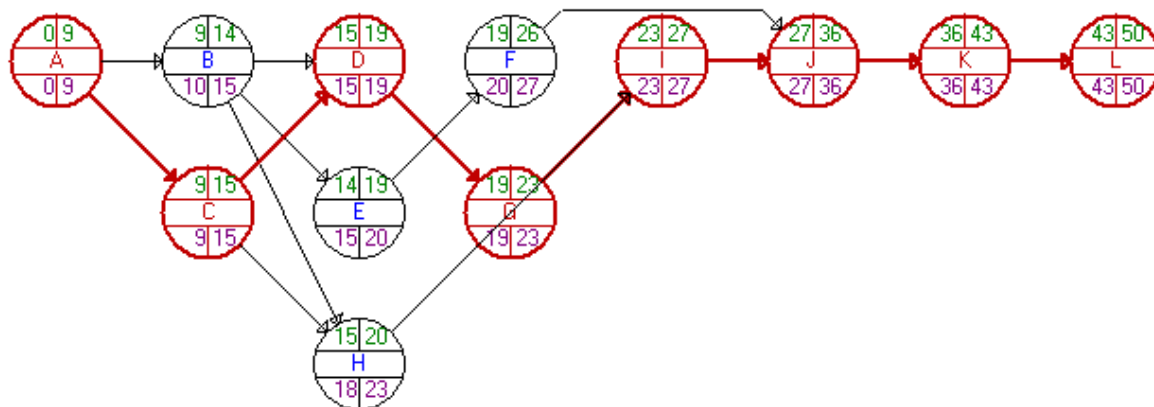
Činnost	Popis činností	Doba trvání v týdnech			Předchozí činnost
		OO	MO	PO	
A	Výsadba květin	8	9	10	-
B	Přednášky	4	5	6	A
C	Túry	5	6	7	A
D	Divadlo	3	4	5	B, C
E	Doplňkové služby	4	5	6	B
F	Dotazníkové šetření	6	7	8	A,E
G	Inzerce	3	4	5	D
H	Webové stránky	4	5	6	B,C
I	Slevové poukazy	3	4	5	G,H
J	Lázeňské noviny	8	9	10	F,I
K	Bonusový systém	6	7	8	J

L	Projekční stěny	6	7	8	K
---	-----------------	---	---	---	---

Tab. 31. Řešení pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]

04-27-2011 17:10:55	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	9	0	9	0	9	0
2	B	no	5	9	14	10	15	1
3	C	Yes	6	9	15	9	15	0
4	D	Yes	4	15	19	15	19	0
5	E	no	5	14	19	15	20	1
6	F	no	7	19	26	20	27	1
7	G	Yes	4	19	23	19	23	0
8	H	no	5	15	20	18	23	3
9	I	Yes	4	23	27	23	27	0
10	J	Yes	9	27	36	27	36	0
11	K	Yes	7	36	43	36	43	0
12	L	Yes	7	43	50	43	50	0
	Project	Completion	Time	=	50	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Na základě výše uvedené tabulky byl sestaven síťový graf, který vystihuje zadané návaznosti pro uskutečnění jednotlivých činností. A také jsou dobře známy doby trvání, nalezneme nejdelší možnou cestu mezi vstupem a výstupem dané situace (nalezneme tedy kritickou cestu).



Graf 9. Uzlově ohodnocený síťový graf [vlastní zpracování]

Výpočtem kritické cesty metodou PERT v programu WinQSB byla stanovena střední hodnota trvání celého projektu v délce 50 týdnů. Kritická cesta je tedy tvořena následovně:

A – C – D – G – I – J – K – L.

9.2 Nákladová analýza

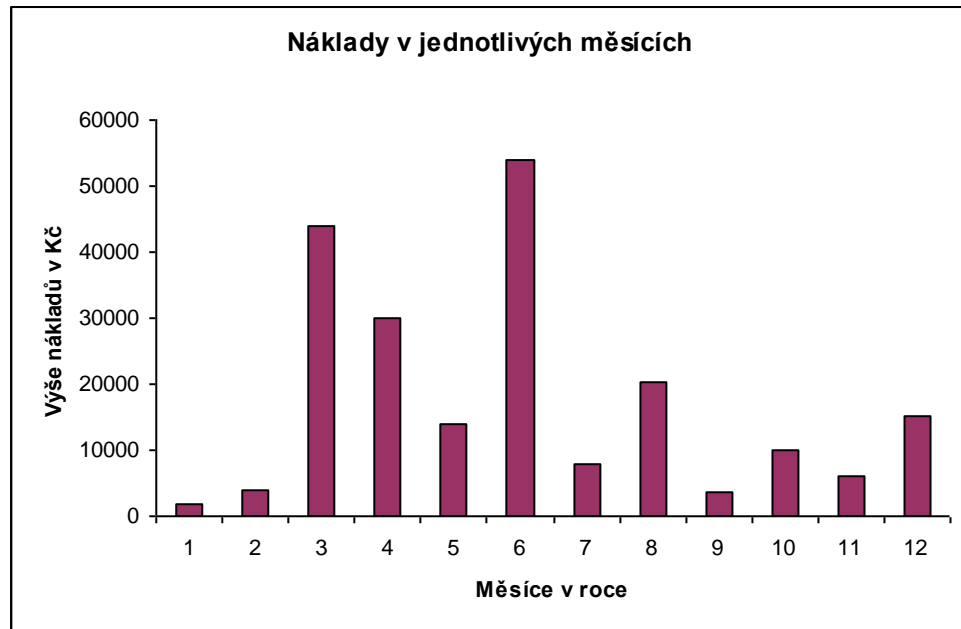
Rozpočet na realizaci navržených aktivit v projektové části vypadá následovně:

Návrh a realizace doplňkových služeb (pedikúra, manikúra)	50 000,- Kč
Pořádání přednášek ve spolupráci s Univerzitou Palackého	4 000,- Kč
Organizace zájezdů za kulturou	5 000,- Kč
Výsadba květinové výzdoby v areálu lázní	40 000,- Kč
Tisk dotazníků na zjištění spokojenosti	4 000,- Kč
Zavedení bolusového systému	15 000,- Kč
Inzerce v Sedmičce ½ strany v Olomouci	20 230,- Kč
Inzerce v Radničních listech Olomouc 1/6 strany	8 000,- Kč
Poukazy na slevovém portálu Berslevu.cz	3 500,- Kč
Poukazy na slevovém portálu SlevyMax.cz	1 730,- Kč
Tisk lázeňských novin při 100 ks	6 000,- Kč
Webové stránky překlad	4 000,- Kč
Inzerce v zahraničních časopisech	30 000,- Kč
Projekční stěny	8 952,- Kč
Návštěva zahraničních měst	10 000,- Kč
CELKEM	210 412,- Kč

Ceny jsou uvedeny s DPH bez množstevních slev a opakovacích slev. Dle mého názoru je zde nejdůležitější investiční položka 50 000,- Kč za návrh a realizaci doplňkových služeb pro klienty lázní. Určitě bych využila reklamu formou poukazů na slevovém portálu. Reklama není vůbec drahá a osloví velkou masu lidí. Zajímavostí by byly i noviny vydávané samotnými lázněmi.

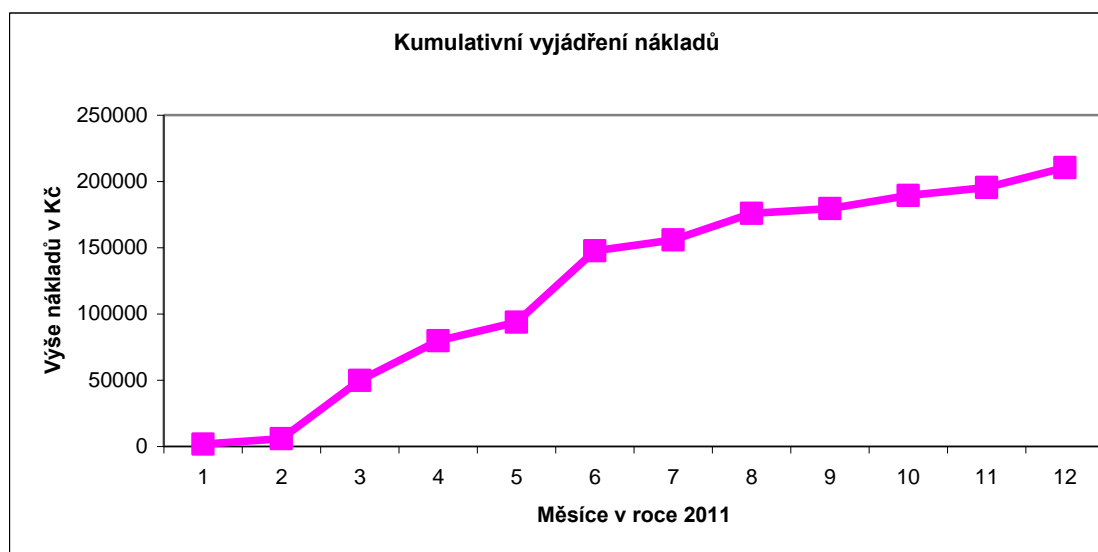
Celkové plánované náklady na rok 2011 činí 210 412,- Kč. V lázních nebyl ještě nikdy sestaven takovýto plán. Proto ani nelze zjistit kolik bylo reálně vynaloženo finančních prostředků na marketing. Veškeré finanční zdroje na marketingové akce a činnosti jdou z vlastních

zdrojů firmy. Na tyto činnosti nemá zapotřebí čerpat finanční prostředky z cizích zdrojů. Na následujícím grafu, lze zřetelně vidět jednotlivé náklady v daných měsících v roce 2011. V grafu nejsou zahrnuty žádné mzdové náklady.



Graf 10. Vyjádření nákladů v jednotlivých měsících v roce 2011 [vlastní zpracování]

Jak lze vyčíst z grafu, největší náklady jsou vynakládány v červnu a o něco méně v březnu. Od července jsou rovnoměrně rozvrženy náklady. V dalším grafu je názorně vidět kumulace nákladů za celý rok.



Graf 11. Kumulativní vyjádření nákladů [vlastní zpracování]

9.3 Riziková analýza

Každé rozhodnutí a každá činnost s sebou nese riziko. Někdy větší jindy menší. Proto tato analýza rekapituluje možná rizika plynoucí z navrhovaných aktivit.

Rizikům, kterým se jeví pravděpodobnost malá, se většinou pouze sledují a žádná opatření se nepřijímají. Naopak rizika, která jsou velká a která mohou ohrozit projekt, je nezbytné jim navrhnout příslušná opatření.

Možná rizika plynoucí z navržených aktivit jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tab. 32. Riziková analýza [vlastní zpracování]

Riziko	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Špatná volba doplňkových služeb	X				X		0,05
Špatný výběr témat přednášek		X			X		0,20
Nenaplněné zájezdy za kulturou		X		X			0,12
Změna cen u inzerce		X		X			0,12
Zvýšení provizí u slevových portálů	X			X			0,03
Špatný překlad webových stránek		X			X		0,20

Rizika byla rozdělena do tří intervalů:

Riziko nízké – v intervalu 0 – 0,10

Riziko střední – v intervalu 0,11 – 0,21

Riziko vysoké – v intervalu 0,22 – 0,49

Vysoká rizika se v této analýze nepotvrdily.

Střední rizika:

- **Špatný výběr témat přednášek** – pokud bude špatné téma, návštěvníky nebude zajímat a potom i následná spolupráce s přednášejícími bude špatná, eliminace tohoto rizika, navrhnout možná témata přednášek a návštěvníci lázní si sami vyberou, jaké chtějí navštívit.
- **Nenaplněné zájezdy za kulturou** – pokud se nezaplní potřebný počet míst na daný zájezd za kulturou, vznikají vedlejší náklady na objednání autobusu, rezervace na danou hodinu určité památky a jiné. Riziko lze eliminovat pomocí malé ankety mezi návštěvníky lázní. Aby měli možnost vlastní volby.
- **Změna cen u inzerce** – při zvýšení cen u inzerce se lázně rozhodnou dávat reklamu do jiného média, které je levnější. Může se eliminovat např. společnou sepsanou dohodou na dobu 5 let, při které se nebudou měnit podmínky.
- **Špatný překlad webových stránek** – pokud by byl překlad do polštiny či jiné cizí řeči velmi špatný, může odradit potencionální zákazníky a zkazit pověst lázní. Proto je vhodné si vybrat firmu, která má bohaté zkušenosti s překlady, a do smlouvy uvést možné pokuty a penále za tyto případné chyby.

Nízká rizika:

- **Špatná volba doplňkových služeb** – při špatné volbě doplňkových služeb, zda poskytovat jen kadeřnictví a pedikúru nebo naopak jen manikúru je vhodné si předtím zjistit, jaká služba by měla větší ohlas. Pro eliminaci rizika byl zvolen dotazník nebo na internetová anketa.
- **Zvýšení provizí u slevových portálů** – pro eliminaci rizika byl zvoleno tzv. porovnávání provizí mezi jednotlivými portály a na základě toho by se rozhodlo, jaký z portálů je výhodnější.

ZÁVĚR

Malebné rodinné Lázně Slatinice, a.s. najdete na úpatí Velkého Kosíře v obci Slatinice. Lázně mají dlouholetou tradici, která sahá až do 16. století. Nacházejí se přibližně 15 km od hanácké metropole Olomouce a zhruba 12 km od Prostějova. Lázně nabízejí klientům k ubytování tři lázeňské domy: Mánes, Hanačka a Balnea. K vodoléčbě a vnitřní balneaci využívají lázně tři lázeňské léčivé prameny a to Jana, Jiřího a Jana Adama z Lichtenštejna. Lázně disponují bohatou nabídkou procedur, a to od hydroterapie, fyzikální terapie až po klasické a speciální masáže. Lázně Slatinice, a.s. pořádají každoročně několik stálých kulturních a společenských akcí, za zmínku stojí rozhodně: „Žehnání pramenů“, tradice této akce trvá již devátým rokem, „Setkání veteránů“, tato akce se konala již sedmým rokem a akce nazvaná „rozsvícení stromečku“ probíhá vždy koncem listopadu. Lázně vyšly vstříc i méně pohyblivým klientům a zakoupily dvě auta, pro snadnější přepravu do lázní.

Cílem diplomové práce bylo navržení marketingového plánu Lázní Slatinice, a.s. prostřednictvím akčních plánů a navržení aktivit, které by měly zvýšit návštěvnost, resp. přilákat české i zahraniční klienty.

Východiskem pro zpracování diplomové práce byla teoretická část, která byla zpracována z odborné literatury, především z oblasti marketingového plánování a marketingového plánu, dále důležitých analýz a marketingového výzkumu.

V praktické části jsem nejprve představila společnost Lázně Slatinice, a.s., její dlouholetou historii, současnou nabídku procedur, léčby, ubytovacích a stravovacích služeb. Poté byla provedena situační analýza – analýza makroprostředí a mikroprostředí jak vnější, tak vnitřní. Analýza makroprostředí byla podrobena PEST analýze. Další analýzy, které jsem využila, byla analýza současných komunikačních aktivit a analýza vnímání konkurenceschopnosti návštěvníky lázní. Nezbytně nutná poté byla SWOT analýza, která shrnovala všechny tyto analýzy.

Východiskem pro projektovou část byly již zmíněné analýzy a teoretické poznatky. Na základě stanoveného strategického cíle byly navrhnuté navazující krátkodobé cíle. Poté byly vypracovány akční programy, které představují rozpracování navržené marketingové strategie do konkrétních aktivit a programů. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Podle nákladové analýzy celkové náklady činí 210 412 Kč. Podle časové analýzy

jsme zjistili, že by projekt trval 50 týdnů. Nakonec v rizikové analýze jsme navrhli opatření na eliminaci zjištěných rizik.

V projektové části byly použité nákladová analýza, riziková analýza a časová analýza řešená pomocí programu WinQSB a metody CPM.

Domnívám se, že hlavní cíl diplomové práce byl splněn. Tedy, že byl navržen marketingový plán pro Lázně Slatinice, a.s. a bude pro lázně přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické prameny

- [1] BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [4] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing: aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 176 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [5] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Serifa, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [6] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [7] EXNER, Lubomír; RAITER, Tomáš; STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.
- [8] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [9] FORET, M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [10] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [11] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [12] CHOVANCOVÁ, M., PILÍK, M., PODANÁ, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 258 s. ISBN 80-7318-380-3.

- [13] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [14] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [15] KOLISKO, Petr. *Cesty zdraví*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 32 s. ISBN 80-86357-01-5.
- [16] KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [17] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [19] KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny*. 1. vyd. Krnov: Slakun, 1992. 416 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [20] LEDNICKÝ, Václav. *Strategické řízení*. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2006. 154 s. ISBN 80-7329-131-2.
- [21] LYKOVÁ, Jana. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.
- [22] MCDONALD, Malcolm. *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. 6. vyd. United Kingdom: Elsevier, 2011. 580 s. ISBN 978-0-7506-8386-9.
- [23] NAVRÁTIL, Josef. *Obec a lázně Slatinice: kulturní přehled hanácké obce, dějiny obce, lázní, školy a farního chrámu*. 1. vyd. Olomouc: Hanácké knihtiskárny, 1939. 24 s.
- [24] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [25] SOLOMON, Michael; MARSHALL, Greg; STUART, Elnora. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

- [26] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [27] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Tiskové středisko ZČU, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.
- [28] WESTWOOD, John. *How to write a marketing plan*. 3. vyd. London: Kogan page, 2006. 129 s. ISBN 978-0-7494-4554-6.

Elektronické prameny

- [29] Lázně Slatinice. *Lázně Slatinice* [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Obecné informace. Dostupné z WWW: <<http://www.lazneslatinice.cz/index.php/informace>>.
- [30] *Medicom* [online]. 2009 [cit. 2011-04-13]. M bixun. Dostupné z WWW: <<http://www.medicom.cz/medical/cz/mbixun.htm>>.
- [31] ČTK. *Přerov nejlepší adresa* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. V kraji mírně vzrostla mzda, zaměstnanci berou o necelou pětistovku víc než vloni. Dostupné z WWW: <<http://prerov.nejlepsi-adresa.cz/zpravy/clanky/V-kraji-mirne-vzrostla-mzda-zamestnanci-berou-o-necelou-petistovku-vic-nez-vloni-9486>>.
- [32] ČSÚ Olomoucký kraj. *ČSÚ Olomouc* [online]. 2010, 18.2. 2011 [cit. 2011-04-14]. Estovní ruch v Olomouckém kraji v roce 2010. Dostupné z WWW: <http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_olomouckem_kraji_v_roce_2010_%28predbezne_udaje%29>.
- [33] *Svaz léčebných lázní v ČR* [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Tradice a historie. Dostupné z WWW: <<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/tradice-a-historie>>.
- [34] *Gym-Bohumín* [online]. 2009 [cit. 2011-04-27]. Multimedia. Dostupné z WWW: <www.gym-bohumin.cz/predmet/zea/multimedia/prostredi_marketingu.ppt>.

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Grafické znázornění návštěvnosti</i>	54
<i>Graf 2. Rozdělení dle pohlaví</i>	63
<i>Graf 3. Rozdělení dle věkových skupin</i>	64
<i>Graf 4. Četnost návštěvnosti</i>	65
<i>Graf 5. Lázně navštívené respondenty</i>	70
<i>Graf 6. Služby, které chtějí klienti</i>	70
<i>Graf 7. Požadované změny navrhované klienty</i>	71
<i>Graf 8. Odkud se o lázních dověděli klienti</i>	80
<i>Graf 9. Uzlově ohodnocený síťový graf</i>	93
<i>Graf 10. Vyjádření nákladů v jednotlivých měsících v roce 2011</i>	95
<i>Graf 11. Kumulativní vyjádření nákladů</i>	95

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Lázeňská budova v 18. století</i>	40
<i>Obr. 2. Poutač na slatinické lázně</i>	41
<i>Obr. 3. LD Mánes</i>	47
<i>Obr. 4. LD Morava</i>	47
<i>Obr. 5. Restaurace</i>	47
<i>Obr. 6. LD Balnea</i>	47
<i>Obr. 7. Jídelna pro klienty lázní</i>	48
<i>Obr. 8. Mapa lázní v ČR</i>	51
<i>Obr. 9. Substitut lázní - restaurace a kavárna</i>	55
<i>Obr. 10. Inzerát Lázní Slatinice, a.s. v novinách</i>	58
<i>Obr. 11. Vzhled vizitek ve dvojím provedení</i>	59
<i>Obr. 12. Nabízené formáty inzerce</i>	85
<i>Obr. 13. Další nabízené formáty na inzerci</i>	86
<i>Obr. 14. Poskytované slevy Radničních listů</i>	87
<i>Obr. 15. Poskytované formáty pro inzerenty</i>	87

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Roztřídění dotazníků</i>	35
<i>Tab. 2. Výhody a nevýhody různých metod sběru dat.....</i>	36
<i>Tab. 3. Ceník hydroterapie</i>	43
<i>Tab. 4. Ceník střídavých proudů nízkofrekvenčních.....</i>	44
<i>Tab. 5. Ceník střídavých proudů středofrekvenčních</i>	44
<i>Tab. 6. Ceník klasických masáží</i>	44
<i>Tab. 7. Ceník terapie CO2</i>	45
<i>Tab. 8. Ceník balíčkových procedur</i>	46
<i>Tab. 9. Zhodnocení Lázní Slatinice s dvěma nejbližšími konkurenty v odvětví</i>	52
<i>Tab. 10. Návštěvnost Lázní Slatinice, a.s. 2007 - 2010</i>	53
<i>Tab. 11. Rozdělení dle pohlaví.....</i>	63
<i>Tab. 12. Rozdělení dle věkových skupin.....</i>	64
<i>Tab. 13. Četnost návštěvnosti</i>	65
<i>Tab. 14. Využití dopravních prostředků do lázní.....</i>	66
<i>Tab. 15. Hodnocení dostupnosti k lázním.....</i>	66
<i>Tab. 16. Faktory odkud se návštěvníci o lázních dozvěděli</i>	67
<i>Tab. 17. Hodnocení služeb Lázní Slatinice, a.s.</i>	67
<i>Tab. 18. Ohodnocení ceny, zda jsou přijatelné.....</i>	68
<i>Tab. 19. Hodnocení celkové péče Lázní Slatinice, a.s.</i>	69
<i>Tab. 20. Hodnocení doporučení lázní známým.....</i>	69
<i>Tab. 21. Matematický model SWOT analýzy</i>	75
<i>Tab. 22. Akční program I.</i>	82
<i>Tab. 23. Akční program II.</i>	83
<i>Tab. 24. Počet vydávaných ks ve střední a východní Moravě.....</i>	84
<i>Tab. 25. Kombinační sleva Sedmičky</i>	84
<i>Tab. 26. Opakovací slevy Sedmičky</i>	85
<i>Tab. 27. Provize za reklamu</i>	88
<i>Tab. 28. Akční plán III.</i>	90
<i>Tab. 29. Akční plán IV.</i>	91
<i>Tab. 30. Načasování jednotlivých aktivit.....</i>	92
<i>Tab. 31. Řešení pomocí programu WinQSB</i>	93

Tab. 32. Riziková analýza 96

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I. Dotazník

PŘÍLOHA P II. Letáček Lázní Slatinice, a.s. (březen 2011)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník – Lázně Slatinice a.s.

Vážená paní, vážený pane,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká marketingového výzkumu zaměřeného na spokojenost návštěvníka Lázní Slatinice a.s.. Tento dotazník je anonymní a bude sloužit pouze jako podklad pro diplomovou práci. Prosím, přečtěte si pozorně následující otázky a zatrhněte odpověď, která se nejvíce blíží Vašemu názoru.

1) Kolikrát jste v období 2007-2011 navštívil/a Lázně Slatinice?

1x 2x – 4x 5x – 7x vícekrát

2) S využitím jakého dopravního prostředku se dostáváte do lázní?

auto autobus vlak

3) Jak hodnotíte dopravní dostupnost k lázním?

Velmi dobrá Spíše dobrá Spíše špatná Velmi špatná

4) Jak jste se o lázních dozvěděl/a ?

Od lékaře Od známých Z televize, internetu, novin
 Jiné

Otázky 5 – 9

Jak hodnotíte..	Velmi dobrá	Spíše dobrá	Spíše špatná	Velmi špatná
čistota pokojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poskytnuté služby (telefonování, internet, koupě novin atd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úroveň procedur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Jsou pro Vás ceny za služby přijatelné?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

11) Jak byste celkově ohodnotil/a péči, která Vám byla poskytnuta?

Výborná Velmi dobrá Dobrá Dostatečná Nedo-
statečná

12) Doporučil/a byste toto lázeňské zařízení rodině či přátelům?

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

13) Jaké jiné lázně jste navštívil/a?

.....

14) O jaké služby byste rozšířil/a nabídku lázní?

.....

15) Kdybyste měl/a možnost, co byste na lázních změnil/a?

.....

16) Jste:

žena muž

17) Váš věk?

18 - 33 let 34 – 44 let 45 – 64 let nad 65 let

PŘÍLOHA P II: LETÁČEK LÁZNÍ SLATINICE, A.S.

LÉČEBNÉ, RELAXAČNÍ A REVITALIZAČNÍ PROCEDURY:

/ nabídku máme více jak 100 procedur, vybrat si můžete na webové adrese www.lazneslatinice.cz, nebo Vám vyberem rádi pomohou naši lázeňští lékaři a také na naší centrální recepci.

Masáže – Masáž lávovými kameny • Lymfatická masáž • Havajská masáž Lomi Lomi • Thajská masáž • Ajurvédská masáž Podvodní masáž • a mnoho dalších

Coupele – (v přírodní léčivé minerální vodě) • Klasická • Perličková • Bylinná

Zábaly – Rašelínový • Parafinový • Zestřihující skotřicový



U NÁS SI MŮŽETE TAKÉ UŽÍT:

Kurzy Nordic Walking (Severská chůze)

akreditované kurzy Severské chůze s instruktory, naučení právně techniky, půjčovna holf

Řeší turistiku

upravená stezka (nejen pro Severskou chůzi) • naučná stezka Jelky Kosíř s přírodními památkami a s možností výstupu na Velký Kosíř • vycházka k Pomníku letců

lázeň (vnitřní), infra sauna, vířivou vanu (Whirlpool) a mnoho dalšího...

Ně už se zde rozhodnete strávit dovolenou, nebo jedete na doporučení lékaře, čeká Vás široký výběr procedur a masáží, koupel, zábaly, profesionální a příjemný personál, krásné přírodní prostředí, pro sportovce i začátečnický akreditované kurzy Severské chůze, nové prostory lázeňského domu Kůlnačka, mnoho kulturních akcí a možností výletů do okolí.

*Přijďte k nám
"Těšíme se na Vaši návštěvu"*



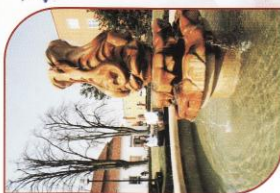
Lázně Slatinice a.s.
Slatinice č.29
783 42

Recepce
tel.: +420 585 944 599
fax: +420 585 944 608
e-mail: prajem@lazneslatinice.cz
www.lazneslatinice.cz



Lázně Slatinice

"Naše rodinné lázně"



*...přijďte a
zdraví v
pohodí*



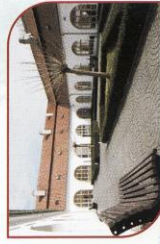
"přijďte si pro"

Lázně Slatinice a.s.

Lázně Slatinice jsou léčebné lázně s unikátním přírodním pramenem středně mineralizované vody s obsahem sírovodíku, který blahodárně působí na krevní chřipavku a na celé pohybové ústrojí. Díky svému jedinečnému minerálnímu složení, pramen léčí a uzdravuje více než 450 let.

Lázně se nacházejí v malebném prostředí obce Slatinice a na úpatí Velkého Kosíře, na půli cesty mezi Olomoucí a Prostějovem. Můžete si vyzkoušet více než 100 ozdravných a relaxačních procedur a masáží, unikátní léčebný pramen i výbornou kuchyni.

Klienti si oblíbili různé pobyty a to jak hrazené zdravotními pojišťovnami, tak i pobyty relaxační a rekreační pro samoplátce.

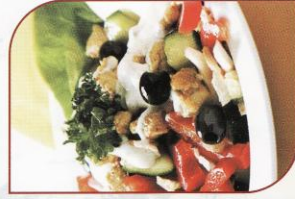


UBÝTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ

Pohodlné a příjemné ubytování zajišťují 3 lázeňské ubytovací domy. Ubytovací kapacitu tvoří 149 lůžek v lázeňských domech Mánes I, Balnea a nově zrekonstruovaném lázeňském domě Hanačka. Lázeňské domy Hanačka a Balnea jsou vzdáleny jen několik desítek metrů od hlavní historické budovy Morava. Pro lázeňské hosty jsou připraveny jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje.

Stravovací služby jsou na vysoké úrovni a hostům jsou nabízena chutná, pestrá a zdravotně vyvážená jídla. V nabídce je samozřejmě také dietní strava.

Využijte nabídky stravit zimní dny v lázních za výhodné ceny.



RESTAURACE

V areálu lázní se nachází také restaurace nejen pro splněn labužnických přání lázeňských hostů, ale i široké veřejnosti. Provoz restaurace je celoroční, v zimě je nabídka připravena hlavně pro zahřátí, ať už jsou to rozmanité teplé nápoje a tradiční zákusky, teplé, dokrupava opečené vohavé lázeňské oplatky, nebo lázeňský likér s originálními recepturou. Už s příchodem teplých jarních dnů je k dispozici příjemně osvěžující posezení na venkovní zahradě v parku s lázeňskou fontánou.

V Lázeňské restauraci můžete ochutnat:

- výbornou tradiční kuchyni
- nové menu
- nabídku kvalitních vín
- "lázeňský likér" s originálními recepturou
- naši specialitu "kávu z vody z lázeňského pramene"
- zákusky a dezerty vlastní výroby
- výhodné denní menu na objednávku
- prodej oblíbených teplých lázeňských oplatků

"Nově - prodej teplých lázeňských oplatků"

