

Projekt zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Bc. Martin Nevěčný

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Nevěčný**
Osobní číslo: **M18209**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zabývající se oblastí lázeňství a volnočasových aktivit a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav v oblasti volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- BENEŠOVÁ, Petra a Hana KrUISOVÁ. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2015, 216 s. ISBN 978-80-85970-85-2.
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9.6.2020

Jméno a příjmení: MARTIN NEVĚČNÝ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Práce se skládá ze tří částí. Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracovat literární rešerši na téma cestovní ruch, lázeňství, volný čas a následně formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu společnosti Lázně Slatinice, a.s. v oblasti volnočasových aktivit. V rámci řešení problému byly využity vybrané marketingové analýzy a kvantitativní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Výsledky realizovaných analýz a dotazníkového šetření odhalily určité nedostatky, které sloužily pro část projektovou. Cílem této části bylo zpracovat projekt zaměřený na zlepšení využití volnočasových aktivit v dané společnosti. Navržený projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: analýza, cestovní ruch, lázeňství, marketingový mix, marketingový výzkum, volný čas

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the improvement of the leisure time activities in the Lázně Slatinice a.s. company. The thesis consists of three parts. The aim of the theoretical part of the thesis was to prepare to the literature review about tourism, spa industry, leisure time and then formulate theoretical basis for the practical part. The aim of the analytical part was analysis of the actual condition of the Lázně Slatinice, a.s. company in the field of leisure time activities. To deal with the problem, there were adopted chosen marketing analyses together with the quantitative research method represented by the created questionnaire. Results taken from the analyses and questionnaire answers have revealed several drawbacks, which were later used for project part. The aim of the project part is to propose the project orientated on the improvement of the utilization of leisure time activities in the company. The proposed project exposed to the time, risk and cost analysis.

Keywords: Analysis, Tourism, Spa Industry, Marketing Mix, Marketing Research, Leisure Time

Tímto bych chtěl velice poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému Ph.D., za jeho cenné rady, a především jeho čas a ochotu při vedení této diplomové práce.

Poděkování patří také hotelovému manažerovi, Ing. Tomášovi Hrazdilovi, a marketingové manažerce, Lucii Vrbovské, DiS. za poskytnutí potřebných informací souvisejících s fungováním společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Obrovské poděkování patří také mé rodině a přítelkyni, kteří mě po celou dobu podporovali a bez nich by bylo studium i psaní diplomové práce daleko složitější.

Motto:

„Je stejně potřebné přemýšlet o tom, jak užívat svůj volný čas, nejen o tom, jak dobývat bohatství.“

Tomáš Garrigue Masaryk

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 11 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 13 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 15 |
| 1 CESTOVNÍ RUCH | 16 |
| 1.1 ZDRAVOTNĚ ORIENTOVANÝ CESTOVNÍ RUCH | 17 |
| 1.2 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU..... | 18 |
| 1.2.1 Stálý obyvatel..... | 18 |
| 1.2.2 Návštěvník..... | 18 |
| 1.2.3 Turista | 18 |
| 1.2.4 Výletník..... | 18 |
| 1.3 ÚZEMNÍ ČLENĚNÍ V CESTOVNÍM RUCHU | 19 |
| 1.3.1 Region cestovního ruchu | 20 |
| 1.3.2 Oblast cestovního ruchu | 20 |
| 1.3.3 Středisko (lokalita) cestovního ruchu..... | 20 |
| 1.4 TYPY ZDRAVOTNĚ ORIENTOVANÉHO CESTOVNÍ RUCHU..... | 20 |
| 1.4.1 Lázeňský léčebný cestovní ruch..... | 20 |
| 1.4.2 Wellness cestovní ruch..... | 21 |
| 1.4.3 Rekreační cestovní ruch | 21 |
| 1.4.4 Cestovní ruch za zdravotními výkony..... | 21 |
| 2 LÁZEŇSTVÍ..... | 22 |
| 2.1 PODMÍNKY POSKYTOVÁNÍ LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB | 23 |
| 2.2 PŘÍRODNÍ LÉČIVÉ ZDROJE | 23 |
| 2.2.1 Přirozeně se vyskytující minerální voda | 23 |
| 2.2.2 Zřidelní plyn..... | 24 |
| 2.2.3 Peloidy..... | 24 |
| 2.2.4 Léčivé klima..... | 24 |
| 2.3 TYPY LÁZEŇSKÉ PÉČE | 24 |
| 2.3.1 Komplexní lázeňská péče (KLP) | 24 |
| 2.3.2 Příspěvková lázeňská péče (PLP) | 25 |
| 2.3.3 Samoplátcí..... | 25 |
| 2.4 INDIKAČNÍ SEZNAM | 25 |
| 2.5 KLASIFIKACE LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB | 25 |
| 3 VOLNÝ ČAS A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY | 28 |
| 3.1 VOLNÝ ČAS V LIDSKÉM ŽIVOTĚ..... | 29 |
| 3.2 STRUKTURA VOLNÉHO ČASU | 29 |
| 3.3 FUNKCE VOLNÉHO ČASU | 30 |
| 3.4 BIOLOGICKÝ FAKTOR – VĚK | 31 |
| 3.5 PŘÍSTUPY K VOLNÉMU ČASU | 32 |
| 4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY..... | 33 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.1 | ANALÝZA MCKINSEY 7S | 33 |
| 4.2 | ANALÝZA STP | 34 |
| 4.2.1 | Segmentace | 34 |
| 4.2.2 | Targeting | 35 |
| 4.2.3 | Positioning..... | 35 |
| 4.3 | MARKETINGOVÝ MIX | 36 |
| 4.3.1 | Produkt/služba..... | 36 |
| 4.3.2 | Cena..... | 37 |
| 4.3.3 | Distribuce | 37 |
| 4.3.4 | Propagace a komunikace..... | 37 |
| 4.3.5 | Lidé ve službách..... | 37 |
| 4.3.6 | Procesy v lázeňských službách | 38 |
| 4.3.7 | Materiální prostředí..... | 38 |
| 4.4 | BENCHMARKING | 38 |
| 4.5 | PESTE ANALÝZA | 39 |
| 4.6 | SWOT ANALÝZA | 39 |
| 5 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 40 |
| 5.1 | ZDROJE DAT PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 40 |
| 5.2 | KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 41 |
| 6 | SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 42 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 44 |
| 7 | PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S..... | 45 |
| 7.1 | HISTORIE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S..... | 46 |
| 7.2 | PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ | 46 |
| 7.3 | EKONOMICKÉ ÚDAJE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S. | 47 |
| 7.3.1 | Výnosy společnosti Lázně Slatinice, a.s. | 48 |
| 7.3.2 | Náklady společnosti Lázně Slatinice, a.s. | 48 |
| 7.4 | ANALÝZA SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S. METODOU 7S MCKINSEY..... | 49 |
| 7.4.1 | Strategie (Strategy)..... | 49 |
| 7.4.2 | Struktura (Structure)..... | 49 |
| 7.4.3 | Systemy řízení (Systems)..... | 49 |
| 7.4.4 | Skupina, spolupracovníci (Staff)..... | 50 |
| 7.4.5 | Schopnosti (Skills) | 51 |
| 7.4.6 | Styl manažerské práce (Style)..... | 51 |
| 7.4.7 | Sdílené hodnoty (Shared values)..... | 52 |
| 8 | VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY..... | 53 |
| 8.1 | STP ANALÝZA SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S..... | 53 |
| 8.1.1 | Segmentation – segmentace | 53 |
| 8.1.2 | Targeting – zacílení..... | 54 |
| 8.1.3 | Positioning – umístění..... | 54 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 8.2 | ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S..... | 55 |
| 8.2.1 | Produkt/služba..... | 55 |
| 8.2.2 | Cena..... | 56 |
| 8.2.3 | Distribuce | 56 |
| 8.2.4 | Propagace a komunikace..... | 56 |
| 8.2.5 | Lidé ve službách..... | 57 |
| 8.2.6 | Procesy v lázeňských službách | 57 |
| 8.2.7 | Materiální prostředí | 58 |
| 8.3 | BENCHMARKING SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S. | 58 |
| 8.4 | PESTE ANALÝZA SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S. | 61 |
| 8.4.1 | Politicko-právní a legislativní faktory..... | 61 |
| 8.4.2 | Ekonomické faktory | 62 |
| 8.4.3 | Sociální faktory | 62 |
| 8.4.4 | Technologické faktory | 63 |
| 8.4.5 | Ekologické faktory | 63 |
| 9 | KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 65 |
| 9.1 | DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU | 65 |
| 9.2 | CÍL KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU | 65 |
| 9.3 | SBĚR VÝZKUMNÝCH DAT..... | 66 |
| 9.4 | ANALÝZA VYBRANÝCH ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ..... | 66 |
| 9.5 | OVĚŘOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ, VERIFIKACE A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 71 |
| 10 | SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S..... | 74 |
| 11 | SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST..... | 76 |
| 12 | PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT VE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S..... | 78 |
| 12.1 | CÍLE PROJEKTU..... | 78 |
| 12.2 | CÍLOVÉ SKUPINY | 78 |
| 12.2.1 | Demografická segmentace | 78 |
| 12.2.2 | Geografická segmentace | 79 |
| 12.3 | OMEZENÍ A LIMITY PROJEKTU | 79 |
| 12.4 | MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU..... | 79 |
| 12.5 | AKČNÍ PLÁNY | 80 |
| 12.5.1 | Akční plán č. 1 – Venkovní nástěnka..... | 80 |
| 12.5.2 | Akční plán č. 2 – Minigolfové hřiště | 81 |
| 12.5.3 | Akční plán č. 3 – Bosý chodník | 82 |
| 12.5.4 | Akční plán č. 4 – Dětské hřiště | 83 |
| 12.5.5 | Akční plán č. 5 – Fitness hřiště | 84 |
| 12.5.6 | Akční plán č. 6 – Letní kino..... | 85 |
| 12.5.7 | Akční plán č. 7 – Ping pong a badminton | 86 |
| 12.5.8 | Akční plán č. 8 – Stolní hry | 87 |
| 12.5.9 | Akční plán č. 9 – Zahradní šachy..... | 88 |
| 12.5.10 | Akční plán č. 10 – Odborné přednášky | 89 |

| | |
|--|------------|
| 12.5.11 Akční plán č. 11 – Koncerty | 90 |
| 12.5.12 Akční plán č. 12 – Divadelní představení | 91 |
| 13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU..... | 92 |
| 14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU | 96 |
| 15 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU..... | 99 |
| ZÁVĚR | 103 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 106 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 110 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 111 |
| SEZNAM TABULEK..... | 113 |
| SEZNAM VZORCŮ | 115 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 116 |

ÚVOD

Volnočasové aktivity jsou v současné době významným indikátorem kvality života. V posledních letech se lidé začínají více soustředit na svůj osobní rozvoj a také na psychickou pohodu, kterou způsob trávení volného času významně ovlivňuje. Volný čas lze využít mnoha různými aktivitami a způsoby. Pro někoho může volný čas znamenat příležitost k získávání nových zážitků a poznávání nových lidí. Někteří z nás využívají volný čas ke zlepšení fyzické kondice a namísto odpočinku jej tráví aktivně. Navzdory tomu, že každý jedinec má o trávení volného času různé představy, hraje volný čas v lidském životě nezastupitelnou a někdy i podstatnou úlohu.

Prostřednictvím své diplomové práce bych rád navrhl aktivity či možnosti vedoucí ke zlepšení volného času lázeňských hostů ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Společnost Lázně Slatinice, a.s. jsem si zvolil, protože jsem zde strávil tři roky jako zaměstnanec turistického informačního centra. Během této doby jsem měl možnost poznat velké množství lázeňských hostů, od kterých jsem se dozvěděl o nedostatečných možnostech využití volného času. Přípomínky lázeňských hostů jsem následně konzultoval s manažerem lázní, se kterým jsme se danou problematikou začali více zabývat. Během období stráveného prací v turistickém centru, jsem si vytvořil k hostům silný vztah a nasbíral řady podnětů, ze kterých budu v této práci vycházet.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současný stav volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. a následně vypracovat projekt, který je zaměřen zejména na zlepšení volnočasových aktivit. Práce je rozdělena do tří částí. V první části je zpracována literární rešerše zaměřená na oblast lázeňství, volnočasové aktivity a na oblast vybraných marketingových analýz. Tato část je zakončena formulací teoretických východisek souvisejících se zpracováním praktické části diplomové práce. Ve druhé části je společnost analyzována pomocí vybraných marketingových analýz. Jedná se o analýzu metodou 7S McKinsey, analýzu STP, marketingový mix společnosti, benchmarking a PESTE analýzu. Součástí analýzy je také dotazníkové šetření zaměřené na zjištění současného stavu volnočasových aktivit ve společnosti. V závěru této praktické části je zpracována souhrnná analýza SWOT.

V poslední části diplomové práce je vypracován projekt, který vychází z teoretických poznatků, z vybraných marketingových analýz a z realizovaného dotazníkového šetření. Cílem projektu je zlepšit volnočasové aktivity ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. prostřednictvím

konkrétních akčních plánů, které jsou zaměřeny zejména na zlepšení či inovaci volnočasových aktivit, které již ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. jsou a navržení nových volnočasových aktivit zaměřených na rozšíření nabídky a tím i zvýšení spokojenosti lázeňských hostů. Navržený projekt je dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části této diplomové práce bude zpracování literární rešerše za pomoci vhodně zvolené tuzemské i zahraniční odborné literatury, která bude zaměřena na volnočasové aktivity, a vedle toho také na cestovní ruch, lázeňství, vybrané analytické metody a následnou formulaci teoretických východisek vedoucích ke zpracování praktické části. Na základě teoretických východisek a s využitím logické metody indukce budou sestaveny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka:

- *H1: Více než 70 % respondentů by uvítalo vybudování takzvané bosého chodníku.*
- *H2: Více než 70 % respondentů by uvítalo možnost shlédnout divadelní představení v prostorách lázní.*
- *H3: Více než 60 % respondentů je spokojeno s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s.*
- *Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a pohledem, jestli by měly Lázně Slatinice, a.s. zlepšit využití volného času?*

K ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci i následném zodpovězení výzkumné otázky bude využito především matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických metod.

Cílem praktické části bude vypracování analýzy současného stavu v oblasti volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. V rámci zpracování analýzy bude mimo jiné využito vybraných marketingových analýz společnosti Lázně Slatinice a.s. Bude zde implementována analýza 7S McKinsey, prostřednictvím které bude představena vybraná společnost. Následně bude využito analýzy STP, marketingového mixu společnosti, benchmarkingu a následně také PESTE analýzy. V samotném závěru praktické části bude prezentována souhrnná analýza SWOT, pomocí které bude interpretovány silné a slabé stránky společnosti Lázně Slatinice, a.s. a možné příležitosti a hrozby.

Pro sběr dat a informací bude využito i empirické metody, kterou bude představovat kvantitativní marketingový výzkum. Tento výzkum bude realizován prostřednictvím klasického dotazníkového šetření, které bude mít tištěnou formu. Dotazníkové šetření bude určeno pro lázeňské hosty společnosti Lázně Slatinice a.s. Dotazníky v papírové podobě budou distribuovány pomocí recepce lázeňského domu Balnea a lázeňským hostům budou předloženy při jejich příjezdu. Získané informace budou následně analyzovány a okomentovány. Na zá-

kladě celkového zhodnocení současného stavu bude zpracován projekt, který bude zaměřen na odstranění zjištěných nedostatků a na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Projekt zlepšení volnočasových aktivit bude naplánován na období od července 2020 do června 2021. Projekt bude segmentován do několika dílčích a konkrétních akčních plánů. Jeho hlavním cílem bude zvýšit spokojenost lázeňských hostů s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. a rozšířit tak stávající nabídku volnočasových aktivit. Projekt bude následně doplněn o časový harmonogram jednotlivých akčních plánů včetně jejich ekonomické náročnosti. V závěru bude projekt podroben rizikové analýze včetně návrhů souvisejících s případnou eliminací stanovených rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Pod pojmem cestovní ruch se rozumí pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich bydliště, za účelem rekreace a získávání nových zážitků. Do cestovního ruchu se migrace ani cestování za prací nezapočítává. Pro vymezení cestovního ruchu se používají i jiné pojmy, např. turistika, zotavení nebo rekreace. Tyto pojmy zahrnují všechny činnosti, které jsou spojené s odpočinkem a změnou každodenního stereotypu (Jakubíková, 2009, s. 18).

Podle Heskové (2011, s. 7) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Představuje každoroční největší pohyb lidské populace za poznáváním, rekreací a splněním vlastních snů. Cestovní ruch je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel z ekonomicky vyspělých zemí. Patří ke třem největším exportním odvětvím, hned vedle obchodu s ropou a automobilového průmyslu.

Dle Hornera a Swarbrookea (2003, s. 53) existuje vzájemné propojení mezi cestovním ruchem, využitím volného času a ubytovacích a stravovacích služeb. Tyto tři oblasti jsou odlišné, ačkoli příbuzné. Podle některého názoru jsou cestovní ruch a ubytovací a stravovací služby podskupinou volného času. Jiní tvrdí, že se jedná o oddělená odvětví, jejichž velké skupiny se překrývají. Označení těchto tří sektorů je v různých regionech Evropy vnímáno zcela odlišně. Jestliže se hranice mezi těmito sektory začínají stírat, jsou diskuze o jejich obsahu, rozdílech a překrývání zcela bezvýznamné.

Zelenka (2015, s. 72) dodává, že cestovní ruch je mnohdy složitě ovlivňován mnoha rozličnými faktory, a to sociálními, demografickými, politickými, ekonomickými, geografickými, historickými, kulturními a technologickými. Mezi konkrétní faktory, které ovlivňují cestovní ruch se řadí (Zelenka, 2015, s. 72):

- Informační a komunikační technologie v propagaci a distribuci.
- Relativně snadný vstup podnikatele do odvětví cestovního ruchu.
- Globalizace a doprovodné důsledky.
- Výrazné zvýšení životní úrovně v nejvyspělejších státech a rychlé zvýšení životní úrovně ve státech s velkým lidským potenciálem pro vysílání turistů.
- Jiný životní styl s důrazem na vyhledávání nových zážitků.
- Větší mobilita seniorů a jejich větší ekonomické možnosti.

- Růst volného času – prodlužování dovolené, zkracování pracovní doby, práce na zkrácený úvazek.
- Budování efektivního a levnějšího systému dopravy.

Kotler, Bowen a Makens (2010, s. 10) zdůrazňují důležitost marketingu v cestovním ruchu, protože bez dostatečného množství turistů bude odvětví cestovního ruchu ztrátové. Společnosti, které zde podnikají by se pohybovaly v záporných číslech, což by mělo také vliv na nezaměstnanost z důvodu vysokého počtu pracujících v tomto odvětví. Odvětví cestovního ruchu, tak vyžaduje marketingové profesionály, kteří pochopí celkový obraz a dokáží reagovat na měnící se potřeby spotřebitelů prostřednictvím kreativních strategií založených na svých marketingových znalostech.

1.1 Zdravotně orientovaný cestovní ruch

Jedná se o druh cestovního ruchu, který hraje významnou roli ve vztahu ke zdravotnímu stavu. Popularita tohoto odvětví se postupem času zvyšuje, a to především v souvislosti s rostoucím uvědoměním lidí v oblasti péče o vlastní zdraví. Mezi roky 2010 a 2014 zaznamenal zdravotně orientovaný cestovní ruch obrovský nárůst. Změny v těchto letech jsou znamenány především u příjmů z této oblasti, ale také u vytváření nových druhů zdravotně orientovaného cestovního ruchu, nebo u zvyšování konkurence mezi subjekty, regiony, zeměmi i destinacemi. Na světovém summitu lázeňství a wellness v roce 2013 byly formulovány závěry, z nichž vyplývá, že by pro rozvoj tohoto specifického odvětví cestovního ruchu byla výhodnější fungující kooperace utvářející vhodné podmínky a umožňující lepší vývoj celého lázeňského a wellness průmyslu v budoucnosti (Benešová a Kruisová, 2015, s. 15).

Hesková (2011, s. 23) dodává, že zdravotně orientovaný cestovní ruch je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a prevence vůči negativním důsledkům životního tempa a současného průběhu života. Velký vliv na růst zdravotně orientovaného cestovního ruchu má i rostoucí vrstva manažerů, kteří požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení. V současné době produkty zdravotního cestovního ruchu nabízejí nejen lázně, ale i hotely v rekreačních střediscích, kde hlavními součástmi jsou rekondiční, relaxační a sportovně-rekreační aktivity.

1.2 Subjekty cestovního ruchu

Podle Heskové (2011, s. 11) každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu, v podobě cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase je subjektem cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu je stálý obyvatel, návštěvník, turista nebo výletník.

1.2.1 Stálý obyvatel

Hesková (2011, s. 11) charakterizuje stálého obyvatele jako osobu, která žije v jednom místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců, před příjezdem do jiného místa, na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničí se jedná o osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

1.2.2 Návštěvník

Za návštěvníka se považuje osoba, která cestuje na jiné místo na kratší dobu než šest měsíců v zemi trvalého bydliště. V zahraničí se za návštěvníka považuje osoba, která cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok, za případu, že hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti (Hesková, 2011, s. 11).

1.2.3 Turista

Podle Indrové (2009, s. 14) je turista osoba, která je trvale usídlena v dané zemi a cestuje do místa, které je odlišné od jejího běžného životního prostředí na dobu alespoň jedné noci, ale kratší než šest měsíců. Hlavní účel její cesty musí být jiný než výdělečná činnost. V mezinárodním cestovním ruchu je turistou osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své bydliště.

1.2.4 Výletník

Výletníkem je označena osoba trvale usídlena v dané zemi, která cestuje do odlišného místa od trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v daném místě přenocovala. Hlavní účel cesty musí být opět jiný než vykonávání výdělečné činnosti (Indrová, 2009, s. 14).

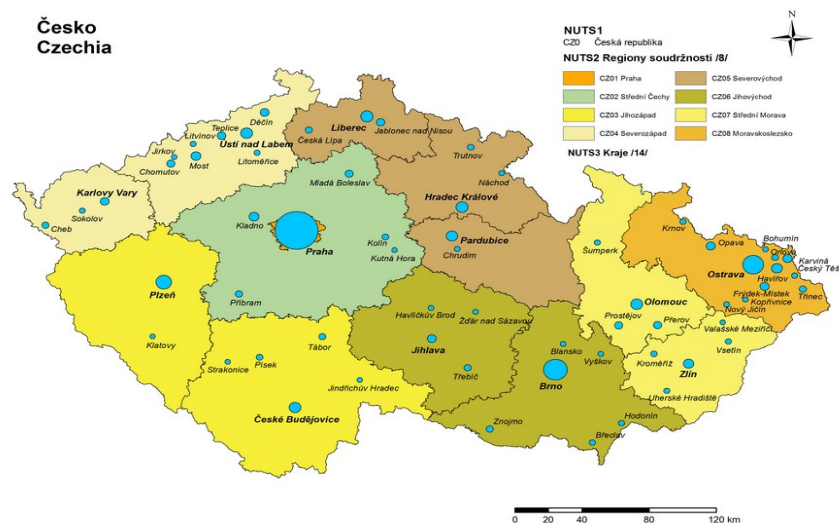
1.3 Územní členění v cestovním ruchu

Podle Ryglové (2009, s. 29) se geografie cestovního ruchu zabývá studiem zákonitostí, činitelů a faktického rozmístění v cestovním ruchu. Česká republika je rozdělena do 47 územních jednotek, které se označují jako oblasti cestovního ruchu I., II., III., IV. Tyto kategorie zaujímají 79 % rozlohy republiky. Oblasti se liší svým významem, vhodností pro cestovní ruch nebo časovou využitelností.

Pro účely mezinárodního porovnávání rozděluje EU území do takzvaných teritoriálních jednotek NUTS. Klasifikace NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) byla zavedena v souladu se statistickým úřadem EU pro potřeby statistiky, posuzování a hodnocení regionů. Klasifikace zemních celků v České republice nese název CZ-NUTS a znázorňuje ji následující obrázek (Obr. 1). Následující tabulka (Tab. 1) popisuje jednotlivé kódy systému CZ-NUTS (Ryglová, 2009, s. 29).

Tab. 1. Klasifikace CZ-NUTS (Vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019)

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| NUTS 0 | Stát (ČR) |
| NUTS 1 | Území (ČR) |
| NUTS 2 | Oblast (sdružené kraje) |
| NUTS 3 | Kraj (vyšší územní samosprávné celky) |
| NUTS 4 | Okres |
| NUTS 5 | Obec |



Obr. 1. Klasifikace CZ-NUTS (czso.cz, ©2019)

1.3.1 Region cestovního ruchu

Jedná se o nejvýše postavenou jednotku v hierarchii. Regiony cestovního ruchu jsou chápány jako území, která jsou různě velká a jsou homogenní z hlediska struktury potenciálu krajiny pro cestovní ruch. Region je potřeba popsat v bodech, jako jsou poloha regionu, velikost regionu, rozložení regionu, poloha mezi ostatními regiony a počet turistických oblastí (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 15).

1.3.2 Oblast cestovního ruchu

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014, s. 15) je oblast cestovního ruchu definována jako územní celek převážně stejných přírodních podmínek, vlastností a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace, a to bez uvedení významového rozdílu mezi oblastí a regionem cestovního ruchu. V rámci oblasti cestovního ruchu, se můžeme setkat i s pojmem podoblast. Podoblast cestovního ruchu je organicky územní celek, který má všechny znaky oblasti, ale vyznačuje se specifickými vlastnostmi, které ji odlišují od zbývajících území oblasti.

1.3.3 Středisko (lokalita) cestovního ruchu

Místo o malé rozloze, které zahrnuje většinou určitou obec nebo mikroregion, vybavené potřebnou infrastrukturou (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 15).

1.4 Typy zdravotně orientovaného cestovního ruchu

Následující podkapitola se bude zabývat pojmy, které zdravotně orientovaný cestovní ruch aktivně využívá ve své metodice a odborné literatuře. Zdravotně orientovaný cestovní ruch je široký pojem pro druh cestovního ruchu se zaměřením na zdraví (Benešová a Kruišová, 2015, s. 17).

1.4.1 Lázeňský léčebný cestovní ruch

Podle Benešové a Kruišové (2015, s.17) se jedná o druh cestovního ruchu, který je podmíněn činností lázeňských zařízení vyžadujících přírodní léčivé zdroje. Účast je také podmíněna pobytem v lázeňském zařízení na delší dobu. Jedná se tak o pobyty spojené s podstupováním procedur, terapií, léčebných kúr, rekonvalescenční pobyty nebo doléčením po operačních zákrocích.

1.4.2 Wellness cestovní ruch

Tento druh cestovního ruchu je chápán jako souhrn všech jevů vyplývajících z cestování jednotlivců, jejichž motivem je zčásti zachovat nebo podpořit své zdraví a pohodu. Návštěvníci by v tomto zařízení měli strávit alespoň jednu noc. Zařízení je tak speciálně určeno k tomu, aby zlepšilo fyzickou, psychickou, duchovní nebo sociální pohodu. Tento typ cestovního ruchu nemusí být realizován v lázeňských místech a ani nepotřebuje k vytvoření produktu léčivé zdroje. Jedná se o pobyty zaměřené na relaxaci, regeneraci a preventivní působení na zdraví. Pobyty jsou spojené s životním stylem a nabídka služeb v této kategorii je velmi bohatá (Benešová a Kruisová, 2015, s. 17).

1.4.3 Rekreační cestovní ruch

Cestovní ruch zaměřený na trávení volného času, s hlavním motivem odpočinku, realizovaný v lázeňském místě. Mezi charakteristické rysy patří kratší doba pobytu, kombinace více aktivit v místě pobytu (sportovní, poznávací, wellness, kulturně-poznávací pobyty, rekreační), obnovení fyzické a psychické rovnováhy nebo rekreace a relaxace. Rekreační cestovní ruch má sezónní charakter. Pokud je blízko lázeňského místa nějaká další atraktivita, lze sezónnost eliminovat (Benešová a Kruisová, 2015, s. 17).

1.4.4 Cestovní ruch za zdravotními výkony

Podle Benešová a Kruisové (2015, s. 17) je cestovní ruch za zdravotními výkony nejmladším typem zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Ve většině případů je realizován samotnými zdravotními zařízeními nebo specializovanými agenturami. Vznikl z potřeby získat rychleji, kvalifikovaněji, levněji a příjemněji zdravotní zákroky. Délka pobytu se pohybuje od 3 do 10 dnů. Je zaměřen především na mladší segment klientely, převážně ženy. Mezi nejvyhledávanější destinace se řadí Thajsko, Indie nebo Maďarsko. Česká republika se řadí mezi první desítku světa u vybraných výkonů. V rámci zdravotních výkonů se jedná především o estetické a plastické medicínu, estetické dermatologii, stomatologických zákrocích nebo o operačních zákrocích s dlouhou délkou čekání v mateřské zemi.

2 LÁZEŇSTVÍ

Význam slova lázeňství má svůj základ v pojmu lázeň. Existuje velké množství definic, které ve své podstatě znamenají totéž. Ať už jsou více či méně rozdílné, vyjadřují několik podstatných rysů lázeňství. Nejdůležitějšími rysy je zaměření na léčení a obnovu fyzických a psychických sil lidí, pomocí léčivých přírodních zdrojů. Těmito přírodními zdroji mohou být vody, peloidy, plyny nebo klimatické podmínky. Soustavou podnětů psychických a fyzických dochází ke změně reaktivity a regulaci organismu na kvalitativně vyšší úrovni. K tomu je zapotřebí období minimálně tři až čtyř týdnů. V české republice se za minimální délku pobytu se zdravotním účinkem považuje doba 21 dní (Václavíková, 2013, s. 5).

Dle Sonnkové (2014, s. 31) se na lázeňství nahlíží ze dvou pohledů – buď jako na jeden z oborů zdravotnictví, nebo jako na specifickou formu cestovního ruchu. Pokud se bere v úvahu specifická forma cestovního ruchu, tak lázeňští hosté a návštěvníci lázeňských míst využívají lázeňské a další služby, které na ně navazují. V lázeňství se tak spojuje oblast zdravotnictví s cestovním ruchem.

Lázeňství má v České republice své pevné postavení s bohatou historií danou především přírodními zdroji a tradicí. V posledních letech procházel vztah lázeňství a cestovního ruchu velkými změnami. Cestovní ruch se stal nedílnou součástí osobní spotřeby člověka. Základní zlom v oblasti lázeňství přinesly změny nejen v oblasti politické, ale především ekonomické. Trend maximálního nasazení, kdy se stále zvyšují nároky na řadové zaměstnance nebo manažery sebou přináší i svá negativa, která se dotýkají zejména zdravotního stavu lidí. Ať už tyto problémy způsobuje sedavé zaměstnání s nedostatkem pohybu, stresové situace, špatné stravovací návyky nebo kouření, působí tyto faktory na životní styl většiny obyvatel. V posledních letech změna životního stylu způsobila nárůst potřeby pečovat o své zdraví. Do popředí zájmu se v péči o zdraví, v duchu nového životního stylu, staví prevence. K tomuto trendu tak patří pobyt v turistických střediscích, spojený s provozováním různých sportovních aktivit, nebo návštěva lázeňských míst, které nabízejí různé rekondiční a relaxační programy. Pobyt v různých časových délkách se zaměřují na prevenci rizikových faktorů civilizačních chorob u různých profesí, ale i u seniorů nebo studentů (Seifertová, 2003, s. 13).

Václavíková (2013, s. 5) dodává, že současné lázně se zaměřují na lidi, kteří chtějí snížit váhu, tvarovat postavu, jednoduše odpočívat nebo nadstandardně a luxusně se léčit. Také

zmiňuje, že do systému lázeňské péče stále více pronikají nové trendy, z nichž je nejrozšířenější takzvané wellness, které lze definovat jako aktivity lidí vedoucí k pocitu uspokojení a pohody.

2.1 Podmínky poskytování lázeňských služeb

Pro poskytování lázeňských služeb musí být splněny základní předpoklady pro jejich realizaci. Jsou jimi (Sonnková, 2014, s. 33):

- Zařízení poskytující společensko-kulturní služby.
- Vhodné přírodní prostředí (parky, lesy a podobně).
- Ubytovací a stravovací zařízení poskytující základní služby.
- Zdravotnická zařízení využívající přírodní léčivé zdroje.
- Vhodné klimatické podmínky.
- Existence přírodního léčivého zdroje.

Na vybraných místech upravuje podmínky pro poskytování lázeňských služeb takzvaný „lázeňský zákon“, zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech. Tento zákon také stanovuje podmínky pro ochranu a využívání přírodních léčivých zdrojů (Sonnková, 2014, s. 33).

2.2 Přírodní léčivé zdroje

Podle Schwartzhoffové (2016, s. 33) přírodním zdrojem se označuje přirozeně se vyskytující minerální voda, plyny, peloidy nebo léčivé klima.

2.2.1 Přirozeně se vyskytující minerální voda

Minerální vody jsou takové vody, které mají zvláštní chemické či fyzikálně-chemické vlastnosti. Rozlišují se podle pěti kritérií, kterými jsou: celkové množství rozpuštěných pevných látek, obsah oxidu uhličitého, teplota, radioaktivita a obsah některých důležitých látek. Minerální voda je tedy přirozeně se vyskytující podzemní voda, která obsahuje minimálně 1 g minerálních látek na 1 litr vody a má teplotu vyšší než 20 °C. Minerální vody se dále dělí podle jejich teploty, tlaku, obsahu soli a chemického složení. Léčivé minerální vody se používají k pitným kúram, koupelím, inhalacím nebo k podvodním masážím (Schwartzhoffová, 2016, s. 33).

2.2.2 Zřidelní plyn

Schwartzhoffová (2016, s. 33) popisuje zřidelní plyn jako kysličník uhličitý, který vyvěrá přímo z podloží nebo je součástí minerální vody. Nejčastěji se používá k léčbě v podobě plyných koupelí nebo k podkožní aplikaci ve formě injekcí pro uvolnění bolesti (Schwartzhoffová, 2016, s. 33).

2.2.3 Peloidy

Podle Sonnkové (2014, s. 35) se v případě peloidů jedná o látky, které vznikly v přírodě geologickými procesy a patří k nim rašelina, slatina nebo bahno. Tyto látky se k léčbě používají v rozmělněném stavu ve směsi s vodou a aplikují se ve formě zábalů, obkladů nebo koupelí. Peloidy mohou mít jak organický, tak anorganický původ.

2.2.4 Léčivé klima

Léčivé klima je takové klima, které pozitivně působí na fyziologické funkce organismu. Jedná se o místa, kde vlhkost vzduchu je v měsíčním průměru nejvýše 80 % a na vnitřním území nesmí spad prachu přesáhnout 5 g na 1 m² za měsíc. Dále to jsou místa, kde je relativní délka slunečního svitu v průměru alespoň 1650 hodin za rok a rozdíl teplot nepřekračuje v měsíčním průměru 13 °C za 24 hodin (Sonnková, 2014, s. 35).

2.3 Typy lázeňské péče

Obecně se lázeňská péče rozděluje na dvě skupiny, a to léčebný pobyt základní a opakovaný. Základní pobyt je lázeňská rehabilitační péče poskytnuta pojištěnci pro danou indikaci poprvé. Další léčebný pobyt odpovídající indikaci, na jejímž základě byl uskutečněn základní léčebný pobyt, se označuje jako opakovaný léčebný pobyt. Dalším dělením lázeňské péče je podle způsobu úhrady. Mluvíme o komplexní lázeňské péči, příspěvkové lázeňské péči a o samoplátcích (Schwartzhoffová, 2016, s. 25).

2.3.1 Komplexní lázeňská péče (KLP)

Podle Schwartzhoffové (2016, s. 25) se o komplexní lázeňskou péči jedná tehdy, kdy ze strany zdravotní pojišťovny jsou plně hrazeny léčebné výlohy, ubytovací a stravovací služby, které tvoří náplň takzvaného ošetrovacího dne. Tento typ lázeňské léčby je určen

pacientům po operaci, k doléčení stavu po pobytu v nemocnici, k léčbě chronicky nemocných nebo jako prevence k zabránění vzniku invalidity či k minimalizaci invalidity. U komplexní lázeňské péče je délka pobytu u vybraných indikací 28 dní, jinak 21 dní.

2.3.2 Příspěvková lázeňská péče (PLP)

V případě příspěvkové lázeňské péče hradí zdravotní pojišťovna pouze danou léčbu. Tato péče je určena pacientům s méně závažným onemocněním. Ve většině případů je tento typ péče poskytován pacientům s chronickým onemocněním, a to jednou za dva roky, nerozhodne-li revizní lékař jinak. Klient si hradí sám stravování, ubytování, dopravu a také lázeňský poplatek. Délka základního léčebného pobytu je stanovena na dobu celkem 21 dní (Schwartzhoffová, 2016, s. 25).

2.3.3 Samoplátci

Samoplátci jsou skupinou, která si všechny náklady spojené s ubytováním a léčbou hradí sama. V tomto případě není potřeba žádné lékařské doporučení a délka pobytu není nijak limitována. Pobyt samoplátců může být realizován jako léčebný nebo jako wellness (Schwartzhoffová, 2016, s. 25).

2.4 Indikační seznam

Indikační seznam je přílohou vyhlášky ministerstva zdravotnictví č. 267/2012 Sb., která je rozdělena na dva základní oddíly. Na Indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé a Indikační seznam pro lázeňskou péči o děti a dorost.

Indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé obsahuje: (a) indikaci diagnózy, (b) délku ošetrovací doby, (c) typ lázeňské péče, (d) lázeňská místa a (e) obecná ustanovení (Václavíková, 2013, s. 32).

Struktura indikačního seznamu pro lázeňskou péči o dospělé a lázeňskou péči o děti a dorost je znázorněna v tabulce (Tab. 27), která je součástí přílohy (Příloha – P II).

2.5 Klasifikace lázeňských služeb

V rámci klasifikace lázeňských služeb se jedná především o ubytovací služby, stravovací služby a doplňkové služby.

Ubytovací služby v lázeňském cestovním ruchu lze rozdělit do několika kategorií. Podle Seifertové (2003, s. 19) jsou děleny následovně:

a) Lázeňská klinika

Jedná se o ubytovací zařízení pro lázeňskou klientelu s nejvyšší úrovní nabídky kompletních programů a preventivní lázeňské medicíny. Lázeňská klinika tak nabízí vlastní ubytovací a hotelové služby, vlastní stravovací zařízení s poskytováním různých druhů diet, zdravotnický personál s nepřetržitou službou a realizuje státem nebo pojišťovnami garantované léčebné a preventivní výzkumné zdravotní programy.

b) Lázeňské sanatorium

Ubytovací zařízení s nabídkou komplexních programů a preventivní lázeňské péče. Lázeňské sanatorium má vlastní ubytovací a hotelové služby, a také vlastní stravovací zařízení.

c) Lázeňský hotel

Lázeňský hotel je ubytovací zařízení, které nabízí pokoje s vlastním příslušenstvím. Toto ubytovací zařízení nabízí také vlastní stravovací provoz a smluvně zajištěný zdravotnický personál (lékař, dietní sestra, rehabilitační zaměstnanci).

d) Lázeňský penzion

Ubytovací zařízení, které nabízí pokoje s vlastním hygienickým zařízením a stravovací služby formou snídaně. Lázeňské léčebné výkony probíhají v některém z balneoprovozů lázeňského místa.

e) Balneoprovoz

Balneoprovoz je zařízení, které je specializované na poskytování lázeňských služeb z oblastí hydroterapie, mechanoterapie, fototerapie, elektroléčby a tak dále.

Dle Sonnkové (2014, s. 80) stravovací služby umožňují uspokojení základních potřeb výživy hostů lázeňského místa. Poskytování kvalitního stravování je součástí léčebného procesu a důležitou podmínkou pro pobyt v lázeňském zařízení. Rozlišují se tři základní typy stravování lázeňských hostů (Sonnková, 2014, s. 80).

f) Stravování v lázeňských domech a hotelích

Tento druh stravování je ve většině případů realizován v rámci komplexní lázeňské péče. Stravování se řídí stravovacím řádem, který je pro pacienty závazný. Strava se skládá ze sní-

daně, oběda a večere, kdy si strážník vybírá z předem stanovené nabídky v rámci příslušné diety. Nabídka pokrmů je sestavena tak, aby odpovídala požadavkům výživy pro jednotlivá onemocnění.

g) Restaurační stravování nerezimové

Jedná se o samostatné, veřejnosti přístupné stravovací středisko. Pro tato zařízení, která se nacházejí většinou v lázeňských domech, hotelech, nebo na kolonádách je typické přísné dodržování hygienických předpisů a vysoká úroveň vybavení.

h) Doplnkové stravování

Tento druh stravování je realizován prostřednictvím stravovacích zařízení, jako jsou cukrárny, kavárny, bary nebo bufety s drobným potravinářským a lahůdkářským sortimentem.

Mezi další služby, které jsou poskytovány návštěvníkům lázní, patří kulturní, společenské, sportovní, zábavní a doplňkové služby.

i) Kulturní, společenské, sportovní a zábavní služby

K dnešním trendům patří dostupnost veškerých služeb v rámci jediného ubytovacího zařízení, aby host zůstal takzvaně v domě. Lázeňská zařízení se snaží, aby zde host našel i ostatní služby než služby ubytovací a stravovací. Mluví se především o celé řadě služeb, kterými mohou být knihovny s čítárnou, večerní tance, golf, bowling nebo hřiště na minigolf. Velice často jsou také pořádány různé výstavy, divadelní představení, soutěže nebo festivaly. Lázeňská místa mohou také nabízet pro sportovní život svých hostů například tenisové kurty, půjčovnu kol nebo fit centrum. Tyto služby mají velmi širokou a nevyčerpatelnou škálu nápadů (Václavíková, 2013, s. 45).

j) Doplnkové služby

Tyto služby jsou určeny k uspokojení dalších potřeb lázeňských hostů. Jsou to služby, které mají usnadnit a zpříjemnit pobyt v lázeňském místě. Mezi doplňkové služby se řadí služby místní hromadné dopravy, peněžní a směnářské služby, služby prádelny a čistíren nebo kadeřnické a kosmetické služby se zaměřením na léčebnou kosmetiku (Sonnková, 2014, s. 81).

3 VOLNÝ ČAS A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Volný čas má v lidském životě velice důležitou úlohu. Jedná se o čas, který slouží nejen k odpočinku, ale také k získání energie nebo pro zábavu. Ve volném čase lidé cestují, získávají nové zkušenosti, znalosti a jedná se také o čas, který se dá strávit nicneděláním nebo dokonce děláním činností co nejsou v souladu se společenskými pravidly. Volný čas může pro lidi znamenat čas plný radosti, zábavy nebo pohody. Pro jiné se může stát zdrojem osamění, negativních pocitů nebo možných problémů (Pospíšilová, 2010, s. 12).

Časem se podle Fišerové (2008, s. 7) rozumí pojem, který prostupuje náš život. Vztahují se k němu nejen pracovní a osobní, ale i společenské události. Lidé podřizují své konání času. Často se stává, že místo aby ovládali svůj čas, čas ovládá je. Čas se může chápat jako řád vymezený hodinami. Obsahuje časové úseky, které jsou určeny pro práci a povinnosti, ale také pro chvíle, ve kterých může člověk se svým časem svobodně nakládat a věnovat se různým zálibám, rodině a přátelům nebo také odpočinku. Část doby, kterou může jednotlivec vynakládat podle svého uvážení nazýváme volný čas. V životě člověka se odlišují časové bloky s různým obsahem nebo funkcí. Časové bloky se rozdělují na pracovní čas, vázaný čas, polovolný čas a volný čas.

Dle Prokešové (2008, s. 12) se pracovní čas týká těch činností, ve kterých jsme profesně zainteresováni na určitou časovou jednotku a za určitou mzdu. Jedná se především o naše zaměstnání. Činnosti času vázaného vyplývají z naší společenské role. Jedná se především o hru, učení a práci. Každá z těchto činností je dominantní na jiném vývojovém stupni člověka. Hra je typická pro dětství, učení pro školní věk a práce pro dospělost. Všechny tyto činnosti se vzájemně prolínají a ovlivňují se. Mají také velký podíl na utváření hodnotové orientace člověka.

Pácl (1988, s. 44) uvádí definici polovolného času jako činnosti, které jsou nejednotného charakteru. Jsou potěšením, zábavou a odpočinkem pro toho, kdo se jim věnuje a zároveň přinášejí užitek.

Volným časem se nazývá ta část mimopracovního času, která zůstane po odečtení vázaného a polovolného času. Prokešová (2008, s. 13) uvádí definici volného času podle F. Zicha z knihy „*Co víte o současné psychologii*“. Podle této definice je člověk ve svém volném čase oprostěný od pracovních, společenských a rodinných povinností. Zároveň nemá povinnosti vůči sobě a může se věnovat činnostem na základě svobodné volby.

Kavanová a Chudý (2005, s. 13) zmiňují několik definic volného času podle mezinárodní charty výchovy ve volném čase WLRA. Tato definice představuje volný čas jako specifické oblasti lidského života, které přinášejí člověku radost ze svobody, prostor pro tvořivost, zvláštní prospěch, uspokojení, potěšení nebo štěstí. Jedná se o širokou škálu možností sebevyjádření a činností, které zahrnují tělesné, duševní, sociálně-umělecké a duchovní prvky.

3.1 Volný čas v lidském životě

Charakteristické životní a vývojové změny jsou typickými determinanty volnočasového jednání jednotlivých věkových skupin. Patří zde například vstup do školy, do zaměstnání, partnerství, manželství nebo rodičovství. Na proměny volného času má také vliv společenský a technický rozvoj (Janiš, Skopalová, 2016, s. 18).

Duffková, Urban a Dubský (2008, s. 163) udávají čtyři obecné atributy vývoje volného času. Prvním atributem je značná různorodost v možnostech trávení volného času. Příčinou této různorodosti je fakt, že oproti minulosti existuje pestrá nabídka možností trávení volného času. Druhým atributem je snižování volného času. V současné společnosti se vyvíjí obrovský tlak na jedince v pracovní sféře, kdy jsou kladeny na práci takové požadavky, které mnohdy prodlužují pracovní dobu a zasahují tak do objemu vlastního volného času. Objem volného času se redukuje. Třetím atributem je sklon trávit volný čas u počítače hraním počítačových her nebo brouzdáním na internetu. Jedinci vyhledávají nenáročné aktivity. Mezi tyto aktivity patří například četba časopisů, sledování televize, hraní počítačových her nebo brouzdání na internetu. V současné době dochází k situaci, kdy méně lidí navštěvuje divadla, koncerty, výstavy, a naopak roste trávení volného času cestováním. Čtvrtým a posledním atributem je promítání ekonomických faktorů do volného času. Tyto faktory rozhodují o způsobu, místu a frekvenci trávení volného času. Současně roste poměr lidí, kteří jsou připraveni a ochotni na svých dovolených a volném času nešetřit.

3.2 Struktura volného času

Náplň volného času může být velice pestrá. Může být naplněn činnostmi od nicnedělání a prázdného povídání přes pletení, poslech rádia, četbu, návštěvu kina, divadla až k intenzivním sportovním, kulturním a společenským aktivitám. Aby bylo možné posoudit kromě obsahu také podíl volného času v životě, je vhodné jej vztáhnout k celkové době, kterou má jednotlivec k dispozici. Většinu činností, kterými se člověk ve svém každodenním životě

zabývá, jde uspořádat podle určitých shodných znaků do skupin. Členění volného času podle určitých znaků v horizontu jednoho dne znázorňuje tabulka (Tab. 28), která je součástí přílohy (Příloha – P III). Pracovní a nutnou mimopracovní dobu naplňují činnosti, které jednotlivec musí udělat. V mimopracovní době je většina času věnována chodu domácnosti. Ve většině případů se týká péče o domácnost hlavně žen a z tohoto důvodu mají muži zhruba dvakrát více volného času než ženy (Slepičková, 2005, s. 14).

3.3 Funkce volného času

Dle Fišerové (2008, s. 11) se z objektivního a společenského hlediska specifikují tři funkce volného času:

- Instrumentální funkce – na počátku 19. století došlo ke změnám stylu řízení práce v průmyslové výrobě a vzhledem k vysoké produktivitě práce i nutnosti zajistit dělníkům dostatek regenerace sil. Práce se stává lépe strukturovanou a organizovanou a podobně se přistupuje i k volnému času. Člověk by měl mít možnost po práci zregenerovat síly, odpočinout si a upevnit své zdraví.
- Humanizační funkce – humanizační funkce pojednává o výchovných, vzdělávacích a socializačních možnostech volného času. Volný čas pomáhá uchovávat kulturní dědictví každé populace prostřednictvím slavností a lidových zvyků.
- Zábavná funkce – tato funkce se váže k psychologickým a sociálně psychologickým aspektům volného času. Volný čas nám dává prostor pro osobní zájmy a záliby a prostřednictvím jejich naplnění nám navozuje pocity příjemného užitku nebo pocity uspokojení. Základem hlavních znaků volného času je radost, prožitek a zábava.

Janiš a Skopalová (2016, s. 25) zmiňují složitější dělení vymezení dle Opaschowského, který vymezuje funkce volného času obsáhleji a podrobněji. Za funkce volného času považuje (Janiš, Skopalová, 2016, s. 25):

- Rekreaci – zotavení a upevnění zdraví, načerpání nových fyzických a psychických sil, uspokojení sexuálních potřeb, zajištění spánku a odpočinku.
- Kompenzaci – rozptýlení, povyražení, zábavu, obveselení, psychickou úlevu, oproštění se od dodržování pravidel a norem.
- Edukaci – potřeba poznávání, učení se, touha stále se dozvídat nové informace.

- Kontemplace – oddych, odpočinek, klid, sebereflexe, uvědomění si volného času, zamyšlení se nad svým životem, osvobození se od stresových situací, hledání vlastní identity.
- Komunikaci – posilování sociálních vztahů a celkové soudržnosti, vyhledávání nových sociálních vztahů, trávení času s přáteli.
- Integraci – ve smyslu skupinových činností, podporuje sounáležitost, potřebu kolektivního vztahu, potřebu uznání, toleranci a důvěru.
- Participaci – spoluúčast na volnočasových aktivitách, angažovanost, spoluúčast na něčem, spolurozhodování se.
- Enkulturu – kreativní seberozvíjení, projev vlastní činnosti a zúčastnění se v oblasti kulturního života, uspokojuje touhu po uplatnění se ve společnosti, po růstu osobnosti z hlediska schopností a dovedností.

3.4 Biologický faktor – věk

Jedním z faktorů, které mají poměrně silný vliv na množství a kvalitu volného času je věk. Jak moc velký vliv na jednotlivé skupiny má, závisí na typu společnosti a stupni jejího vývoje. Mezi jednotlivé skupiny se řadí děti a mládež, lidé v postproduktivní věku a lidé v produktivní věku.

Specifickou skupinou z hlediska věku, které musí být věnována největší pozornost jsou děti a mládež. Tato skupina se pohybuje v prostředí rodiny, školy a ve skupinách svých vrstevníků. Od raného dětství je rodina první, kdo uplatňuje na jedince svůj vliv. Život současné rodiny je daleko odlišný než v minulosti. Členové rodiny si plní své pracovní povinnosti během týdne a pro společný život jim zbývá jejich volný čas. Děti a dospívající jsou ekonomicky závislí na svých rodičích. Tato závislost tak ovlivňuje do značné míry i výběr aktivit, kterými tráví svůj volný čas.

Další skupinou jsou lidé v postproduktivním věku. Těmto lidem se změnil způsob života, kdy mohou zůstat sami bez partnera, nemusejí plnit povinnosti v zaměstnání a mohou zůstat bez širších sociálních kontaktů. Množství volného času jim několikrát narostlo, a tak mají někteří problém, jak ho trávit. Pro plnohodnotný život i v důchodu je důležité mít dostatek finančních prostředků na volný čas a mít existující nabídku pro trávení volného času adekvátní jejich zájmům, zdatnosti a zdravotnímu stavu.

U skupiny, která je v produktivním věku je volný čas ovlivněn sociálním zařazením a konkrétním obdobím života. Důležitou otázkou zde hrají i finance, kdy dochází k volbě mezi volným časem a naplňováním životních hodnot na jedné straně a kariérou a výdělkem na straně druhé. Je zde volba mezi penězi a volným časem. Specifická situace nastává u lidí, kteří jsou nezaměstnaní (Slepičková, 2005, s. 17).

3.5 Přístupy k volnému času

Podle Pávkové (2008, s. 13) lze přistupovat k volnému času z několika pohledů:

- Ekonomický pohled ukazuje celkové množství prostředků, které společnost vynaloží na volný čas a aktivity s ním spojené. Člověk, který je odpočínutý, dosahuje v práci daleko lepších výkonů. Úroveň společnosti určuje i to, kolik jsou lidé ochotni a schopni věnovat na využití volného času.
- Sociologický a sociálně-pedagogický pohled především představuje význam volného času při vytváření mezilidských vztahů.
- Mírou ovlivňování volného času z pozice státu se odborníci zabývají v politickém pohledu.
- Vliv volného času na zdraví jedince poukazuje zdravotně-hygienický pohled. Jestliže je volný čas správně využíván, tak se to pozitivně projevuje na zdravotním stavu člověka.
- Posledním je pedagogický a psychologický pohled, který se zaměřuje na možnosti ovlivňování volného času v závislosti na uspokojování biologických i psychických potřeb konkrétního jedince.

4 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Jak uvádí Johansson (1997, s. 27), analytické metody zahrnují marketingové nástroje, pomocí kterých se zjišťují informace o zákaznících a konkurentech na různých trzích, a také předpovídají údaje o potencionálních prodejích.

Podle Kotlera, Bowena a Makense (2010, s. 76) musí všechny společnosti sledovat své výsledky a vývoj. Prostředí, ve kterém tyto společnosti působí se může rychle změnit a v takovém případě bude muset společnost přezkoumat své strategie a cíle. Jestliže začne organizace ztrácet své postavení na trhu z důvodu včasného nezareagování na změnu prostředí, bude stále těžší získat původní postavení na trhu. Z tohoto důvodu je velice důležité využívání analytických metod, které mohou předcházet těmto situacím.

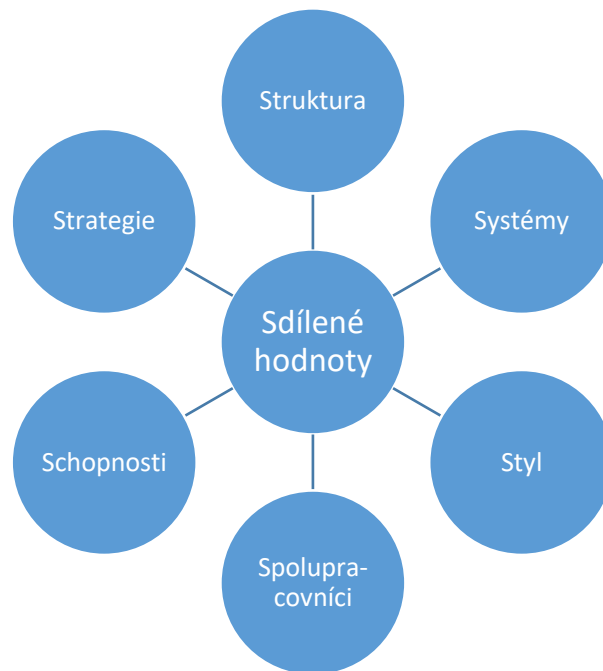
Hair, Bush a Ortinau (2000, s. 8) dodávají, že pomocí analytických metod se sbírají informace o trzích a produktech za účelem analýzy současného stavu a také případné předpovědi změny tohoto stavu. Informace nashromážděné během analýzy jsou následně použity pro návrh marketingové strategie.

4.1 Analýza McKinsey 7S

Metoda 7S korporace McKinsey je využívána primárně jako nástroj analýzy interního prostředí organizace. Vytvořil ji Tom Peter a Robert Waterman. Metoda slouží k prověření, zda obsah a struktura modelu v dané organizaci tvoří její silné nebo slabé stránky (Grasseová, 2013, s. 44).

Podle Smejkal a Raise (2013, s.39) se pomocí této metody rozebírají kritické faktory úspěchu korporace. Úspěch korporace je ovlivněn sedmi vnitřními vzájemně závislými faktory, které musí být rovnoměrně rozvíjeny. Mezi hlavní faktory úspěchu patří: (a) struktura, (b) systémy, (c) styl, (d) spolupracovníci, (e) schopnosti, (f) strategie, (g) sdílené hodnoty.

Tyto faktory úspěchu definují rámeček 7S faktorů korporace McKinsey a jsou znázorněny na následující obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Schéma McKinsey 7S (Smejkal, Rais, 2013, s. 40)

4.2 Analýza STP

Dle Kotlera (2007, s. 457) využívají společnosti analýzu STP k tomu, aby mohly jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily. Jedná se tedy o snahu společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků, které mají stejné charakteristiky nebo potřeby. Cílený marketing se skládá ze tří fází: segmentace, targeting, positioning.

4.2.1 Segmentace

Segmentací se rozumí rozdělení trhu na různé skupiny zákazníků, a to z důvodu toho, že se zákazníci liší jednou nebo více vlastností. Mohou se lišit jejich přání, zdroje, místa, nákupní postoje nebo nákupní praktiky. Společnosti tak díky segmentaci trhu dělí velké heterogenní trhy na menší segmenty, na které lze efektivněji zacílit produkty (služby), které odpovídají jejich jedinečným potřebám (Kotler a Armstrong, 2006, s. 195).

„Rozborem segmentace trhu by si zdravotnické zařízení mělo najít nejefektivnější směry ve svém poli působnosti a v nich by se mělo snažit zaujmout co nejlepší pozici.“ (Slouka, 2017, s. 125).

Zelenka (2015, s. 19) dodává, že pro segmentaci se využívají geografická hlediska (země původu, region původu), demografická hlediska a sociálně ekonomická hlediska (věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání) a psychografická hlediska (životní styl, zájmy). Tato hlediska jsou často vzájemně propojena a částečně se vzájemně překrývají. Mezi kritéria efektivní segmentace patří dostatečná velikost segmentu, jeho měřitelnost, přístupnost, udržitelnost nebo trvalost.

4.2.2 Targeting

Targeting vyhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů. Společnost identifikuje své tržní segmentové příležitosti a musí se rozhodnout, na které segmenty se zaměřit a kolik úsilí do toho vložit (Kotler a Keller, 2006, s. 261).

Berkowitz, Kerin, Hartley a Rudelius (2000, s. 268) zdůrazňují to, že si firma musí své cílové segmenty vyhodnocovat a vybírat pečlivě. Jestliže si vybere úzkou skupinu segmentů, tak nemusí dosáhnout požadovaného objemu prodeje a zisku, který potřebuje. Jestliže její vybraná skupina bude příliš široká, tak se mohou zvýšit dodatečné výdaje, které mohou vyrovnat zvýšené zisky.

4.2.3 Positioning

Positioning je proces, který se snaží zboží a služby od sebe odlišit, a dát tak zákazníkům důvod k nákupu. Positioning zahrnuje dva prvky. První prvek se zaměřuje na fyzické atributy produktu, jeho funkčnost a schopnosti které nabízí. Druhý prvek se týká způsobu komunikace značky (produktu), a toho jak zákazníci danou značku (produkt) vnímají ve vztahu k jiným konkurenčním značkám (produktům). Tento druh komunikace je velice důležitý, protože charakterizuje, jak je značka (produkt) skutečně vnímána zákazníky a také určuje, jak je značka (produkt) skutečně umístěna na trhu (Baines, Fill a Page, 2013, s. 191).

Podle Krále, Machkové, Lhotákové a Cooka (2016, s. 101) se pod pojmem positioning skrývají tři základní prvky. Prvním z nich je značka, kterou spotřebitelé vnímají. Druhým prvkem je spotřebitel. U spotřebitele rozlišujeme, kdo skutečně cílovým spotřebitelem je, a také důvod proč spotřebitelé kupují danou značku. Posledním prvkem je konkurence, jinými slovy, kdo je právě naší konkurencí a co nabízí spotřebitelům.

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických a marketingových nástrojů a jejich uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci činností dané společnosti. Do taktických a marketingových nástrojů se řadí výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika. Tyto nástroje pomáhají firmě podle přání zákazníků upravit jejich nabídku na cílovém trhu (Mura a Lincényi, 2015, s. 70).

Manažer společnosti by měl pomocí marketingového mixu nastínit specifické strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu na jednotlivých trzích. Také by měl manažer zodpovědět, jak se dané strategie vypořádají s hrozbami, příležitostmi a kritickými problémy, které jsou již popsány v plánu (Kotler, 2007, s. 112).

Podle Seifertové (2003, s. 50) se marketingový mix v lázeňství skládá z tradičních prvků, ale také je rozšířen o prvky, které přibližují službu zákazníkovi a zviditelňují produkt. Klasická 4P nestačí pro vytváření marketingových plánů z důvodu vlastností služeb v lázeňství. K tradičnímu marketingovému mixu služeb v lázeňství je potřeba připojit minimálně další tři P.

4.3.1 Produkt/služba

Podle Seifertové (2003, s. 50) jsou produktem lázeňských zařízení obecně služby základní (ubytovací, stravovací, léčebné) a doplňkové (kulturně-společenské a další). Produkt může obsahovat všechny uvedené služby nebo pouze některé z nich. Produkt je modifikován podle cílového segmentu klientely. Kvalitu produktů v lázeňství odráží kvalita lidského prvku a materiálně technické předpoklady pro jeho zajištění. Lázeňství se snaží docílit vyššího finančního efektu ze své podnikatelské činnosti. Nabízí tak produkty, jak v podobě léčebných, tak i komerčních, relaxačních, preventivních, ozdravných a rekreačních pobytů. Mezi kritéria pro úspěšnou tvorbu produktu lázeňství patří:

- Znat potřeby zákazníků.
- Pravidelně provádět výzkum spokojenosti.
- Nabízený produkt vytvářet variabilně v několika základních úrovních.
- Co nejpřesněji provést segmentaci zákazníků.
- Nevytvářet příliš širokou škálu produktů.

4.3.2 Cena

Výše příjmů lázeňského podniku se odvíjí od cenové politiky. Cenová politika je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality lázeňských služeb zákazníkem. Hraje také významnou roli při budování image lázeňské služby. Cenová politika v lázeňství zohledňuje období sezónnosti, tj. v období velké poptávky jde cena nahoru. Můžeme se v tomto odvětví také setkat s pojmem packaging, což je komplexní nabídka služeb za speciální cenu (Seifertová, 2003, s. 50).

4.3.3 Distribuce

Lázeňské subjekty mohou využívat celé spektrum distribučních cest. Formy distribuce dělíme na přímé a nepřímé. Mezi přímé formy distribuce patří přímý prodej individuálním klientům a prodej zdravotním pojišťovnám. Mezi nepřímé formy řadíme provizní prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, prodej prostřednictvím zprostředkovatelů nebo prodej firmám a organizacím (Seifertová, 2003, s. 50).

4.3.4 Propagace a komunikace

Dle Seifertové (2003, s. 51) je volba komunikačního mixu složitým procesem, který by měl vycházet ze širších souvislostí. Všechna rozhodnutí by měla být v souladu se základním cílem lázeňské firmy. Mezi nejčastěji používané formy komunikace pro lázeňské společnosti patří:

- Reklama – inzerce tištěná či rozhlasová.
- Public relations – využití např. lékařských symposií.
- Podpora prodeje – cenová zvýhodnění mimo sezónu.
- Osobní prodej – vhodně zvolení zprostředkovatelé.

Mezi další formy, kterými je vhodné rozvíjet marketingovou komunikaci, patří například využití propagačních materiálů v tištěné podobě, městské plány lázeňského místa, informační letáky nebo pohlednice.

4.3.5 Lidé ve službách

Nejdůležitější rozšíření marketingového mixu představují lidé, protože právě lidé uvádějí věci do pohybu. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku „lidé ve službách“ do marketingového mixu. Patří sem zaměstnanci

i zákazníci. Velice důležité je správně vybírat zaměstnance a následně je neustále motivovat a vzdělávat (Seifertová, 2003, s. 50).

4.3.6 Procesy v lázeňských službách

V rámci interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem podle Seifertové (2003, s. 51), existuje celá řada kroků. Podle počtu těchto kroků se hodnotí složitost procesu. Procesy poskytování služby jsou ovlivňovány zapojením hmotných prvků do poskytované služby. Proces poskytování služeb je velmi náročný na lidskou práci. Operační systémy lázeňských služeb mají následující vlastnosti:

- Masové služby – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí.
- Zakázkové služby – charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti.
- Profesionální služby – služby poskytované specialisty s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu.

4.3.7 Materiální prostředí

Lázeňství musí v důsledku nehmotnosti služeb zahrnout do marketingových nástrojů i oblast řízení materiálního prostředí. Jsou to právě první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována. Představu o kvalitě služeb a jejich povaze, tak nabízí vzhled provozoven, lázeňských domů nebo zařízení interiérů. Prvky materiálního prostředí mohou lázně využívat k odlišení se na trhu a ke konkurenční výhodě. Stejný účinek, tak má na zákazníka zařízení interiéru, osvětlení nebo využití barvy (Seifertová, 2003, s. 51).

4.4 Benchmarking

Benchmarking využívá techniku měření a analýzy, pomocí které se organizace snaží zlepšit svou výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb. Během tohoto procesu jsou porovnávány a analyzovány jednotlivé strategie nebo procesy těch nejlepších nebo konkurenčních firem. Účelem tohoto procesu je zjistit nejlepší postupy, které pak daná firma porovnává a následně je aplikuje na vlastní procesy poskytování služeb. Úspěšný benchmarking je založen na použité metodice a podpoře vedení korporace (Vašítková, 2014, s. 204).

4.5 PESTE analýza

Dle Kotlera (2007, s. 60) PESTE analýza systematizuje pohled na politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické vlivy makroprostředí. Většina firem musí makroprostředí zkoumat, aby věděla, jak se mu přizpůsobit.

Slouka (2017, s. 54) dodává, že faktory, které plynou z makroprostředí, nemůže podnik vlastními silami ovlivnit a musí se s nimi vyrovnat. Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji využívá takzvaná PEST analýza nebo její rozšířená verze PESTE. Výstupem analýzy by měla být identifikace těch nejdůležitějších faktorů, které mají dopad na firmu v dané oblasti. PEST analýza zahrnuje výzkum čtyř základních oblastí makroprostředí, kterými jsou vlivy politické, vlivy ekonomické, vlivy sociologické a vlivy technologické. PESTE analýza je obohacena o vlivy ekologické.

Jakubíková (2009, s. 120) doplňuje, že pro firmy, organizace i destinace cestovního ruchu je důležité rozpoznat budoucí trendy a míru jejich možného vlivu na činnost firmy a následně připravit opatření k jejich využití nebo opatření k oslabení možné hrozby.

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastějším a velmi spolehlivým nástrojem pro rozbor mikroprostředí podniku. Řadí se mezi základní kameny strategického managementu a strategického plánování. Analýza mikroprostředí by měla vést vedení společnosti k zamyšlení nad její budoucností. Faktory, kterými je tvořena SWOT analýza jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky jsou ty vlastnosti podniku, na kterých se dá stavět. Slabé stránky jsou takové vlastnosti, které snižují výkon nebo výhled do budoucna. Příležitosti by firmě měli přinést zvýšení stability a rozvoj pracoviště. Hrozby jsou taková slabá místa, která mohou za určitých okolností vést k omezení provozu nebo dokonce zániku (Slouka, 2017, s. 71).

Kotler (2007, s. 60) dodává, že SWOT analýza vychází z auditu trhu. Jedná se o seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který vychází z hodnocení silných a slabých stránek ve srovnání s konkurencí. SWOT analýza by měla také zahrnovat náklady a další ne-marketingové proměnné.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Aby mohli manažeři provádět marketingové analýzy, plánovat, implementovat a kontrolovat, potřebují vhodné informace. Tyto informace jsou také nesmírně důležité pro účinná jednání. Informace nejsou pouze vstupními daty pro účinná jednání, ale představují také marketingový kapitál, který poskytuje strategicky důležitou konkurenční výhodu. Konkurence může okopírovat produkty nebo postupy společnosti, ale nemůže kopírovat informace a intelektuální kapitál firmy (Kotler, 2007, s. 399).

Podle Hála (2017, s. 174) patří k nejdůležitějším marketingovým aktivitám znalost situace na trhu, zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů a vytváření nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé segmenty trhu. Marketingový výzkum, tak vychází z detailní znalosti prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Při realizaci marketingového výzkumu se musí marketingoví manažeři nejdříve rozhodnout, jaký typ informací potřebují, posoudit, zda je možné tyto informace získat a odhadnout, jak nákladné a časově náročné jejich získávání bude.

Benešová a Kruisová (2015, s. 278) dodávají, že se jedná o způsob získávání informací o obchodním/lázeňském trhu, které mají význam pro úspěšné vedení firmy nebo lázeňské společnosti. Marketingový výzkum nám pomáhá definovat spotřebitele nebo podávat informace o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách klientů. Předmětem marketingového výzkumu může být skupina, cena, pobyty, produkt, distribuční kanály nebo marketingová komunikace. Mezi základní cíle marketingového výzkumu patří snížení podnikatelského rizika, omezení nejistoty rozhodování nebo dosažení správného postavení všech prvků marketingového mixu.

Podle Heskové (2015, s. 173) se výzkumné metody člení podle různých kategorií. Volba těchto metod se odvíjí od cíle výzkumu a od konkrétního problému, k jehož řešení má výzkum sloužit. Marketingový výzkum se člení například podle délky sledování subjektu, a to na jednorázový a takzvaný longitudinální, kdy je subjekt sledován po delší časové období. Z hlediska časového, členíme výzkum na krátkodobý (operativní) a dlouhodobý (prognostický) výzkum. Podle charakteru zkoumaného problému se výzkum dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

5.1 Zdroje dat pro marketingový výzkum

Pro tvorbu marketingového výzkumu se využívají dva typy dat. Prvním typem jsou sekundární data. Sekundární data jsou informace, které již existují. Výhodou sekundárních dat je

jejich cena, protože jsou levné. Zpravidla jsou k dispozici zdarma a lze je získat například ze statistického úřadu, statistické ročenky nebo z různých statistických přehledů. Nevýhodou sekundárních dat je to, že nemusí obsahovat přesně ty informace, které jsou potřebné k řešení zkoumaného problému. Pokud nejsou k dispozici sekundární data, nebo jsou tyto data neaktuální a neobsahují potřebné informace, je zapotřebí provést primární výzkum. Během primárního výzkumu jsou data získávána výzkumníky. Jsou to data, která předtím neexistovala (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 75).

Hálek (2015, s. 37) dodává, že pro primární výzkum je typické získávání informací a názorů od respondentů buď přímým kontaktem s respondenty pomocí řízených rozhovorů nebo společného vyplňování dotazníků, anebo kontaktem zprostředkovaným přes různá média, kterým může být telefon, pošta, e-mail nebo dotazník na webu.

5.2 Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum

Obvykle se rozlišují dva typy marketingového výzkumu, a to kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Účelem kvantitativního výzkumu je získat fakta a číselné údaje, ať už analýzou sekundárních dat, nebo dotazováním velkého množství respondentů. Jinými slovy to znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu. Kvantitativní výzkum má předem stanovenou strukturu dotazníku, ve které nelze klást dodatečné otázky (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 420).

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování příčin, proč se něco událo nebo děje. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, které vedou k určitému chování. Potřebné informace se nejčastěji získávají hloubkovými pohovory nebo skupinovými rozhovory. Tazatel vede výzkum tak, aby respondenti vyjádřili své myšlenky a názory. Nesnaží se nijak ovlivňovat jejich vyjadřování (Vaníček, 2013, s. 111).

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na problematiku volnočasových aktivit se zaměřením na lázeňství, a s tím spojený cestovní ruch. V úvodu teoretické části je nejdříve popsán cestovní ruch a faktory, které jej ovlivňují. Následně se tato kapitola věnuje zdravotně orientovanému cestovnímu ruchu a růstu jeho popularitě. Také jsou zde charakterizovány subjekty cestovního ruchu a v poslední řadě územní členění.

Další kapitolou teoretické části diplomové práce je lázeňství. Je zde přiblížen význam slova lázeňství, popsány základní rysy, kterými se daný pojem vyznačuje a také popsán trend, kterým lázně v posledních letech prochází. Kapitola se také zabývá podmínky poskytování lázeňské péče, které stanovuje zákon. Dalšími body jsou typy lázeňské péče neboli skupiny, na které se rozděluje a klasifikace lázeňských služeb, která rozděluje lázeňské služby, především ubytovací, stravovací a doplňkové do několika kategorií. Nedílnou součástí lázeňské péče je také indikační seznam, který určuje délku ošetrovací doby, typ lázeňské péče a lázeňská místa.

Následující kapitola se zabývá volným časem, který má velice důležitou úlohu v lidském životě. Je zde blíže popsána struktura volného času, jeho funkce z objektivního a společenského hlediska. Jako jeden ze silných faktorů, který má vliv na kvalitu a využití volného času je zde specifikován věk. Kapitola končí několika pohledy, jak přistupovat k volnému času.

Teoretická část se dále zabývá vybranými situačními marketingovými analýzami. První analýzou je analýza 7S od korporace McKinsey, která slouží jako nástroj analýzy interního prostředí organizace. Poté je představena analýza STP, která se zabývá tím, aby korporace nabízely jednotlivým cílovým trhům ty správné produkty. Mluví se zde o segmentaci, targetingu a positioningu. Následuje marketingový mix, který popisuje základní faktory, na které se v korporaci zaměřit. V oblasti lázeňství je marketingový mix doplněn o další 3P. Jedná se konkrétně o proměnné – lidé ve službách, procesy v lázeňských službách a materiální prostředí. Po marketingovém mixu je charakterizován benchmarking, který umožňuje porovnat danou korporaci s její konkurencí podle konkrétních stanovených parametrů. Analýza, která systematizuje pohled na politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické vlivy makroprostředí se nazývá PESTE analýza. Poslední analýzou je analýza SWOT, která shrnuje všechny analýzy či realizované výzkumy. Patří k nejpoužívanějším metodám. Analyzuje silné a slabé stránky korporace a identifikuje možné příležitosti a hrozby.

Poslední kapitola teoretické části diplomové práce se zabývá marketingovým výzkumem. Jedná se o způsob, který pomáhá definovat problém nebo podávat informace, které výzkumník potřebuje. Tato kapitola se také zabývá zdroji dat pro marketingový výzkum, které se rozlišují na primární a sekundární. Primární data jsou ta, která se získávají od respondentů, zatímco sekundární data jsou existující data. Marketingový výzkum se mimo jiné dělí na dva typy. Na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit příčiny nebo důvody, proč se něco událo. Účelem kvantitativního výzkumu je získat fakta a číselné údaje.

Poznatky, které byly využity v teoretické části byly čerpány z odborné literatury a její kompletní seznam je umístěn na konci této diplomové práce.

V praktické části budou ověřovány výzkumné hypotézy a verifikována i následně zodpovězena výzkumné otázky. Výzkumné hypotézy a výzkumná otázka byly formulovány na základě zpracování teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody indukce.

- *H1: Více než 70 % respondentů by uvítalo vybudování takzvaného bosého chodníku.*
- *H2: Více než 70 % respondentů by uvítalo možnost shlédnout divadelní představení v prostorách lázní.*
- *H3: Více než 60 % respondentů je spokojeno s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s.*
- *Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a pohledem, jestli by měly Lázně Slatinice, a.s. zlepšit využití volného času?*

K ověřování výzkumných hypotéz a při verifikaci a následném zodpovězení výzkumné otázky bude využito matematicko-statistických metod a dedukce, jako jedné z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S.

Lázně Slatinice, a.s. jsou nejstaršími lázněmi na Moravě a nachází se na úpatí Velkého Kosíře v obci Slatinice, nedaleko Olomouce. Jsou také prvními lázněmi na území České republiky, které získaly akreditaci pro zdravotnická zařízení. Akreditace je známkou vysoké kvality a bezpečnosti poskytovaných služeb. Více než čtyři sta let jsou Lázně Slatinice, a.s. známé díky slatinickým sirným pramenům. Jedná se o přírodní, středně mineralizované vody se zvýšeným obsahem sulfidické síry. Prameny se vyznačují sirovodíkovým pachem. Díky zdejšímu přírodnímu léčivému zdroji, jsou Lázně Slatinice, a.s. zaměřené především na nemoci pohybového ústrojí, kožní, nervové, onkologické a nemoci oběhového ústrojí. Sirné prameny ve Slatinicích se jmenují Jan Adam z Lichtenštejna, Svatý Jan, Svatý Jiří a od roku 2010 zde patří také nová fontána s názvem Lázeňská květinka a pítka.

Společnost, kromě léčebných pobytů, nabízí svým lázeňským hostům také wellness, relaxační a víkendové pobyty. Jedinečnost lázní spočívá především v rodinném a přátelském prostředí, kde je každému lázeňskému hostu věnována individuální péče. Lázně Slatinice, a.s. jsou také známé úrovní své kuchyně. Hlavním cílem společnosti je udržení pozice špičkového zařízení a zajištění kvalitní péče lázeňským hostům. Společnost podporuje rozvoj vzdělanosti a odbornosti zaměstnanců, buduje loajalitu a firemní hrdost. Logo Lázní Slatinice, a.s. je uvedeno na obrázku (Obr. 3).

Lázně poskytují své služby ve čtyřech lázeňských domech a jednom penzionu. Jedná se o lázeňské domy Balnea, Hanačka, Mánes, Morava a penzion Majorka. Pension byl původně hanácký statek, který byl později přestavěn do prvorepublikového stylu. Společnost má pro své lázeňské hosty k dispozici celkem 280 lůžek. Lázně ročně navštíví až 7000 návštěvníků. O rozsáhlou lázeňskou klientelu se stará téměř 150 zaměstnancům, se kterými se lázně řadí k významným regionálním zaměstnavatelům (lazeslatinice.cz, ©2020).



Obr. 3. Logo Lázně Slatinice, a.s.
(lazeslatinice.cz, ©2020)

7.1 Historie společnosti Lázně Slatinice, a.s.

První zmínka o lázních pochází z 16. století. Prvním lázeňským návštěvníkem byl jistý vladýka Šimon z Nadějova. Zdejší prameny jako léčebné zde označil proslulý moravský lékař Tomáš Jordán z Klausenburka již v roce 1580. Roku 1714 měly lázně 7 pokojů. V roce 1725 mělo dojít ke stavbě modernější lázeňské budovy, ale stavba byla odsunuta z důvodu výstavby zdejšího Lichtenštejnského dvora, který byl finančně velice nákladný. Stavba započala roku 1731, kdy byly položeny základy přímo u lázeňského pramene. Stavba však nebyla nikdy dokončena, protože se začalo stavět na mokré půdě, skoro močále, a díky tomu by si výstavba vyžádala mnohem větší náklady, než se původně očekávalo. Nový lázeňský dvůr byl otevřen až v roce 1733, na místě se v současnosti nachází lázeňský dům Morava. Původní architektura zde zůstala dodnes. V historické budově je nyní umístěna jídelna, restaurace a místnosti pro léčebné procedury. Do roku 1790 byly lázně ve špatném stavu a postupně chátraly, což bylo zapříčiněno hlavně nízkými výnosy z jejich provozu. Roku 1792 probíhala rekonstrukce objektů. Velký důraz se kladl především na zvýšení komfortu lázeňských hostů, jejich pohodlí a zajištění čistoty. V následujících letech lázně vyměnily několikrát majitele a probíhalo střídání období úspěchů a neúspěchů. Během první světové války byly lázně zabrány Vojenskou správou, která v nich provozovala vojenský lazaret. Lázně dokázaly pojmout až okolo 100 vojáků. Následující roky se opět vyznačovaly změnami majitelů, kteří lázně postupně opravili, rozšířili a dovybavili potřebným zařízením. V roce 1947 byly lázně znárodněny a roku 1964 předány Československým státním lázním Teplice nad Bečvou. Od roku 1993 jsou lázně provozovány pod názvem Léčebna Slatinice a postupně dochází k navyšování kapacit lázeňských hostů. V roce 1996 vznikla akciová společnost Lázně Slatinice, a.s. Poslední změna majitele se odehrála v roce 2000. Novými majiteli se stávají pan Ing. Jiří Vybíral a pan Bc. Viktor Vybíral (lazeslatinice.cz, ©2020).

7.2 Předmět podnikání

Společnost Lázně Slatinice, a.s. byla zapsána dne 20. 03. 1997 u Krajského soudu v Ostravě. Hlavním předmětem podnikání jsou následující činnosti (rejstrik-firem.kurzy.cz, ©2020):

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.
- Ubytovací služby v ubytovacích zařízeních.
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu.
- Komplexní lázeňská péče.

- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici.
- Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti.
- Provádění staveb, jejich změn a odstraňování.
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- Poskytování zdravotní péče v oborech: komplexní lázeňská péče v oboru rehabilitační a fyzikální medicína (ústavní a ambulantní), vnitřní lékařství (ambulance), rehabilitační a fyzikální medicína v rozsahu ústavní následné péče – rehabilitační odborný léčebný ústav všeobecná sestra.
- Holičství, kadeřnictví, kosmetické služby.
- Pedikúra, manikúra.
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

7.3 Ekonomické údaje společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Tato kapitola popisuje základní ekonomické údaje o společnosti. Údaje o vývoji hodnot výsledků hospodaření a cash flow znázorňuje následující tabulka (Tab. 2). V roce 2016 nabýval výsledek hospodaření hodnoty CZK 4 744 tis. V roce 2017 výsledek hospodaření vzrostl o 2 % a činil CZK 4 851 tis. V roce 2018 došlo k nárůstu výsledku hospodaření o 61 % a jeho hodnota byla CZK 7 853 tis. Výsledek hospodaření má rostoucí trend. Tento trend je dán každoročním zvyšováním cen o 3 až 4 % pro pojišťovny i samoplátce. Nárůst tržeb v roce 2018 byl dán také rozšířením lázeňského domu Mánes o 10 lůžek. Společnost se nachází v dobré finanční situaci a každoročně se jí daří navyšovat svůj zisk.

Hodnota cash-flow stejně jako výsledek hospodaření má rostoucí trend. V roce 2016 se nacházela v záporných číslech. V následujícím roce došlo k nárůstu o CZK 923 tis. V roce 2018 hodnota narostla o 345 % a hodnota cash flow činila CZK 5 091 tis. Společnosti se daří navyšovat čisté peněžní prostředky.

Tab. 2. Výsledek hospodaření a cash-flow společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK (Vlastní zpracování dle výkazů společnosti)

| Rok | 2018 | 2017 | 2016 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Výsledek hospodaření | 7 853 | 4 851 | 4 744 |
| Cash-flow | 5 091 | 1 472 | - 549 |

7.3.1 Výnosy společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Celkové výnosy společnosti Lázně Slatinice, a.s. zachycuje následující tabulka (Tab. 3). V roce 2018 byly výnosy ve výši CZK 110 682 tis. Hlavním zdrojem tržeb je především prodej výrobků a služeb, který tvoří až 92 % celkových tržeb společnosti v roce 2018. Je zřejmé, že společnost celkové tržby každoročně navyšuje. V roce 2018 došlo k navýšení tržeb oproti minulému roku o 9 %. V roce 2017 činil roční nárůst tržeb 5 %. Růst výnosů je dán především každoročním zvyšováním cen pobytů a také zvýšené návštěvnosti.

Tab. 3. Tržby společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK (Vlastní zpracování dle výkazů společnosti)

| Rok | 2018 | 2017 | 2016 |
|----------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Tržby za prodej výrobků a služeb | 102 127 | 93 678 | 89 210 |
| Tržby za prodej zboží | 7 250 | 6 697 | 4 996 |
| Ostatní provozní výnosy | 1 305 | 157 | 783 |
| Tržby celkem | 110 682 | 100 532 | 94 989 |

7.3.2 Náklady společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Celkové náklady společnosti zachycuje následující tabulka (Tab. 4). Roku 2018 činily celkové náklady CZK 102 857 tis. Každoročně mají největší zastoupení z celkových nákladů osobní náklady a výkonová spotřeba, do které se řadí náklady vynaložené na prodané zboží, spotřeba materiálu, energie a náklady na služby. Náklady mají meziročně růstovou tendenci podobně jako tržby. V roce 2018 vzrostly náklady o 7 % oproti minulému roku. V roce 2017 byl tento nárůst 6 %. Důvodem každoročního růstu nákladů jsou především osobní náklady, protože společnost přibírala nové zaměstnance a u stávajících zaměstnanců zvyšovala jejich mzdy.

Tab. 4. Náklady společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK (Vlastní zpracování dle výkazů společnosti)

| Rok | 2018 | 2017 | 2016 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| Výkonová spotřeba | 35 498 | 33 391 | 33 732 |
| Osobní náklady | 54 592 | 49 657 | 43 651 |
| Úpravy hodnot v provozní oblasti | 7 819 | 8 077 | 7 865 |

| | | | |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| Ostatní provozní náklady | 4 948 | 4 556 | 5 002 |
| Náklady celkem | 102 857 | 95 681 | 90 250 |

Ve výše prezentované tabulce (Tab. 4) jsou uvedeny náklady společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK.

7.4 Analýza společnosti Lázně Slatinice, a.s. metodou 7S McKinsey

V této kapitole bude společnost Lázně Slatinice, a.s. představena a analyzována pomocí metody 7S McKinsey. Zdroje informací pro tuto analýzu byly získány z analýzy sekundárních informačních zdrojů a pomocí kvalitativního výzkumu prostřednictvím interview s manažery společnosti Lázně Slatinice, a.s.

7.4.1 Strategie (Strategy)

Hlavní strategií společnosti Lázně Slatinice, a.s. je nabídnout svým lázeňským hostům jedinečné místo, na kterém se bude kromě léčebných pobytů nabízet také wellness, relaxační a víkendové pobyty. Cílem je nabídnout kvalitní zdravotní péči zaměřenou na nemoci pohybového ústrojí, kožní, nervové, onkologické a nemoci oběhového ústrojí, která je založena na přírodním léčivém zdroji.

7.4.2 Struktura (Structure)

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která se schází dvakrát ročně. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo. Členové představenstva řídí společnost a jednají jejím jménem a také zabezpečují obchodní vedení. Předsedou představenstva je Bc. Viktor Vybíral, místopředsedou představenstva je doc. MUDr. Jaroslav Vomáčka a třetím členem je Mgr. Tomáš Kohoutek. Na výkon představenstva dohlíží dozorčí rada. Předsedou dozorčí rady je Ing. Jiří Vybíral a členem je Ing. Jiří Tydlačka. Výkonnou ředitelkou lázní je Ing. Irena Vašicová (justice.cz, ©2020).

7.4.3 Systémy řízení (Systems)

Pro komunikaci a řízení je ve společnosti nejvíce využívána telefonická komunikace, která zabezpečuje velice rychlou domluvu mezi jednotlivými zaměstnanci. Téměř každý zaměst-

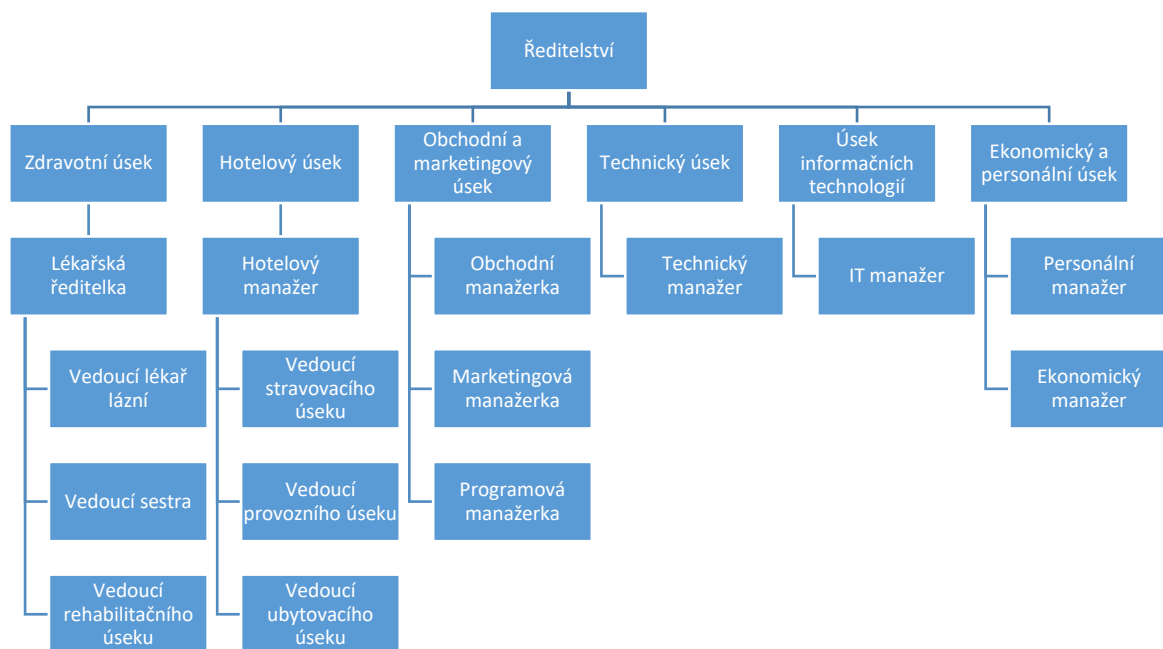
nanec má svůj telefon. Výjimkou jsou úseková pracoviště, kde slouží jeden telefon pro potřeby více zaměstnanců. Významným komunikačním kanálem je také e-mailová komunikace, která je nejvíce využívána mezi vedoucími jednotlivých úseků. Telefonickou a e-mailovou komunikaci doplňuje síťové úložiště, na kterém má každý zaměstnanec svoji složku. Kromě jednotlivých osobních složek zaměstnanců, tu jsou také sdílené složky, které jsou přístupné všem zaměstnancům. V těchto složkách jsou uloženy všechny potřebné dokumenty a informace, které by zaměstnanci mohli využít pro výkon své práce.

Společnost Lázně Slatinice, a.s. využívá ke komunikaci také své webové stránky, které poskytují veškeré informace o nabízených službách, o lázních, o pobytech a procedurách. Na webových stránkách je k nalezení kalendář akcí, kde jsou zveřejněny blížící se kulturní akce a týdenní programy. Kromě webových stránek jsou Lázně Slatinice aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pomocí sociálních sítí lázně komunikují se širokou veřejností a snaží se rozšířit povědomí o lázních. Společnost využívá sociální sítě i pro komunikaci s vlastními zaměstnanci.

7.4.4 Skupina, spolupracovníci (Staff)

Kvalitní a schopní zaměstnanci jsou základem úspěchu společnosti a jednou z příčin spokojenosti návštěvníků. Společnost Lázně Slatinice, a.s. je rozdělena do několika úseků, které jsou vzájemně provázány. Jedná se o ředitelství, zdravotní úsek, hotelový úsek, obchodní a marketingový úsek, technický úsek, úsek informačních technologií a ekonomický a personální úsek. Za vedení úseků jsou odpovědní jednotliví manažeři, kteří jsou klíčoví a zodpovídají za správné fungování.

Nejvyšší dopad na spokojenost lázeňských hostů mají zaměstnanci, se kterými jsou lázeňští hosté téměř v každodenním styku a kontaktu. Jedná se tedy především o lékaře, fyzioterapeuty, zdravotní sestry, recepční nebo servírky. O spokojenost lázeňských hostů se současně stará až 150 zaměstnanců. Organizační struktura společnosti Lázně Slatinice, a.s. je znázorněna na následujícím obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Organizační struktura společnosti Lázně Slatinice, a.s. (Vlastní zpracování)

7.4.5 Schopnosti (Skills)

Každý zaměstnanec společnosti musí mít pro výkon své práce určité schopnosti. Pro vedoucí zaměstnance je důležité mít komunikační dovednosti a schopnost vést společnost tím správným směrem. Další oblastí, vyžadující specifické schopnosti, je lékařský personál včetně sester. Lékařský personál musí mít potřebné znalosti z oblasti medicíny a balneologie. Nesmí se také zapomínat na profesionální vystupování před lázeňskými hosty.

Pro spokojenost lázeňských hostů je klíčový také hotelový úsek a stravovací úsek, kam lze zařadit recepční, kuchaře a servírky. Důraz je zde kladen především na příjemné vystupování, komunikaci s lidmi a zkušenosti v oboru. Zaměstnanci se neustále účastní potřebných školení v rámci své náplně práce, aby prohlubovali svoji kvalifikaci a mohli poskytovat služby lázeňským hostům na vyšší úrovni.

7.4.6 Styl manažerské práce (Style)

Styl vedení ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. lze přirovnat k demokratickému stylu. Společnost Lázně Slatinice, a.s. je řízena představenstvem společnosti, které úzce spolupracuje s ředitelkou. Ředitelka následně komunikuje s manažery jednotlivých úseků. Manažeři mohou dát najevo svůj názor na daná rozhodnutí na pravidelných poradách vedení, které se

konají alespoň jednou měsíčně. Všichni vedoucí pracovníci mezi sebou neustále komunikují. Management se snaží být přátelský a vstřícný, aby vzbuzoval důvěru svých zaměstnanců.

7.4.7 Sdílené hodnoty (Shared values)

Hodnoty, které vyznává společnost Lázně Slatinice, a.s. jsou sdílené na všech stupních organizační struktury. Jedná se především o vysokou kvalitu služeb, profesionální péči o lázeňské hosty a jejich spokojenost. Tyto hodnoty se společnost Lázně Slatinice, a.s. snaží šířit i směrem k veřejnosti. Významnou hodnotou je také rodinné prostředí, které přispívá nejen k vytváření pevných vztahů v rámci pracovních kolektivů, ale i k přátelskému vztahu s lázeňskými hosty, kteří se do lázní rádi pravidelně vracejí.

8 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole bude společnost Lázně Slatinice, a.s. analyzována pomocí vybraných situačních marketingových analýz. Jedná se o STP analýzu, analýzu marketingového mixu, benchmarking a PESTE analýzu.

8.1 STP analýza společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Lázeňští hosté společnosti Lázně Slatinice, a.s. jsou pomocí STP analýzy rozděleni do jednotlivých segmentů, které jsou určitým způsobem charakteristické. Společnost Lázně Slatinice, a.s. se snaží nabízet jednotlivým segmentům ty správné produkty a služby. K sestavení STP analýzy byl využit kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných interview s marketingovým a hotelovým manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s.

8.1.1 Segmentation – segmentace

Segmentace cílových skupin společnosti Lázně Slatinice, a.s. je rozdělena na geografickou a demografickou a podle typu pobytu. Lázeňští hosté do lázní přijíždí ze všech koutů České republiky, a proto je geografická segmentace rozdělena dle jednotlivých krajů v České republice, a to následovně:

- Hlavní město Praha.
- Středočeský kraj.
- Jihočeský kraj.
- Plzeňský kraj.
- Karlovarský kraj.
- Ústecký kraj.
- Liberecký kraj.
- Královéhradecký kraj.
- Pardubický kraj.
- Kraj Vysočina.
- Jihomoravský kraj.
- Olomoucký kraj.
- Zlínský kraj.
- Moravskoslezský kraj.
- Slovensko.
- Zahraničí.

Podle demografických údajů, konkrétně věku, využívá společnost Lázně Slatinice, a.s. následující dělení cílových skupin, a to:

- Osoby mladší 35 let.
- Osoby ve věku 36–50 let.
- Osoby ve věku 51–65 let.
- Osoby starší 66 let.

Podle typu pobytu se lázeňští hosté rozdělují následovně:

- Komplexní péče.
- Příspěvková péče.
- Samoplátci.

8.1.2 Targeting – zacílení

Lázně Slatinice, a.s. se z demografického hlediska zaměřují nejvíce na třetí a čtvrtý segment, tedy osoby ve věku 51–65 let a osoby starší 66 let. Tyto dva segmenty mají největší zastoupení, protože v pokročilejším věku se vyskytují, zejména nemoci pohybového ústrojí a onkologické nemoci, častěji než u ostatních segmentů. Druhý segment, co se týče procentuálního zastoupení lázeňských hostů mnoho nezaostává a v posledních letech dochází k nárůstu cílení na první dva segmenty. Hlavním důvodem je změna životního stylu. O možnostech pobytu v lázních tak uvažují i osoby produktivního věku. Jedná se většinou o víkendové nebo týdenní pobyty.

8.1.3 Positioning – umístění

Posledním procesem STP analýzy je positioning neboli umístění. Cílené oslovení lázeňských hostů probíhá především u samoplátců. Lázně Slatinice, a.s. mají svou marketingovou činnost na tuto skupinu největší vliv. K oslovení samoplátců jsou využity sociální sítě a webové stránky společnosti. U komplexní a příspěvkové péče nedochází k přímému oslovení potenciálních lázeňských hostů ze strany lázní. Prostředníka zde tvoří pojišťovna, popřípadě dochází k oslovení formou informačních letáků v čekárnách u lékaře.

V důsledku změny životního stylu, dochází k posílení zájmu o lázeňské služby i mezi mladšími lidmi a společnost Lázně Slatinice, a.s. by se měla zaměřit právě na tento segment. Do budoucna by se měla společnost Lázně Slatinice, a.s. snažit oslovit mladé lidi a lidi v produktivním věku, zejména přes sociální síť Facebook, a to ve dvou vlnách. V první vlně by byly osloveny osoby do věku 35 let a ve druhé osoby 36–50 let. Ostatní věkové skupiny přijíždí do lázní především na komplexní pobyt a oslovení těchto skupin prostřednictvím sociálních sítí a webu by nebylo efektivní. V rámci krajů by se reklama týkala především Pardubického, Jihomoravského, Olomouckého a Zlínského kraje. Cílené oslovení by mohlo probíhat i pomocí sociální sítě Instagram nebo účastí na různých veletrzích.

8.2 Analýza marketingového mixu společnosti Lázně Slatinice, a.s.

V této subkapitole bude analyzován marketingový mix společnosti Lázně Slatinice, a.s. Analýza tradičních 4P tedy produktu/služby (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace a komunikace (promotion) nestačí. Marketingový mix v lázeňství musí být doplněn o další 3P, a to lidé ve službách (People), procesy v lázeňství (Process) a materiální prostředí (Physical evidence). Data byla získaná na základě polostandardizovaných interview s hotelovým a marketingovým manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s. a z analýzy sekundárních informačních zdrojů.

8.2.1 Produkt/služba

Mezi hlavní produkty, které Lázně Slatinice, a.s. nabízí patří komplexní lázeňská péče, příspěvková lázeňská péče a pobyty pro samoplátce. Komplexní lázeňská péče je léčebný produkt hrazený zdravotní pojišťovnou. V tomto případě hradí pojišťovna léčbu, ubytování i stravu. Délka pobytu se odvíjí podle zdravotní indikace a trvá 3 nebo 4 týdny.

Příspěvková lázeňská péče jsou lázeňské pobyty, které jsou financovány pojišťovnami pouze z části. Pojišťovnou je hrazeno léčení lázeňského hosta. Ubytování a stravování je v tomto případě hrazeno lázeňským hostem. Délka trvání je 2 nebo 3 týdny. Záleží na doporučení lékaře.

Pobyty pro samoplátce nabízí pestrou nabídku léčebných, wellness a speciálních pobytů, nebo pouze hotelové ubytování. Délka těchto pobytů se většinou pohybuje od 2 do 14 dnů. Lázeňský host si v tomto případě sám hradí léčení, ubytování i stravu.

Základem všech léčebných pobytů je sirný pramen, který se podává formou vanových koupelí. Jeho účinnosti se také využívá při rehabilitačních cvičení v minerálním bazénu. Na každého v lázních čeká léčebný plán sestavený podle jeho individuálních potřeb. Plán je sestavován z více než 100 druhů procedur z oblasti koupelí, masáží, zábalů, rehabilitace, elektrolyčby a dalších. Lázeňský host má možnost si přikoupit navíc procedury, které uzná za vhodné. Během návštěvy je zde také možnost objednání kosmetických a kadeřnických služeb. Přehled všech nabízených pobytů a procedur je součástí přílohy (Příloha – P IV).

Lázně Slatinice, a.s. každoročně pořádají několik akcí pro širokou veřejnost. Jedná se především o Den zdraví, festival Slatinická struna a paleta a Den veteránů. Během těchto akcí se konají přednášky z oblastí balneologie nebo přírodních věd, na kterých se hosté mohou dozvědět více informací o lázeňství nebo o přírodě a kulturních památkách v okolí lázní.

8.2.2 Cena

Cena lázeňské péče se odvíjí od druhu pobytu. Komplexní lázeňská péče je plně hrazena ze strany pojišťovny. Lázeňský host musí dle zákona č. 656/1990 a dle místní vyhlášky uhradit cenu lázeňského poplatku, která činí CZK 21 za jednu noc. Tento poplatek neplatí osoby mladší 18 let a držitelé průkazu ZTP/P. Popřípadě si může lázeňský host připlatit za lepší služby, jako je větší výběr obědového menu nebo jednolůžkového pokoje. Výši ceny pobytu, kterou hradí pojišťovny si společnost Lázně Slatinice, a.s. drží jako obchodní tajemství. Ceny za příspěvkovou lázeňskou péči, lázeňskou péči hrazenou samoplátcem a jednotlivé procedury jsou součástí přílohy (Příloha – P IV), (slatinice.com, ©2020).

8.2.3 Distribuce

V rámci distribuce lázeňské péče se rozlišují dvě skupiny příjemců. První skupinou jsou lázeňští hosté na komplexní lázeňské péči a příspěvkové lázeňské péči. U této skupiny se uplatňuje distribuce formou prodeje zdravotním pojišťovnám. Druhou skupinou jsou samoplátcí. V případě samoplátců, neboli lázeňského pobytu placeného přímo lázeňským hostem, probíhá distribuce formou prodeje konkrétním lázeňským hostům. Lázeňští hosté navštíví lázně osobně nebo využijí komunikaci prostřednictvím webových stránek, popřípadě telefonu.

8.2.4 Propagace a komunikace

Nejvíce využívanou formou propagace a komunikace je reklama, public relations, podpora prodeje a osobní doporučení. Reklama je zde využívána prostřednictvím webových stránek společnosti Lázně Slatinice, a.s. (www.lazneslatinice.cz), kde jsou dostupné veškeré informace o lázních, nabízených produktech a službách. Kromě webových stránek, lázně využívají rádiovou reklamu prostřednictvím regionálního rádia a reklamu na sociálních sítích.

Public relations je ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. využíváno prostřednictvím veřejných eventů zaměřenými na širokou veřejnost. Konají se alespoň čtyři akce ročně. Dalším způsobem je spolupráce s obcí Slatinice. Instituce si navzájem vypomáhají při řešení vzájemně prospěšných věcí.

Podpora prodeje je zde využívána prostřednictvím balíčků lázeňských procedur a permanentek za zvýhodněné ceny. V rámci balíčků se jedná například o „Den ve Slatinicích“, „Báječný večer pro 2 osoby“ nebo „Madagaskarský balíček“. Pro držitele jsou jednotlivé vstupy za nižší cenu.

Nejúčinnější formou je ovšem stále osobní doporučení lázeňských hostů. Lázeňský host sděluje svému okolí míru spokojenosti s pobytem a jeho zkušenost z pobytu. Kromě již zmíněných komunikačních kanálů se snaží být společnost Lázně Slatinice, a.s. aktivnější na sociálních sítích, kterými míří především na cílový segment samoplátců.

8.2.5 Lidé ve službách

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro tvorbu dobré reputace společnosti jsou její lidské zdroje. Zaměstnanci uvádějí věci do pohybu a jsou neoddelitelní od poskytování služeb. Kromě zaměstnanců sem patří také lázeňští hosté, kteří jsou příjemcem služeb. Velký důraz je zde kladen na komunikaci. Občasné problémy mezi komunikací vznikají mezi některými manažery, kteří si stojí za svým názorem a odmítají vstoupit do diskuze. Podrobnější informace o vedení společnosti a organizační struktuře společnosti Lázně Slatinice, a.s. jsou popsány v kapitole 7.4 – Analýza společnosti Lázně Slatinice, a.s. metodou 7S McKinsey. Problém, který společnost Lázně Slatinice, a.s. v této oblasti v současnosti řeší je nedostatek zaměstnanců. Hlavním důvodem je nízká míra nezaměstnanosti a nespokojenost zaměstnanců s platovým ohodnocením. Nedostatky jsou také vidět na pozici programového manažera, který má na starost zajistit lázeňským hostům dostatečné množství volnočasových aktivit, ale současný program je jednotvárný a z pohledu lázeňských hostů je nedostatečný. Současná nabídka volnočasových aktivit je součástí přílohy (Příloha – P V). Dalším nedostatkem ve společnosti je fungování údržby. Hlavním důvodem je neobsazení potřebných pracovních pozic, což se odráží nedostatečně rychlým řešením vzniklých problémů.

8.2.6 Procesy v lázeňských službách

Hlavním procesem, ke kterému v lázních dochází, je vztah mezi poskytovatelem služby a jejím příjemcem. Proces začíná přivítáním lázeňského hosta na recepci lázeňského domu, kde jsou s ním probrány veškeré důležité informace ohledně jeho pobytu. Následuje návštěva lékaře a odborného zaměstnance, který má na starost plánování jednotlivých procedur. Lázeňský host se následně během svého pobytu setkává s jednotlivými zaměstnanci, kteří jsou zodpovědní za provádění jednotlivých procedur, a se samotnými lékaři. Celý proces končí

odhlášením lázeňského hosta z recepcie a vyplněním potřebných dokumentů po uplynutí délky pobytu.

Kromě hlavního procesu probíhá ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. i několik dalších procesů, které nejsou na první pohled zřejmé. Jedná se především o úklid, přípravu pokrmů, zajištění hygienických podmínek nebo procesy, které probíhají napříč managementem společnosti Lázně Slatinice, a.s.

8.2.7 Materiální prostředí

Lázně Slatinice nabízejí svým lázeňským hostům své služby ve čtyřech lázeňských domech. Každý z domů je připraven na různé potřeby svých lázeňských hostů a nabízí jinou kvalitu svého zázemí. Jedná se o lázeňský dům Balnea, Hanačka, Mánes a Morava. Lázeňský dům Balnea je ze všech domů nejnovější a nejmodernější. Kromě ubytovacího zázemí nabízí svým lázeňským hostům restauraci a rehabilitační prostory včetně bazénu.

Lázeňské domy Hanačka a Mánes jsou starší budovy. Svým hostům nabízí ubytování v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích s vlastní koupelnou, televizí, internetem a telefonem. Hanačka a Mánes jsou také vybaveny bezbariérovým přístupem.

O posledním lázeňském domu Morava jsou první zmínky již z roku 1714. Je to nejstarší lázeňský dům v lázních. V tomto historickém domě se nachází restaurace, knihovna, vyhřívaný sirtý bazén a prostory pro vodoléčby a další procedury.

Mezi nedostatky materiálního vybavení společnosti Lázně Slatinice, a.s. lze zařadit především zastaralost prostor a zařízení pro vykonávání procedur. Za zmínku stojí uvést zejména opotřebované vany pro sirté koupele. Jedná se především o lázeňský dům Morava. Dalším nedostatkem, který je lázeňskými hosty často zmiňován, je absence venkovního bazénu. Lázeňští hosté by také uvítali možnost saunování v prostoru lázeňského domu Balnea nebo lázeňského domu Morava.

8.3 Benchmarking společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Pomocí metody benchmarkingu bude společnost Lázně Slatinice, a.s. porovnána s nejbližší a svou největší konkurencí v oblasti lázeňství a wellness. Vybranými konkurenty jsou:

- Lázně Bludov.
- Lázně Karlova Studánka.

- Lázně Luhačovice.
- Lázně Teplice nad Bečvou.

Jednotlivé lázně budou porovnány vybranými hodnotícími kritérii, které hodnotí společnost jako celek a nejsou zaměřeny pouze na jednu oblast. Následující tabulka (Tab. 5) představuje vstupní data pro benchmarking.

Tab. 5. Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování)

| Hodnotící kritéria | Lázně Slatinice | Lázně Bludov | Lázně Karlova Studánka | Lázně Luhačovice | Lázně Teplice nad Bečvou |
|---|-----------------|--------------|------------------------|------------------|--------------------------|
| Nabídka služeb | Dobrá | Dostatečná | Chvalitebná | Chvalitebná | Dobrá |
| Úroveň webových stránek | Výborná | Dobrá | Chvalitebná | Výborná | Chvalitebná |
| Počet sledujících na Facebooku k (25. 02. 2020) | 2730 | 1299 | 5236 | 18750 | 3320 |
| Poloha a dostupnost společnosti | Chvalitebná | Dobrá | Dobrá | Chvalitebná | Chvalitebná |
| Úroveň ubytování | Dobrá | Dostatečná | Chvalitebná | Chvalitebná | Chvalitebná |
| Spokojenost s volnočasovými aktivitami | Dostatečná | Nedostatečná | Dostatečná | Dobry | Dostatečná |
| Množství volnočasových aktivit | Dobré | Dostatečné | Chvalitebné | Chvalitebné | Dobré |
| Různorodost volnočasových aktivit | Dobrá | Dostatečná | Dobrá | Chvalitebná | Dobrá |
| Volnočasové aktivity podporující pohyb | Dobré | Dostatečné | Chvalitebné | Dobré | Dobré |
| Komunikace s veřejností | Chvalitebná | Dobrá | Chvalitebná | Chvalitebná | Chvalitebná |
| Úroveň propagačních materiálů | Chvalitebná | Dobrá | Chvalitebná | Chvalitebná | Dobrá |

Pro hodnocení benchmarkingu společnosti Lázně Slatinice, a.s. byly využity hodnotící škály od 1 do 5. Nejlepší hodnocení je označeno číslicí 1 a nejhorší hodnocení je označena číslicí 5. K jednotlivým kritériím byly přiřazeny váhy, které byly zvoleny při konzultacích s hotelovým a marketingovým manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s. Následující tabulka (Tab. 6) zobrazuje výsledky benchmarkingu společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Tab. 6. Vyhodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)

| Hodnotící kritéria | Váha | Lázně Slatinice | Lázně Bludov | Lázně Karlova Studánka | Lázně Luhačovice | Lázně Teplice nad Bečvou |
|---|-------------|-----------------|--------------|------------------------|------------------|--------------------------|
| Nabídka služeb | 0,20 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| | | 0,60 | 0,80 | 0,40 | 0,40 | 0,60 |
| Úroveň webových stránek | 0,10 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| | | 0,10 | 0,30 | 0,20 | 0,10 | 0,20 |
| Počet sledujících na Facebooku k (25. 02. 2020) | 0,05 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 |
| | | 0,20 | 0,25 | 0,10 | 0,05 | 0,15 |
| Poloha a dostupnost společnosti | 0,10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| | | 0,20 | 0,30 | 0,30 | 0,20 | 0,20 |
| Úroveň ubytování | 0,15 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| | | 0,45 | 0,60 | 0,30 | 0,30 | 0,30 |
| Spokojenost s volnočasovými aktivitami | 0,10 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| | | 0,40 | 0,50 | 0,40 | 0,30 | 0,40 |
| Množství volnočasových aktivit | 0,05 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| | | 0,15 | 0,20 | 0,10 | 0,10 | 0,15 |
| Různorodost volnočasových aktivit | 0,05 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| | | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,10 | 0,15 |
| Volnočasové aktivity podporující pohyb | 0,05 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| | | 0,15 | 0,20 | 0,10 | 0,15 | 0,15 |
| Komunikace s veřejností | 0,10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| | | 0,20 | 0,30 | 0,20 | 0,20 | 0,20 |
| Úroveň propagačních materiálů | 0,05 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | | 0,10 | 0,15 | 0,10 | 0,10 | 0,15 |
| Celkem | 1,00 | 2,70 | 3,80 | 2,35 | 2,00 | 2,65 |

Z vyhodnocení benchmarkingu společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tabulce (Tab. 6) vyplynulo, že nejlépe hodnoceným konkurentem se staly Lázně Luhačovice, které získaly nejlepší ohodnocení v rámci vybrané konkurence ve všech hodnotících kritériích. Na druhém místě se umístily Lázně Karlova Studánka, která oproti prvnímu místu zaostává v úrovni webových stránek, prezentací na sociálních sítích, polohou, dostupností a spokojeností s volnočasovými aktivitami. Na třetím místě se umístily Lázně Teplice nad Bečvou a na čtvrtém Lázně Slatinice, a.s. Lázně Slatinice zaostávají za svými konkurenty zejména v oblasti nabídky služeb, dále počtu sledujících na Facebooku a úrovni ubytování. S konkurenty se vyrovnává v oblastech úrovně kvality propagačních materiálů, svou polohou a dostupností, kvalitou webových stránek. Lázně Slatinice si v porovnání s ostatními lázněmi nevedly špatně ani v oblastech hodnocení spokojenosti s volnočasovými aktivitami a jejich množstvím, ovšem je zde velký prostor pro případná zlepšení. Poslední příčka patří Lázním Bludov.

Společnost Lázně Slatinice, a.s. by se měla zaměřit především na vyrovnání úrovně kvality jednotlivých lázeňských domů, kdy jednotlivé lázeňské domy nabízí rozdílnou kvalitu služeb a kvalitu ubytování. Lázně by se dále měly v budoucnosti zaměřit na to, aby i ostatní lázeňské domy dosáhly úrovně lázeňského domu Balnea. Obrovské mezery pro zlepšení jsou v oblasti volnočasových aktivit. Ať už mluvíme o množství nabízených aktivit nebo jejich různorodost. Touto oblastí se bude zabývat projektová část této diplomové práce.

8.4 PESTE analýza společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Pomocí PESTE analýzy se systematizuje pohled na vlivy makroprostředí, které působí na společnost Lázně Slatinice, a.s. Jsou zde politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory. Oblast lázeňství je v tomto ohledu specifická, protože značná část pobytů je komplexních a příspěvkových. Zájem o tyto pobyty je převážně ovlivněn politickými a legislativními faktory, které mají rozhodující vliv na chování pojišťoven.

8.4.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Jako každý jiný podnikatelský subjekt musí i Lázně Slatinice, a.s. dodržovat zákony a vyhlášky. Kromě zákonů, které obsahuje Zákoník práce, Zákon o účetnictví nebo Zákon o obchodních korporacích, konkrétně zákon č. 90/2012, musí společnost Lázně Slatinice, a.s. dodržovat i zákon o zdravotních službách č. 372/2011 nebo lázeňský zákon č.164/2001. Při příjezdu do lázní, jsou hosté povinni zaplatit lázeňský poplatek. Jeho výši stanovuje místní vyhláška. V roce 2019 byla výše poplatku stanovena na CZK 13 za jednu noc. Pro rok 2020

je poplatek navýšen na CZK 21. Povinnosti uhradit poplatek jsou zproštěny osoby mladší osmnácti let a držitelé průkazu ZTP/P-III (zakonyprolidi.cz, ©2020).

Společnost Lázně Slatinice, a.s. k financování svého chodu využívá také různých dotačních programů. Jedná se o dotační programy ze strany Olomouckého kraje a Evropské unie. Dotační programy byly využity například na financování chodu informačního turistického centra nebo na školení zaměstnanců.

Dalším legislativním faktorem, který ovlivňuje fungování společnosti Lázně Slatinice, a.s., je zákon upravující evidenci tržeb č. 112/2016. Od 1. prosince 2016 musí poplatníci evidovat tržby plynoucí z ubytovacích a stravovacích služeb (zakonyprolidi.cz, ©2020).

8.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomickou oblast společnosti Lázně Slatinice, a.s. ovlivňuje především stav národního hospodářství. Celé odvětví lázeňství je velmi citlivé na změny příspěvků od pojišťoven, výši DPH, ale i výši průměrné mzdy. Společnost Lázně Slatinice, a.s. je ovlivněna také výší inflace a neustále se zvyšujícími cenami energií.

Průměrná mzda za třetí čtvrtletí roku 2019 byla ve výši CZK 33 697. Oproti minulému roku, kdy byla průměrná mzda CZK 31 885, byl zaznamenán nárůst o CZK 1 812. Výše průměrné mzdy ovlivňuje množství prostředků, které jsou lidé ochotni investovat do rekreace (czso.cz, ©2020).

Společnost Lázně Slatinice, a.s. se v současné době potýká s problémem zaměstnání nových pracovních sil. K 30. 06. 2019 činil podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji 2,5 %. Jednalo se o nejnižší hodnotu v historii kraje. Nízká nezaměstnanost je hlavním důvodem, proč se na přijímací pohovory nehlásí dostatečné množství kvalifikovaných zaměstnanců (czso.cz, ©2020).

8.4.3 Sociální faktory

Jedním z vlivů, který musí společnost Lázně Slatinice, a.s. sledovat, jsou sociální faktory. V posledních letech dochází ke změně životního stylu. Lidé začínají preferovat zdravý životní styl a čím dál více se starají o svoji fyzickou i psychickou kondici. Většina z nich tráví celé dny v práci. Bez ohledu na druh zaměstnání je současné pracovní vytížení stále náročnější na tělo i mysl. Lidé proto vyhledávají možnosti, jak ze sebe setřást stres a na chvíli si odpočinout. Rostoucí trend zdravého životního stylu způsobuje zvýšení zájmu

u mladých lidí a lidí středního věku, což se odráží na počtu rekreačních nebo wellness pobytů. Zvýšenému zájmu přispívá i rostoucí úroveň mezd.

Dalším sociálním faktorem ovlivňujícím množství návštěvníků lázní je naděje dožití (střední délka života) neboli průměrný počet roků, který pravděpodobně prožije muž nebo žena. Od roku 2001 vzrostla střední délka života u mužů o 3,74 roku a u žen o 3,40 roku. Pro ženy je střední délka života 81,88 let, u mužů tato hodnota činí 75,56 let. Rostoucí trend může znamenat výrazné zvýšení návštěvnosti ze strany starších lidí (czso.cz, ©2020).

8.4.4 Technologické faktory

Technologické vybavení hraje významnou roli nejen v rozhodování při výběru lázeňského zařízení, ale také při nabídce služeb lázeňským hostům. Kvalita služeb, především těch lékařských, se odvíjí od kvality balneologických a terapeutických zařízení, které ovlivňují míru kvality poskytnutých léčebných procedur. Zařízení, která se v lázních využívají jsou pravidelně obměňována za účelem zvyšování kvality služeb. Tato zařízení jsou pro společnost Lázně Slatinice, a.s. finančně náročná, a proto se v lázních lze setkat i s lékařským vybavením, které by obměnu potřebovalo, ale v současné době na něj nepostačuje úroveň finančních prostředků.

Dalším technologickým faktorem, který pomáhá zajišťovat chod společnosti Lázně Slatinice, a.s., je technická infrastruktura. V lázních se pravidelně obměňují starší počítače za nové. Podobná obměna probíhá i u ostatních IT periférií. Cílem je dosažení úrovně technické vybavenosti, která zaměstnancům ulehčí jejich dosavadní práci. Důležitým faktorem je také vysokorychlostní připojení k internetu, které ocení jak zaměstnanci, tak i lázeňští hosté.

8.4.5 Ekologické faktory

Ochrana životního prostředí je v současné době velkým tématem. Společnost Lázně Slatinice, a.s. si problémy ochrany životního prostředí velice dobře uvědomuje a chová se šetrně odpovědně k životnímu prostředí s cílem zanechat co nejmenší ekologickou stopu. Veškerý odpad, který společnost Lázně Slatinice, a.s. produkuje je vytríděn. Je zde také zakázáno používání jednorázových kelímků, příborů a brček na společenských akcích. Ty byly nahrazeny ekologickými materiály. Ekologické materiály se využívají všude tam, kde je to možné.

Zhodnocení PESTE analýzy společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Na společnost Lázně Slatinice, a.s. mají největší vliv změny ekonomických faktorů. Jedná se především o změny výše úhrady lázeňských pobytů od zdravotních pojišťoven, protože úhrady ze strany pojišťovny tvoří většinu tržeb společnosti Lázně Slatinice, a.s. V tomto případě je důležité, mít uzavřeny výhodné smlouvy pro obě strany. Velký vliv má také ekonomická úroveň obyvatelstva, která určuje množství samoplátců, kteří Lázně Slatinice, a.s. navštíví. Společnost Lázně Slatinice, a.s. je z velké míry ovlivněna i změnou životního stylu, který je pro lázně novou příležitostí. Ať už se jedná o větší množství lázeňských hostů nebo rozšíření lázeňských služeb. Neméně důležité jsou pro společnost Lázně Slatinice, a.s. i technologické faktory, které ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Pro udržení úrovně kvality musí společnost Lázně Slatinice, a.s. mimo jiné pravidelně obměňovat balneologická a terapeutická zařízení.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V následující kapitole bude analyzována společnost Lázně Slatinice, a.s. pomocí kvantitativního marketingového výzkumu, a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven za účelem zmapování volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Současná nabídka volnočasových aktivit je součástí přílohy (Příloha – P V). Distribuce mezi respondenty, konkrétně lázeňskými hosty, probíhala formou tištěného dotazníku přes hlavní recepci lázeňského domu Balnea a recepci lázeňského domu Mánes.

9.1 Definování výzkumného problému

Hlavní problém společnosti Lázně Slatinice, a.s. je dlouhodobá nespokojenost lázeňských hostů s možnostmi využití a trávení volného času. Čas, který tráví lázeňští hosté v lázních je rozdělen mezi procedury a osobní volno. Volný čas zaujímá v časovém rozvrhu lázeňského hosta nemalou část. Volný čas mezi procedurami ovšem není tak dlouhý, aby si lázeňský host vyjel například na výlet do okolních měst. Z tohoto hlediska je důležité, aby lázeňský host našel volnočasové uplatnění přímo v Lázních Slatinice, a.s. Společnost Lázně Slatinice, a.s. sice nabízí volnočasové aktivity, ale z pohledu lázeňského hosta jsou nedostatečné nebo nesplňují jeho představy. Volnočasové aktivity mohou hrát důležitou roli v rozhodování o tom, zda lázeňský host v budoucnu Lázně Slatinice, a.s. opět navštíví. Tento faktor se také aktivně podílí na brandu společnosti Lázně Slatinice, a.s. a její dobré pověsti. Je velice důležité, aby se host v lázních cítil dobře, jak z pohledu lékařských výkonů, tak z pohledu využití svého volného času.

9.2 Cíl kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního marketingového výzkumu bude zmapovat využití volného času ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Pomocí dotazníkového šetření tak bude dále zjišťováno, do jaké míry jsou lázeňští hosté spokojeni s využitím volného času, a jestli by se nabídka využití volnočasových aktivit měla zlepšit. Pomocí uzavřených otázek bude mimo jiné zkoumáno, jaký mají respondenti názor na možná zlepšení volnočasových aktivit. Otevřené otázky budou zaměřeny na odhalení největších mezer či nedostatků, které respondenti zaznamenali během svého pobytu v Lázních Slatinice, a.s.

9.3 Sběr výzkumných dat

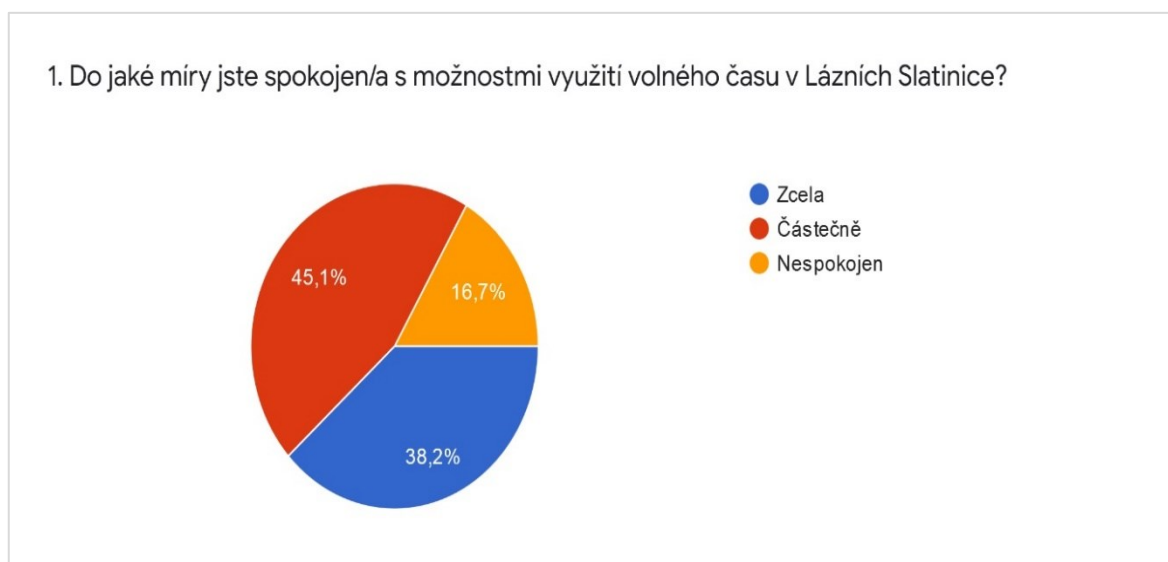
Výzkumné informace a výzkumná data byla zjišťována prostřednictvím tištěného dotazníkového šetření. Dotazník byl mezi respondenty rozdán při příjezdu na recepci lázeňského domu Balnea a recepci lázeňského domu Mánes. Sběr výzkumných dat probíhal v období od září 2019 do ledna 2020 a vyplnilo ho celkem 202 respondentů. Dotazník se skládá celkem z 20 otázek. Grafická podoba dotazníkového šetření je součástí přílohy (Příloha – P I).

9.4 Analýza vybraných odpovědí respondentů a prezentace výsledků

V této subkapitole jsou analyzovány vybrané odpovědi respondentů a následně zpracovány do grafické podoby. Odpovědi na dané otázky jsou také detailně popsány.

Otázka č. 1: Do jaké míry jste spokojen/a s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice?

Pomocí této otázky byla snaha zjistit míru spokojenosti respondentů s možnostmi využití volného času ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Na otázku odpovědělo všech 202 respondentů. Z celkového počtu uvedlo 38,2 % dotázaných, že je zcela spokojeno s možnostmi využití volného času. Respondenti, kteří byli částečně spokojeni tvoří 45,1 % dotázaných. Zbýlých 16,7 % uvedlo, že jsou s využitím volnočasových aktivit nespokojeni. Grafická podoba odpovědí je znázorněna na následujícím (Obr. 5).



Obr. 5. Míra spokojenosti s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 2: Myslíte si, že by měly Lázně Slatinice zlepšit možnosti využití volného času?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku a zjišťuje, jestli by respondenti doporučili zlepšit možnosti využití volného času. Z odpovědí dle obrázku (Obr. 6) vyplývá, že 80,3 % respondentů by možnost zlepšení využití volného času aktivně uvítalo. Zbýlých 19,7 % si nemyslí, že by Lázně Slatinice, a.s. měly nabídku volnočasových aktivit změnit či inovovat.

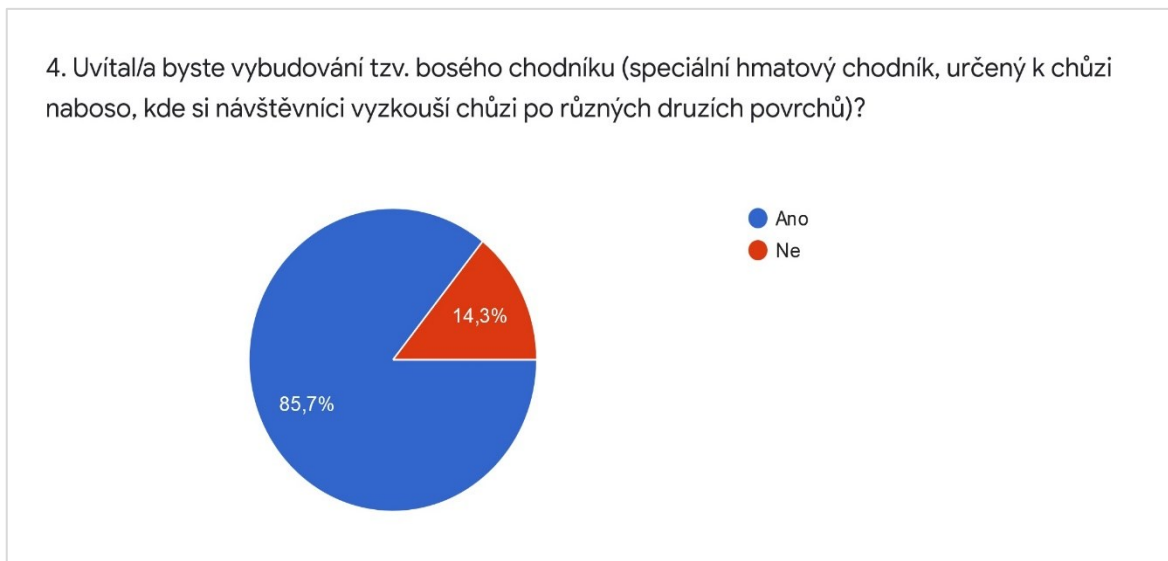


Obr. 6. Názor na možnost zlepšení využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 4: Uvítal/a byste vybudování takzvaného bosého chodníku (speciální hmatový chodník, určený k chůzi naboso, kde si návštěvníci vyzkouší chůzi po různých druzích povrchů)?

Cílem otázky číslo 4 bylo zjištění, zda by oslovení respondenti uvítali možnost vybudovat tak zvaný bosý chodník. Bosý chodník v poslední letech získává na své popularitě a těší se velkého zájmu.

Tento předpoklad byl také potvrzen prostřednictvím odpovědí respondentů. Pro vybudování bosého chodníku ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. se vyslovilo celkem 85,7 % respondentů. S vybudováním nesouhlasilo pouze 14,3 % respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.



Obr. 7. Názor na možnost vybudování takzvaného bosého chodníku v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

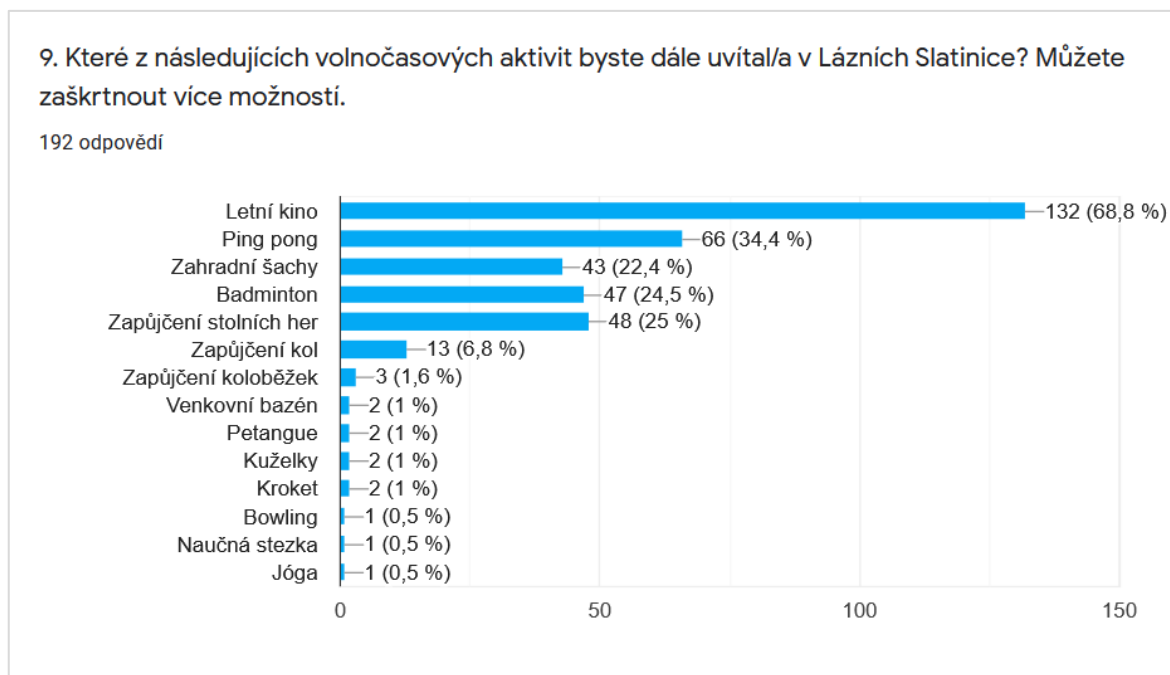
Otázka č. 9: Které z následujících volnočasových aktivit byste dále uvítal/a v Lázních Slatinice? Můžete zaškrtnout více možností.

Dále byli oslovení respondenti dotazováni, které z volnočasových aktivit by nejvíce v Lázních Slatinice, a.s. uvítali. Na výběr měli z následujících možností:

- Letní kino.
- Ping pong.
- Zahradní šachy.
- Badminton.
- Zapůjčení stolních her a jiné.

Pro letní kino se vyslovilo nejvíce dotázaných, a to celkem 68,8 %, tedy 132 respondentů. Na druhé příčce skončil ping pong, který by uvítalo 34,4 % respondentů. Třetí až páté místo má velmi podobné procentuální zastoupení. Zahradní šachy zastávají 22,4 % odpovědí, badminton o dvě procenta více, tedy 24,5 %, a zapůjčení stolních her by ocenilo 25,0 % dotázaných z celkového počtu respondentů.

Nejčastější odpovědi na otevřenou otázku jsou možnost zapůjčení kol a koloběžek. Procentuální zastoupení jednotlivých aktivit graficky znázorňuje následující obrázek (Obr. 8).



Obr. 8. Volnočasové aktivity, které by respondenti uvítali v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 12: Pokud ANO, jaká témata by vás zajímala? Můžete zaškrtnout více možností.

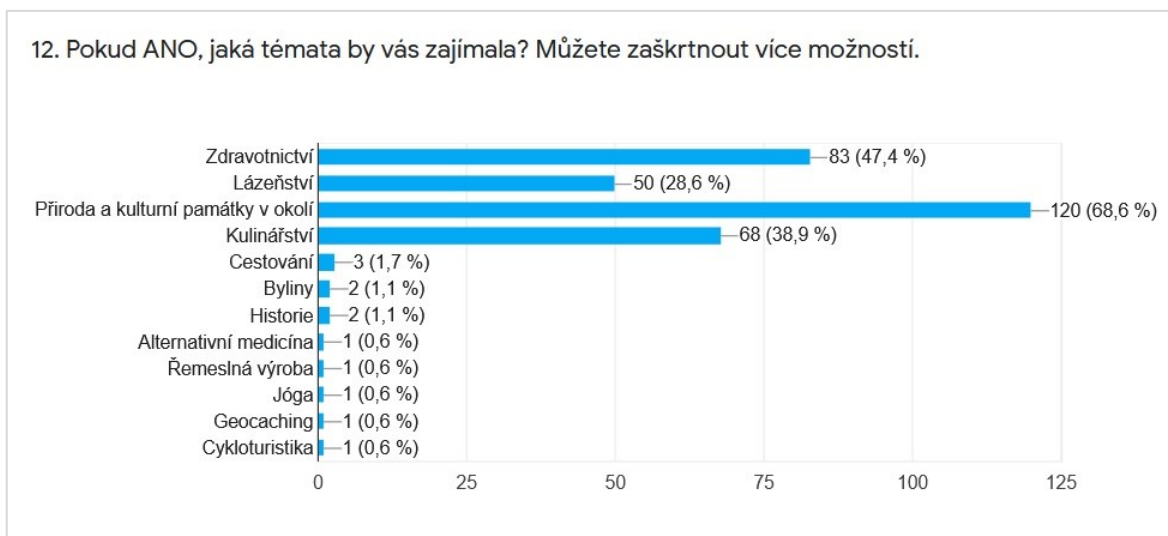
Tato otázka navazuje na otázku č. 11, ve které byli respondenti dotazováni na to, zda by využili možnosti navštívit odbornou přednášku v prostorách Lázní Slatinice, a.s. Pozitivně na tuto možnost reagovalo celkem 82,5 % dotázaných.

Cílem otázky č. 12 tedy bylo zjistit, jaká témata by respondenty nejvíce zajímala. Jednotlivé odpovědi graficky znázorňuje následující obrázek (Obr. 9).

Tématem, které by respondenty nejvíce zajímalo se stalo „Příroda a kulturní památky v okolí“. Toto téma by uvítalo celkem 68,6 % oslovených respondentů.

Možnost návštěvy přednášky o zdravotnictví by uvítalo 47,4 %. Třetím v pořadí bylo kulinářství se 38,9 % a na čtvrtém místě lázeňství se 28,6 %.

Další témata, která se v odpovědích objevila byla například cestování, byliny, historie nebo jóga. Tato témata však měla zastoupení 1 % a méně.

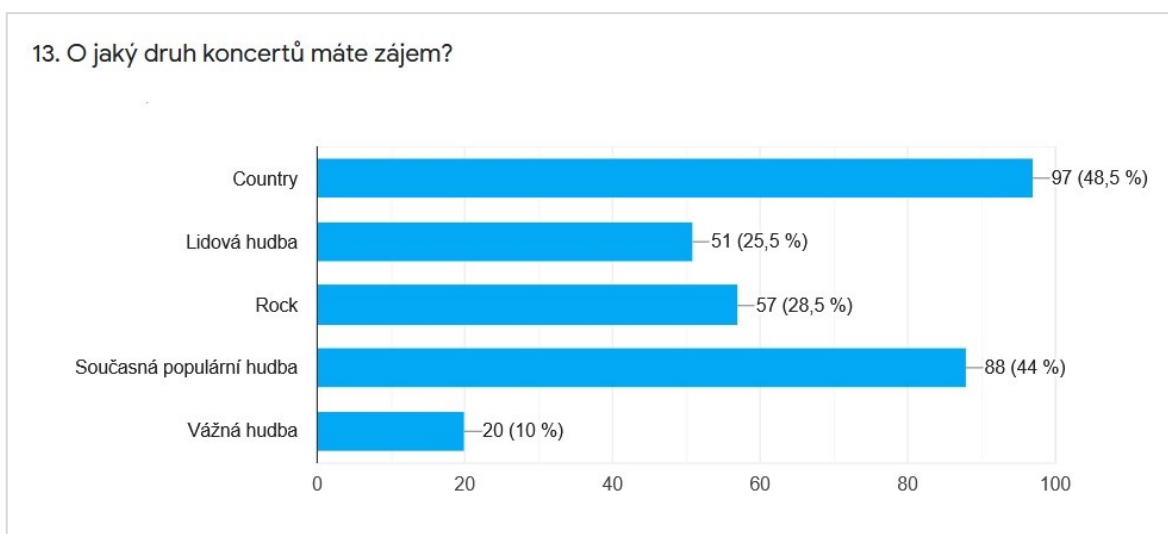


Obr. 9. Témata přednášek, která by respondenty zajímala (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 13: O jaký druh koncertů máte zájem?

V Lázních Slatinice, a.s. probíhají pravidelně hudební koncerty, ovšem veškeré jsou zaměřeny na country hudbu. Otázka č. 13 se orientovala na zjištění, jestli by respondenti neuvítali i ostatní hudební žánry.

Procentuální podíl odpovědí znázorňuje následující obrázek (Obr. 10). Hudební žánr country má největší podíl odpovědí, a to 48,5 %. Ovšem o pouhých čtyři procenta méně má současná populární hudba, kterou by uvítalo 44,0 % respondentů. S celkem 28,5 % procenty se umístil rock a s 25,5 % lidová hudba. Nejmenší zastoupení získala vážná hudba tedy 10,0 %.



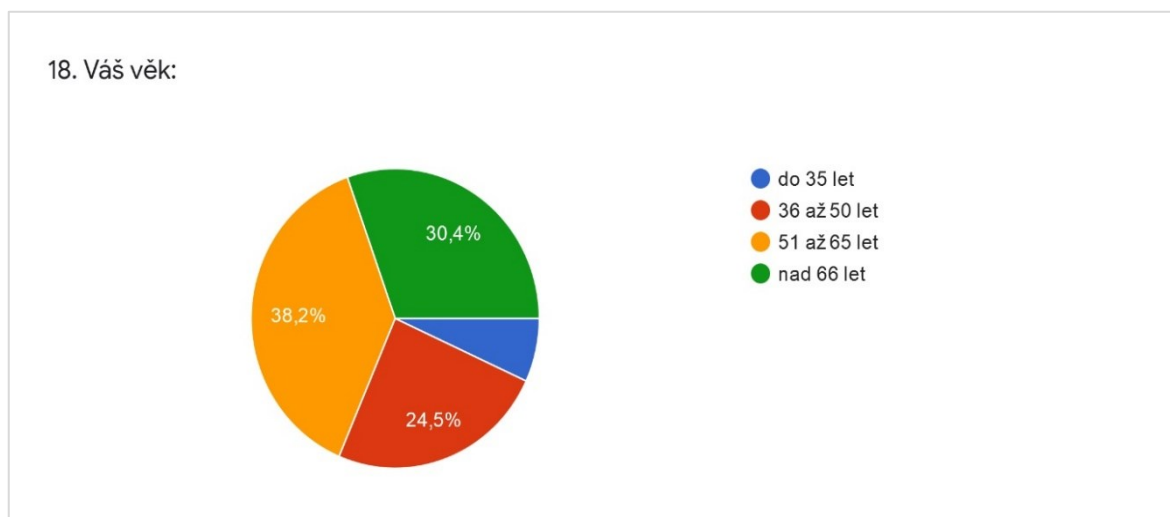
Obr. 10. Druhy koncertů, o které by měli respondenti v Lázních Slatinice, a.s. zájem (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 18: Váš věk?

Na konci dotazníkového šetření byly umístěny otázky identifikační. Tyto otázky zkoumaly pohlaví a věk oslovených respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 63,9 % žen a 36,1 % mužů.

Věková struktura respondentů je graficky znázorněna na následujícím obrázku (Obr. 11). Respondenti do 35 let představovali 6,9 % dotazovaných. Respondenti ve věku 36 až 50 let byli zastoupeni v celkovém počtu 24,5 %.

Nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 51 až 65 let, kteří představovali celkem 38,2 %. Starších 66 let bylo 30,4 % oslovených respondentů.



Obr. 11. Struktura věku respondentů (Formuláře Google, ©2020)

9.5 Ověřování výzkumných hypotéz, verifikace a zodpovězení výzkumné otázky

V této podkapitole jsou ověřovány výzkumné hypotézy a verifikována i následně zodpovězena výzkumná otázka. Byly stanoveny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka.

H1: Více než 70 % respondentů by uvítalo vybudování takzvaného bosého chodníku.

Bosé chodníky se v poslední době staly celosvětovým trendem, který souvisí s potřebou přiblížit se přírodě. Bosý chodník má také příznivý vliv na lidské zdraví. Lázně Slatinice, a.s. se snaží držet krok s trendy dnešní společnosti. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 85,7 % respondentů by bosý chodník rádo uvítalo. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení výzkumné hypotézy H1.**

H2: Více než 70 % respondentů by uvítalo možnost shlédnout divadelní představení v prostorách lázní.

Jednou z možností, jak zlepšit nabídku volnočasových aktivit a také uspokojit lázeňské hosty, je uspořádání divadelního představení. Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit, že celkem 82,5 % lázeňských hostů by využilo možnosti navštívit divadelní představení v prostorách Lázních Slatinice, a.s. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení hypotézy H2.**

H3: Více než 60 % respondentů je spokojeno s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s.

V rámci zlepšení volnočasových aktivit byl kvantitativní marketingový výzkum také zaměřen i na aktivity lázeňských hostů, kteří tráví čas především se svými vnoučaty během jejich návštěv. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s. je spokojeno pouze 47,7 % respondentů. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H3.**

Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a pohledem, jestli by měly Lázně Slatinice, a.s. zlepšit využití volného času?

Je patrné, že jsou lázeňští hosté nuceni v Lázních Slatinice, a.s. trávit nemalou část svého času, tedy lázeňského pobytu. V průměru zde tráví od 2 do 4 týdnů. Z tohoto důvodu je spokojenost s využitím volného času a možnost jeho zlepšení velmi podstatným faktorem pro celkovou spokojenost lázeňských hostů s pobytem v Lázních Slatinice, a.s. Výzkumná otázka 1 byla tedy zaměřena na zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a jejich pohledem na zlepšení volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s. K verifikaci této výzkumné otázky byl využit Chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Byly sestaveny následující hypotézy:

- H_A : Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a pohledem na zlepšení možností volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s.
- H_0 : Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a pohledem na zlepšení možností volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s.

Následující tabulka (Tab. 7) prezentuje tak zvané pozorované četnosti.

Tab. 7. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

| Pohlaví/pohled na zlepšení volnočasových aktivit | Ano | Ne | Součty |
|--|------------|-----------|------------|
| Žena | 101 | 28 | 129 |
| Muž | 61 | 12 | 73 |
| Součty | 162 | 40 | 202 |

Pozorované četnosti byly zaznamenány do tabulky (Tab. 7), kde jsou také provedeny součty všech řádků a všech sloupců. Posléze byly stanoveny tak zvané očekávané četnosti, které se pro každou buňku vypočítaly jako násobek celkového součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem. Jednotlivé výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 8).

Tab. 8. Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

| Pohlaví/pohled na zlepšení volnočasových aktivit | Ano | Ne | Součty |
|--|---------------|--------------|---------------|
| Žena | 103,46 | 25,54 | 129,00 |
| Muž | 58,54 | 14,46 | 73,00 |
| Součty | 162,00 | 40,00 | 202,00 |

Vzorec pro výpočet chí-kvadrátu: $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(x_i - m_i)^2}{m_i}$ (1)

Hodnota testovacího kritéria byla vypočítána po dosazení do výše uvedeného vzorce. Jednotlivé výpočty jsou znázorněny v příloze (Příloha – P VI). Vypočítaná hodnota Chí-kvadrátu je rovna hodnotě 0,8794. Stupeň volnosti pro tabulku (Tab. 8) je roven 1 a tabulková hodnota pro $\chi^2_{0,05} = 3,841$.

Při srovnání hodnot bylo zjištěno, že vypočítaná hodnota 0,8794 je menší než tabulková hodnota 3,841, což znamená, že testovací statistika je v oblasti přijetí nulové hypotézy. To je tedy předpoklad pro zamítnutí hypotézy H_A .

Nulová hypotéza je přijata neboli **neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a pohledem na zlepšení možností volnočasových aktivit v Lázních Slatnice, a.s.**

10 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S.

Pomocí SWOT analýzy jsou určeny důležité faktory, které působí na společnost Lázně Slatinice, a.s. Analýza zachycuje vnitřní faktory, kterými jsou silné a slabé stránky a faktory, které na společnost Lázně Slatinice, a.s. působí z externího prostředí. Jedná se o příležitosti a hrozby. Při tvorbě souhrnné analýzy SWOT byly využity informace a skutečnosti získané z realizovaných analýz, výzkumů, ale také z vlastního zúčastněného pozorování a osobních zkušeností. Analýza SWOT je znázorněna v následující tabulce (Tab. 9).

Tab. 9. SWOT analýza společnosti Lázně Slatinice, a.s. (Vlastní zpracování)

| SILNÉ STRÁNKY (S) | SLABÉ STRÁNKY (W) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Akreditace. • Dlouholetá tradice. • Léčebné prameny. • Lokalita. • Kvalifikovaný personál. • Vysoká úroveň poskytovaných služeb. • Široká nabídka služeb. • Kvalitní kuchyně. • Dostupnost. • Nové webové stránky. • Pravidelné obměňování technické infrastruktury. • Šetrné chování k životnímu prostředí. | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek volnočasový aktivit. • Jednotvárný a opakující se program. • Absence venkovního bazénu. • Absence sauny. • Údržba. • Nedostatečné finanční ohodnocení zaměstnanců. • Zastaralost některých prostor. |
| PŘÍLEŽITOSTI (O) | HROZBY (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Trend zdravého životního stylu. • Zvyšující se naděje dožití. • Příroda v okolí. • Zvyšující se životní úroveň obyvatelstva. • Veletrhy zdraví. • Dotační programy. • Rekreační a wellness pobyty. | <ul style="list-style-type: none"> • Legislativní změny. • Snížení příspěvků od pojišťoven. • Nízká míra nezaměstnanosti. • Pokles zájmu o lázeňské služby. • Změna indikačního seznamu. • Zvyšující se provozní náklady. • Nová konkurence. |

Mezi silné stránky společnosti Lázně Slatinice, a.s. patří především dlouholetá tradice, léčebné prameny a akreditace, která je známkou kvality lázeňské péče. Kromě toho společnost využívá dobrou lokalitu. Lázně jsou umístěny v blízkosti Olomouce, přímo u sjezdu z dálnice D1. Kromě dobré dopravní dostupnosti těží také z krásného prostředí rozprostírajícího se v okolí lázní. Společnost se vyznačuje kvalifikovaným personálem, širokou nabídkou a vysokou úrovní poskytovaných služeb. Do silných stránek společnosti patří i pravidelné obměňování lékařské a technické infrastruktury, která je velmi důležitá pro udržení vysoké úrovně služeb. Společnost si je také dobře vědoma problematiky ochrany životního prostředí, a dělá vše proto, aby omezila nebo alespoň třídila veškerý odpad, který produkuje.

Do slabých stránek společnosti Lázně Slatinice, a.s. lze zařadit zejména nedostatek volnočasových aktivit a jednotvárný a opakující se program. Současná nabídka volnočasových aktivit je součástí přílohy (Příloha – P V). Lázeňští hosté jsou dlouhodobě nespokojeni s přístupem k volnočasovým aktivitám. Na tuto oblast musí společnost zaměřit své úsilí. Další slabou stránkou se zdá být absence sauny a venkovního bazénu, protože by měly být nedílnou součástí každého wellness programu. Mezi nedostatky lze zařadit také úsek údržby, který nedisponuje dostatečným množstvím zaměstnanců, kteří mívají problém zajistit plynulý chod lázní. Nedostatek zaměstnanců je spojen hlavně s nedostatečným finančním ohodnocením, které má významný dopad i na další činnosti společnosti, a s mírou nezaměstnanosti. Jako další slabou stránku lze vnímat zastaralost některých prostor lázní, především lázeňského domu Morava.

Největší příležitostí, která se lázním nabízí je změna životního stylu a také zvyšující se naděje dožití. Tyto změny se projevují ve zvyšujícím se zájmu o lázeňské služby a narůstajícím množství lázeňských hostů. Do příležitostí patří i okolní příroda, která nabízí řadu zajímavých míst k navštívení. Zvyšující se úroveň obyvatelstva umožňuje lázeňským hostům utratit větší obnos peněz během svého pobytu. Mezi další příležitostí lze zařadit možnost účasti společnosti na lázeňských veletrzích, kde prezentují své produkty a nabízející služby.

Největší hrozby působící na společnost Lázně Slatinice, a.s. z externího prostředí jsou legislativní změny a změny v indikačním seznamu. Tyto změny by měly obrovský vliv na chování pojišťoven, které v rámci komplexních pobytů hradí celou léčbu. Dalším vlivem, který by mohl ovlivnit fungování společnosti je nezaměstnanost. Společnost Lázně Slatinice, a.s. dlouhodobě řeší problémy s hledáním nových lidí a další změny v nezaměstnanosti by jí to rozhodně neusnadnily. Do hrozeb také dále spadá neustále se zvyšující provozní náklady a případný vstup nové konkurence na trh v oblasti lázeňství.

11 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V této kapitole jsou shrnuty jednotlivé informace, data a skutečnosti, které byly zjištěny v rámci realizovaných analýz a výzkumů prezentovaných v praktické části diplomové práce. Praktická část se skládá z představení společnosti Lázně Slatinice, a.s., z vybraných marketingových situačních analýz a z realizovaného kvantitativního marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Praktická část diplomové práce je ukončena souhrnnou analýzou označovanou jako SWOT analýza. V praktické části byla nejdříve představena společnost Lázně Slatinice, a.s. a přiblížena její historie, která sahá až do roku 1580. Následně jsou ve stručné podobě charakterizovány ekonomické údaje společnosti Lázně Slatinice, a.s., včetně výsledků hospodaření a cash flow. Představení společnosti je zakončeno analýzou vnitřního prostředí společnosti, a to analýzou 7S McKinsey. Na základě této analýzy, která vychází ze sekundárních informačních zdrojů a z interview s jednotlivými manažery, nebyly zjištěny výrazné nedostatky. Pomocí STP analýzy byly charakterizovány cílové skupiny lázeňských hostů společnosti Lázně Slatinice, a.s. Segmentací byli lázeňští hosté rozděleni do tří skupin. Podle geografické segmentace do jednotlivých krajů, podle demografické segmentace dle věku a podle druhů pobytu. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že nejvíce zastoupenými skupinami jsou lázeňští hosté ve věku 51–65 let a lázeňští hosté starší 66 let. Nesmí se opomíjet také lázeňští hosté ve věku 36–50 let, kteří představují téměř jednu třetinu klientely. Procento této skupiny se během letních měsíců ještě navyšuje.

Dále následovala analýza marketingového mixu, kde byly představeny produkty a služby, které společnost Lázně Slatinice, a.s. nabízí lázeňským hostům. V rámci distribuce byly rozlišeny dvě cílové skupiny. Na první skupinu komplexní lázeňské péče a příspěvkové lázeňské péče je produkt distribuován formou prodeje zdravotním pojišťovám. Na druhou skupinu, kterou jsou samoplátci probíhá distribuce formou prodeje lázeňským hostům prostřednictvím webových stránek nebo telefonu. Společnost Lázně Slatinice, a.s. využívá k propagaci a komunikaci reklamu, public relations, podporu prodeje a osobní doporučení. Jeden z podstatných faktorů úspěchu společností v odvětví služeb jsou lidé. Ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. jsou zaměstnanci dostatečně kvalifikovaní, ale je jich nedostatek. Nedostatky jsou také vidět na pozici programového manažera, který má na starost zajištění dostatečného množství volnočasových aktivit pro lázeňské hosty. Nicméně z výzkumů vyplynulo, že je současný program jednotvárný a z pohledu lázeňských hostů nedostatečný. Společností Lázně Slatinice, a.s. prochází jeden hlavní proces, který začíná od příjmu lázeňského hosta

až po jeho ukončení jeho pobytu. Určité nedostatky byly také dále zjištěny z analýzy materiálního prostředí. Lázeňské domy Hanačka, Mánes a Morava jsou svým zázemím zastaralé. Především lázeňský dům Morava by uvítal případnou rekonstrukci.

Po analýzách charakterizující vnitřní prostředí společnosti Lázně Slatinice, a.s. byl realizován benchmarking v rámci, kterého byla společnost Lázně Slatinice, a.s. srovnávána se svými významnými konkurenty podle stanovených hodnotících kritérií a škál hodnocení. Největší nedostatky byly zjištěny v oblasti úrovně ubytování, úrovně poskytování služeb a také spokojeností s volnočasovými aktivitami.

Souhrnné portfolio vybraných situačních marketingových analýz uzavřela PESTE analýza, v níž byly hodnoceny jednotlivé faktory ovlivňující chod společnosti Lázně Slatinice, a.s. Činnost společnosti je ovlivněna politicko-právními a legislativními faktory, konkrétně zákonem o zdravotních službách a lázeňským zákonem. Také je místní vyhláškou stanovena výše poplatku, který musí být zaplacen při příjezdu. Společnost využívá řady různých dotačních programů na podporu svého provozu. Ekonomickým faktorem, který zde působí je rostoucí výše minimální a průměrné mzdy. Ta ovlivňuje množství prostředků investovaných do rekreace. Kromě průměrné mzdy má vliv na chod společnosti nízká míra nezaměstnanosti. Společnost Lázně Slatinice, a.s. má problém se zaměstnáváním nových pracovních sil. Ze strany sociálních faktorů je společnost ovlivněna především rostoucím trendem zdravého životního stylu a růstem střední délky dožití. Technologické faktory zde ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Nedostatky v této oblasti jsou zjevné především v části zastaralého vybavení na balneoprovozech. Poslední faktorem jsou faktory ekologické. Společnost Lázně Slatinice, a.s. se chová ohleduplně a šetrně k životnímu prostředí. Jejím cílem je zanechat co nejmenší ekologickou stopu.

Součástí praktické části diplomové práce bylo také realizované dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na problematiku volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Hlavním nedostatkem, který z dotazníkového šetření vyplývá je nedostatečné množství volnočasových aktivit a částečná nespokojenost se současnými volnočasovými aktivitami. Většina respondentů by uvítala zlepšení volnočasových aktivit například formou letního kina, divadelního představení, různých přednášek nebo minigolfového hřiště.

Následující kapitola diplomové práce se bude zabývat projektem, který si klade za cíl zlepšit současný stav volnočasových aktivit a navýšit spokojenost lázeňských hostů společnosti Lázně Slatinice, a.s. v této oblasti.

12 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT VE SPOLEČNOSTI LÁZNĚ SLATINICE, A.S.

Závěrem diplomové práce je projektová část, která obsahuje projekt vedoucí ke zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Projekt vychází z provedených vybraných situačních marketingových analýz a realizovaného kvantitativního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Začátek projektu je stanoven na 01. 07. 2020.

12.1 Cíle projektu

Před začátkem práce na samotném projektu je důležité definovat cíle, kterých by měl projekt dosáhnout. Na základě jednotlivých vybraných situačních marketingových analýz a dotazníkového šetření byla odhalena nedostatečná nebo jednotvárná nabídka volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Hlavním cílem projektu je zvýšení spokojenosti lázeňských hostů s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. pomocí jednotlivých konkrétních akčních plánů. Dílčím cílem projektu je pak rozšíření nabídky volnočasových aktivit a využití nových nápadů pro plánování volného času lázeňských hostů v Lázních Slatinice, a.s.

12.2 Cílové skupiny

Stejně důležité jako je stanovení cílů projektu, je také stanovení cílové skupiny, na které bude projekt zaměřen. Cílové skupiny byly formulovány na základě dotazníkového šetření a polostandardizovaných interview s manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s. Následně jsou definovány z demografického a geografického hlediska.

12.2.1 Demografická segmentace

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce zastoupeni v rámci demografické segmentace jsou lázeňští hosté ve věku 51–65 let (38,2 %). Lázeňští hosté ve věku nad 66 let jsou zastoupeni z 30,4 % a lázeňští hosté ve věku 36–50 let z 24,5 %. Podobné procentuální zastoupení bylo potvrzeno i po komunikaci s manažerem společnosti. Společnost Lázně Slatinice, a.s. by tedy měla nejvíce zaměřit svoji pozornost na segment 51–65 let a starší 66 let. Společnost se chce ovšem také zaměřit na lázeňské hosty ve věku 36–50 let, kteří zde mají početné zastoupení. Procentuální zastoupení lázeňských hostů ve věku 36–50 let se ještě

navyšuje během letních měsíců, ve kterých jezdí do lázní zaměstnanci různých firem na ozdravné pobyty.

12.2.2 Geografická segmentace

Lázně Slatinice, a.s. se nachází v obci Slatinice v Olomouckém kraji. Nejbližší konkurent v rámci geografické segmentace je 50 km daleko. Oblast lázeňství je na geografickou segmentaci specifická, protože lázeňští hosté jezdí do Lázní Slatinice, a.s. ze všech krajů České republiky. Z realizovaného dotazníkového šetření a na základě interview s představiteli společnosti Lázně Slatinice, a.s. by se měla společnost zaměřit na nejvíce zastoupené skupiny, a to z následujících krajů: (a) Moravskoslezského kraje, (b) Olomouckého kraje, (c) Jiho-moravského kraje, (d) Středočeského kraje, (e) Zlínského kraje a (f) kraje Vysočina.

12.3 Omezení a limity projektu

Společnost Lázně Slatinice, a.s. si je moc dobře vědoma nízké spokojenosti lázeňských hostů s volnočasovými aktivitami, a je ochotna vynaložit na projekt značnou část finančních prostředků. Na základě polostandardizovaných interview s manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s. byl stanoven limit na projekt celkem CZK 1 200 000. Některé náklady se mohou v rámci projektu snížit za předpokladu, že Lázně Slatinice, a.s. využijí dotační programy v rámci rozvoje Olomouckého kraje. V částce také nebudou zahrnuty náklady vyplývající z mezd zaměstnanců společnosti Lázně Slatinice, a.s.

12.4 Měření účinnosti projektu

Účinnost projektu bude měřena především prostřednictvím průběžných dotazníkových šetření zaměřených na spokojenost lázeňských hostů s možnostmi využití volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s. Z výsledků dotazníkového šetření před začátkem projektu vyplynulo, že 16,7 % respondentů z celkového počtu 202 dotázaných je s využitím volnočasových aktivit nespokojeno a 45,1 % respondentů je spokojeno pouze částečně. Grafické zpracování otázky je znázorněno na obrázku (Obr. 5). Podobné dotazníkové šetření bude probíhat i po ukončení samotného projektu s cílem změřit jeho účinnost.

12.5 Akční plány

Tato část diplomové práce obsahuje zpracované jednotlivé akční plány vedoucí ke zlepšení volnočasových aktivit společnosti Lázně Slatinice, a.s. Každý akční plán obsahuje tabulku, která pro přehlednost znázorňuje hlavní cíl, podpůrné činnosti, odpovědnost, časovou náročnost, termín realizace a finanční náročnost. Jednotlivé akční plány byly konzultovány s marketingovým a hotelovým manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s. Celý projekt tak byl rozčleněn do celkem dvanácti akčních plánů.

12.5.1 Akční plán č. 1 – Venkovní nástěnka

S pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna nedostatečná informovanost lázeňských hostů o nabídce volnočasových aktivit. Někteří respondenti například zmínili, že by si rádi zapůjčili jízdní kola, ovšem možnost zapůjčení jízdních kol v lázních již existuje. Z těchto důvodů, by se měla vymezit informativní plocha, na níž by byly nalezeny veškeré informace o volnočasových aktivitách, které jsou v lázních dostupné. Vnitřní nástěnky ve společnosti jsou, ale jsou neuspořádané a neposkytují veškeré informace o volnočasových aktivitách na jednom místě. Tento problém by se vyřešil zlepšením uspořádanosti a vymezením určitého prostoru. Dalším krokem pro zlepšení informovanosti o volnočasových aktivitách je zakoupení venkovní nástěnky, která bude umístěna poblíž lázeňského parku. Na nástěnce budou pravidelně zveřejňovány veškeré informace týkající se výletů, koncertů, přednášek a ostatních volnočasových aktivit. Pořizovací cena venkovní nástěnky je odhadnuta na CZK 10 000. Za pravidelnou aktualizaci obsahu nástěnky bude zodpovídat programový manažer společnosti Lázně Slatinice, a.s. Akční plán č. 1 je rozpracován v tabulce (Tab. 10).

Tab. 10. Akční plán č. 1 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Venkovní nástěnka |
|--------------------------|---|
| Cíl | Zvýšení povědomí veřejnosti a lázeňských hostů o nabídce volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Zakoupení nástěnky, instalace nástěnek, pověření osoby odpovědné za aktualizaci obsahu, uspořádání vnitřních nástěnek |
| Odpovědnost | Programový manažer |

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Časová náročnost | 21 dní |
| Termín realizace | 01. 07. 2020 |
| Finanční náročnost (CZK) | 10 000 |

12.5.2 Akční plán č. 2 – Minigolfové hřiště

Minigolf je miniaturní verzí golfu, kterou si může zahrát úplně každý a zároveň není náročný na množství pohybu. V lázních obecně dlouhodobě chybí aktivita, která spojuje zdravé soutěžení a zábavu. Minigolfové hřiště by bylo situováno v lázeňském parku, aby většina volnočasových aktivit byla blízko sebe. Pro lázeňské hosty je zde vybudováno zázemí v podobě občerstvení a turistického informačního centra. Minigolf bude zajištěn společností zahradnizabava.cz. Odhadovaná cena projektu včetně úprav podloží a nákupu vybavení by byla ve výši CZK 350 000. Toto řešení zahrnuje 9 minigolfových drah včetně překážek. Minigolf bude pro lázeňské hosty k dispozici za symbolický poplatek. Půjčení holí bude mít na starost zaměstnanec turistického informačního centra, popřípadě ve večerních hodinách zaměstnanec kiosku. Za realizaci projektu ponese odpovědnost technický manažer společnosti Lázně Slatinice, a.s. Termín realizace je stanoven na rok 2021 z důvodu rozložení nákladů na delší časové období. Akční plán č. 2 je rozpracován v tabulce (Tab. 11).

Tab. 11. Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Minigolfové hřiště |
|---------------------------------|--|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Kontaktování společnosti zahradnizabava.cz, úprava povrchu pro výstavbu, žádost o dotaci |
| Odpovědnost | Technický manažer |
| Časová náročnost | 4 měsíce |
| Termín realizace | 01. 03. 2021 |
| Finanční náročnost (CZK) | 350 000 |

12.5.3 Akční plán č. 3 – Bosý chodník

Bosé chodníky v posledních letech zažívají obrovský rozmach a boom. Chodit nebo běhat naboso je příjemné a pro lidské tělo zcela přirozené a zdravé. Je to jedna z možností, jak si zpříjemnit volný čas strávený v Lázních Slatinice, a.s. a zároveň udělat něco pro svá chodidla. Zájem o využití bosého chodníku byl zjišťován prostřednictvím realizovaného dotazníkového šetření. Výrazná část respondentů by bosý chodník uvítala. Realizace výstavby bosého chodníku by proběhla na pomezí lázeňského parku Lázní Slatinice, a.s. a lesa, kde by byl zakomponován do přírodního prostředí. Stavbu bosého chodníku by zajistila společnost bosaturistika.cz, která se na bosou chůzi specializuje. Tato společnost má bohaté zkušenosti, což se odráží na vysoké kvalitě stezek. Bosý chodník bude mít délku 10 metrů a bude lemován dubovým dřevem s kůrou. Chodník bude kombinací 5 různých povrchů příjemných pro chodidla. Povrch stezky bude chráněn geotextílií a podložen šterkem. Odhadovaná cena bosého chodníku je stanovena na částku CZK 50 000 a náklady na dopravu by činily CZK 5 000. Náklady na výstavbu bosého chodníku lze snížit využitím dotace, která by mohla snížit náklady až o 50 %. Celková cena bosého chodníku by v tomto případě byla ve výši 30 000 CZK. Společnost bosaturistika.cz, která se postará o výstavbu bosého chodníku nabízí zároveň vypracování všech potřebných administrativních záležitostí při žádosti o dotaci a následné další poradenství. Jedná se o nalezení příslušného programu, vytvoření projektového a stavebního záměru a následné podání žádosti o dotaci. Akční plán č. 3 je rozpracován v tabulce (Tab. 12).

Tab. 12. Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Bosý chodník |
|---------------------------------|--|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Kontaktování společnosti bosaturistika.cz, žádost o dotaci |
| Odpovědnost | Technický manažer |
| Časová náročnost | 3 měsíce |
| Termín realizace | 01. 09. 2020 |
| Finanční náročnost (CZK) | Bosý chodník: 50 000 Doprava: 5 000 |

12.5.4 Akční plán č. 4 – Dětské hřiště

Průměrná délka pobytu lázeňských hostů se pohybuje od 2 do 4 týdnů. Značná část z nich je navštívena během svého pobytu v Lázních Slatinice, a.s. svou rodinou, dětmi nebo vnoučaty. V Lázních Slatinice, a.s. ale není moc velké vyžití pro malé děti kromě místní cukrárny. Z tohoto důvodu se tento akční plán zaměřuje na volnočasovou aktivitu především pro malé děti návštěvníků nebo jejich vnoučata. Společnost Lázně Slatinice, a.s. má zájem na vybudování dětského hřiště i z důvodu obnovy dětských hřišť ve Slatinicích. Tímto krokem by společnost Lázně Slatinice, a.s. mohla zvýšit návštěvnost lázeňského parku, který je přístupný úplně pro každého. Jelikož je v lázeňském parku i kiosky, mohlo by se toto místo stát centrem dění ve Slatinicích a společnosti Lázně Slatinice, a.s. by se tak zvýšily tržby z provozování restauračního zařízení. To, co se dá nyní nazvat dětským hřištěm v Lázních Slatinice, a.s., jsou pouze dvě dětské houpačky. Tento akční plán se zaměřuje na rozšíření prostoru okolo již zmíněných houpaček. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by nové dětské hřiště uvítala téměř polovina respondentů. Jedná se hlavně o ty respondenty, za kterými pravidelně jezdí rodina. Okolo houpaček je připravený dostatečně velký prostor pro rozšíření hřiště. Nové dětské hřiště by zajistila společnost hrste-skluzavky.cz. Jedná se o variantu o rozměrech 450 x 950 cm vyrobené z lepených hranolů. Sestava se skládá ze dvou věží se střechou, dvou věží bez střechy, stěny na lezení, šplhací tyče a skluzavek. Montáž by byla provedena zaměstnanci technického úseku společnosti Lázně Slatinice, a.s. Odhadovaná cena zmíněného hřiště je CZK 100 000. Tato varianta může být kdykoliv rozšířena případně konfigurována podle potřeb. Akční plán č. 4 je rozpracován v tabulce (Tab. 13).

Tab. 13. Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Dětské hřiště |
|--------------------------|---|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit, nabídnout vyžití i pro malé děti |
| Podpůrné činnosti | Kontaktování společnosti hrste-skluzavky.cz, montáž dětského hřiště |
| Odpovědnost | Technický manažer |
| Časová náročnost | 3 měsíce |
| Termín realizace | 01. 10. 2020 |

| | |
|---------------------------------|---------|
| Finanční náročnost (CZK) | 100 000 |
|---------------------------------|---------|

12.5.5 Akční plán č. 5 – Fitness hřiště

Jedním z dalších novodobých trendů jsou workoutová hřiště. Cvičení venku není výsadou pouze mladých lidí, ale probouzí zájem i u populace ve věku produktivním. Moderní sestavy v dnešní době nabízí i cvičící stroje pro všechny věkové skupiny lidí. Jedinou možností v prostorách lázní, chtějí-li si lidé zacvičit, je menší vnitřní tělocvična. Fitness hřiště neboli workoutové hřiště je skvělou možností, jak skloubit cvičení na čerstvém vzduchu s volným časem, kterého je v lázních opravdu dostatek. Fitness hřiště bude umístěno v lázeňském parku, který má ideální lokalitu pro všechny lázeňské hosty. Nachází se uprostřed mezi všemi lázeňskými domy. Realizaci fitness hřiště by realizovala společnost colmex.cz, která má desetileté zkušenosti, a kromě stavby hřiště zajišťuje i všechny potřebné záležitosti, které se týkají dotací. Společnost colmex.cz dále pomůže s nalezením příslušného dotačního programu, a zajistí potřebné dokumenty včetně podrobného projektového a stavebního plánu. Fitness sestava Florida, kterou má daná společnost v nabídce je vyčíslena na částku celkem CZK 190 000. V případě využití a schválení dotace se celková cena sníží o CZK 90 000 v rámci sestavy Florida a konečná cena za fitness sestavu Florida bude činit CZK 100 000. Fitness hřiště je možné kdykoliv rozšířit o další prvky za zvýhodněnou cenu. U Fitness hřiště se bude také nacházet informační tabule, kde budou znázorněny základní cviky, které mohou návštěvníci fitness hřiště vyzkoušet. Za výstavbu a veškerou komunikaci s dodavatelskou společností bude zodpovídat technický manažer. Akční plán č. 5 je rozpracován v tabulce (Tab. 14).

Tab. 14. Akční plán č. 5 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Fitness hřiště – workoutové hřiště |
|--------------------------|---|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Kontaktování společnosti colmex.cz, žádost o dotaci |
| Odpovědnost | Technický manažer |
| Časová náročnost | 3 měsíce |
| Termín realizace | 01. 09. 2020 |

| | |
|---------------------------------|---------|
| Finanční náročnost (CZK) | 190 000 |
|---------------------------------|---------|

12.5.6 Akční plán č. 6 – Letní kino

Letní kino je jedna z volnočasových aktivit, která v Lázních Slatinice, a.s. dlouhodobě chybí a je velmi žádána lázeňskými hosty, což mimo jiné také vyplynulo z realizovaného dotazníkového šetření. Respondenti zařadili možnost letního kina na první místo mezi volnočasovými aktivitami, které by v Lázních Slatinice, a.s. velmi rádi v blízké době uvítali. Letní kino by fungovalo v hlavní lázeňské sezóně a promítání by probíhalo alespoň jednou týdně. K promítání by posloužily prostory turistického informačního centra u lázeňského parku. K realizaci tohoto akčního plánu bude zapotřebí zakoupit zejména projektor a projekční plátno. Cena projektoru a projekčního plátna byla stanovena na částku celkem CZK 20 000. V rámci technického řešení zakoupením projektoru a plátna nebude problém přemístit kino po hlavní sezóně do vnitřních prostor. Kromě technického vybavení je potřeba zajistit filmy pro konkrétní filmovou projekci. Filmy budou zapůjčené ve spolupráci se Sborem dobrovolných hasičů – SDH Luděrov, kteří mají vyřízené všechny potřebné licence pro provoz kina. Cena promítání jednoho filmu je odhadnuta na částku celkem CZK 2 000. Promítání bude probíhat jednou týdně a během roku se plánuje 52 promítání. Roční náklady jsou tak odhadnuty na částku CZK 104 000. Programový manažer bude mít na starost komunikaci s SDH Luděrov a konkrétní tvorbu filmového programu na celou hlavní lázeňskou sezónu. Akční plán č. 6 je rozpracován v tabulce (Tab. 15).

Tab. 15. Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Letní kino |
|---------------------------------|--|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Pořízení projektoru a plátna, kontaktování SDH Luděrov a následná spolupráce |
| Odpovědnost | Programový manažer |
| Časová náročnost | 2 měsíce |
| Termín realizace | 01. 07. 2020 – 31. 6. 2021 |
| Finanční náročnost (CZK) | Cena projektoru a plátna: 20 000 Filmy a licenční poplatky: 104 000 |

12.5.7 Akční plán č. 7 – Ping pong a badminton

Dalším návrhem zlepšení využití volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. je ping pong a badminton. Tyto aktivity jsou vhodné, jak pro jedince vyznávající pomalou a pohodovou hru, tak pro ty, kteří mají sportovního ducha a jsou soutěživí. Ping pong a badminton by byly umístěny v těsné blízkosti lázeňského parku, kde se nachází nevyužitá plocha. Ping pongový stůl bude pořízen v outdoorové variantě z důvodu trvanlivosti a odolnosti vůči opotřebení a vnějším vlivy. Zároveň bude možnost ho přenést do vnitřních prostor v případě špatného počasí. Odhadovaná cena outdoorové varianty ping pongového stolu by byla CZK 13 500. K tomu se musí započítat herní páčky s míčkem v celkové ceně CZK 500. Badminton bude realizován zakoupením hrací sítě, která bude upevněna zaměstnanci technického úseku. Odhadovaná cena sítě včetně vybavení je CZK 1 500. Zapůjčení vybavení na ping pong a badminton by probíhalo na recepci společnosti Lázně Slatinice, a.s. za symbolický poplatek. Akční plán č. 7 je rozpracován v tabulce (Tab. 16).

Tab. 16. Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Ping pong a badminton |
|---------------------------------|--|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Zakoupení ping pongového outdoorového stolu, zakoupení sítě na badminton a příslušenství, instalace badmintonové sítě, nákup páček |
| Odpovědnost | Technický manažer |
| Časová náročnost | 2 měsíce |
| Termín realizace | 01. 08. 2020 |
| Finanční náročnost (CZK) | Ping pongový stůl a páčky: 14 000 Badmintonová síť a páčky: 2 000 |

12.5.8 Akční plán č. 8 – Stolní hry

Tento akční plán se zaměřuje na možnost rozšířit volnočasové aktivity i v nepříznivém počasí. Jedná se o možnost zapůjčení deskových stolních her na jméno lázeňského hosta, kterému bude hra na určitou dobu svěřena. Lázeňský host by měl na výběr z následujících rozšířených stolních her:

- Člověče, nezlob se!
- Tipni si!
- Aktivity.
- AZ kvíz.
- Monopoly.
- Dostihy a sázky.
- Dáma.
- Šachy.
- Karty, kvarteto.
- Pexeso.
- Lodě.
- Česko – otázky a odpovědi.

Zapůjčení deskových stolních her by probíhalo každý den na recepci lázeňského domu Balnea. Odhadovaná cena na pořízení vybraných deskových stolních her by byla ve výši CZK 4000. Zapůjčení by bylo zdarma na dobu maximálně dvou dní, aby měl každý z lázeňských hostů možnost si konkrétní deskovou stolní hru vypůjčit. Akční plán č. 8 je rozpracován v tabulce (Tab. 17).

Tab. 17. Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Stolní hry |
|--------------------------|---|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Pořízení stolních her, zapůjčení her na recepci |
| Odpovědnost | Programový manažer |
| Časová náročnost | 21 dní |

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Termín realizace | 01. 07. 2020 |
| Finanční náročnost (CZK) | 4 000 |

12.5.9 Akční plán č. 9 – Zahradní šachy

Dalším akčním plánem, který by mohl vést k celkovému zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s., by bylo pořízení tak zvaných zahradních šachů. Pro zdraví lázeňských hostů je důležitá organizace aktivit a činností, které se dají provozovat především v přírodě. Zahradní šachy jsou pro lázeňské hosty prospěšné zejména tím, že kombinují pobyt na čerstvém vzduchu s rozvojem mentálních schopností a zapojením inteligence. Zahradní šachy by byly umístěny v lázeňském parku společnosti Lázně Slatinice, a.s. Park postupně přechází v les, který je součástí chráněné krajinné oblasti. Realizace zahradních šachů by probíhala formou zakoupení plastových figurek u společnosti sachypalka.cz a zakoupením dvoubarevné dlažby v nedalekých stavebninách. Pokrytí povrchu dlažbou a vytvoření šachovnice by měli na starost zaměstnanci technického úseku společnosti Lázně Slatinice, a.s. Celková cena by byla ve výši CZK 6 000, ve souhrnu CZK 3500 za nákup plastových šachových figurek a CZK 2500 za pokrytí povrchu dlažbou a vytvoření šachovnice. Odpovědnost tohoto akčního plánu by příslušela technickému manažerovi společnosti Lázně Slatinice, a.s. Akční plán č. 9 je rozpracován v tabulce (Tab. 18).

Tab. 18. Akční plán č. 9 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Zahradní šachy |
|---------------------------------|--|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Kontaktování společnosti sachypalka.cz, nákup venkovní dlažby, zakomponování v lázeňském parku |
| Odpovědnost | Technický manažer |
| Časová náročnost | 2 měsíce |
| Termín realizace | 01. 08. 2020 |
| Finanční náročnost (CZK) | Plastové figurky: 3 500 Venkovní dlažba: 2 500 |

12.5.10 Akční plán č. 10 – Odborné přednášky

Jednou z dalších možností, jak rozšířit a zlepšit využití volného času v Lázních Slatinice, a.s., jsou odborné přednášky. Pro zařazení přednášek do programu se vyslovila většina respondentů. Největší zájem byl o přednášky z následujících oblastí:

- Zdravotnictví.
- Lázeňství.
- Příroda a kulturní památky v okolí.
- Kulinářství.

Přednášky by byly realizovány především prostřednictvím přednášejících z řad zaměstnanců, kteří mají odborné znalosti z výše zmíněných témat. Za odprezentovanou přednášku by zaměstnanci společnosti Lázně Slatinice, a.s. dostávali peněžní odměnu ke své výplatě. Přednášky z oblasti zdravotnictví a lázeňství by přednášeli vybraní zaměstnanci ze zdravotního úseku. Přednášky o přírodě a kulturních památkách v okolí Lázní Slatinice, a.s. by přednášeli zaměstnanci z turistického informačního centra. Přednášky z kulinářství by měli na starost odborně znalí zaměstnanci z kuchyně společnosti Lázně Slatinice, a.s. Celou koordinaci odborného cyklu přednášek by zajišťoval programový manažer společnosti Lázně Slatinice, a.s. Ten by měl na starost přípravu jednotlivých témat přednášek a výběr zaměstnanců pro konkrétní přednášky. Výše odměny pro přednášejícího za délku trvání jedné přednášky byla na základě interview s představiteli společnosti Lázně Slatinice, a.s. stanovena na částku CZK 500. Přednášky budou probíhat jednou týdně a během roku se plánuje celkem 52 přednášek. Náklady na 1 rok jsou odhadnuty na CZK 26 000. Odhadnuté roční náklady počítají i s případným mírným navýšením nákladů. Akční plán č. 10 je rozpracován v tabulce (Tab. 19).

Tab. 19. Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Přednášky |
|--------------------------|---|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Plánování harmonogramu přednášek, vytvoření pobídkových složek mzdy za přednášku, propagace |
| Odpovědnost | Programový manažer |

| | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Časová náročnost | 3 měsíce |
| Termín realizace | 01. 07. 2020 – 30. 06. 2021 |
| Finanční náročnost (CZK) | 26 000 |

12.5.11 Akční plán č. 11 – Koncerty

Koncerty se ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. konají pravidelně, ovšem z realizovaného dotazníkového šetření vyplynula nespokojenost s tím, že téměř všechny koncerty se týkají jednoho hudebního stylu. Jedná se o country. Tento styl je mezi lázeňskými hosty oblíbený především mezi staršími, ale přesto by většina lázeňských hostů uvítala i další hudební žánry. Z uskutečněného dotazníkového šetření také dále vyplynulo, že stejnou oblíbenost jako country mezi respondenty zastává současná populární hudba. O moc nezaostává ani rocková hudba a lidová hudba. Za účelem zlepšení spokojenosti s hudebními koncerty, bych společnosti Lázně Slatinice, a.s. navrhnul pořádání koncertů jiných hudebních stylů, než je právě country. Tento akční plán počítá s nulovými náklady z toho důvodu, že zařazení jiných hudebních stylů by nepřevýšilo náklady, u již dávno naplánovaného rozpočtu na hudební koncerty. Zařazení dalších hudebních stylů by měla na starost současná programová manažerka, která je zároveň hudebnicí, a kromě svých koncertů má na starost i pořádání koncertů jiných hudebních skupin. Díky svým známostem pro ni nebude nejmenší problém obměnu stylu zařídit, popřípadě pozměnit provedení svých koncertů pro spokojenost všech lázeňských hostů. Koncerty budou uspořádány alespoň dvakrát týdně. Akční plán č. 11 je rozpracován v tabulce (Tab. 20).

Tab. 20. Akční plán č. 11 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Koncerty |
|--------------------------|---|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Naplánování harmonogramu koncertů, kontaktování hudebníků, zahájení spolupráce s hudebníky, propagace |
| Odpovědnost | Programový manažer |
| Časová náročnost | 2 měsíce |
| Termín realizace | 01. 07. 2020 – 30. 06. 2021 |

| | |
|---------------------------------|---|
| Finanční náročnost (CZK) | 0 |
|---------------------------------|---|

12.5.12 Akční plán č. 12 – Divadelní představení

Divadelní představení je další možností zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Do této chvíle se uspořádání divadelního představení v prostorách Lázní Slatinice, a.s. bohužel nikdy neuskutečnilo, i když o to byl ze strany lázeňských hostů zájem. Tento zájem byl také potvrzen kvantitativním marketingovým výzkumem realizovaným za pomoci dotazníkového šetření, kde se většina respondentů pozitivně vyslovila pro tuto možnost. Divadelní představení by mohla být realizována prostřednictvím ochotnického divadla ze Slatinic a také spoluprací s ochotnickými divadly v okolních obcích. Financování divadelních představení bude probíhat na základě takzvaného symbolického vstupného. Přípravu a plánování divadelních představení v Lázních Slatinice, a.s. bude mít na starost programová manažerka, která osobně zná většinu herců, kteří v ochotnických divadlech v okolí hrají. Divadelní představení by v Lázních Slatinice, a.s. mohlo probíhat alespoň jednou měsíčně. Odhadované náklady na jedno představení jsou CZK 10 000 a počítá se s uskutečněním dvanácti divadelních představení. Cena byla stanovena na základě rozhovoru se členem ochotnického divadla Slatinice. Herci by také například mohli dostávat odměnu formou voucherů nebo poukázek na poskytované služby společnosti Lázně Slatinice, a.s. Divadelní představení se budou hrát ve velkém sále lázeňského domu Balnea. V letních měsících se budou divadelní představení realizovat v lázeňském parku Lázní Slatinice, a.s. Akční plán č. 12 je rozpracován v tabulce (Tab. 21).

Tab. 21. Akční plán č. 12 (Vlastní zpracování)

| Hlavní činnost | Divadelní představení |
|---------------------------------|---|
| Cíl | Rozšíření nabídky volnočasových aktivit |
| Podpůrné činnosti | Oslovení ochotnických divadel v blízkých obcích, naplánování termínů, propagace |
| Odpovědnost | Programový manažer |
| Časová náročnost | 3 měsíce |
| Termín realizace | 01. 07. 2020 – 30. 06. 2021 |
| Finanční náročnost (CZK) | 120 000 |

13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. se skládá z několika akčních plánů, které se liší různou dobou trvání a počátkem realizace. Jednotlivé činnosti potřebné k realizaci projektu jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 22). Jsou doplněny o dobu trvání a také o aktivity, které předchází dané činnosti. Za účelem efektivního plánování projektu byla využita metoda kritické cesty (CPM) v programu QM for Windows 4. Jedná se o deterministickou metodu, která hledá nejdelší možnou cestu z počátečního bodu grafu do koncového bodu grafu.

Tab. 22. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

| Činnost | Popis činnosti | Doba trvání (dny) | Předchozí činnost |
|---------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| A | Analýza současné situace | 30 | – |
| B | Návrh, příprava a schválení projektu | 30 | A |
| C | Venkovní nástěnka | 21 | B |
| D | Minigolfové hřiště | 120 | B |
| E | Bosý chodník | 90 | B |
| F | Dětské hřiště | 90 | B |
| G | Fitness hřiště | 90 | B |
| H | Letní kino | 352 | B |
| I | Ping pong a badminton | 60 | B |
| J | Stolní hry | 21 | B |
| K | Zahradní šachy | 60 | B |
| L | Odborné přednášky | 352 | B |
| M | Koncerty | 352 | B |

| | | | |
|---|--|-----|---|
| N | Divadelní představení | 352 | B |
| O | Kontrola a měření účinnosti jednotlivých akčních plánů | 352 | B |
| P | Vyhodnocení projektu | 10 | O |

Celý projekt zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. začíná analýzou současného stavu spokojenosti s volnočasovými aktivitami. Po analyzování současného stavu následuje návrh projektu, který je neustále konzultován s hotelovým a marketingovým manažerem společnosti Lázně Slatinice, a.s. a posléze je schválen. Po schválení projektu následuje realizace jednotlivých akčních plánů. Úspěšnost projektu bude pravidelně analyzována formou dotazníkových šetření. Vyhodnocení projektu proběhne po jedné celé sezóně, tedy zhruba rok po realizaci jednotlivých akčních plánů. Vyhodnocení projektu a jednotlivých akčních plánů bude zaměřeno především na odhalení případných nedostatků a nalezení možných zlepšení.

Za pomoci programu QM for Windows 4 byla zjištěna kritická cesta, která značí nejkratší možnou dobu trvání projektu. Doba trvání kritické cesty je v našem případě 422 dnů a obsahuje čtyři kritické části. Kritické části se značí nulovou rezervou a jsou vyjádřeny červenou barvou. Od těchto částí se také odvíjí případné zpoždění celého projektu.

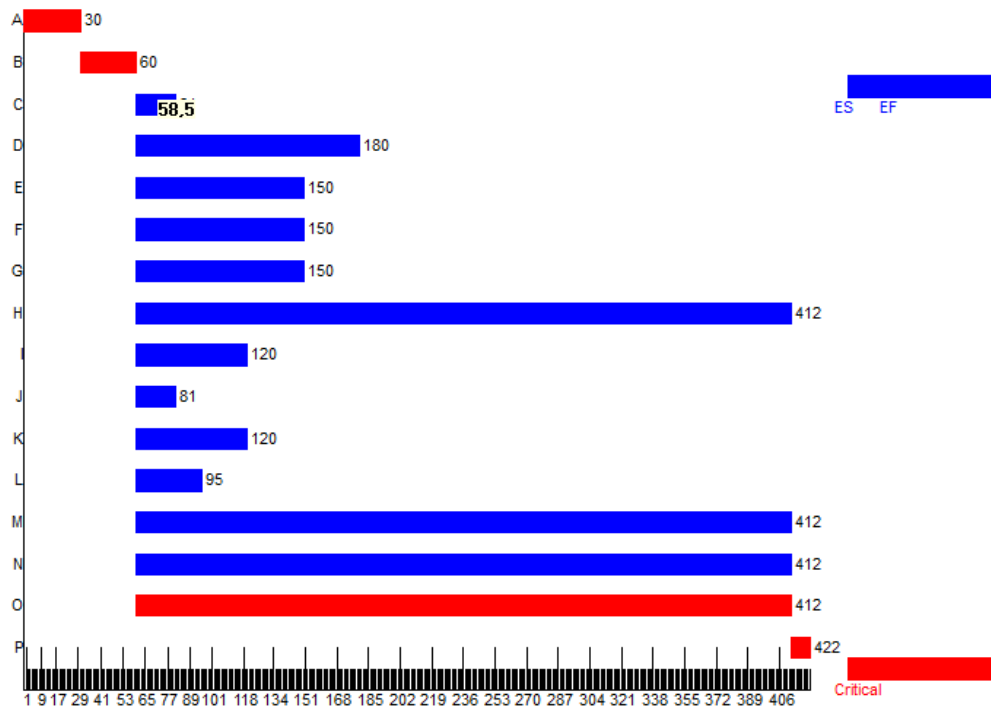
Kritická cesta: A → B → O → P

Celková délka projektu a znázornění kritické cesty je prezentováno v následující níže uvedené tabulce (Tab. 23).

Tab. 23. Celková délka projektu a znázornění kritické cesty (Výstup programu QM)

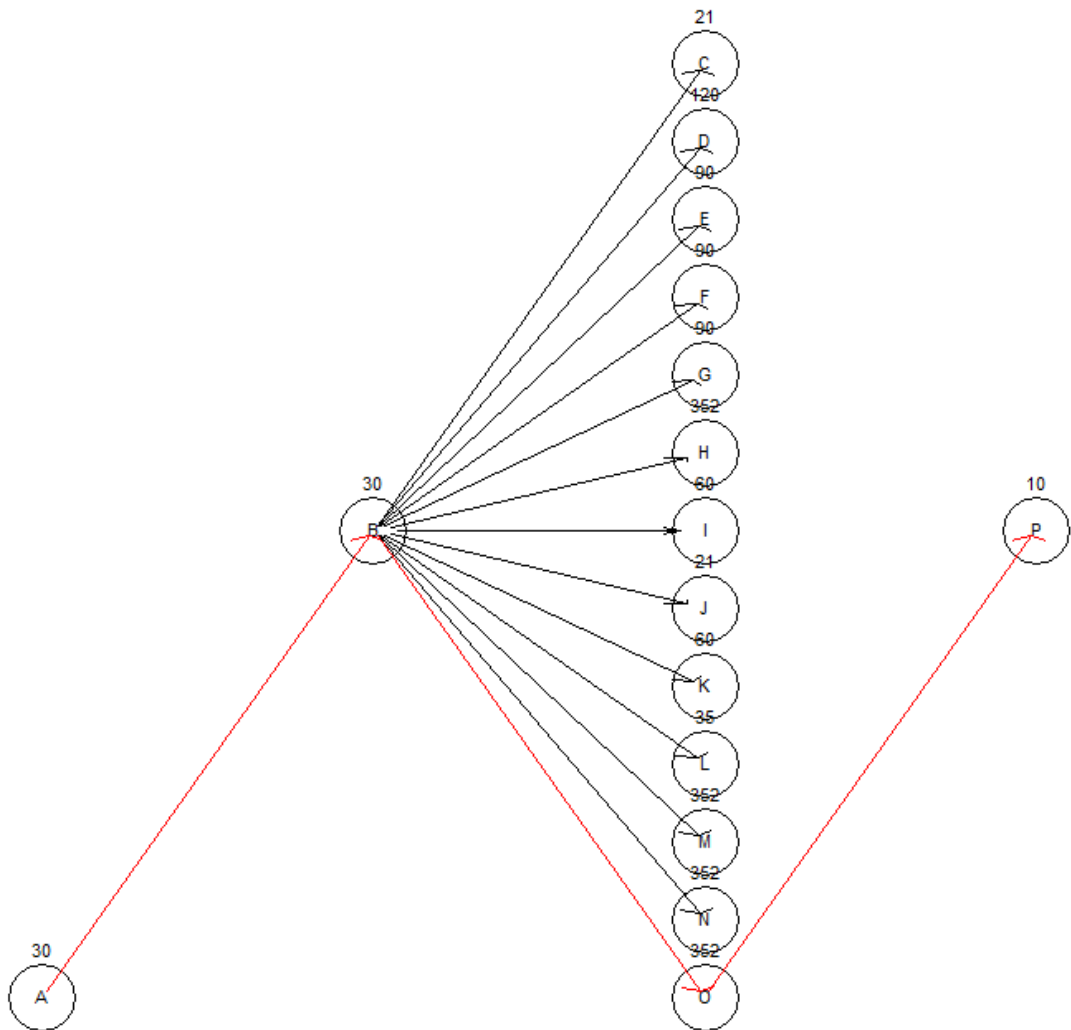
| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 422 | | | | | |
| A | 30 | 0 | 30 | 0 | 30 | 0 |
| B | 30 | 30 | 60 | 30 | 60 | 0 |
| C | 21 | 60 | 81 | 401 | 422 | 341 |
| D | 120 | 60 | 180 | 302 | 422 | 242 |
| E | 90 | 60 | 150 | 332 | 422 | 272 |
| F | 90 | 60 | 150 | 332 | 422 | 272 |
| G | 90 | 60 | 150 | 332 | 422 | 272 |
| H | 352 | 60 | 412 | 70 | 422 | 10 |
| I | 60 | 60 | 120 | 362 | 422 | 302 |
| J | 21 | 60 | 81 | 401 | 422 | 341 |
| K | 60 | 60 | 120 | 362 | 422 | 302 |
| L | 35 | 60 | 95 | 387 | 422 | 327 |
| M | 352 | 60 | 412 | 70 | 422 | 10 |
| N | 352 | 60 | 412 | 70 | 422 | 10 |
| O | 352 | 60 | 412 | 60 | 412 | 0 |
| P | 10 | 412 | 422 | 412 | 422 | 0 |

Grafická interpretace kritické cesty je znázorněna pomocí Ganttova diagramu na následujícím obrázku (Obr. 12). Modrou barvou jsou vyznačeny nejdříve možné začátky a konce. Fialová barva značí nejpozději přípustné začátky a konce činností. Kritická cesta je znázorněna červenou barvou.



Obr. 12. Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Pomocí programu QM for Windows 4 byl také vygenerován tak zvaný síťový graf, který je vyobrazený na následujícím obrázku (Obr. 13). Síťový graf přehledně znázorňuje kritickou cestu a provázanost jednotlivých činností souvisejících s implementací projektu. Kritická cesta projektu je zvýrazněna opět červenou barvou.



Obr. 13. Síťový graf (Výstup programu QM)

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt, který se zabývá zlepšením volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s. se skládá z celkem dvanácti akčních plánů. Akční plány jsou rozepsány v následující tabulce (Tab. 24) včetně jejich nákladů. V jednotlivých akčních plánech nejsou zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců, protože projekt zlepšení spadá do pracovní náplně technického a programového manažera a případně bude náplní práce dalších zaměstnanců společnosti Lázně Slatinice, a.s. U některých akčních plánů je počítáno s využitím dotací, které by snížily celkové náklady související s implementací projektu.

Tab. 24. Náklady akčních plánů (Vlastní zpracování)

| Název akčního plánu | Cena včetně DPH (CZK) |
|-----------------------------|-----------------------|
| Venkovní nástěnka (1) | 10 000 |
| Minigolfové hřiště (2) | 350 000 |
| Bosý chodník (3) | 55 000 |
| Dětské hřiště (4) | 100 000 |
| Fitness hřiště (5) | 190 000 |
| Letní kino (6) | 124 000 |
| Ping pong a badminton (7) | 16 000 |
| Stolní hry (8) | 4 000 |
| Zahradní šachy (9) | 6 000 |
| Odborné přednášky (10) | 26 000 |
| Koncerty (11) | 0 |
| Divadelní představení (12) | 120 000 |
| Náklady celkem (CZK) | 1 001 000 |

Projekt zaměřený na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. si vyžádá celkové náklady ve výši CZK 1 001 000 bez využití dotací. Nejvyšší náklady si vyžádá stavba minigolfového hřiště. Odhadnutá cena výstavby je CZK 350 000. Pro výstavbu bosého chodníku a fitness hřiště, jejichž výstavba pokrývá nemalou položku z celkových

nákladů, by mohla společnost Lázně Slatinice, a.s. podat žádost o dotaci. Společnosti, které budou osloveny pro výstavbu bosého chodníku a fitness hřiště vypracují všechny potřebné administrativní dokumenty spojených s žádostí o dotace. V případě fitness hřiště by se náklady snížily ze CZK 190 000 na CZK 100 000. Pokud se jedná o bosý chodník náklady by se za případné schválení dotace snížily z CZK 55 000 na CZK 30 000. Některé akční plány počítají s výběrem symbolického vstupného, které umožní snížit náklady na provoz a díky tomu dosáhnout určité výše výnosu. Celkové náklady na projekt by neměly převýšit navržený stanovený limit, který činil CZK 1 200 000. Je zde ještě rezerva pro případné nepředpokládané navýšení nákladů.

V následující tabulce (Tab. 25) jsou rozepsány náklady pro jednotlivé měsíce od období 1. července 2020 do 31. června 2021. Akční plány jsou vyjádřeny jednotlivými sloupci a měsíce jsou znázorněny jednotlivými řádky. Tabulka (Tab. 25) také znázorňuje sumy jednotlivých měsíců a akčních plánů.

Tab. 25. Nákladová analýza projektu v tis. CZK (Vlastní zpracování)

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | Σ |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|------------|--------------|
| VII. | 10 | | | | | 30 | 16 | 4 | | 2,5 | | 10 | 72,5 |
| VIII. | | | | | | 8 | | | 6 | 2 | | 10 | 26 |
| IX. | | | 25 | | 95 | 10 | | | | 2,5 | | 10 | 142,5 |
| X. | | | | 100 | | 8 | | | | 2 | | 10 | 120 |
| XI. | | | 30 | | 95 | 8 | | | | 2 | | 10 | 145 |
| XII. | | | | | | 10 | | | | 2,5 | | 10 | 22,5 |
| I. | | | | | | 8 | | | | 2 | | 10 | 20 |
| II. | | | | | | 10 | | | | 2,5 | | 10 | 22,5 |
| III. | | 150 | | | | 8 | | | | 2 | | 10 | 170 |
| IV. | | | | | | 8 | | | | 2 | | 10 | 20 |
| V. | | | | | | 10 | | | | 2,5 | | 10 | 22,5 |
| VI. | | 200 | | | | 6 | | | | 1,5 | | 10 | 217,5 |
| Σ | 10 | 350 | 55 | 100 | 190 | 124 | 16 | 4 | 6 | 26 | 0 | 120 | 1001 |

Z tabulky (Tab. 25) je zřejmý trend rostoucích nákladů od začátku projektu. V této době začíná většina akčních plánů. V prvním měsíci jsou náklady ve výši CZK 72 500. Od počátku září 2020 se začínají realizovat tři nákladné projekty, jejichž trvání je plánované do konce listopadu 2020. Jedná se o bosý chodník, dětské hřiště a fitness hřiště. Náklady se v tuto dobu pohybují nad hranicí CZK 120 000. V následujících měsících jsou náklady téměř rovnoměrně rozloženy. V březnu 2021 se očekává realizace minigolfového hřiště, které je nejnákladnějším projektem a dochází zde k prudkému navýšení nákladů pro březen 2021 a červen 2021.

Pro akční plány, které se týkají letního kina, přednášek a divadelních představení jsou náklady rozloženy rovnoměrně po celý rok. Tyto aktivity se budou konat pravidelně a nepředpokládá se výrazné odchýlení od odhadu. V rámci těchto aktivit se může také počítat se ziskem, který bude plynout ze symbolického vstupného. Zisk se může také očekávat díky možnosti vypůjčení vybavení na badminton, ping pong a minigolf. Jediným akčním plánem, který nepřináší žádné dodatečné náklady jsou koncerty, konkrétně změna hudebního stylu. Koncerty lázně už dlouhodobě pořádají a změna hudebního stylu nepřinese zvýšení nákladů uvedených v již dříve stanoveném rozpočtu na tuto činnost.

Finanční rozpočet projektu, který má zlepšit volnočasové aktivity ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. byl stanoven na částku CZK 1 200 000. Limit překročen nebyl a je zde rezerva pro případné navýšení některých nákladů. Celkové náklady, které byly odhadnuty na celkovou výši CZK 1 001 000, mohou být sníženy pomocí různých dotačních programů. Pokud by byly dotační programy využity a následně schváleny, celkové náklady se sníží o CZK 115 000. Jedná se o snížení nákladů CZK 90 000 na fitness hřiště a snížení nákladů na bosý chodník ve výši CZK 25 000.

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Každý projekt se během své realizace může potýkat s určitými riziky, která mohou ovlivnit celkovou kvalitu a úspěšnost projektu. Aby se mohlo možným rizikům předejít, byla zpracována riziková analýza projektu zaměřeného na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. Pomocí rizikové analýzy jsme identifikovali možná rizika, která by mohla mít na projekt vedoucí ke zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. nepříznivý vliv. Následně jsou stanoveny návrhy, jejichž účelem je snížení pravděpodobnosti vzniku těchto rizik, popřípadě jejich eliminace. Projekt zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. by mohl být ohrožen následujícími možnými riziky:

- Nedostatek finančních prostředků.
- Překročení plánovaných nákladů.
- Pokles zájmu lázeňských hostů o volnočasové aktivity.
- Neochota vedení a zaměstnanců podílet se na projektu.
- Nesplnění cílů projektu.
- Zamítnutí žádostí o dotace.
- Selhání ze strany dodavatele

Výše zmíněná rizika, která mohou ovlivnit implementaci projektu zaměřeného na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. s jednotlivými pravděpodobnostmi vzniku a se stupněm závažnosti včetně jednotlivých součinů jsou zobrazeny v následující tabulce (Tab. 26).

Tab. 26. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

| Riziko | Pravděpodobnost vzniku | | | Stupeň rizika | | | Součin |
|----------------------------------|------------------------|---------|--------|---------------|---------|--------|--------|
| | Nízká | Střední | Vysoká | Nízký | Střední | Vysoký | |
| | 0,25 | 0,50 | 0,75 | 0,25 | 0,50 | 0,75 | |
| Nedostatek finančních prostředků | | X | | | | X | 0,3750 |
| Překročení plánovaných nákladů | | X | | | X | | 0,2500 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|--|--------|
| Pokles zájmu lázeňských hostů o volnočasové aktivity | X | | | | X | | 0,1250 |
| Neochota vedení nebo zaměstnanců | | X | | | X | | 0,2500 |
| Nesplnění cílů projektu | X | | | X | | | 0,0625 |
| Zamítnutí žádostí o dotace | | X | | X | | | 0,1250 |
| Selhání ze strany dodavatele | X | | | | X | | 0,1250 |

Výsledky výše zmíněných rizik jsou rozděleny do škál, které určují míru daného rizika. Krajní hodnoty škál byly stanoveny následovně:

- Nízká rizika: 0,00 – 0,15.
- Střední rizika: 0,16 – 0,30.
- Vysoká rizika: 0,31 a více.

U nízkých rizik se nepředpokládá, že by mohla vzniknout, a také by neměla ovlivnit realizaci a úspěšnost projektu. V průběhu projektu je nutné se zaměřit především na pravidelnou kontrolu středních a vysokých rizik, která by mohla výrazně ovlivnit realizaci samotného projektu. Největší potíže pak mohou přinést rizika spojená s financováním projektu zaměřeného na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Nízká rizika

- Nesplnění cílů projektu.

Eliminace rizika: Je zapotřebí realizovat projekt zaměřený na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. přesně tak, jak je naplánováno. V případě, že by se vyskytlo riziko nenaplnění konkrétního cíle či cílů, je velmi důležité identifikovat možný

vzniklý problém a zjistit příčinu, z jakého důvodu došlo k odchylce od stanoveného plánu. Pomoci při identifikování problému by mohlo mimo jiné dotazníkové šetření.

- Zamítnutí žádostí o dotace.

Eliminace rizika: Celý projekt je navržen tak, aby nezískání dotace neovlivnilo jeho realizaci. Ovšem případná dotace může společnosti Lázně Slatinice, a.s. ušetřit výrazné množství finančních prostředků. K eliminaci rizika je dále potřeba zpracovat podrobný projektový záměr, využít příslušný dotační program, vyplnit žádosti o dotace a následně projekt realizovat.

- Pokles zájmu lázeňských hostů o volnočasové aktivity.

Eliminace rizika: Změna životního stylu v současné době úzce souvisí i s volnočasovými aktivitami. Volnočasové aktivity jsou na vzestupu a je o ně větší a větší zájem ze strany lázeňských hostů. V případě, že by bylo případné riziko zjištěno, je nutné se zaměřit především na marketingovou komunikaci a prezentaci volnočasových aktivit. Jedná se například o představení možností využití volného času lázeňským hostům ihned při jejich příjezdu, popřípadě vyzdvihnout pozitiva pramenící z aktivního využívání volného času.

- Selhání ze strany dodavatele.

Eliminace rizika: Existuje možnost, že dojde k nekvalitnímu zpracování vybraných akčních plánů ze strany dodavatele. Jedná se především o akční plány spočívající ve výstavbě. Konkrétně se riziko týká projektů minigolf, dětské hřiště, bosý chodník a fitness hřiště. Ke vzniku rizika může dojít, jak při zpracování projektu, tak při samotné výstavbě. Již při formulaci akčních plánů byly vybrány prověřené a spolehlivé společnosti na základě recenzí uvedených na internetových stránkách. Z tohoto důvodu bylo selhání ze strany dodavatele zařazeno mezi nízká rizika. Na realizaci projektů bude dohlížet technický manažer, který se bude úzce podílet na vypracování technické dokumentace projektu. Technický manažer bude rovněž dohlížet na průběh projektu ve všech jeho fázích, čímž by se mělo riziko snížit na minimum.

Střední rizika

- Překročení plánovaných nákladů.

Eliminace rizika: Překročení plánovaných nákladů na projekt zaměřený na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. se řadí do středních rizik. I když ná-

klady jednotlivých akčních plánů jsou mírně navýšeny, je zde reálné riziko, že tyto odhadované náklady mohou být překročeny. Důvodem tohoto překročení by mohly být například neočekávané stavební práce, který by byly nutno realizovat. Akční plány jsou ovšem navrhnuty tak, aby i při případném navýšení nákladů nebyl překročen celkový rozpočet projektu. Pro dodatečné náklady je zde případná rezerva ve výši cca CZK 199 000. Při úspěšném využití dotací tato rezerva vzroste na CZK 314 000.

- Neochota vedení nebo zaměstnanců podílet se na projektu.

Eliminace rizika: I přestože byl celý navržený projekt vedoucí ke zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. konzultován s vybranými členy vedení společnosti Lázně Slatinice, a.s., existuje zde určité možné riziko, že někteří členové vedení mohou vůči celému projektu zaujmout negativní postoj. V tomto případě je velmi důležité vedení společnosti Lázně Slatinice, a.s. odprezentovat přednosti, výhody a výstupy celého projektu a také detailně popsat problém nespokojenosti lázeňských hostů s volnočasovými aktivitami ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Vysoká rizika

- Nedostatek finančních prostředků.

Eliminace rizika: Celý projekt zaměřený na zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. je koncipován tak, aby byl v souladu s plánem rozpočtu. Navzdory tomu, že celkové náklady na projekt jsou sice nižší než plánovaný rozpočet, existuje zde stále možnost, že nebude dostatek prostředků na jeho financování. Důvody by mohly být jakékoliv. V případě nedostatku finančních prostředků by se náklady výrazně snížily zrušením akčního plánu číslo dva, tedy vybudováním minigolfového hřiště, které je nejnákladnější položkou. Případně dalším pozastavením realizace akčních plánů, které jsou nákladné a mohly by být považovány za méně efektivní.

ZÁVĚR

Volný čas je jedním z významných faktorů, který určuje spokojenost lázeňských hostů v léčebném zařízení. Během času, který jsem strávil jako zaměstnanec turistického informačního centra, jsem zjistil, že lázeňští hosté jsou v Lázních Slatinice, a.s. s nabídkou volnočasových aktivit spíše nespokojeni. Nejvíce si hosté stěžovali na jednotvárný program. Především na malé množství aktivit, které by nebyly předem plánované podle daného programu. Ke zlepšení stávajícího stavu je důležité nabídnout takové aktivity, které si lázeňský host naplánuje sám a doplnit současný program tak, aby byl různorodější a pro lázeňské hosty lákavý a zajímavý.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav v oblasti volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice a.s., a poté vytvořit projekt, který bude zaměřený na zlepšení volnočasových aktivit v této společnosti.

Lázně Slatinice, a.s. jsou nejstaršími lázněmi na Moravě a jsou také prvními lázněmi na území České republiky, které získaly akreditaci pro zdravotnická zařízení. Cílem společnosti je především zajistit kvalitní péči svým lázeňským hostům. Z důvodu, že lázeňští hosté stráví v lázni v průměru od dvou do čtyř týdnů, je důležité se zaměřit i na jejich volný čas, který netráví na procedurách. Společnost si je vědoma toho, že nabídka volného času je nedostatečná a chtěla by dosáhnout zlepšení spokojenosti i v této oblasti. Tento důvod se stal námětem méj diplomové práce, která by měla poskytnout návrh vedoucí ke zlepšení volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s.

Hlavním cílem teoretické části práce bylo zpracovat literární rešerši zaměřenou na oblast cestovního ruchu, lázeňství, volnočasových aktivit a vybraných situačních marketingových analýz. Získané poznatky poté byly následně souhrnně využity jako teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce. V závěru teoretické části byly navrženy tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka, které byly následně ověřovány, verifikovány a zodpovězeny v praktické části práce.

V praktické části bylo hlavním cílem diplomové práce zmapovat a následně analyzovat současný stav volnočasových aktivit ve společnosti Lázně Slatinice, a.s. V rámci vybraných marketingových analýz byla využita analýza metodou 7S McKinsey, analýza STP, analýza marketingového mixu společnosti, benchmarking a následně také PESTE analýza. K dalšímu prozkoumání výzkumného problému bylo využito kvantitativního marketingového vý-

zkumu v podobě tištěného dotazníkového šetření mezi lázeňskými hosty. Kvantitativní výzkum byl doplněn o výzkum kvalitativní, který probíhal prostřednictvím polostandardizovaných interview s manažery společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Z výsledků vybraných situačních marketingových analýz a z realizovaného kvantitativního marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření byla zjištěna nespokojenost lázeňských hostů se současným stavem volnočasových aktivit v Lázních Slatinice, a.s. Lázeňští hosté označili současný program jako jednotvárný a nedostatečný.

V samotném závěru praktické části diplomové práce byla prezentována souhrnná analýza SWOT, pomocí které byly interpretovány silné a slabé stránky společnosti Lázně Slatinice, a.s. a možné příležitosti a hrozby. Tyto informace, data a skutečnosti posloužily jako východiska pro zpracování projektové části diplomové práce.

Cílem projektové části diplomové práce bylo vytvořit projekt, jehož primárním cílem bylo zlepšení volnočasových aktivit ve společnosti Lázních Slatinice, a.s. Prezentovaný projekt si tedy klade za cíl pomocí jednotlivých konkrétních akčních plánů zvýšit spokojenost lázeňských hostů s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. Dílčím cílem je rozšířit nabídku volnočasových aktivit a přivést nové nápady pro plánování volného času lázeňských hostů. Následně byly definovány cílové skupiny, a to z demografického a geografického hlediska. Byla zde popsána omezení projektu a měření jeho účinnosti. Projekt se skládá z celkem dvanácti akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – Venkovní nástěnka.
- Akční plán č. 2 – Minigolfové hřiště .
- Akční plán č. 3 – Bosý chodník.
- Akční plán č. 4 – Dětské hřiště.
- Akční plán č. 5 – Fitness hřiště.
- Akční plán č. 6 – Letní kino.
- Akční plán č. 8 – Stolní hry.
- Akční plán č. 9 – Zahradní šachy.
- Akční plán č. 10 – Odborné přednášky.
- Akční plán č. 11 – Koncerty.
- Akční plán č. 12 – Divadelní představení.

Cílem každého z akčních plánů je zvýšení spokojenosti lázeňských hostů s volnočasovými aktivitami v Lázních Slatinice, a. s. Každý akční plán dále definuje podpůrné činnosti, odpovědnou osobu, termín realizace, časovou náročnost a náklady na svoji realizaci. Projekt byl následně dále také podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Většina akčních plánů je situována do lázeňského parku. Společnost usiluje o to, aby se lázeňský park stal centrem dění a hosté v něm s oblibou trávili svůj volný čas.

Diplomová práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování diplomové práce. Pro vypracování byly využity monografické zdroje, interní dokumenty společnosti Lázně Slatinice, a.s. a internetové zdroje. Diplomová práce si klade jediný cíl, a to zlepšit volnočasové aktivity ve společnosti Lázně Slatinice, a.s.

Věřím, že tato diplomová práce pomůže Lázním Slatinice, a.s. ke zlepšení volnočasových aktivit a ke splnění cílů projektu, které byly definovány v diplomové práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 450 s. ISBN 978-0-19-964650-0.

BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUISOVÁ, 2015. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 401 s. ISBN 978-80-85970-85-2.

BERKOWITZ, Eric N, 2000. *Marketing*. 6th ed. Boston: Irwin, Irwin/McGraw-Hill series in marketing, 736 s. ISBN 0-07-365645-3.

BRECHTA, Bohumil, GRASSEOVÁ, Monika, 2013. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. 1. vyd. Brno: Edika, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ, 2008. *Sociologie životního stylu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6.

FÍŠEROVÁ, Věra, 2008. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.

HAIR, Joseph F., David J. ORTINAU a Robert P. BUSH, 2000. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. 1st ed. Boston: Irwin, Irwin/McGraw-Hill series in marketing, 682 s. ISBN 0-256-19555-2.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HESKOVÁ, Marie, 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ, 2016. *Volný čas seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-247-5535-9.
- JOHANSSON, Johnny K, 1997. *Global marketing: foreign entry, local marketing, and global management*. 1st ed. Chicago: Irwin, 716 s. ISBN 0-256-16051-1.
- KAVANOVÁ, Alica a Štefan CHUDÝ, 2005. *Výchova a volný čas: vybrané kapitoly z pedagogiky volného času*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 80-7318-266-1.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2014. *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 190 s. ISBN 978-80-244-4430-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2006. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 768. ISBN 0-13-146918-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 816 s. ISBN 0-13-145757-8.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed., International ed. Boston: Pearson, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK, 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. 2nd ed. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 246 s. ISBN 978-80-245-2152-7.
- MURA, Ladislav a Marcel LINCÉNYI, 2015. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 137 s. ISBN 978-80-263-0887-4.
- PÁCL, Pavel, 1988. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: SPN, 209 s.
- PÁVKOVÁ, Jiřina, 2008. *Pedagogika volného času: [teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času]*. 4. vyd. Praha: Portál, 224 s. ISBN 978-80-7367-423-6.

POSPÍŠILOVÁ, Helena, 2010. *Mládež, hodnoty a volný čas*. 1. vyd. Olomouc: Hanex, 273 s. ISBN 978-80-7409-036-3.

PROKEŠOVÁ, Miriam, 2008. *Volný čas z hlediska kvality života*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 68 s. ISBN 978-80-7368-555-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 192 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SEIFERTO VÁ, Věra, 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2016. *Lázeňství a wellness*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 74 s. ISBN 978-80-244-5113-8.

SLEPIČKOVÁ, Irena, 2005. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 115 s. ISBN 80-246-1039-6.

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2013. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

SONNKOVÁ, Pavlína, 2014. *Modulová kniha*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 94 s. ISBN 978-80-263-0571-2.

VÁCLAVÍNKOVÁ, Klára, 2013. *Lázeňství: pro prezenční formu studia*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 106 s. ISBN 978-80-7248-854-4.

VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch – marketing*. 3., přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Internetové zdroje

Český statistický úřad [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.

Formuláře Google [online]. Kalifornie, 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/u/0/>.

Kurzy.CZ [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: rejstrik-firem.kurzy.cz.

Lázně Slatinice [online]. Slatinice, 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.lazneslatinice.cz/> www.czso.cz.

Zákony pro lidi [online]. Zlín, 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.zakonypro-lidi.cz/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SDH Sbor dobrovolných hasičů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|-----|
| <i>Obr. 1. Klasifikace CZ-NUTS (czso.cz, ©2019)</i> | 19 |
| <i>Obr. 2. Schéma McKinsey 7S (Smejkal, Rais, 2013, s. 40).....</i> | 34 |
| <i>Obr. 3. Logo Lázně Slatinice, a.s. (lazneslatinice.cz, ©2020).....</i> | 45 |
| <i>Obr. 4. Organizační struktura společnosti Lázně Slatinice, a.s. (Vlastní zpracování)</i> | 51 |
| <i>Obr. 5. Míra spokojenosti s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)</i> | 66 |
| <i>Obr. 6. Názor na možnost zlepšení využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 67 |
| <i>Obr. 7. Názor na možnost vybudování takzvaného bosého chodníku v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)</i> | 68 |
| <i>Obr. 8. Volnočasové aktivity, které by respondenti uvítali v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)</i> | 69 |
| <i>Obr. 9. Témata přednášek, která by respondenty zajímala (Formuláře Google, ©2020) ..</i> | 70 |
| <i>Obr. 10. Druhy koncertů, o které by měli respondenti v Lázních Slatinice, a.s. zájem (Formuláře Google, ©2020)</i> | 70 |
| <i>Obr. 11. Struktura věku respondentů (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 71 |
| <i>Obr. 12. Ganttův diagram (Výstup programu QM).....</i> | 94 |
| <i>Obr. 13. Síťový graf (Výstup programu QM)</i> | 95 |
| <i>Obr. 14. Míra spokojení s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)</i> | 125 |
| <i>Obr. 15. Názor na možnost zlepšení využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 125 |
| <i>Obr. 16. Názor na možnost vybudování minigolfového hřiště v rámci zlepšení využití volného času (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 126 |
| <i>Obr. 17. Názor na možnost vybudování takzvaného bosého chodníku (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 126 |
| <i>Obr. 18. Míra spokojenosti s počtem dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 127 |
| <i>Obr. 19. Míra spokojenosti s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 127 |
| <i>Obr. 20. Názor, jestli by respondenti navštívili nové dětské hřiště (Formuláře Google, ©2020).....</i> | 128 |

| | |
|--|------------|
| <i>Obr. 21. Názor na možnost vybudování venkovního fitness hřiště (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>128</i> |
| <i>Obr. 22. Volnočasové aktivity, které by respondenti uvítali (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>129</i> |
| <i>Obr. 23. Názor na možnost navštívení odborné přednášky v prostorách lázní (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>130</i> |
| <i>Obr. 24. Která témata odborných přednášek by respondenty nejvíce zajímala (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>130</i> |
| <i>Obr. 25. Druhy koncertů, o které by měli respondenti zájem (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>131</i> |
| <i>Obr. 26. Názor na možnost shlédnutí divadelního představení v prostorách lázní (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>131</i> |
| <i>Obr. 27. Druh pobytu, kterého se respondenti účastnili (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>132</i> |
| <i>Obr. 28. Pohlaví respondentů (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>133</i> |
| <i>Obr. 29. Struktura věku respondentů (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>133</i> |
| <i>Obr. 30. Bydliště respondentů (Formuláře Google, ©2020).....</i> | <i>134</i> |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----|
| Tab. 1. Klasifikace CZ-NUTS (Vlastní zpracování dle czso.cz, ©2019) | 19 |
| Tab. 2. Výsledek hospodaření a cash-flow společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK (Vlastní zpracování dle výkazů společnosti) | 47 |
| Tab. 3. Tržby společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK (Vlastní zpracování dle výkazů společnosti)..... | 48 |
| Tab. 4. Náklady společnosti Lázně Slatinice, a.s. v tis. CZK (Vlastní zpracování dle výkazů společnosti)..... | 48 |
| Tab. 5. Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování)..... | 59 |
| Tab. 6. Vyhodnocení benchmarkingu (Vlastní zpracování)..... | 60 |
| Tab. 7. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)..... | 73 |
| Tab. 8. Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)..... | 73 |
| Tab. 9. SWOT analýza společnosti Lázně Slatinice, a.s. (Vlastní zpracování) | 74 |
| Tab. 10. Akční plán č. 1 (Vlastní zpracování) | 80 |
| Tab. 11. Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování) | 81 |
| Tab. 12. Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování) | 82 |
| Tab. 13. Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování) | 83 |
| Tab. 14. Akční plán č. 5 (Vlastní zpracování) | 84 |
| Tab. 15. Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování) | 85 |
| Tab. 16. Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování) | 86 |
| Tab. 17. Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování) | 87 |
| Tab. 18. Akční plán č. 9 (Vlastní zpracování) | 88 |
| Tab. 19. Akční plán č. 10 (Vlastní zpracování) | 89 |
| Tab. 20. Akční plán č. 11 (Vlastní zpracování) | 90 |
| Tab. 21. Akční plán č. 12 (Vlastní zpracování) | 91 |
| Tab. 22. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování) | 92 |
| Tab. 23. Celková délka projektu a znázornění kritické cesty (Výstup programu QM)..... | 94 |
| Tab. 24. Náklady akčních plánů (Vlastní zpracování)..... | 96 |
| Tab. 25. Nákladová analýza projektu v tis. CZK (Vlastní zpracování) | 97 |
| Tab. 26. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)..... | 99 |
| Tab. 27. Indikační seznam pro lázeňskou péči (Václavíková, 2013, s. 32) | 119 |
| Tab. 28. Struktura nominálního fondu času (Slepičková, 2005, s.15) | 120 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tab. 29. Ceny doplatků za ubytování komplexní lázeňské péče (lazneslatinice.cz, ©2020)</i> | 121 |
| <i>Tab. 30. Ceny příspěvkové péče na 2 týdny (lazneslatinice.cz, ©2020)</i> | 121 |
| <i>Tab. 31. Cena léčebného pobytu pro samoplátce na 7 nocí (lazneslatinice.cz, ©2020)</i> | 121 |
| <i>Tab. 32. Ceny lázeňských procedur (lazneslatinice.cz, ©2020)</i> | 122 |
| <i>Tab. 33. Současná nabídka volnočasových aktivit (lazneslatinice.cz, ©2020)</i> | 124 |
| <i>Tab. 34. Nejčastější odpovědi na zážitky, které by respondentům zpříjemnily pobyt (Vlastní zpracování)</i> | 129 |
| <i>Tab. 35. Co respondentům při pobytu nejvíce chybělo (Formuláře Google, ©2020)</i> | 132 |
| <i>Tab. 36. Další náměty na zlepšení (Vlastní zpracování)</i> | 134 |
| <i>Tab. 37. Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 1 (Vlastní zpracování)</i> | 135 |

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet Chí-kvadrátu.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření.
- P II Indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé a lázeňskou péči o děti a dorost.
- P III Struktura nominálního fondu času.
- P IV Přehled nabízených pobytů a procedur.
- P V Současná nabídka volnočasových aktivit.
- P VI Grafická interpretace otázek z dotazníkového šetření.
- P VII Tabulka s mezivýpočty.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Martin Nevěčný a jsem studentem pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji Fakultu managementu a ekonomiky, a zároveň jsem zaměstnancem turistického informačního centra v Lázních Slatinice.

Velmi rád bych Vás touto cestou požádal o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Dotazník je součástí mé diplomové práce, jejímž cílem je zmapování volnočasových aktivit v Lázních Slatinice.

Děkuji za Váš čas a Vaši spolupráci. Zároveň Vás ujišťuji, že poskytnuté informace nebudou nijak zneužity a slouží pouze ke studijním a výzkumným účelům.

Bc. Martin Nevěčný

1. **Do jaké míry jste spokojen/a s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice?**
 - a) zcela
 - b) částečně uveďte proč:
 - c) nespokojen uveďte proč:

2. **Myslíte si, že by měly Lázně Slatinice zlepšit možnosti využití volného času?**
 - a) ano b) ne

3. **Uvítal/a byste vybudování minigolfového hřiště v rámci zlepšení možností využití volného času?**
 - a) ano b) ne

4. **Uvítal/a byste vybudování tzv. bosého chodníku (speciální hmatový chodník, určený k chůzi naboso, kde si návštěvníci vyzkouší chůzi po různých druzích povrchů)?**
 - a) ano b) ne

5. **Jste spokojeni s počtem dětských hřišť v Lázních Slatinice?**
 - a) ano b) ne

6. **Jste spokojeni s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice?**
 - a) ano b) ne

7. **Navštívil/a byste nové dětské hřiště se svými dětmi (vnoučaty)?**
 - a) ano b) ne – uveďte proč:

8. **Uvítal/a byste možnost vybudování venkovního fitness hřiště?**
 - a) ano uveďte proč:

 - b) ne uveďte proč:

9. **Které z následujících volnočasových aktivit byste dále uvítal/a v Lázních Slatinice? Můžete zaškrtnout více možností.**

| | |
|-------------------|---------------------------|
| a) letní kino | d) badminton |
| b) ping pong | e) zapůjčení stolních her |
| c) zahradní šachy | f) jiné: |

10. Které kulturní zážitky by Vám zpříjemnily pobyt v Lázních Slatinice?

.....
.....

11. Využil/a byste možnost navštívit odbornou přednášku v prostorách lázní?

- a) ano b) ne

12. Pokud ANO, jaká témata by vás zajímala? Můžete zaškrtnout více možností.

- a) zdravotnictví
b) lázeňství
c) příroda a kulturní památky v okolí
d) kulinářství
e) jiné:

13. O jaký druh koncertů máte zájem?

- a) country
b) lidová hudba
c) rock
d) současná populární hudba
e) vážná hudba

14. Využil/a byste možnosti shlédnout divadelní představení v prostorách lázní?

- a) ano b) ne

15. Co Vám při pobytu v Lázních Slatinice chybělo?

.....
.....

16. Kterého z druhů pobytu se účastníte? Označte pouze jednu variantu.

- a) komplexní lázeňská péče c) samopláteckého pobytu
b) příspěvková lázeňská péče d) zaměstnaneckého pobytu

17. Vaše pohlaví:

- a) žena b) muž

18. Váš věk:

- a) do 35 let c) 51 až 65 let
b) 36 až 50 let d) nad 66 let

19. Vaše bydliště:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a) Hlavní město Praha | j) Kraj Vysočina |
| b) Středočeský kraj | k) Jihomoravský kraj |
| c) Jihočeský kraj | l) Olomoucký kraj |
| d) Plzeňský kraj | m) Zlínský kraj |
| e) Karlovarský kraj | n) Moravskoslezský kraj |
| f) Ústecký kraj | o) Slovensko |
| g) Liberecký kraj | p) zahraničí |
| h) Královéhradecký kraj | |
| i) Pardubický kraj | |

20. Vaše další náměty, připomínky či komentáře:

.....
.....

PŘÍLOHA P II: INDIKAČNÍ SEZNAM PRO LÁZEŇSKOU PÉČI O DOSPĚLÉ A LÁZEŇSKOU PÉČI O DĚTI A DOROST

Tab. 27. Indikační seznam pro lázeňskou péči (Václavíková, 2013, s. 32)

| Indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé | |
|--|---|
| I. | Nemoci onkologické |
| II. | Nemoci oběhového ústrojí |
| III. | Nemoci trávicího ústrojí |
| IV. | Nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí |
| V. | Netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí |
| VI. | Nemoci nervové |
| VII. | Nemoci pohybového ústrojí |
| IX. | Duševní poruchy |
| X. | Nemoci kožní |
| XI. | Nemoci ženské |
| Indikační seznam pro lázeňskou péči o děti a dorost | |
| XXI. | Nemoci onkologické |
| XXII. | Nemoci oběhového ústrojí |
| XXIII. | Nemoci trávicího ústrojí |
| XXXIV. | Nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí |
| XXV. | Netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí |
| XXVI. | Nemoci nervové |
| XXVII. | Nemoci pohybového ústrojí |
| XXXVIII. | Nemoci ledvin a cest močových |
| XXIX. | Duševní poruchy |
| XXX. | Nemoci kožní |
| XXXI. | Nemoci gynekologické |

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA NOMINÁLNÍHO FONDU ČASU

Tab. 28. Struktura nominálního fondu času (Slepičková, 2005, s.15)

| Doba | Činnost |
|----------------------------|---|
| Pracovní | Člověk v této době vykonává práci. Hlavním motivem této činnosti je získávání prostředků k životu. Jedná se o hlavní zaměstnání, přesčasy nebo individuální přípravu na zaměstnání. |
| Nutná mimo-pracovní | Činnosti nutné pro prostou existenci člověka a činnosti, které nepřinášejí finanční efekt. Jedná se o: <ul style="list-style-type: none"> a) Uspokojování bio – fyziologických potřeb (spánek, jídlo, osobní hygiena, lékařská péče). b) Ostatní činnosti (cesta do práce a z práce, péče o domácnost, příprava jídla, úklid, praní prádla) |
| Volný čas | <ul style="list-style-type: none"> a) Aktivity manuální – zahrádkaření, kutilství, ruční práce. b) Aktivity fyzické – procházky, turistika, sport. c) Aktivity kulturně uměleckého typu receptivního – četba, návštěvy divadel, kin, poslech rádia. d) Aktivity kulturně uměleckého typu tvořivého a interpretačního – hudba, zpěv, herecká činnost, fotografování. e) Aktivity kulturně racionální – dobrovolné vzdělávání, sledování masmédií, luštění křížovek. f) Aktivity společensko-formální – výkon veřejných funkcí, schůze, práce ve společenských a kulturních organizacích g) Aktivity společensko-neformální – návštěvy kavárny h) Hry, podívání, sběratelství – sportovní diváctví, společenské hry i) Pasivní odpočinek – sedění, polehávání, spánek, kouření, popíjení kávy. |

PŘÍLOHA P IV: PŘEHLED NABÍZENÝCH POBYTŮ A PROCEDUR

Tab. 29. Ceny doplatků za ubytování komplexní lázeňské péče (lazneslatinice.cz, ©2020)

| Lázeňský dům Hanačka | | | |
|--|--------|---------------------------------------|--------|
| Mimosezóna 1. 1. – 30. 4. 2020 1. 11. – 20. 12. 2020 | | Hlavní sezóna 1. 5. – 31. 10. 2020 | |
| Jednolůžkový pokoj | 280 Kč | Jednolůžkový pokoj | 300 Kč |
| Lázeňský dům Balnea | | | |
| Mimosezóna 1. 1. – 30. 4. 2020 1. 11. – 20. 12. 2020 | | Hlavní sezóna 1. 5. – 31. 10. 2020 | |
| Jednolůžkový pokoj | 280 Kč | Jednolůžkový pokoj | 300 Kč |
| Dvoulůžkový pokoj | 30 Kč | Dvoulůžkový pokoj | 30 Kč |

Tab. 30. Ceny příspěvkové péče na 2 týdny (lazneslatinice.cz, ©2020)

| Lázeňský dům Hanačka | | | |
|--|-----------|---------------------------------------|-----------|
| Mimosezóna 1. 1. – 30. 4. 2020 1. 11. – 20. 12. 2020 | | Hlavní sezóna 1. 5. – 31. 10. 2020 | |
| Jednolůžkový pokoj 2 týdny | 11 256 Kč | Jednolůžkový pokoj 2 týdny | 11 816 Kč |
| Dvoulůžkový pokoj 2 týdny | 9 856 Kč | Dvoulůžkový pokoj 2 týdny | 10 276 Kč |
| Lázeňský dům Balnea | | | |
| Mimosezóna 1. 1. – 30. 4. 2020 1. 11. – 20. 12. 2020 | | Hlavní sezóna 1. 5. – 31. 10. 2020 | |
| Jednolůžkový pokoj 2 týdny | 11 536 Kč | Jednolůžkový pokoj 2 týdny | 12 236 Kč |
| Dvoulůžkový pokoj 2 týdny | 10 416 Kč | Dvoulůžkový pokoj 2 týdny | 10 836 Kč |

Tab. 31. Cena léčebného pobytu pro samoplátce na 7 nocí (lazneslatinice.cz, ©2020)

| Lázeňský dům Balnea | | | |
|--|-----------|---------------------------------------|-----------|
| Mimosezóna 1. 1. – 30. 4. 2020 1. 11. – 20. 12. 2020 | | Hlavní sezóna 1. 5. – 31. 10. 2020 | |
| Jednolůžkový pokoj | 13 170 Kč | Jednolůžkový pokoj | 14 290 Kč |
| Dvoulůžkový pokoj | 10 720 Kč | Dvoulůžkový pokoj | 10 720 Kč |
| Apartmán | 12 540 Kč | Apartmán | 12 540 Kč |

Tab. 32. Ceny lázeňských procedur (lazneslatinice.cz, ©2020)

| Koupele | |
|--|----------|
| Sírná koupel | 345 Kč |
| Sírná perličková koupel | 360 Kč |
| Sírná přísadová koupel | 380 Kč |
| Vonná perličková koupel | 400 Kč |
| Madagaskarská koupel | 390 Kč |
| Koupel se solí z Mrtvého moře | 380 Kč |
| Koupel s Kneippovou solí | 380 Kč |
| Vířivá sírná koupel chodidel | 135 Kč |
| Vířivá sírná koupel dolních končetin | 170 Kč |
| Šlapací sírná koupel | 95 Kč |
| Suchá uhličitá koupel celková | 280 Kč |
| Suchá uhličitá koupel částečná | 230 Kč |
| Masáže | |
| Thajská masáž | 1 150 Kč |
| Abhyanga | 870 Kč |
| Sarawangadhara | 1 100 Kč |
| Madagaskarská masáž končetin | 700 Kč |
| Madagaskarská masáž zad | 700 Kč |
| Ájurvédská masáž celotělová | 950 Kč |
| Ájurvédská masáž hlavy | 360 Kč |
| Indická antistresová masáž hlavy | 360 Kč |
| Masáž lávovými kameny celotělová | 900 Kč |
| Masáž lávovými kameny částečná | 690 Kč |
| Masáž rukou s ozonovým krémem | 210 Kč |
| Baňkování | 350 Kč |
| Klasická masáž celková | 800 Kč |
| Klasická masáž částečná | 360 Kč |
| Vonná klasická masáž celková | 850 Kč |
| Vonná klasická masáž částečná | 360 Kč |
| Podvodní masáž v minerální vodě | 380 Kč |
| Termoterapie | |
| Rašelinový obklad | 135 Kč |
| Parafínový obklad s vonnou přísadou | 170 Kč |
| Parafínový zábal rukou | 135 Kč |
| Skořicový zeštíhlující zábal | 300 Kč |
| Techniky reflexní terapie | |
| Reflexní terapie plosky nohy | 460 Kč |
| Lymfodrenáže | |
| Přístrojová lymfodrenáž dolních končetin | 370 Kč |
| Přístrojová lymfodrenáž horní končetiny | 240 Kč |
| Lymfodrenáž manuální celková | 800 Kč |
| Lymfodrenáž manuální částečná | 410 Kč |
| Ostatní procedury | |
| Inhalace Vincentkou | 170 Kč |
| Oxygenoterapie | 200 Kč |

| | |
|---|--------|
| Cílené vyšetření fyzioterapeutem před aplikací kineziologického tejpů | 170 Kč |
| Léčebná tělesná výchova | |
| Individuální | 330 Kč |
| Skupinová | 110 Kč |
| Skupinové cvičení na přístrojích | 140 Kč |
| Nordic walking – instruktáž | 220 Kč |

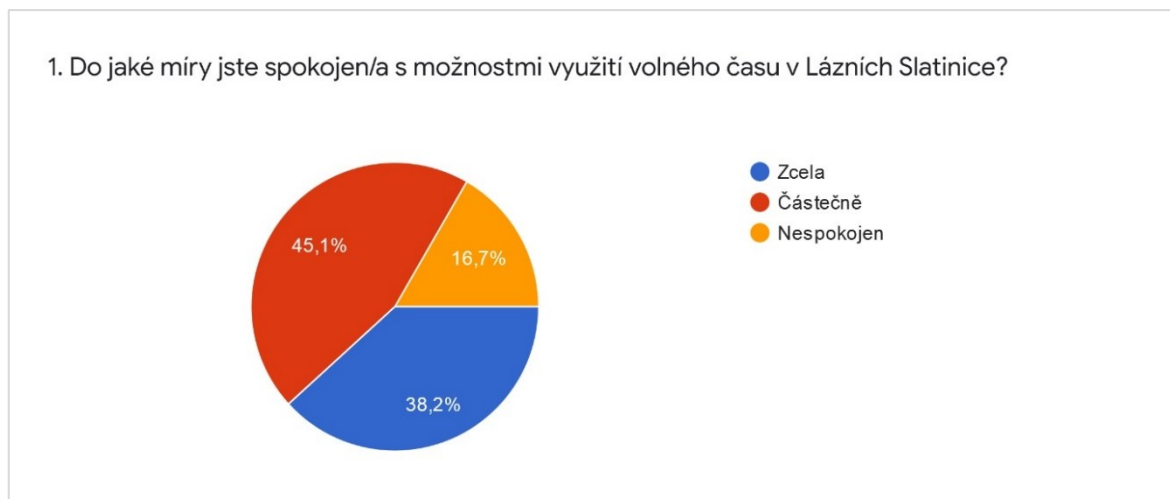
PŘÍLOHA P V: SOUČASNÁ NABÍDKA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT

Tab. 33. Současná nabídka volnočasových aktivit (lazeslatinice.cz, ©2020)

| Současná nabídka volnočasových aktivit |
|---|
| Půjčovna kol |
| Půjčovna Nordic Walking holí |
| Turistické trasy |
| Vlastivědné vycházky |
| Country večery |
| Ochutnávky čokolád |

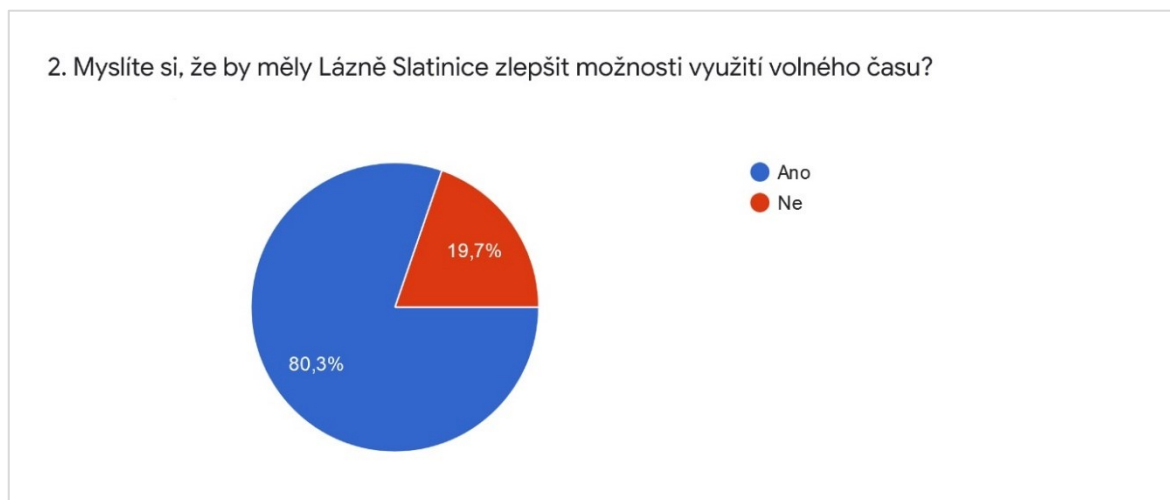
PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÁ INTERPRETACE OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Do jaké míry jste spokojen/a s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s.?



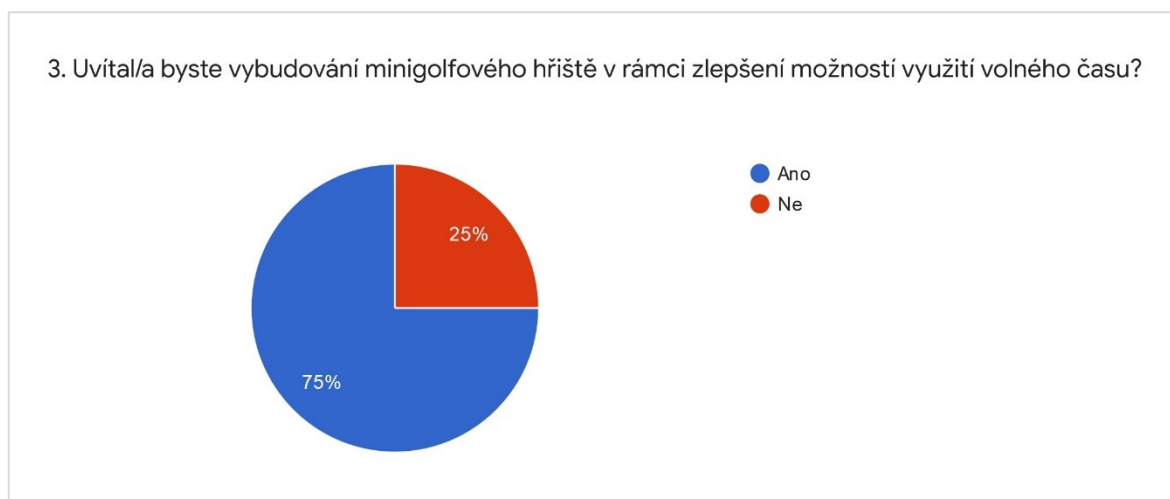
Obr. 14. Míra spokojení s možnostmi využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 2: Myslíte si, že by měly Lázně Slatinice, a.s. zlepšit možnosti využití volného času?



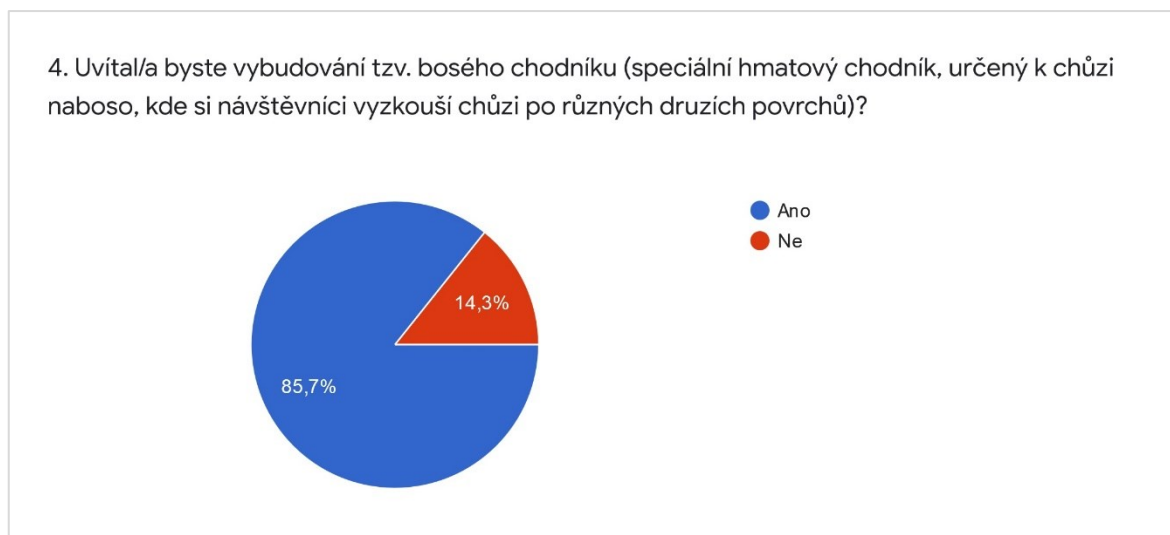
Obr. 15. Názor na možnost zlepšení využití volného času v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 3: Uvítal/a byste vybudování minigolfového hřiště v rámci zlepšení možností využití volného času?



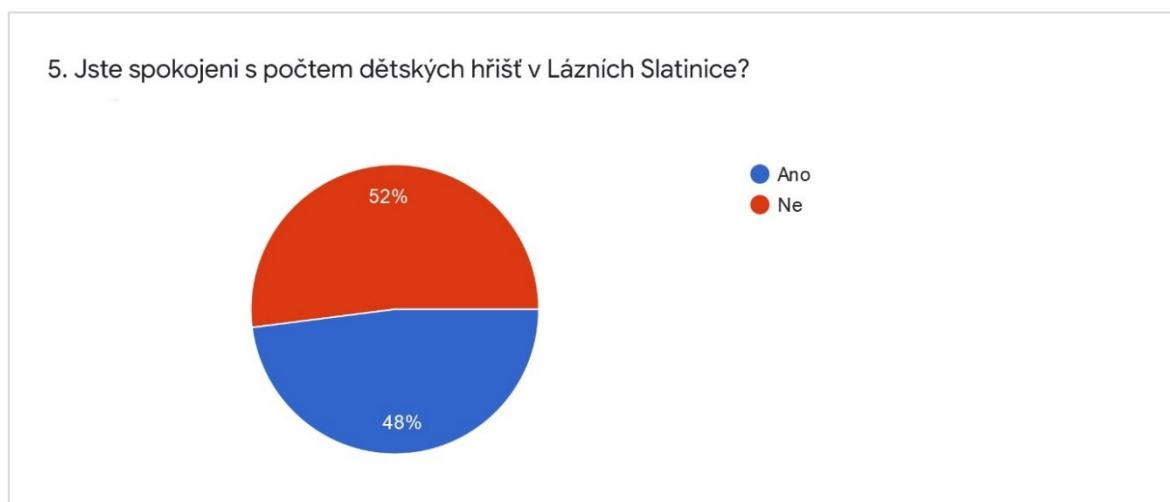
Obr. 16. Názor na možnost vybudování minigolfového hřiště v rámci zlepšení využití volného času (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 4: Uvítal/a byste vybudování takzvaného bosého chodníku (speciální hmatový chodník, určený k chůzi naboso, kde si návštěvníci vyzkouší chůzi po různých druzích povrchů)?



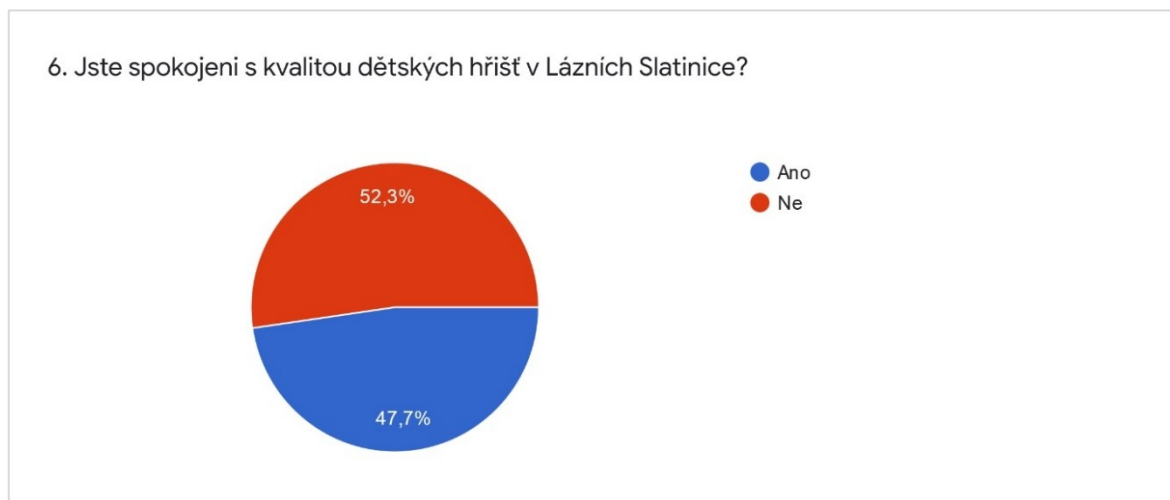
Obr. 17. Názor na možnost vybudování takzvaného bosého chodníku (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 5: Jste spokojeni s počtem dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s.?



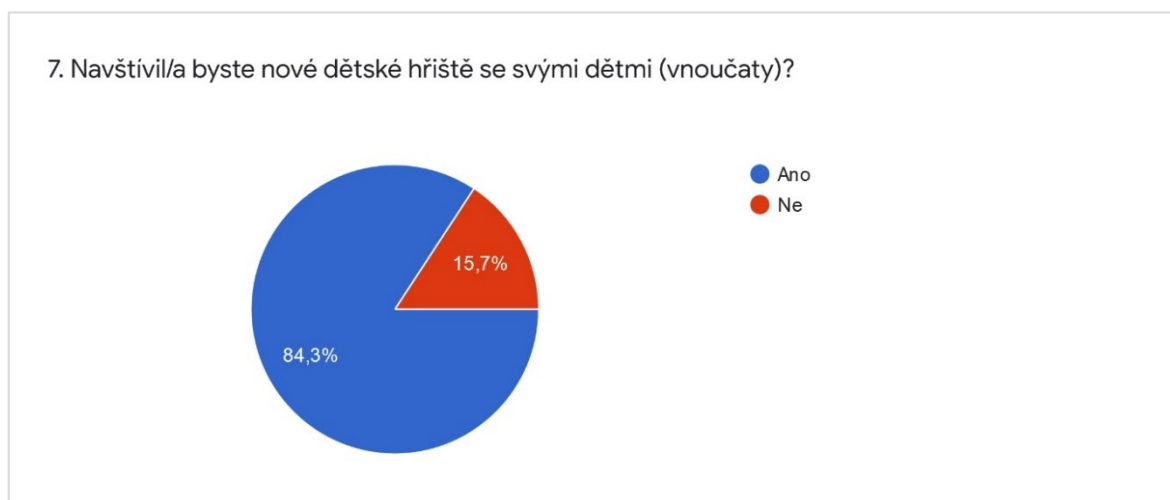
Obr. 18. Míra spokojenosti s počtem dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 6: Jste spokojeni s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s.?



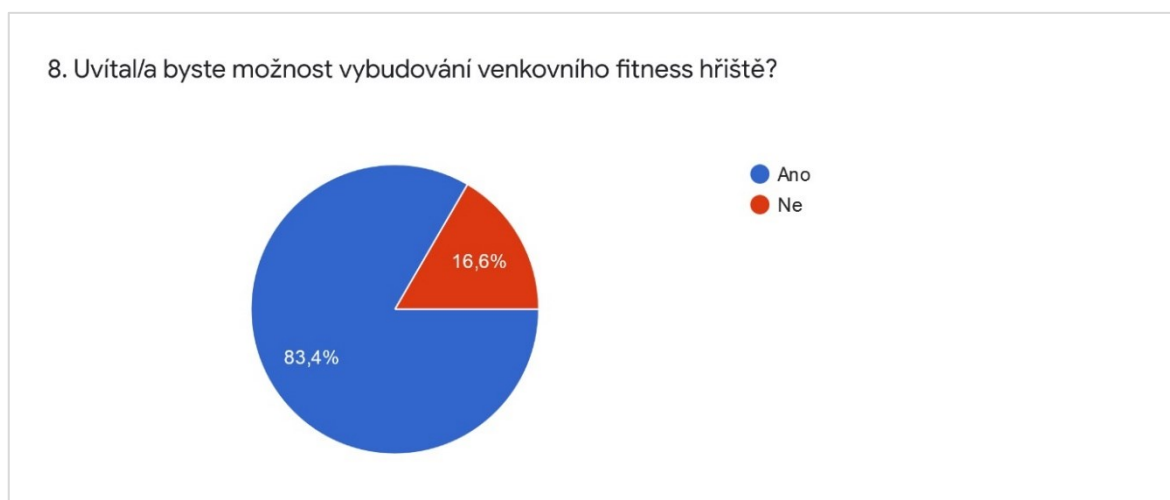
Obr. 19. Míra spokojenosti s kvalitou dětských hřišť v Lázních Slatinice, a.s. (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 7: Navštívil/a byste nové dětské hřiště se svými dětmi (vnoučaty)?



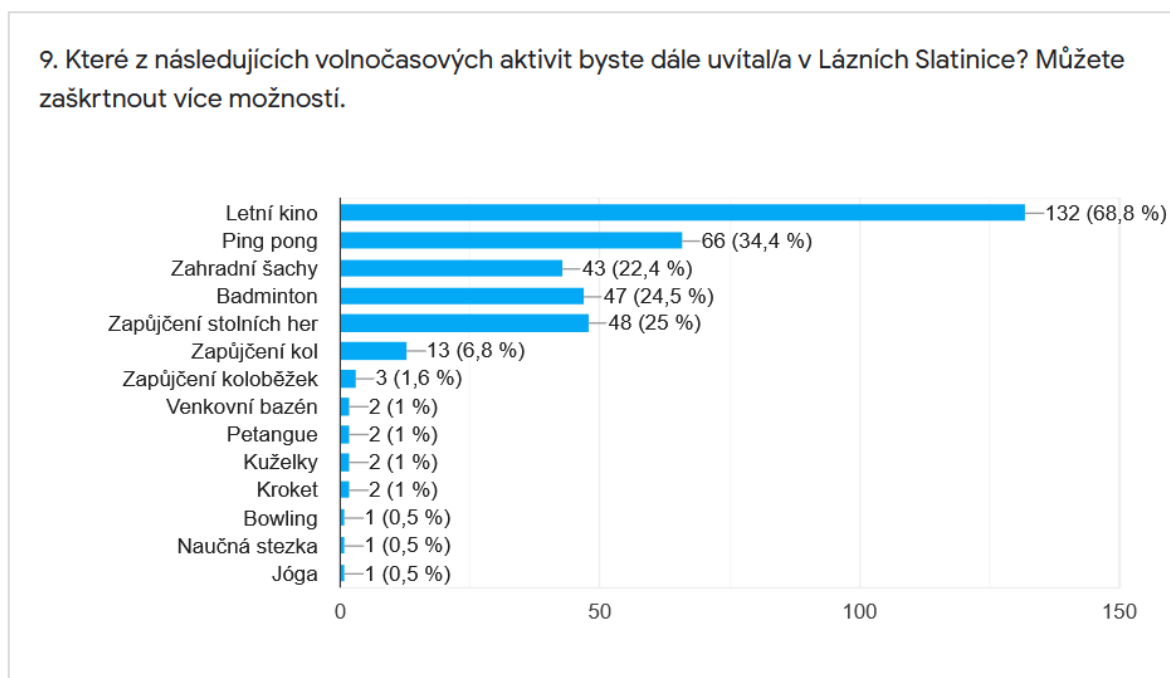
Obr. 20. Názor, jestli by respondenti navštívili nové dětské hřiště (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 8: Uvítal/a byste možnost vybudování venkovního fitness hřiště?



Obr. 21. Názor na možnost vybudování venkovního fitness hřiště (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 9: Které z následujících volnočasových aktivit byste dále uvítal/a v Lázních Slatinice, a.s.? Můžete zaškrtnout více možností.



Obr. 22. Volnočasové aktivity, které by respondenti uvítali (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 10: Které kulturní zážitky by Vám zpříjemnily pobyt v Lázních Slatinice, a.s.?

Tab. 34. Nejčastější odpovědi na zážitky, které by respondentům zpříjemnily pobyt (Vlastní zpracování)

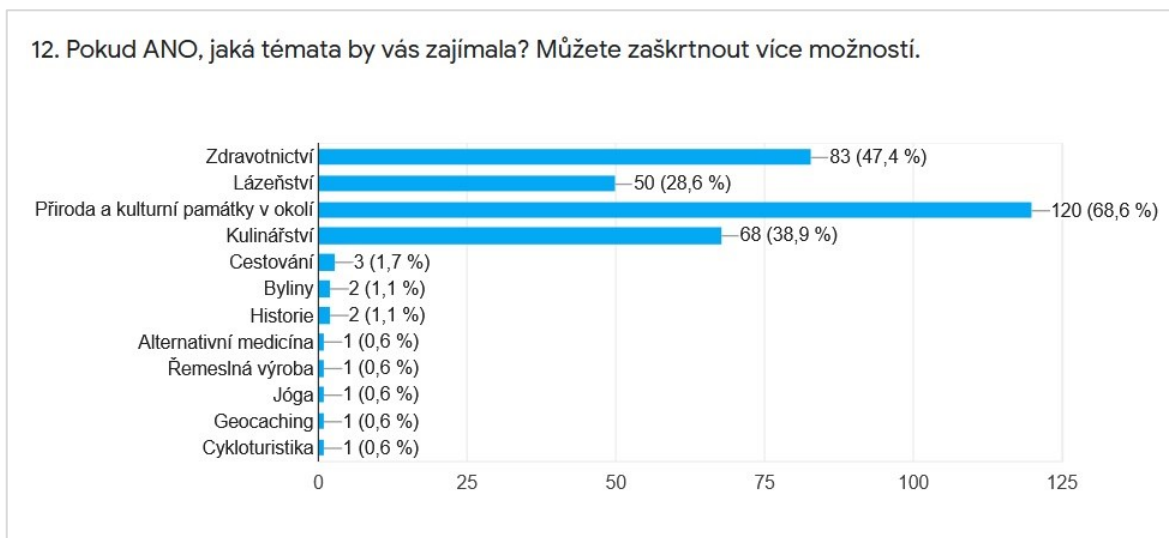
| |
|-------------------------|
| Divadlo |
| Taneční večery |
| Výlety |
| Hudba |
| Hudební večery |
| Seznamovací večery |
| Přednášky o cestování |
| Procházky |
| Průvodce |
| Besedy s herci |
| Častější menší koncerty |
| Kouzelnické vystoupení |
| Kino, Divadlo |
| Výstavy |
| Klavír |
| Výlety s průvodcem |
| Opékání špekáčků |
| Besedy z cest |
| Více koncertů |

Otázka č. 11: Využil/a byste možnost navštívit odbornou přednášku v prostorách lázní?



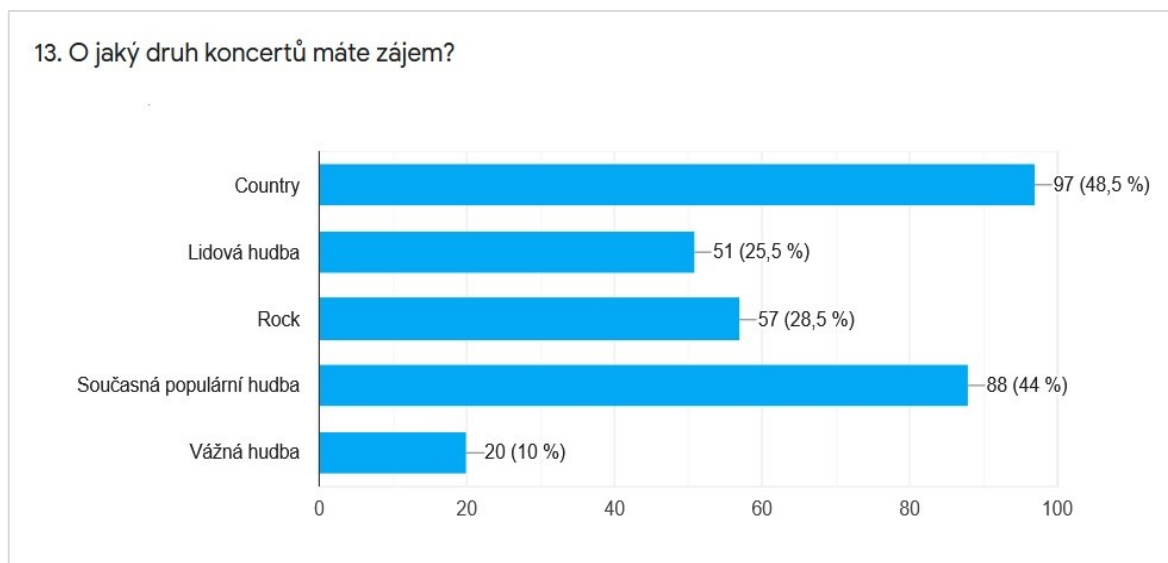
Obr. 23. Názor na možnost navštívení odborné přednášky v prostorách lázní (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 12: Pokud ANO, jaká témata by vás zajímala? Můžete zaškrtnout více možností.



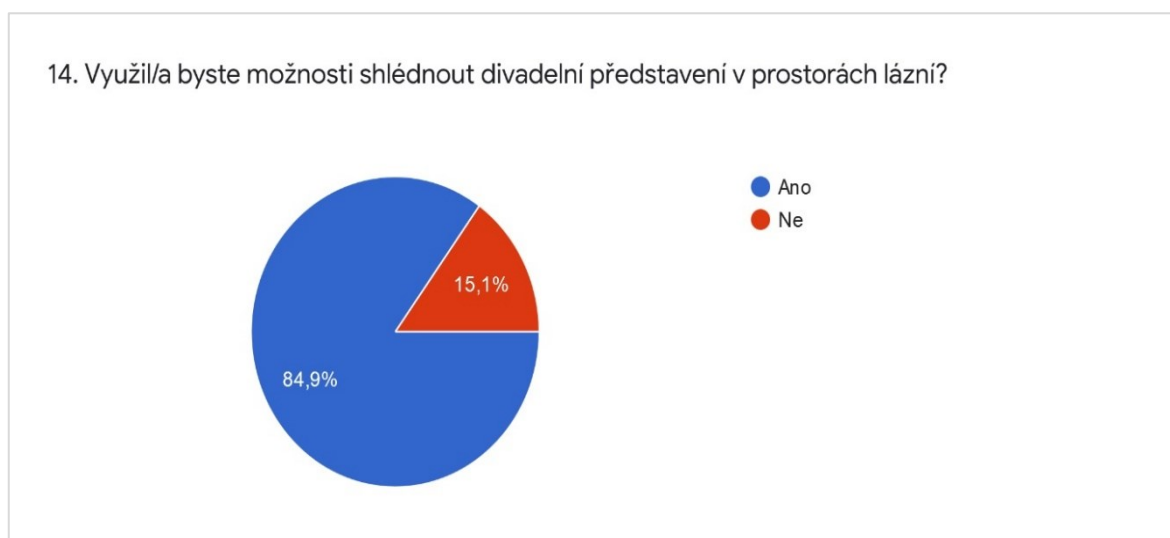
Obr. 24. Která témata odborných přednášek by respondenty nejvíce zajímala (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 13: O jaký druh koncertů máte zájem?



Obr. 25. Druhy koncertů, o které by měli respondenti zájem (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 14: Využil/a byste možnosti shlédnout divadelní představení v prostorách lázní?



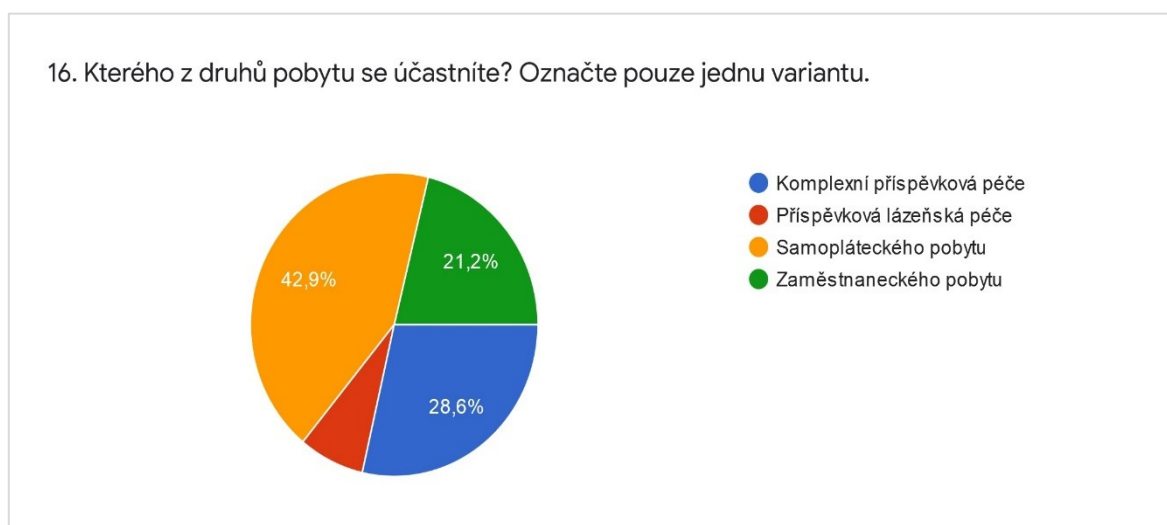
Obr. 26. Názor na možnost shlédnutí divadelního představení v prostorách lázní (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 15: Co Vám při pobytu v Lázních Slatinice, a.s. chybělo?

Tab. 35. Co respondentům při pobytu nejvíce chybělo (Formuláře Google, ©2020)

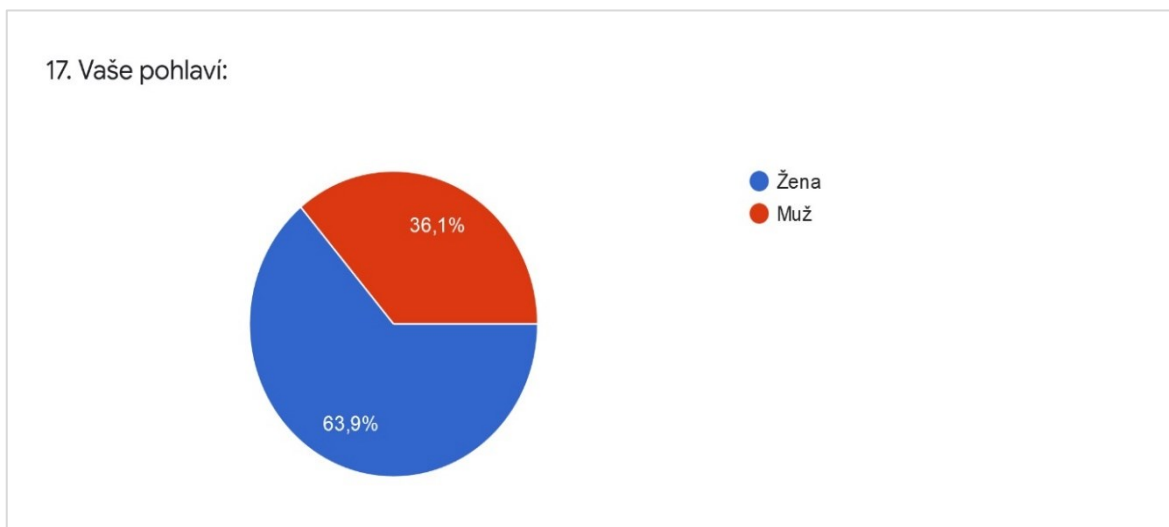
| |
|---|
| Kosmetika |
| Chybí klubovna |
| Přednášky o léčebných metodách |
| Burčák |
| Akce pro volný čas, více kultury |
| Více masáží |
| Pohyb |
| Venkovní velký teploměr |
| Uzavřená knihovna |
| Kola |
| Volnočasové aktivity v nepříznivém počasí |
| Vycházky s průvodcem |
| Možnost venkovního vyžití a více sportovních aktivit a sportovního vyžití |
| Informace o okolí |
| Zázemí pro psa |
| Cvičení v tělocvičně |
| Kuřácký koutek |
| Dětský koutek, Společenská místnost |
| Větší čistota, dobrá čistá voda |
| Společenská místnost s různými workshopy (ruční práce) |
| Čas |
| Klasická kolonáda |
| Déle otevřená restaurace |
| Manželka |
| Otevřená rozhledna |
| Celodenní výlet |
| Zájezdy do okolí |

Otázka č. 16: Kterého z druhů pobytu se účastníte? Označte pouze jednu variantu.



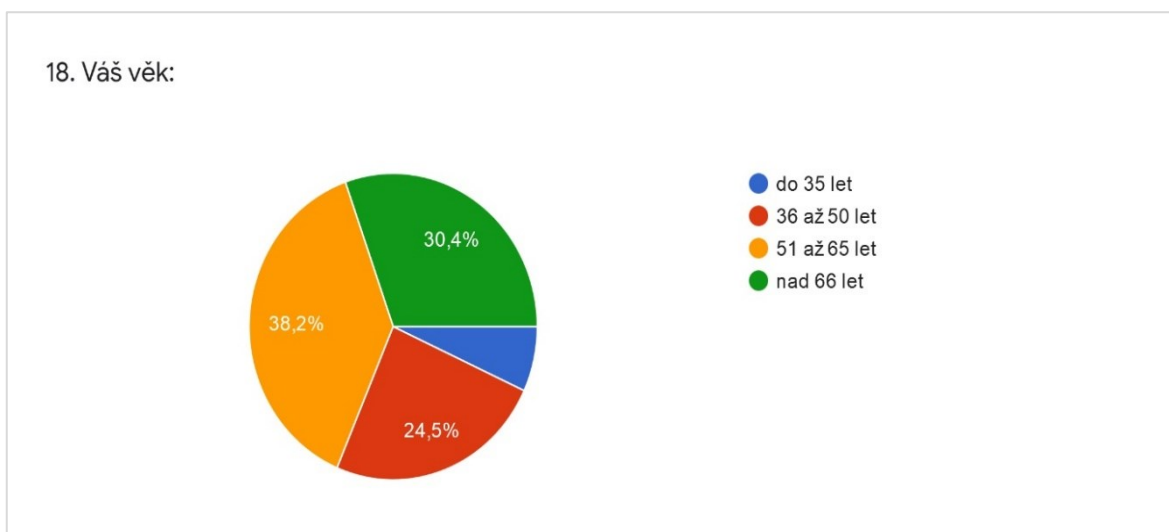
Obr. 27. Druh pobytu, kterého se respondenti účastnili (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 17: Vaše pohlaví:



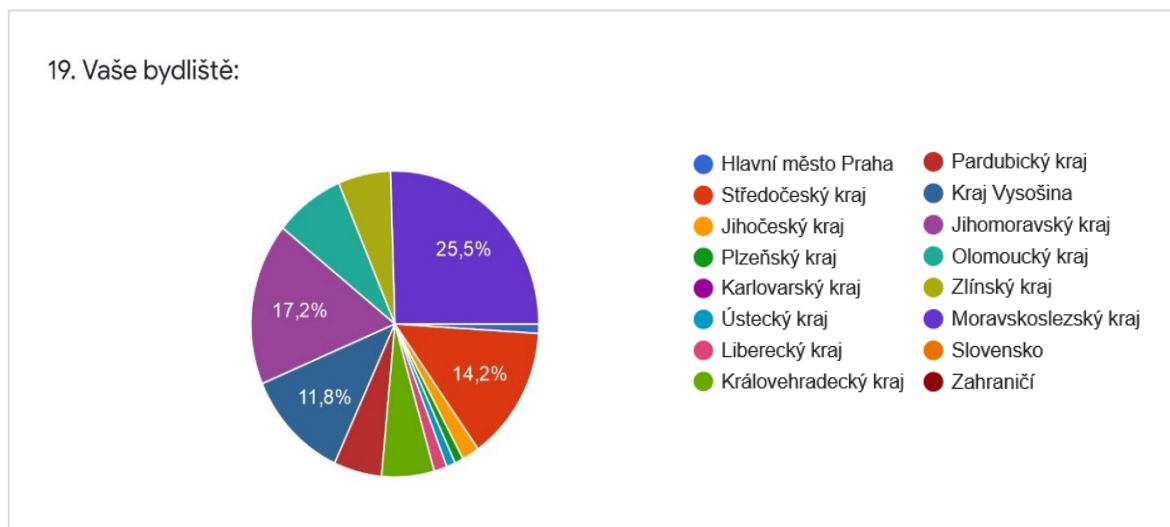
Obr. 28. Pohlaví respondentů (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 18: Váš věk:



Obr. 29. Struktura věku respondentů (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 19: Vaše bydliště:



Obr. 30. Bydliště respondentů (Formuláře Google, ©2020)

Otázka č. 20: Vaše další náměty, připomínky či komentáře:

Tab. 36. Další náměty na zlepšení (Vlastní zpracování)

| |
|---|
| Venkovní bazén |
| Kelímky na pití léčivé vody |
| Zaměstnanci se neumí usmát a pozdravit |
| Půjčovna kol a běžek |
| Ochota recepce |
| Lepší možnost dodržovat pitný režim (zásobník s pitnou vodou) |
| Více úsměvu od personálu |
| Zlepšení nabídky pro využití volného času |

PŘÍLOHA P VII: TABULKA S MEZIVÝPOČTY

Tab. 37. Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku č. 1 (Vlastní zpracování)

| n_{ij} | n^*_{ij} | $n_{ij}-n^*_{ij}$ | $(n_{ij}-n^*_{ij})^2$ | $(n_{ij}-n^*_{ij})^2 / n^*_{ij}$ |
|----------|------------|-------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 101 | 103,46 | -2,46 | 6,05 | 0,0599 |
| 28 | 25,54 | 2,46 | 6,05 | 0,2161 |
| 61 | 58,54 | 2,46 | 6,05 | 0,0992 |
| 12 | 14,46 | -2,46 | 6,05 | 0,5042 |
| 202 | 202 | – | – | 0,8794 |