

Marketingová studie výstavby koupaliště v Luhačovicích a jeho využití u návštěvníků Luhačovic

Věra Zmeškalová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Věra ZMEŠKALOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Marketingová studie výstavby koupaliště
v Luhačovicích a jeho využití u návštěvníků Luhačovic**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši marketingu ve veřejném sektoru a regionálního marketingu.
2. Analyzujte záměr vybudování koupaliště a bazénu u provozovatelů obdobných zařízení, provozovatelů ubytování ve městě Luhačovice a jejich hostů.
3. Vypracujte doporučení, zda město Luhačovice má vybudovat venkovní koupaliště, krytý bazén, kombinaci obou, popřípadě jiné řešení.
4. Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] GLOGAR, A. Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. ISBN 80-7318-011-1.
[2] JANEČKOVÁ, L. Marketing měst a obcí. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
[3] KOTLER, P. Marketing management. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
[4] MAIER, K., ČTYROKÝ, J. Ekonomika územního rozvoje, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-644-7.
[5] MALÝ, I., STRECKOVÁ, Y. Veřejná ekonomie pro školu i praxi, 1.vyd. Praha: Computer Press, 1998. ISBN 80-7226-112-6.
[6] MEFFERT, H. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. ISBN 80-7169-329-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce je marketingovým průzkumem umístěným v regionu. Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo vypracovat doporučení pro město Luhačovice, ohledně problematiky koupání v dané lokalitě. Teoretická část byla zaměřena na regionální marketing a marketingový výzkum. V praktické části byl kladen důraz na segmentaci respondentů průzkumu, dále pak na sběr dat a jejich vyhodnocení.

Klíčová slova:

Město, obec, koupaliště, krytý bazén, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The bachelor work is the marketing research placed in region. Principal ambition of this research was to work up the recommendation for town Luhačovice, as to a problem of bathing in given locations. Theoretical part was sight on regional marketing and marketing research. In practical part was given emphasis on segmentation informant of research, further then on gathering data and their evaluation.

Keywords:

Town, community, bathing establishment, covered swimming pool, marketing research.

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu docentovi Vratislavu Kozákovi, za odborné vedení, cenné náměty, vstřícnost a ochotu, které mi velice pomohly při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům Ústavu managementu Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za vytvoření podmínek pro zpracování práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 REGIONÁLNÍ MARKETING	10
1.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KONCEPCE MĚST A OBCÍ.....	10
1.2 TYPOLOGIE MĚST A OBCÍ.....	12
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	14
1.3.1 Vnější prostředí	14
1.3.2 Vnitřní prostředí.....	14
1.4 PROBLÉMY REGIONÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.5 PRODUKT MĚSTA ČI OBCE.....	15
1.5.1 Rozdíly mezi produkty měst a obcí a ostatními produkty.....	16
1.5.2 Společné rysy produktu města nebo obce a ostatních produktů	16
1.5.3 Členění produktu města či obce	16
1.5.4 Spolutvůrci produktu.....	17
1.5.5 Kvalita v marketingu města a obce	17
1.6 ÚZEMNÍ ROZVOJ	18
1.6.1 Subjekty územního rozvoje.....	18
1.6.2 Projekty územního rozvoje	20
1.6.3 Faktory územního rozvoje.....	20
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
2.1.1 Techniky sběru dat.....	22
2.1.1.1 Pozorování	22
2.1.1.2 Dotazování.....	23
2.1.1.3 Experiment.....	23
2.1.2 Dotazník	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 PRŮZKUM KOUPÁNÍ V LUHAČOVICÍCH	27
3.1 MĚSTO LUHAČOVICE A JEHO SOUČASNÝ STAV KOUPÁNÍ.....	27
3.1.1 Město Luhačovice	27
3.1.2 Nynější stav koupání v Luhačovicích	29
3.2 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH SKUPIN RESPONDENTŮ	31
3.2.1 Návštěvníci Luhačovic.....	32
3.2.2 Provozovatelé ubytovacích zařízení.....	43
3.2.3 Internetový dotazník.....	52
3.2.4 Provozovatelé koupacích zařízení, nebo jejich zřizovatelé:	65
4 DOPORUČENÍ	66
5 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	67

5.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	67
5.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	67
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Marketingový průzkum je v dnešní době jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingu. Téma bakalářské práce nese název „Marketingová studie výstavby koupaliště v Luhačovicích a jeho využití u návštěvníků Luhačovic“. Toto téma mě zaujalo hned z několika důvodů:

- Jedná se o reálný projekt a ne pouze o teorii.
- Zakázku na tento projekt si zadalo město Luhačovice, a proto si jsem jista, že mé poznatky nepřijdou vniveč, ale naopak se jimi někdo bude zabývat.
- Město Luhačovice je zajímavým lázeňským městem.
- Město Luhačovice se nachází v blízkosti města Zlína, ve kterém studuji.
- Umět dobře zpracovat marketingový průzkum je velice přínosné i v praktickém životě.

Město Luhačovice má velice neuspokojující situaci ve veřejném koupání. Disponuje jedním koupalištěm, které je však zastaralé, nemá dostatečnou kapacitu a nesplňuje dnešní požadavky z oblasti koupání. Je to město lázeňské, pro něž jsou velice stěžejní návštěvníci, které může tento významný nedostatek odrazovat od pobytů v tomto městě. Město Luhačovice chce také uspokojit potřeby svých obyvatelů, a proto se rozhodlo touto problematikou zabývat. V zásadě existují 4 varianty jak tuto situaci vylepšit.

- Rekonstruovat stávající koupaliště.
- Vybudovat nové koupaliště.
- Vybudovat nové koupaliště v kombinaci s krytým bazénem.
- Vybudovat nového koupaliště a vybudovat nový krytý bazén.

Cílem práce je navrhnout a doporučit výběr na základě marketingového průzkumu a analýzy nejvhodnější varianty pro rozšíření veřejného koupání ve městě Luhačovice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REGIONÁLNÍ MARKETING

1.1 Vývoj marketingové koncepce měst a obcí

Je nutno konstatovat, že územní a regionální marketing nebyl dosud jasně definován. Jedná se totiž o poměrně nové pojmy, které jsou výsledkem sjednocení dvou rozvíjejících se disciplín, a to regionální politiky a marketingu.

Obě tyto disciplíny značně přispěly k rozvoji svými přístupy, metodami a nástroji.

Regionální politika - poskytl na bázi veřejně-samosprávných zájmů ty své metody, cíle a nástroje, které integrují vnější projevy a dopady vnitřních rozhodovacích procesů subjektů v rámci určitého územního celku.

Marketing - na bázi soukromně-konkurenčních zájmů nabízí takové metody, cíle a nástroje, které integrují vnitřní rozhodovací procesy subjektu k získání úspěchů (u zákazníků, na trzích) v rámci svého vnějšího prostředí. [16]

Marketing měst a obcí se ve světě poprvé objevuje v literatuře ve druhé polovině 70. let. I Philip Kotler zastává názor, že je nutné marketing jako takový rozšířit. Nelze setrvat pouze u klasického marketingu, který je spojen s prodejem zboží a služeb, ale je nutné jeho rozšíření do neziskových organizací, propagace lidí a jejich názorů, či událostí a míst. Lze zmínit i jeho myšlenku „marketingu místa“, která se snaží zavést směnu míst pobytu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image. Tuto koncepci marketingu města je možné rozdělit na menší města a obce, nebo na větší prostor a regiony. Tento marketing, který je realizovatelný na různé prostorové úrovni představuje na první pohled myšlenku územního plánování. Zde je také možnost se setkat s pojmem městský marketing. Představitelé menších obcí se často tváří tak, že pro ně využití marketingu není tak podstatné. Bojují s nízkými rozpočty, ale neuvědomují si, že použití některých nástrojů marketingu by mohlo jejich rozpočty razantně posílit. Jako příklad lze uvést spojení s dalšími obcemi a jejich společnou strategií (např. přilákání investorů či turistů), které by i místním občanům zajistilo lepší životní podmínky. [5]

V České republice je zavádění regionálního marketingu v počátcích (ve srovnání se západními městy, regiony) a je ovlivněno několika celostátně působícími rysy (ve vztahu např. k městům) a řadou regionálně-specifických faktorů. Ukazuje se, že tento moderní, flexibilní a někdy označovaný „měkký“ nástroj regionálního a místního řízení, vyžaduje specifické

kou programovou podporu. Přesto je možno i v České republice zaznamenat poměrně dynamický rozvoj teritoriálního marketingu, kde vedle nosného hlediska „území“ je předmětem marketingu veřejný sektor nebo cestovní ruch. Pomoc ze strany státu a krajů zlepšovat profesionalitu teritoriálního marketingu může vyvolat efekty v podobě zvyšování přidané hodnoty regionálních a městských produktů, posílení konkurenceschopnosti našich měst a regionů a zefektivnění rozhodovacích a řídicích procesů na regionální i místní úrovni. [16]

Marketing je soubor metod, které jsou používány ke komercializaci produktů, motivaci, podpory prodeje a vytváření vztahů s veřejností. Prostředkem poznání je marketingový výzkum, který má cíl přilákat zájem obyvatel, návštěvníků a podnikatelů. Původně se marketing místa týkal několika úrovní prostoru obce:

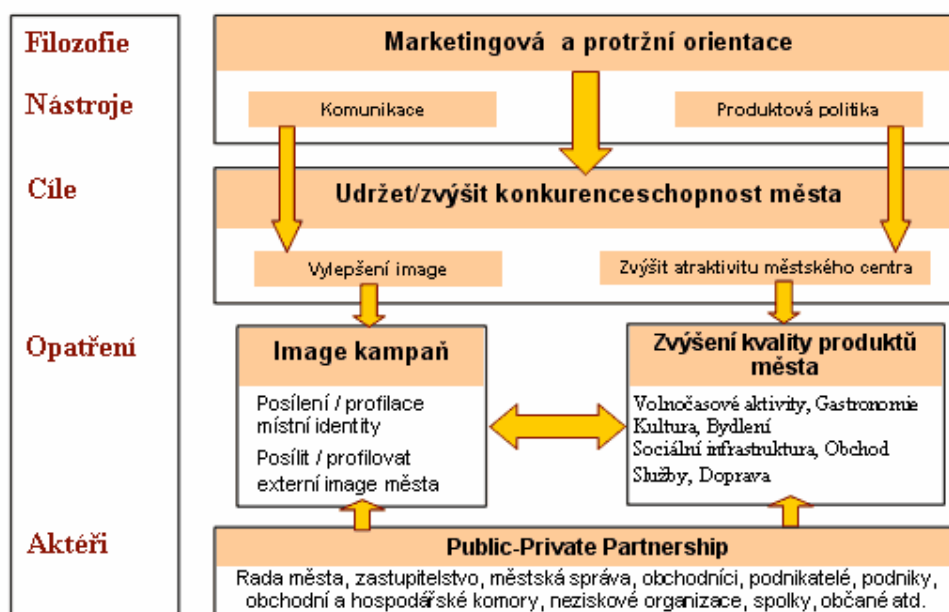
- komplexní operace,
- průmyslové zóny,
- úroveň celé obce.

Nyní bývá doplněno o:

- služby poskytované úřadem obce občanům a dalším subjektům.

Místní správu lze chápat jako odvětví veřejných služeb, které obsahuje několik oborů. Dále pak je možno mluvit o marketingu na úrovni regionů, které lze vidět i na národní úrovni. [5]

Prvky městského marketingu jsou uvedeny na Obr. 1.



Obr. 1. Elementy městského marketingu [14]

1.2 Typologie měst a obcí

Jelikož využití marketingu měst a obcí není stejné ve všech územních celcích, tak si zde rozdělíme základní typy měst a obcí. Jsou členěny vzhledem k různorodosti a konkurenční výhody.

Hlavní města

Přitahují turisty, podnikatele a potencionální investory. Jako klíčové lze považovat historické památky, muzea národní a světové úrovně, nákupní a zábavní centra. Velkým problémem bývá dopravní přehušnění, které často vede ke zhoršování životního prostředí. Také často dochází ke zhoršení kvality života a to v důsledku značné koncentrace obyvatelstva, průmyslu a hlavně služeb. Častokrát pak bývá nutné využívání politiky demarketinku, což znamená odrazování dalších zájemců o sídlo ve městě. K tomu se využívá především cenové politiky a místních poplatků. V České republice je to Praha.

Průmyslová města

Ta jsou značně ovlivněna průmyslovým vývojem. Často bojují i s existenčním ohrožením, a to především tam, kde je průmysl příliš jednostranně zaměřen. Často tak vede k negativnímu vlivu na životní prostředí. Na druhou stranu zde bývá dobře vyvinutá infrastruktura, obchodní centra a kulturní aktivity. V těchto městech je nutné restrukturalizovat průmysl, vybudovat moderní služby a vytvořit novou image těchto měst, k čemuž je častokrát nutná pomoc státu. V těchto městech bývá kvalifikovaná a relativně levná pracovní síla, která může být velice zajímavá pro potenciální investory. V České republice je možné jako příklad uvést Ostravu.

Velká, atraktivní, historická města

Jsou to města s významnou historií a zachovalým komplexem památek lákající zejména turisty. Významná česká města spadající do této skupiny jsou: Olomouc, Pardubice a České Budějovice.

Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu

V těchto městech je rozvinutý průmyslový potenciál, který bývá spíše orientovaný na strojírenský a lehký průmysl. Jsou zde velké příležitosti pro další investice. Z České republiky do této kategorie spadají města jako Zlín, Brno, Hradec Králové, Plzeň a Znojmo.

V České republice lze poslední tři kategorie uplatnit na menší města a obce.

Historické obce

Tato města jsou opět atraktivní pro turisty, avšak v turistické politice je nutné přizpůsobit infrastrukturu města – technickou i sociální, obchodní sítě, doplňkové služby, kulturní aktivity a péče o životní prostředí. Zde patří Český Krumlov, Telč, Tábor, Jindřichův Hradec a další. Do této kategorie je možno vyčlenit obce i města v jejichž těsné blízkosti se nacházejí historické památky, či jiná turisticky atraktivní místa. Při výstavbě nových kapacit a při rozvoji služeb je nutné dát si velký pozor na to, abychom nenarušili historickou architekturu a celkovou image obce či města. Řadíme zde: Karlštejn, Sázavu, Třebíč a Benešov u Prahy.

Obce či města lázeňské a v rekreačních oblastech

Tato města či obce mohou těžit z přírodních zdrojů. Je to však jen základ, na kterém je možno stavět, ale pro příliv návštěvníků a dosažení konkurenceschopnosti je nutné budovat stejně jako v předchozím případě infrastrukturní zázemí včetně doplňkových služeb. Je-li brána v úvahu častá vzdálenost těchto míst od dopravních uzlů, je nezbytné modernizovat dopravní síť včetně integrace dopravních služeb. Do této kategorie spadá město Luhačovice, které je předmětem našeho šetření.

Příhraniční obce

Již podle názvu této kategorie je zcela jasné, že se jedná o obce, které leží v příhraničních oblastech.

Satelitní obce

Ty vytvářejí residenční zázemí velkých měst, jako např.: Stará Bělá u Ostravy, Říčany u Prahy, atd. Význam těchto obcí a měst v poslední době prudce stoupá. [5]

Kategorizace měst a obcí podle segmentace jejich zákazníků

Touto kategorizací lze chápat kategorizaci podle oblastí odkud přicházejí jejich návštěvníci, popřípadě jejich potencionální investoři. Podle segmentace zákazníků se města dělí na:

- světová,
- kontinentální,
- národní,
- regionální,
- lokální. [5]

1.3 Marketingové prostředí obce

V zásadě se marketingové prostředí obce člení na dvě hlavní části, a to: vnější prostředí a vnitřní prostředí.

1.3.1 Vnější prostředí

Mezi prvky vnějšího prostředí lze dle [5,15] uvést následující.

- Demografické prostředí – velikost populace, jeho věková, sociální, vzdělanostní, příjmová struktura atd.
- Ekonomické prostředí – je tvořeno makroprostředím (stát), mezzoprostředím (region) a mikroprostředím. Toto prostředí vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu a kupní chování obyvatelstva.
- Politicko-právní prostředí – důležité pravomoce měst a obcí. Je zde možnost uplatnění omezujících podmínek. Také se do tohoto prostředí zahrnují etické normy a požadavky.
- Sociálně-kulturní prostředí – celkový obraz obce či města a vnímání veřejnosti. Jako příklady se uvádí kulturní a historické tradice a různé kulturní akce jako například vinobraní, dožínky, festivaly.
- Přírodní prostředí – jedná se o umístění města či obce, velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti atd. Problémem bývá sladění zájmů podnikatelů se zájmy obyvatel a návštěvníky.
- Technologické prostředí – je dáno vývojem vědy a techniky. [5,15]

1.3.2 Vnitřní prostředí

Vnitřním prostředím se chápe situace organizace, která zabezpečuje město či obec. Ta je dána především rozpočtem a dotacemi ze státního rozpočtu. Právě zde by mohl vhodný marketingový přístup výrazně přispět ke zlepšení rozpočtu. [5]

1.4 Problémy regionálního marketingu

Zde uvádím nejčastější problémy, se kterými se regionální marketing potýká:

- města a obce bývají dynamické a často zde dochází k nepředvídatelným změnám,

- města a obce nejsou homogenní a některá rozhodnutí o nich probíhají na území vlády,
- veřejné služby musí být městem nebo obcí poskytovány na základě potřeb a neměly by být předmětem směny na trhu,
- zdroje místní správy jsou omezené a proto je třeba dát si pozor na to, aby marketing nezvýšil poptávku, kterou by nebylo možno uspokojit,
- omezený výběr některých druhů,
- dalším velkým problémem bývá, že místní správa se netýká pouze služeb, ale je i záležitostí státní správy (územní plánování, hospodaření s odpadem, atd.), kde řízení těchto procesů bývá častokrát hodně odlišné, a proto je zde velice obtížné využití marketingu.

Místní správa má na starosti různé funkce, které jdou nad rámec poskytování individuálních služeb a nabývají čím dál většího významu. Řadí se zde rozvoj obce, města, regionu a služeb společnosti. Význam těchto funkcí roste se snahou přilákat do oblasti nové investory, nebo i například nové návštěvníky či obyvatele. Proto se v evropských městech rozvíjí soutěživost mezi městy a obcemi. Je zde nezbytné využití nástrojů, které zvyšují konkurenceschopnost. Marketing patří nepochybně k největším nástrojům. V praxi se však setkáváme s nedostatečným zájmem o názor občanů, který vyvolává nerealizaci některých zajímavých projektů, či konečný nezájem investorů. Využití nástrojů marketingu (jako např.: výzkum názorů obyvatel, propagace a vysvětlení projektu, či umístění projektu) by mohli tyto problémy eliminovat. Jedná se o komercializaci produktu a o to, aby každý občan města považoval navrhovaný projekt za svůj. [5]

1.5 Produkt města či obce

Produkt města nebo obce se chápe vše, co město poskytuje a nabízí svým obyvatelům a návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům, a toto slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb. V širším pojetí lze ale považovat za produkt obce samotnou obec, kterou tvoří materiální prostředí a všechny subjekty zde působící. Některé subjekty jsou tak součástí produktu i jeho spotřebitele. Řadí se zde hlavně ta část potřeb, kterou není soukromý sektor schopen uspokojit sám a kterou mu dodává např. obecní úřad na základě svých statutárních funkcí. Při analýze produktu bere místní správa v úvahu:

- zkušenosti,

- statutární povinnosti,
- finanční zdroje,
- politickou situaci,
- očekávání veřejnosti,
- profesní preference.

1.5.1 Rozdíly mezi produkty měst a obcí a ostatními produkty

Specifické pro produkt měst a obcí jsou následující charakteristiky:

- současné uspokojování kolektivní i individuální potřeby,
- čistě pozitivní služby – kultura, vzdělání, místní doprava, bydlení,
- nápravné služby – městská policie, úklid města, údržba,
- služby, které musí lidé přijmout (základní vzdělávání),
- služby, u kterých mají možnost volby (kultura, bydlení, kabelová televize, atd.),
- služby, z jejichž spotřeby nelze jejich uživatele vyloučit (městské osvětlení, údržba komunikací). [16]

1.5.2 Společné rysy produktu města nebo obce a ostatních produktů

Obecnými rysy jsou:

- zákazníky měst a obcí a jejich potřeby lze poznat a produkt jim za určitých okolností dodávat,
- produkt obce je možno nabízet na různých trzích a propagovat jej,
- zákazníci obce mají svobodnou volbu v tom, zda nabízený produkt přijmout. Mohou jej přijmout na klasickém trhu (nákup pozemku, domu, bytu), nebo zvolit mezi několika obcemi, kam popřípadě přinesou svůj kapitál (investiční příležitosti).

Je samozřejmostí, že produkt musí vycházet z celkové strategie města nebo obce a její vize. Tento produkt podléhá rozpočtovým omezením. Obce či města mají samozřejmě možnost rozpočet zvýšit a to např. podporou podniky, nebo soukromým sektorem, ale i svými občany.

1.5.3 Členění produktu města či obce

- Veřejné služby.
- Nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky či k investování..

- Akce organizované obcí, jejíž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a zároveň možnost realizace podnikatelů a propagace jejich produktů.
- Samotná obec tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím a její vztahy k minulosti i budoucnosti. Zde je důležité dbát trvale o udržitelný rozvoj.

1.5.4 Spolutvůrci produktu

Spolutvůrci produktu jsou zákazníci, a to především proto, že jejich chování má vliv na výsledný dojem produktu. Svým chováním mohou ovlivnit dojem obyvatel, návštěvníci či jiné subjekty, kteří spoluvytvářejí příznivé nebo nepříznivé podnikatelské prostředí. Spoluúčast lidí na produktu obce se posuzuje z hledisek:

- uplatnění lidí v pracovním procesu jako zaměstnanců,
- uplatnění lidí jako drobných podnikatelů,
- chování lidí v obci,
- zapojení lidí do věcí veřejných (chodu obce, nadací, občanských sdružení apod.),
- chování návštěvníků obce.

Vedení města či obce může jednání lidí ovlivňovat nepřímo, a to formou obecných vyhlášek, městské policie, spoluprací se státní policií, v oblasti sociální péče, kulturních institucí, péče o vzdělání, mimoškolních aktivit apod. [5,16]

1.5.5 Kvalita v marketingu města a obce

Veškeré veřejné služby, které jsou poskytovány městem, či obcí, tvoří součást vnitřní kultury obce. Předmětem oprávněné pozornosti se stává kvalita ve veřejných službách a je považována za významnou součást produktu obce. Kvalita má být zároveň zásadní vlastností produktu, kterou obec poskytuje svým zákazníkům. Kvalita je marketingem obce vnímána jako systém, který je tvořen třemi hlavními komponenty.

- **Image** – „jde o pověst, která provází municipální produkt. Je nutno dbát na průběžné vylepšování image, která by měla odpovídat skutečné kvalitě či skutečnému výkonu.“ [16]

- **Technická kvalita** – „vztahuje se k hodnotě, kterou zákazník obdrží v průběhu interakce se stranou nabídky. Je to např. včasný odvoz odpadků, či hustota a frekvence městské dopravy. Tyto služby a výkony jsou měřitelné pomocí objektivních ukazatelů a tvoří významnou součást hodnocení kvality municipálního produktu.“ [16]
- **Funkční kvalita** – „je závislá na způsobu poskytnutí služby. Ta je vždy provedena konkrétním úředníkem. I když je součástí hodnocení kvality municipálního produktu, není přímo měřitelná. Závisí na chování zaměstnanců, jejich praxi a znalostech, ale také postojích či vzájemných vztazích.“ [16]

Vývoj produktu obce má svá specifika. Je nutno rozlišovat mezi vývojem služeb obcí poskytovaných, které tvoří součást celkového produktu a vývojem obce jako celku. Každá nová služba v obci znamená rozšíření stávajícího produktu. Při vyhodnocování produktu však není možné opomenout na primární důležitost faktorů, jejichž příčiny je nutno hledat zejména za hranicemi obce: v systému veřejné správy a daní či v kvalitě infrastruktury. [16]

1.6 Územní rozvoj

Pod pojmem územní rozvoj se rozumí cílevědomé zhodnocování území, tzn. záměrnou změnu způsobu využívání území a staveb v něm, nebo intenzity jeho užívání tak, aby se zvýšil užitek. Nároky na urbanizované území sídel se neustále vyvíjejí a jejich proměna probíhá stále rychleji. Ne každá investiční činnost území nakonec přinese skutečné zhodnocení tohoto území. To samozřejmě závisí na poptávce. Proto je potřeba, aby investici do územního rozvoje předcházela velmi pečlivá analýza existujících a budoucích tržních potenciálů a zhodnocení podmínek trhu v místě dané investice a pro danou funkci.

1.6.1 Subjekty územního rozvoje

Jsou rozděleny podle způsobu, jakým se angažují v procesu investiční výstavby a podle toho, jak nakládají s hotovou stavbou. Takto je možno účastníky územního rozvoje rozlišit na tři skupiny aktivních nositelů.

1. **Stavebníci** – jsou to přímí investoři, kteří stavební, nebo nestavební investici financují a zároveň realizují a zpravidla se předpokládá, že budou jejichmi uživateli.

2. **Investoři** – jsou právnické, nebo fyzické osoby, které podnikají v oblasti věcných investic.
3. **Developeři** – jsou podnikatelé, pro které je realizace stavebních investic předmětem vlastní podnikatelské činnosti. Po dokončení mívají v plánu stavbu prodat, nebo pronajmout.

Podle kritérií uplatňovaných v investicích územního rozvoje se rozlišují následující subjekty.

1. **Komerční podnikatelé** – jejich motivací pro investici do územního rozvoje je vlastní zisk, nebo jiný užitek. Rozhodování je založeno na čistě ekonomické kalkulaci. V tržní ekonomice jsou většiny subjektů územního rozvoje soukromě a komerčně orientovány.
2. **Veřejné subjekty** – ty by se při svém rozhodování měly řídit především obecnou prospěšností, což znamená zvýšením celkového blahobytu dané komunity (obce, města, regiony). Rozhodování veřejných subjektů je výsledkem politického procesu (v případě zákonodárné složky), nebo správního procesu, který se řídí předpisy (u složky výkonné).
3. **Neziskové subjekty** – jsou to subjekty tzv. třetího sektoru, které svým rozhodováním sledují specifické cíle dané organizace a z ní vyplývající kritéria.
4. **Další účastníci vstupující do územního rozvoje jsou:**
 - vlastníci pozemků,
 - finanční instituce,
 - realitní kanceláře, pozemkový makléři, odhadci, právní poradci atd.,
 - stavební firmy,
 - projektanti staveb,
 - uživatelé atd.

Tito všichni vstupují do některých fází procesu. Do procesu územního rozvoje vstupují také veřejné subjekty (města, státy a jejich orgány) v roli orgánů veřejné správy, které mají za úkol hájit veřejný zájem. Skutečný územní rozvoj je vždy výsledkem všech těchto subjektů.

1.6.2 Projekty územního rozvoje

Územní rozvoj iniciuje poptávka po plochách - například pro bydlení, výrobu, dopravu, obchod, ale i jiné potřeby jako kultura, sportovní využití apod. Subjekty územního rozvoje se vždy rozhodují o konkrétním projektu. Vhodnost a efektivita vychází z vlastností území a charakteristiky jeho dosavadního i budoucího využití. Samozřejmě podléhá také časovým změnám podmínek a politických preferencí. Toto vyžaduje zdlouhavou přípravu a velké objemy kapitálu. Aby mohli zúčastněné strany přijímat správná rozhodnutí, potřebují informace týkající se především trhu, území, finanční a ekonomické oblasti a právních vztahů. Tyto informace se vzájemně prolínají a výsledný projekt je jimi všemi ovlivněn. V zásadě se při uspokojování poptávky nabízejí tyto možnosti:

- koupit hotový objekt,
- opravit a rekonstruovat stávající objekt,
- postavit nový objekt,
- najmout si vhodné prostory či objekt.

V ideálních tržních podmínkách by platilo, že investor má možnost volit z velkého množství možností optimálních variant. Ovšem v reálných podmínkách je výběr variant značně omezený. Investor má však vždy právo volby investici přijmout či nikoli. Investice do územního rozvoje mívají dlouhodobou návratnost, což vyvolává riziko nepředvídatelnosti vývoje tržních podmínek.

Za základní formy rozvoje zhodnocování území se považuje nová výstavba, nebo zlepšením stávajících stavebních fondů, jakožto jejich opravou, modernizací, či rekonstrukcí a dále pak úprava pro nové využití, nebo kombinace těchto forem.

1.6.3 Faktory územního rozvoje

Aby projekt byl úspěšný, je nutné, aby byla předem vyhotovena pečlivá analýza, kde by byli zahrnuti:

- zdroje, jež jsou k dispozici,
- prostředí v němž se má daná investice uskutečnit,
- důsledky k nimž investice povede,

- rizika, která budou danou investicí provázet. [7,11]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Marketingový výzkum

Definice podle American Marketing Association: „Marketingový výzkum je systematický sběr, zaznamenávání a analyzování dat o problémech souvisejících s marketingem zboží a služeb.“ [4]

Proces marketingového výzkumu

Procesy marketingových výzkumů mohou být mírně odlišné. Někdy je to způsobeno hloubkou výzkumu, zda chceme zjistit pouze jednu informaci, nebo se snažíme nalézt odpovědi na řadu otázek. Postup lze popsat takto.

1. Formulace problému
 - Definování výzkumného problému.
 - Identifikace cílů výzkumu a souvisejících otázek.
2. Uspořádání výzkumu a metody sběru dat
 - Sběr a analýza **sekundárních informací**.
 - Volba uspořádání výzkumu a metoda sběru **primárních informací**.
3. Výběr vzorku a sběr dat
 - Rozhodování o výběru vzorku a sběru primárních informací.
4. Analýza a interpretace údajů
 - Analýza a interpretace primárních údajů.
5. Příprava výzkumné zprávy
 - Zpracování závěru a návrh doporučení. [8]

2.1.1 Techniky sběru dat

2.1.1.1 Pozorování

Při pozorování zkoumáme chování lidí, objektů, jevů, nebo procesů, které jsou pro nás vnímatelné. Druhy pozorování jsou:

- skryté,
- zjevné,
- zúčastněné,
- uměle navozená situace.

2.1.1.2 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu.

Rozhovory mohou být standardizované, nestandardizované, nebo polostandardizované.

Podle kontaktu s dotazovaným lze dotazování dělit na:

- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- písemné dotazování.,
- elektronické dotazování.

2.1.1.3 Experiment

Je chápán jako pokus měřit účinek jednoho nebo více izolovaných faktorů.

- Laboratorní experiment.
- Experiment v přirozených podmínkách. [4,9]

2.1.2 Dotazník

Šetření mé bakalářské práce probíhalo převážně dotazníkem, proto jej zde popíšu podrobněji.

„Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřený na získání konkrétních informací. V marketingovém průzkumu se získávají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu. Lze je použít při rozhovorech, aby byly otázky standardizovány, nebo z důvodu větší systematickosti pozorování“. [3]

Při tvorbě dotazníků by se měly dodržovat následující obecné zásady, které však nejsou separované, ale navzájem propojené.

Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.

Je důležité odpovědět si na otázku na co se budeme ptát, doporučuje vytvořit si písemný seznam požadovaných informací, který nás bude provázet v průběhu celé tvorby dotazníku.

Určení způsobu dotazování

V této fázi je nutné zaměřit se na to, zda dotazování bude osobní, písemné, telefonické, či elektronické a vůči tomu dotazník přizpůsobit.

Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

V této fázi klademe otázku: „koho se budeme ptát?“ Jde o přesné určení respondenta. Tento výběr je důležitý k formulaci vstupních otázek, k použití odborných termínů atd.

Formulování otázek

Zde je možná klasifikace do dvou základních skupin:

1. otevřené otázky – na tyto odpovídá respondent vlastními slovy,
2. uzavřené otázky – zde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.
 - Dichotomické otázky - pouze dvě možné odpovědi (ano – ne, mám – nemám).
 - Trichotomické otázky - možnost třem různých odpovědí (nevím, nejsem si jist).
 - Polynomické otázky - nabízí větší výběr předem stanovených odpovědí, mohou být výčtové, nebo výběrové.

Konstrukce celého dotazníku

Dotazník by měl mít logickou strukturu a dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, v žádném případě by to neměl být pouhý součet jednotlivých otázek, proto je nutné velice pečlivě zvážit jeho strukturovanost a logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky by měly být jednoduché a srozumitelné, relevantní (aby vedly k žádané informaci), jednoznačné a neměly by vyvolávat rozpaky.

Pretest dotazníku

Ve vytvořených dotaznících se mohou objevovat chyby, které my nejsme schopni odhalit, což je dáno především tím, že jsme velice dobře srozuměni s problematikou. Proto je vhodné zkusit dát dotazník pár respondentům ještě před jeho vpuštěním do oběhu. Tito

respondenti by měli být nezaujati a neměli by se před tím podílet na tomto konkrétním marketingovém výzkumu. Tímto postupem se dá poměrně jednoduše přijít na chyby, které mohli být v dotazníku udělány. Pretest dotazníku by neměl být podceňován, protože špatně formulované otázky mohou celý výzkum zkreslit. [3,4,9,10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PRŮZKUM KOUPÁNÍ V LUHAČOVICÍCH

3.1 Město Luhačovice a jeho současný stav koupání

3.1.1 Město Luhačovice

„Luhačovice jsou největší moravské lázně s dlouhou tradicí lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Proslulé jsou přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura.“ [12]

Populace v mikroregionu Luhačovické Zálesí

Jedna třetina obyvatelstva bydlí ve městech Luhačovice a Slavičín, ostatní v okolních obcích. K 1. lednu roku 2003 měl územní celek 19 obcí s 27 částmi. Pouze města Luhačovice, Slavičín a obec Ludkovice se členila na více částí.

Podle velikosti obcí podle počtu obyvatel jsou nejvíce zastoupeny kategorie obcí od 500 do 999 obyvatel (10 obcí) a do 499 obyvatel (6 obcí), jedna obec je v kategorii 1000 až 1999 obyvatel (Pozlovice - 1176 obyvatel) a dvě nad 5000 obyvatel (Slavičín 7,1 tis. a Luhačovice 5,6 tis. obyvatel). Slavičín je v rámci Zlínského kraje třináctým největším a Luhačovice šestnáctým největším městem dle počtu obyvatel. Nejvíce lidí (57 %) bydlí ve velikostní kategorii obcí nad 5 tis. obyvatel.

Při sčítání lidu z roku 2001, jsou do celkového počtu obyvatelstva (v souladu s mezinárodními doporučeními) zahrnuti i cizinci s dlouhodobým pobytem. V údajích předchozích sčítání byli cizinci pobývající na území naší republiky s povolením k dlouhodobému pobytu zahrnuti pouze do dočasně přítomného obyvatelstva.

Počet obyvatel podle sčítání lidu v roce 2001

Tab. 1. Počet obyvatel v mikroregionu 2001 [ČSÚ]

Obec, část obce	Počet obyvatel v roce
	2001
Biskupice	728
Březůvky	629
Dobrkovice	278
Dolní Lhota	565
Doubravy	450
Horní Lhota	530
Hřivínův Újezd	567
Kaňovice	273
Kelníky	174
Ludkovice	681
- Ludkovice	607
- Pradlisko	74
Luhačovice	5621
- Kladná	226
- Luhačovice	4877
- Polichno	303
- Řetečov	215
- Žilín	.
Petrůvka	350
Podhradí	198
Pozlovice	1176
Provodov	778
Slavičín	7059
- Divnice	316
- Hrádek na Vl. dr.	728
- Nevšová	542
- Slavičín	5473
Sehradice	745
Slopné	584
Velký Ořechov	697
Celkem	22083

3.1.2 Nynější stav koupání v Luhačovicích

V současné době město Luhačovice disponuje jedním koupalištěm, které je však již velice zastaralé a přestává splňovat předepsané hygienické normy. Potýká se také s jedním klíčovým problémem, a to je nedostatečná plocha v okolí bazénu. Koupaliště bývá v letních dnech přetížené. Toto koupaliště je zobrazeno na Obr. 2., Obr. 3. a Obr. 4. Další možností koupání je Pozlovická přehrada, která je však velice znečištěna a proto se v ní v posledních letech nikdo nekoupe a je tedy pro koupání nevyužívána. Poměrně známý a využívaný je aquapark v Uherském Brodě „Delfín“, který se nachází v blízkosti města Luhačovic (15 km). „Delfín“ je krytým aquaparkem, kde je v létě možnost otevřít terasu a pohybovat se „na čerstvém vzduchu“, avšak nejsem si zcela jista, zda dokáže zcela nahradit klasické letní koupaliště.

Kryté bazény se v Luhačovicích vyskytují pouze v ubytovacích zařízeních.

Město Luhačovice se rozhodlo nynější neuspokojující stav koupání změnit, a to kvůli možnému odlivu návštěvníků, ale také chce uspokojit potřeby svých obyvatel.

V zásadě se nabízí čtyři varianty.

- Rekonstrukce stávajícího koupaliště.
- Vybudování nového koupaliště.
- Vybudování nového koupaliště v kombinaci s krytým bazénem.
- Vybudování nového koupaliště a vybudování nového krytého bazénu.



Obr. 2. Současné koupaliště v Luhačovicích – pohled A [vlastní zpracování]



Obr. 3. Současné koupaliště v Luhačovicích – pohled B [vlastní zpracování]



Obr. 4. Současné koupaliště v Luhačovicích – pohled C [vlastní zpracování]

3.2 Analýza jednotlivých skupin respondentů

Průzkum koupání v Luhačovicích jsem vypracovávala za podpory Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulty managementu a ekonomiky – Ústavu managementu. Jelikož byla práce velice rozsáhlá, tak jsem na ni spolupracovala s Marcelou Talašovou – obě pod vedením doc. Ing. Vratislava Kozáka, Ph.D.

Průzkum jsme prováděly převážně formou dotazování, avšak každá jsme měly jiné cílové skupiny respondentů.

Marcela Talašová se zabývala těmito segmenty:

- obyvatelé Luhačovic,
- SOU a SOŠ (učitelé i žáci),
- základní škola (učitelé i žáci),
- zaměstnanci firmy Zálesí.

Mým úkolem bylo zabývat se:

- návštěvníky Luhačovic,
- provozovateli ubytovacích zařízení,
- internetovým dotazníkem,
- provozovateli koupacích zařízení, nebo jejich zřizovateli.

3.2.1 Návštěvníci Luhačovic

K tomuto šetření jsem použila jako techniku sběru dat dotazování pomocí dotazníku. Dotazník jsem navrhla sama, recenzoval jej doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D. a následně byl odsouhlasen městem Luhačovice. Dotazník je uveden v příloze P I. Šetření probíhalo přímo v Luhačovicích. Nevýhodou bylo, že průzkum probíhal v období listopad – prosinec 2006. V tomto období jsou Luhačovice co se týká návštěvníků „vylidněné“. Ti sem přijíždějí převážně v letních měsících.

Celkový počet dotazovaných respondentů byl 63.

Z důvodu nedůvěryhodnosti bylo z šetření vyřazeno 8 dotazníků.

Konečný počet zpracovávaných dotazníků byl 55.

1. Využíváte současné koupaliště – můžete uvést více možností:

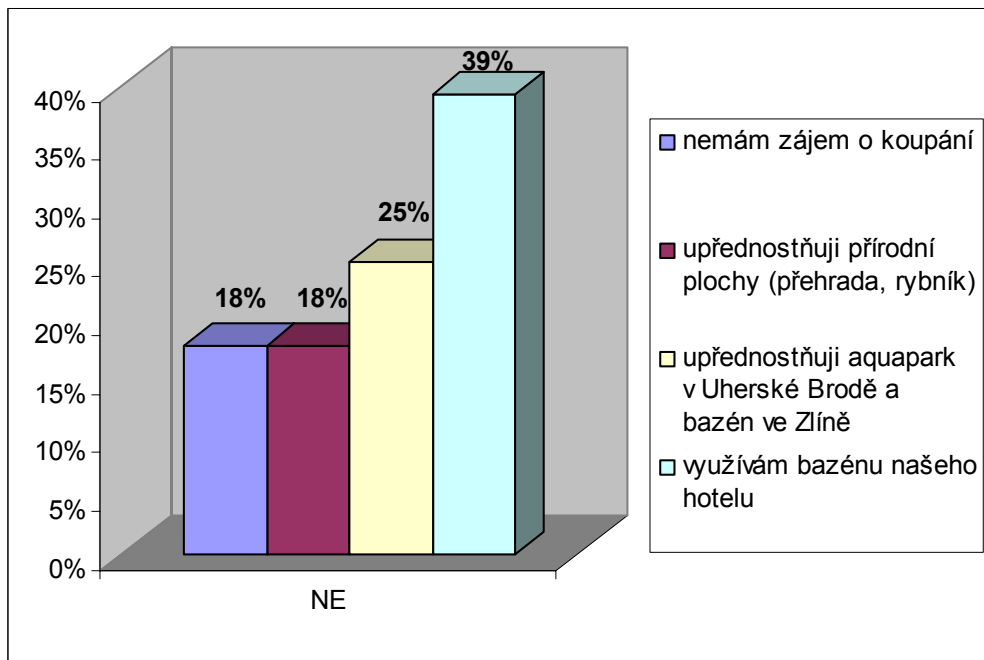
Tab. 2. Zpracování první otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

NE	58%		100 %
		nemám zájem o koupání	18 %
		upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	18 %
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	25 %
		využívám bazénu našeho hotelu	39 %
ANO	42%		100 %
		v případě pěkného počasí téměř každý den pobytu	45 %
		v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	15 %

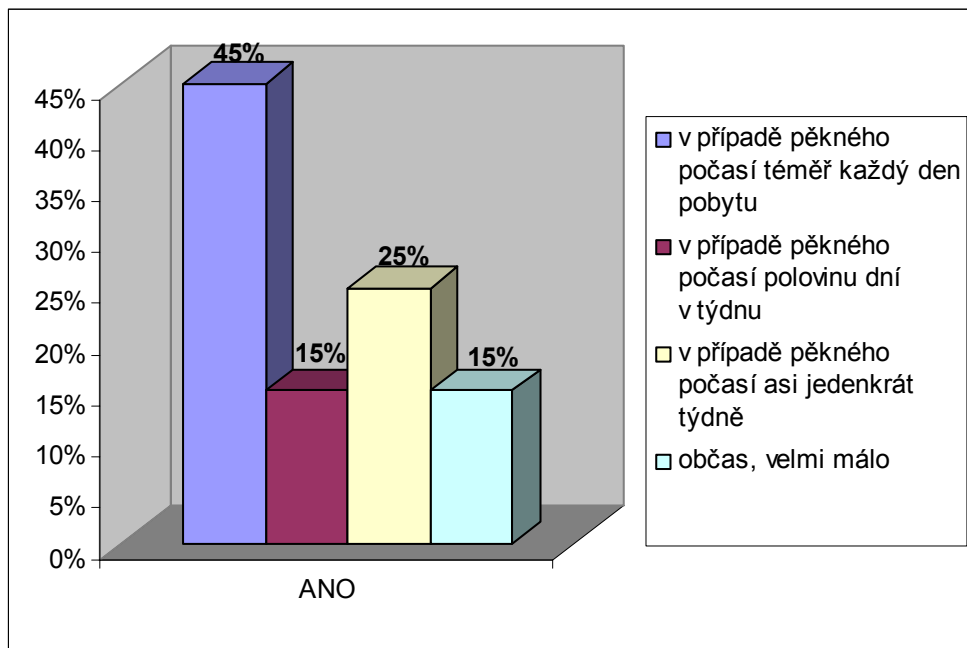
	v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	25 %
	občas, velmi málo	15 %



Graf 1. Využití koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]



Graf 2. Důvody nevyužívání koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]



Graf 3. Četnost využívání koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]

2. Na současném koupališti mi nejvíce vadí (prosím označit pořadí):

Tab. 3. Zpracování druhé otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

1	málo soukromí – hlava na hlavě
2	výše vstupného
3	placené parkoviště
4	malé parkoviště

Ve výše uvedeném pořadí nejsou zohledněni respondenti, kteří označili pouze jednu možnost a také respondenti, kteří nebyli schopni na tuto otázku odpovědět.

Tab. 4. Zpracování nesprávně zodpovězené druhé otázky u návštěvníků Luhačovic
[vlastní zpracování]

neodpověděli - nemohou posoudit	7
respondenti, kteří zatrhli pouze jednu možnost	17
málo soukromí – hlava na hlavě	16
malé parkoviště	1

3. Na současném koupališti mi nejvíce vyhovuje (prosím označit pořadí):

Tab. 5. Zpracování třetí otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

1	umístění v centru města
2	odpočinek, koupání, opalování
3	možnost setkání se známými
4	výše vstupného
5	možnost parkoviště v těsné blízkosti
6	sportovní vyžití

Ve výše uvedeném pořadí nejsou zohledněni lidé, kteří označili pouze jednu možnost a také lidé, kteří nebyli schopni na tuto otázku odpovědět.

Tab. 6. Zpracování nesprávně zodpovězené třetí otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

neodpověděli - nemohou posoudit	7
respondenti, kteří zatrhli pouze jednu možnost	17
umístění v centru města	7
možnost setkání se známými	4
odpočinek, koupání, opalování	3
sportovní vyžití	3

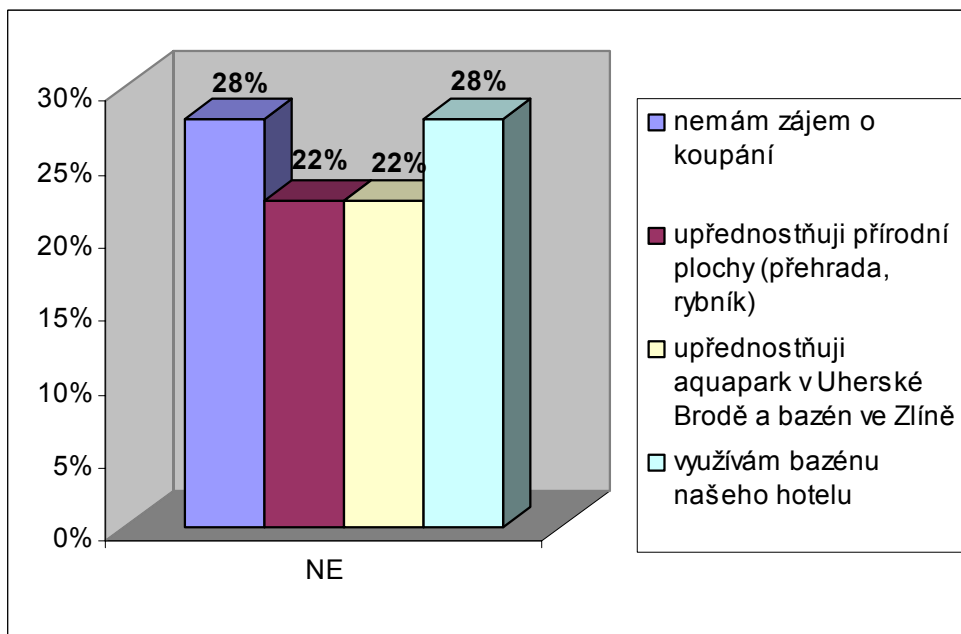
4. **Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu bych navštěvoval(a):**

Tab. 7. Zpracování čtvrté otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

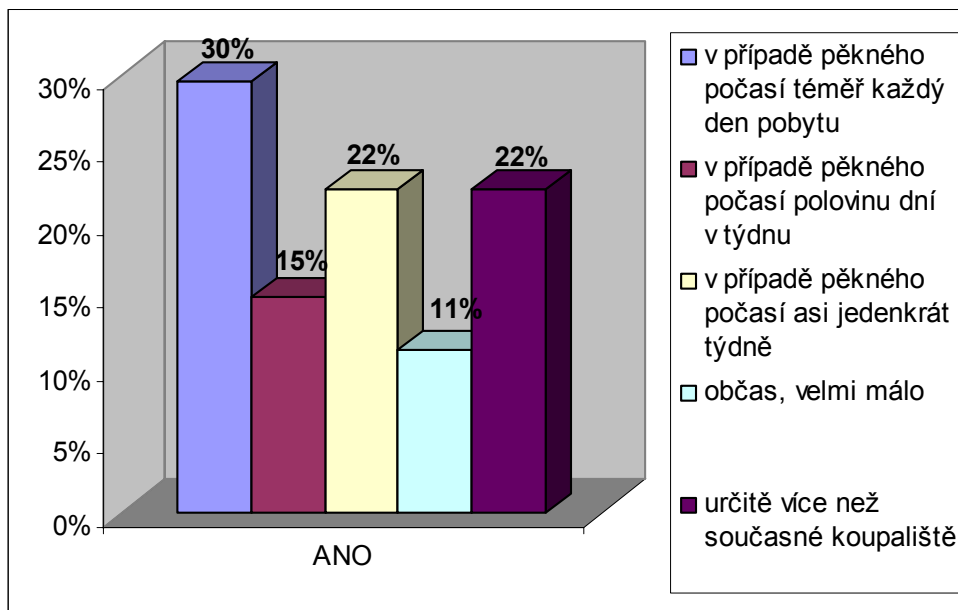
NE	40%		100%
		nemám zájem o koupání	28%
		upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	22%
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	22%
		využívám bazénu našeho hotelu	28%
ANO	60%		100%
		v případě pěkného počasí téměř každý den pobytu	30%
		v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	15%
		v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	22%
		občas, velmi málo	11%
		určitě více než současné koupaliště	22%



Graf 4. Předpokládané využití nového koupaliště návštěvníky Luhačovic
[vlastní zpracování]



Graf 5. Důvody nevyužívání nového koupaliště návštěvníky Luhačovic
[vlastní zpracování]



Graf 6. Četnost využívání nového koupaliště návštěvníky Luhačovic
[vlastní zpracování]

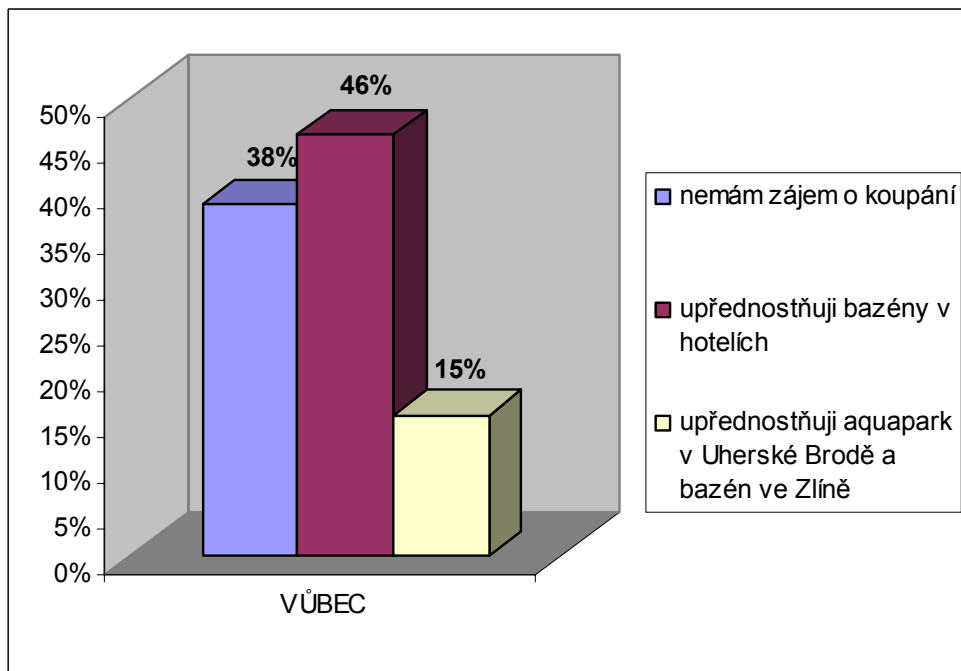
5. Krytý bazén bych v chladných měsících využíval(a):

Tab. 8. Zpracování páté otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

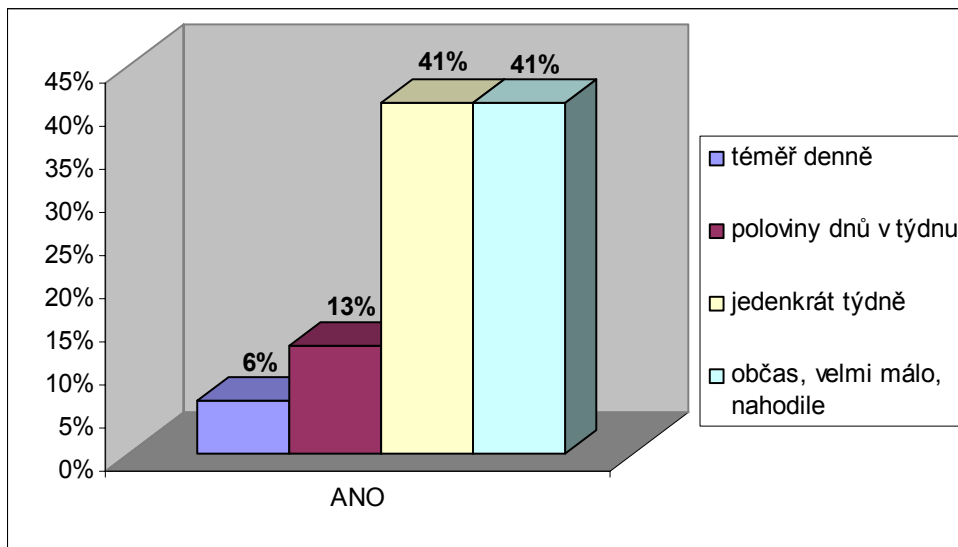
VŮBEC	29%		100%
		nemám zájem o koupání	38%
		upřednostňuji bazény v hotelích	46%
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	15%
ANO, A TO	71%		100%
		téměř denně	6%
		poloviny dnů v týdnu	13%
		jedenkrát týdně	41%
		občas, velmi málo, nahodile	41%



Graf 7. Předpokládaná návštěvnost krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]



Graf 8. Důvod nevyužívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]



Graf 9. Četnost využívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]

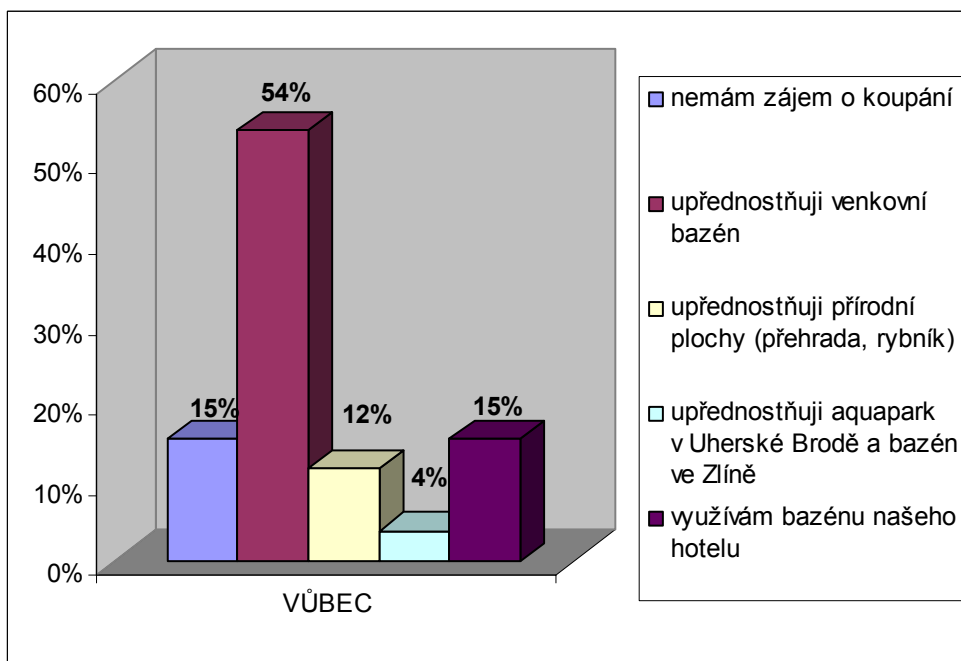
6. Krytý bazén bych v teplých měsících využíval(a):

Tab. 9. Zpracování šesté otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]

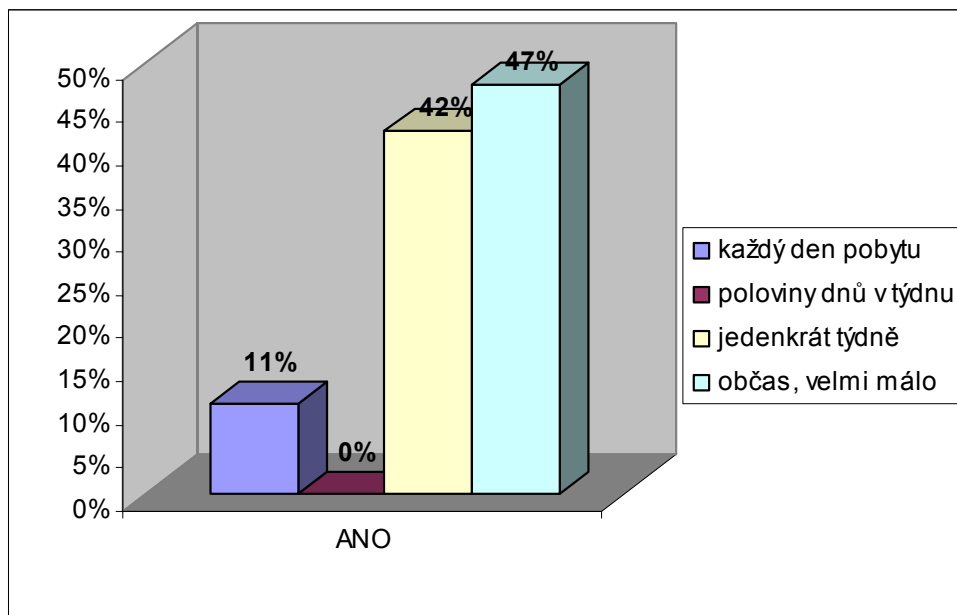
VŮBEC	58 %		100 %
		nemám zájem o koupání	15 %
		upřednostňuji venkovní bazén	54 %
		upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	12 %
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	4 %
		využívám bazénu našeho hotelu	15 %
ANO, A TO	42 %		100 %
		každý den pobytu	11 %
		poloviny dnů v týdnu	0 %
		jedenkrát týdně	42 %
		občas, velmi málo	47 %



Graf 10. Předpokládaná návštěvnost krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]



Graf 11. Důvod nevyužívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]



Graf 12. Četnost využívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]

Shrnutí části: Návštěvníci Luhačovic

1. Využíváte současné koupaliště

Stávající koupaliště nevyužívá cca 60 % návštěvníků, a to především proto, že využívají bazén ve svém hotelu (popřípadě bazén jiného hotelu) a na druhém místě byl uváděn aquapark v Uherském Brodě.

Více než polovina z respondentů, kteří koupaliště využívají, tak činí denně nebo polovinu dnů v týdnu. Návštěvníci Luhačovic mohou tedy v případě příznivého počasí významně ovlivnit počet návštěvníků koupaliště. Je to v souladu se současným trendem aktivního využívání volného času. Luhačovice jsou poměrně malé město, které se dá projít za několik hodin. Při týdenním pobytu je samozřejmé, že návštěvníci vyhledávají možnosti smysluplného využití času.

2. Na současném koupališti mi nejvíce vadí

Návštěvníci Luhačovic, stejně jako ostatní skupiny respondentů, si stěžují na nedostatek soukromí na stávajícím koupališti. Cena vstupného je sice na druhém místě, ale není zásadním problémem.

3. Na současném koupališti mi nejvíce vyhovuje

Opět návštěvníci, stejně jako většina skupin respondentů, oceňují umístění koupaliště do centra města. Naopak nejméně si slibují od sportovního využití.

4. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu bych navštěvoval

Počet uživatelů nového venkovního bazénu by se z řad návštěvníků zvýšil o 20 %, ale zřejmě by se snížil podíl každodenních uživatelů.

5. Krytý bazén bych v chladných měsících využíval

Téměř jedna třetina návštěvníků by krytý bazén v chladných období nevyužívala a dala by většinou přednost hotelovému bazénu. Ze zbývajících dvou třetin návštěvníků by 82 % využívalo bazén pouze 1 x týdně nebo občas.

6. Krytý bazén bych v teplých měsících využíval

Krytého bazény by v létě nevyužívalo asi 60 % návštěvníků. Zbývajících část by jej využívala z 90 % pouze 1 x týdně nebo občas. Nelze tedy předpokládat, že by návštěvníci města Luhačovic byli nápomocni k využití kapacity krytého bazénu.

3.2.2 Provozovatelé ubytovacích zařízení

Celkový počet dotazovaných respondentů byl 19.

K tomuto šetření jsem použila jako základní techniku sběru dat dotazování pomocí dotazníku. Dotazník jsem navrhla sama, recenzoval jej doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D. a následně byl odsouhlasen městem Luhačovice. Dotazník je uveden v příloze P II. Dále pak jsem s provozovateli vedla rozhovor ohledně jejich názorů na problematiku koupání. Nevýhodou bylo, že průzkum probíhal v období listopad – prosinec 2006. V tomto období je velká část ubytovacích zařízení zavřená, jelikož Luhačovice jsou spíše sezónním městem. Zavřeny byly převážně hotely a penziony s ubytovací kapacitou do 20 – ti lůžek, ale k mému překvapení i některé velké hotely a penziony.

Provozovatele ubytovacích zařízení problematika koupání velice zajímala, protože se jich rovněž týká. Velký rozdíl byl v postojích provozovatelů větších a menších ubytovacích kapacit, což je vyvoláno tím, že větší hotely, či penziony většinou mají svůj vlastní bazén umístěn přímo v hotelu.

V ubytovacích zařízeních, které bazén nevlastní, se situace s koupáním řeší tak, že jsou klienti posláni do aquaparku v Uherském Brodu, nebo provozovatel zkouší volat do různých hotelů, zda tam pro jejich klienty je místo. Tato situace je značně nevyhovující.

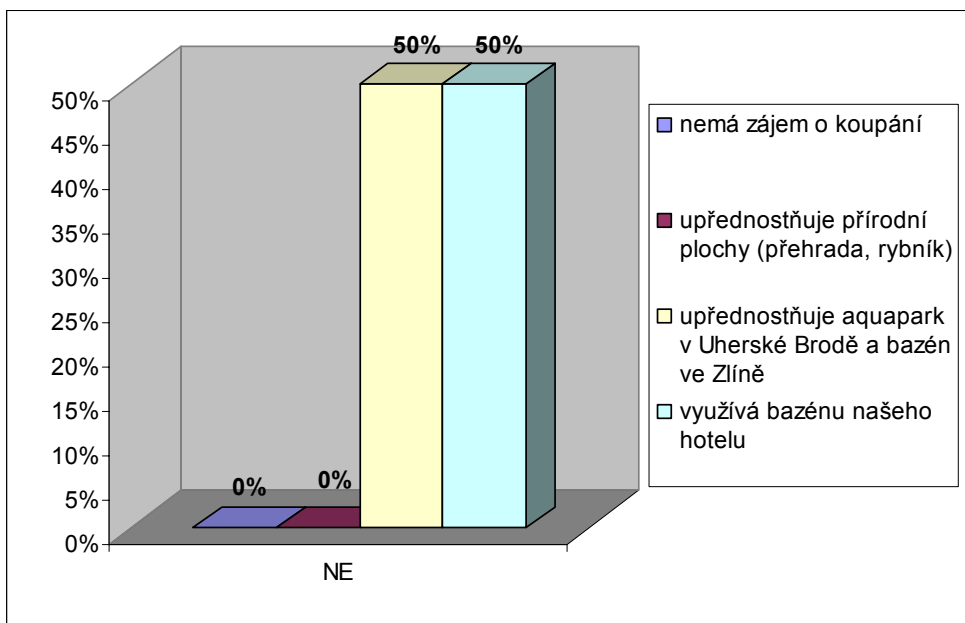
1. Využívá (Váš host) v době pobytu současné koupaliště:

Tab. 10. Zpracování první otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]

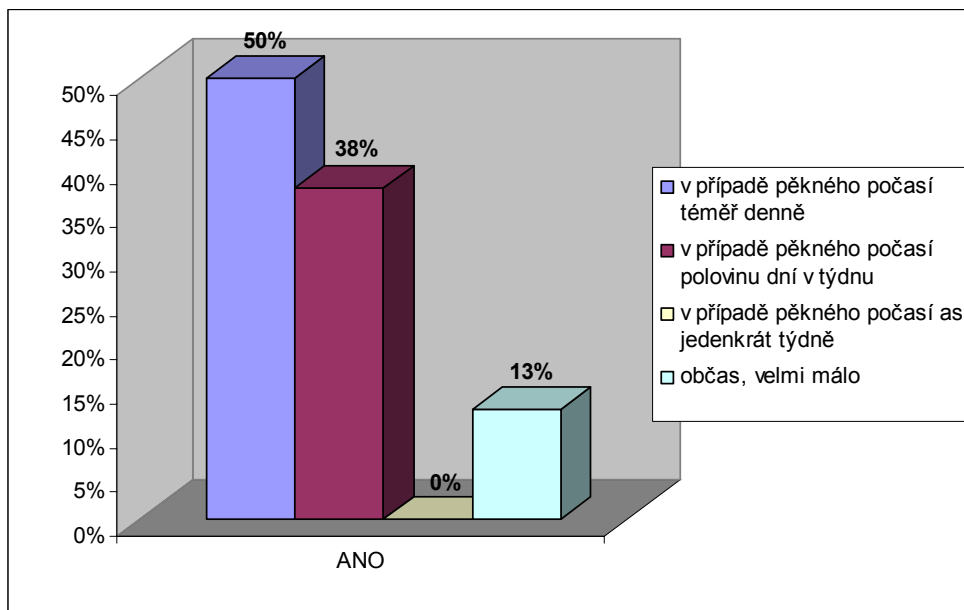
NE	50 %		100 %
		nemá zájem o koupání	0 %
		upřednostňuje přírodní plochy (přehrada, rybník)	0 %
		upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	50 %
		využívá bazénu našeho hotelu	50 %
ANO	50 %		100 %
		v případě pěkného počasí téměř denně	50 %
		v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	38 %
		v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	0 %
		občas, velmi málo	13 %



Graf 13. Využití koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích zařízení [vlastní zpracování]



Graf 14. Důvody nevyužívání koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]

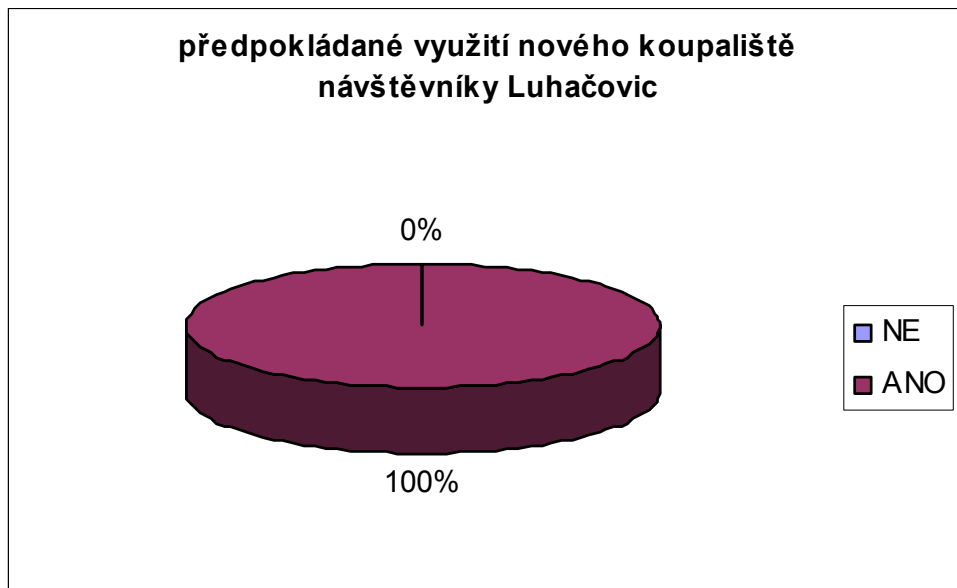


Graf 15. Četnost využívání koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]

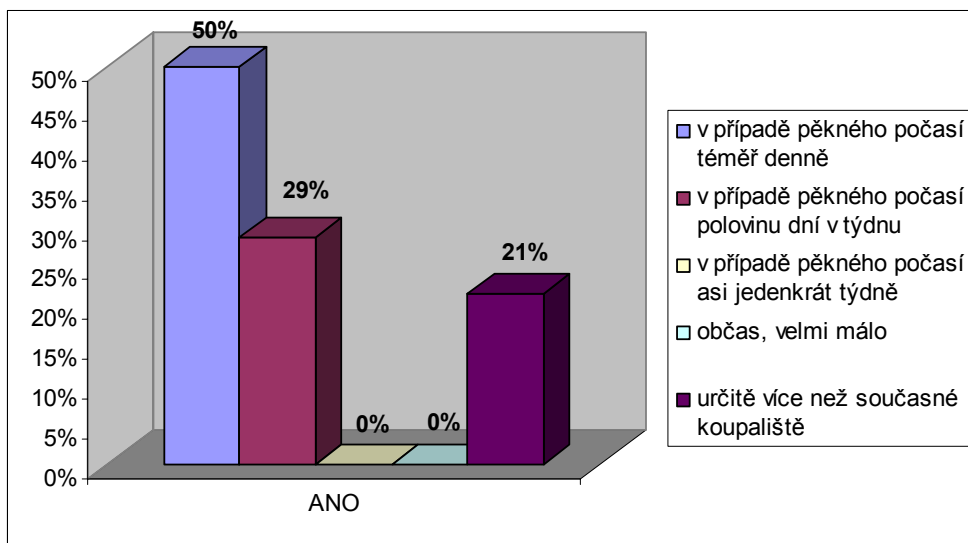
2. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu by navštěvoval:

Tab. 11. Zpracování druhé otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]

NE	0%		0%
		nemá zájem o koupání	0%
		upřednostňuje přírodní plochy (přehrada, rybník)	0%
		upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	0%
ANO	100%		100%
		v případě pěkného počasí téměř denně	50%
		v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	29%
		v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	0%
		občas, velmi málo	0%
		určitě více než současné koupaliště	21%



Graf 16. Předpokládané využití nového koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]

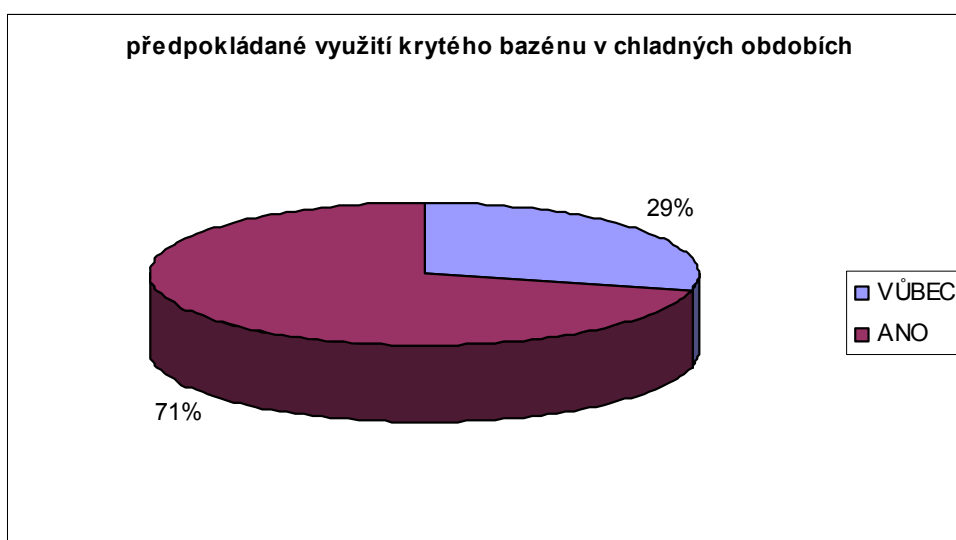


Graf 17. Četnost využívání krytého bazénu návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]

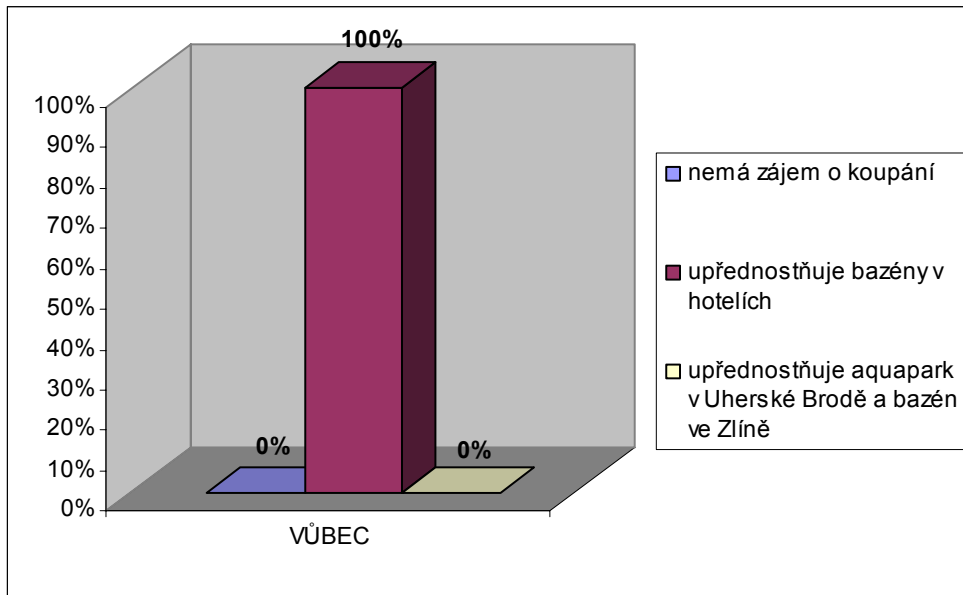
3. Krytý bazén by v chladných měsících využíval:

Tab. 12. Zpracování třetí otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]

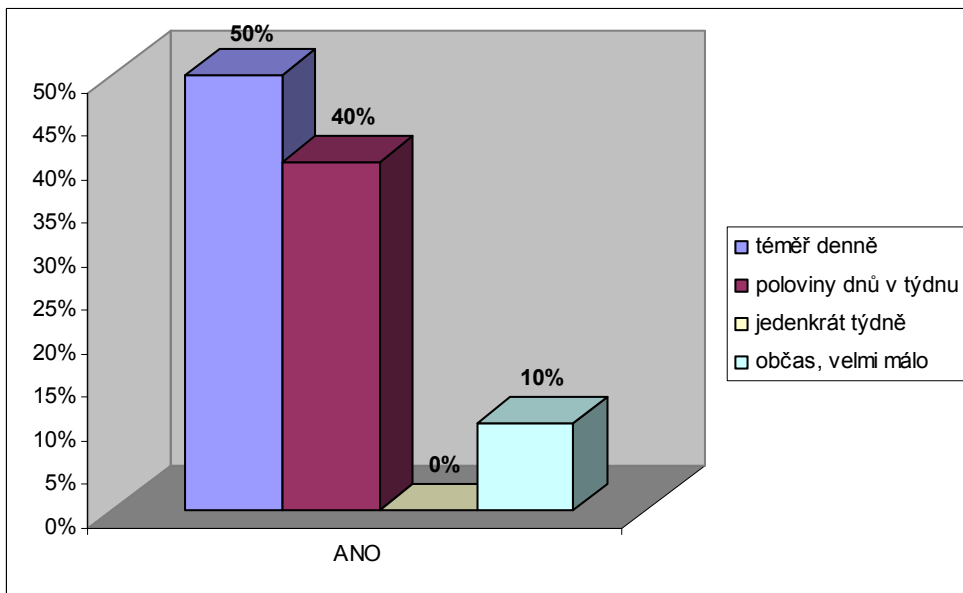
VŮBEC	29 %		100 %
		nemá zájem o koupání	0 %
		upřednostňuje bazény v hotelích	100 %
		upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	0 %
ANO, A TO	71 %		100 %
		téměř denně	50 %
		poloviny dnů v týdnu	40 %
		jedenkrát týdně	0 %
		občas, velmi málo	10 %



Graf 18. Předpokládané využití krytého bazénu v chladných obdobích návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]



Graf 19. Důvod nevyužívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]



Graf 20. Četnost využívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]

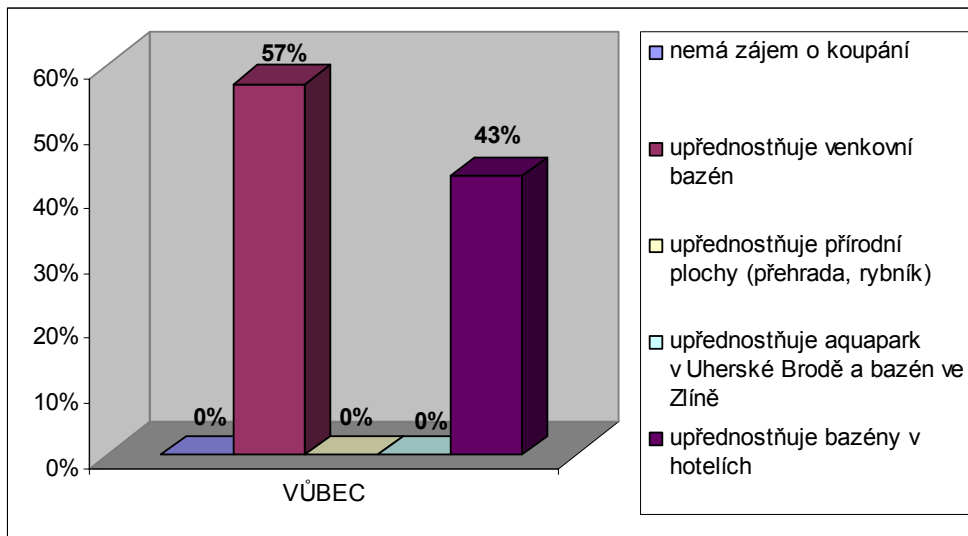
4. Krytý bazén by v teplých měsících využíval:

Tab. 13. Zpracování čtvrté otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]

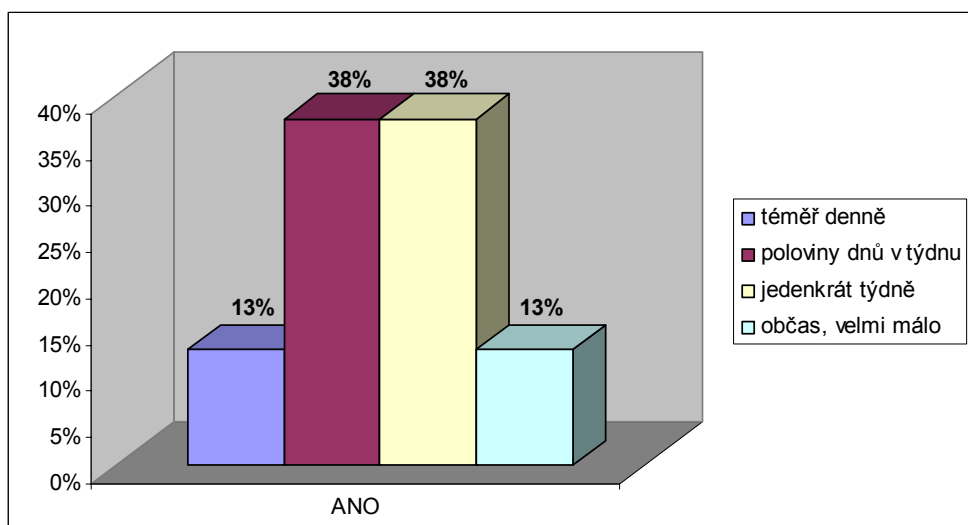
VŮBEC	47 %		100 %
		nemá zájem o koupání	0 %
		upřednostňuje venkovní bazén	57 %
		upřednostňuje přírodní plochy (přehrada, rybník)	0 %
		upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	0 %
		upřednostňuje bazény v hotelích	43 %
ANO, A TO	53 %		100 %
		téměř denně	13 %
		poloviny dnů v týdnu	38 %
		jedenkrát týdně	38 %
		občas, velmi málo	13 %



Graf 21. Předpokládané využití krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]



Graf 22. Důvod nevyužívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]



Graf 23. Četnost využívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]

Shrnutí části: Provozovatelé ubytovacích zařízení (jak jednají jejich hosté)

1. Využívá (Váš host) v době pobytu současné koupaliště

Polovina hostů venkovní bazén nevyužívá. Využívá bazén v pohodlí hotelu nebo aquapark v Uherském Brodě.

Druhá polovina využívá stávající koupaliště, a to většinou denně nebo několikrát za týden. Souvisí to s možností trávení času v malém městě, které se dá projít za několik hodin. Potenciál zvýšení návštěvníků z této skupiny respondentů je značný – až 50 % (viz následující otázka).

2. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu by navštěvoval

Nová venkovní koupaliště by navštěvovala naprostá většina ubytovaných, a to denně nebo několikrát za týden. Zde bych chtěla varovat před přílišným optimismem, neboť takto odpovídali provozovatelé ubytovacích zařízení. Dá se však předpokládat, že v zájmu udržení klientely zjišťují názory svých zákazníků.

3. Krytý bazén by v chladných měsících využíval

Z procentického rozložení odpovědí by vyplývalo, že bazén by v chladných měsících využívaly tři čtvrtiny ubytovaných zákazníků, a to dokonce velmi často. Zde zdůrazňuji, že počet ubytovaných je v těchto měsících velmi nízký, a chod bazénu by „neužil“.

4. Krytý bazén by v teplých měsících využíval

V teplých měsících by krytý bazén využívala asi polovina ubytovaných, z toho polovina denně nebo několikrát za týden. Opět je zde otázka ceny vstupného, kdyby v těsné blízkosti byl venkovní bazén s podstatně nižším vstupným. Ale i v případě jednotného vstupného do sportovního areálu je v teplých měsících nesrovnatelně vyšší zájem o venkovní koupání.

3.2.3 Internetový dotazník

K tomuto šetření jsem použila jako techniku sběru dat dotazování pomocí elektronického dotazníku, který byl umístěn na internetových stránkách www.luhacovice.cz. A to v období od 24. 11. do 15. 12. 2006. Dotazník jsem navrhla sama, recenzoval jej doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D. a následně byl odsouhlasen městem Luhačovice. Do internetové

podoby jej na mé požádání zpracoval student Fakulty Technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně - Jan Kudělka. Dotazník je uveden v příloze P III. Při tomto šetření jsem si byla vědoma, že některé subjekty jako např. soukromé firmy, vedení města Luhačovice, ale i soukromé osoby by mohly mít zájem na zkresení průzkumu. Proto byl dotazník nastaven tak, aby bylo možno hlasovat pouze jednou z jedné IP adresy. Hlasovat mohl každý, kdo měl zájem. Otázky se objevovaly postupně, takže respondent musel vždy na otázku odpovědět, aby mohl přejít k další.

Celkový počet dotazovaných respondentů byl 72.

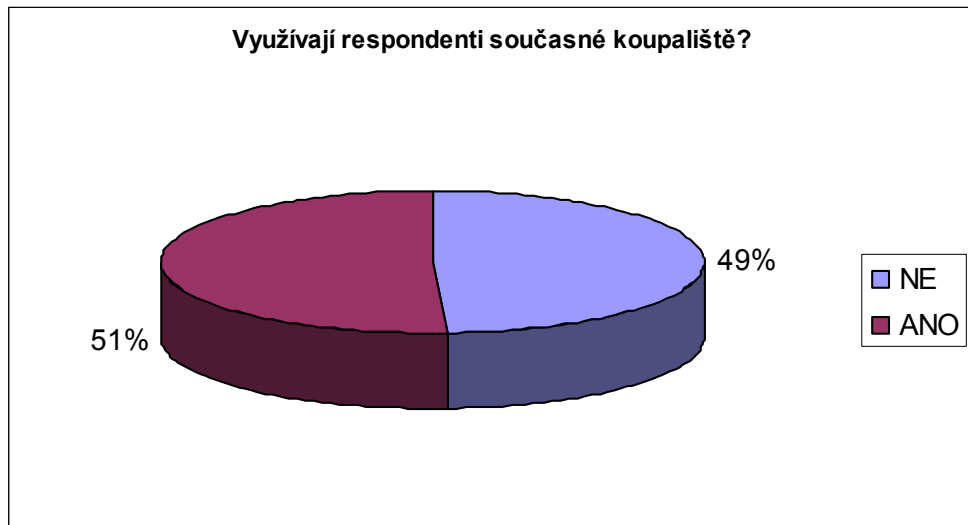
Z důvodu nedůvěryhodnosti bylo z šetření vyřazeno 12 dotazníků.

Konečný počet zpracovávaných dotazníků byl 60.

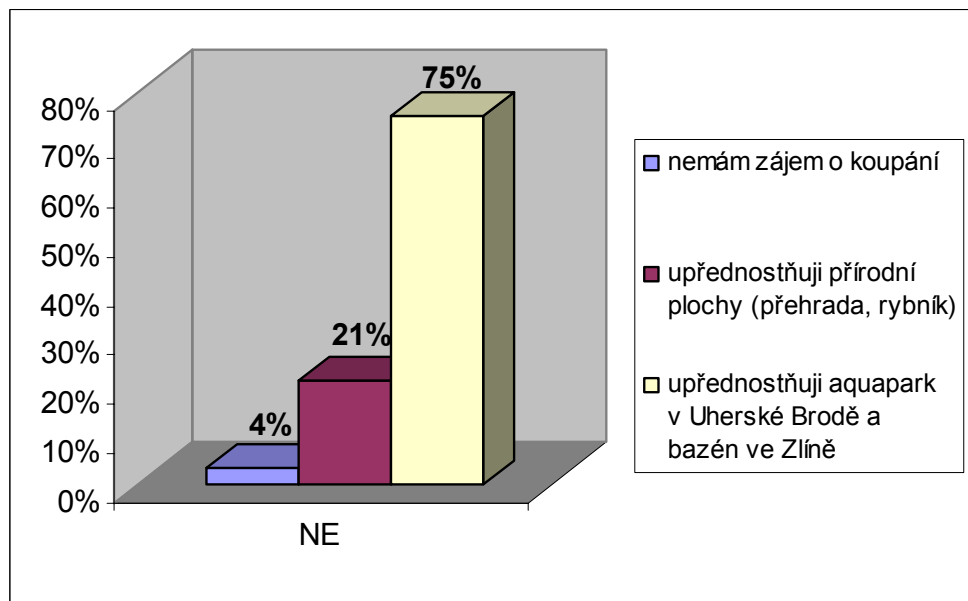
1. Využíváte současné koupaliště - můžete zatrhnout více možností

Tab. 14. Zpracování první otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]

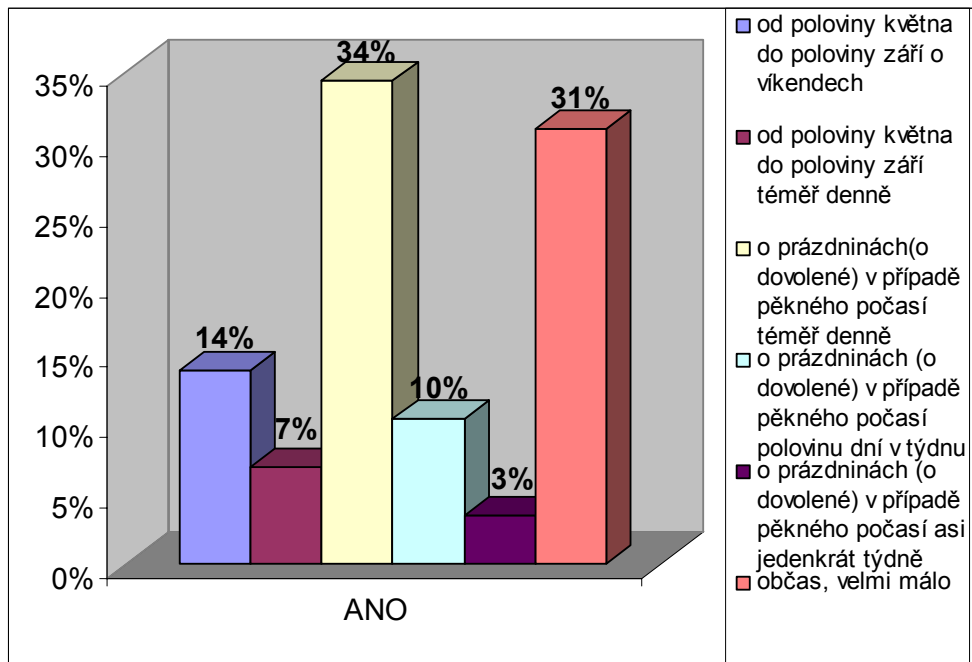
NE	49 %		100 %
		nemám zájem o koupání	4 %
		upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	21 %
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	75 %
ANO	51 %		100 %
		od poloviny května do poloviny září o víkendech	14 %
		od poloviny května do poloviny září téměř denně	7 %
		o prázdninách(o dovolené) v případě pěkného počasí téměř denně	34 %
		o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	10 %
		o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	3 %
		občas, velmi málo	31%



Graf 24. Využití současného koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]



Graf 25. Důvody nevyužívání koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]



Graf 26. Četnost využívání koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]

2. Na současném koupališti mi nejvíce vadí (prosím označit pořadí):

Tab. 15. Zpracování druhé otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]

1	málo soukromí – hlava na hlavě
2	placené parkoviště
3	malé parkoviště
4	výše vstupného

3. Na současném koupališti mi nejvíce vyhovuje (prosím označit pořadí):

Tab. 16. Zpracování třetí otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]

1	umístění v centru města
2	možnost setkání se známými
3	možnost parkoviště v těsné blízkosti
4	odpočinek, koupání, opalování
5	sportovní vyžití
6	výše vstupného

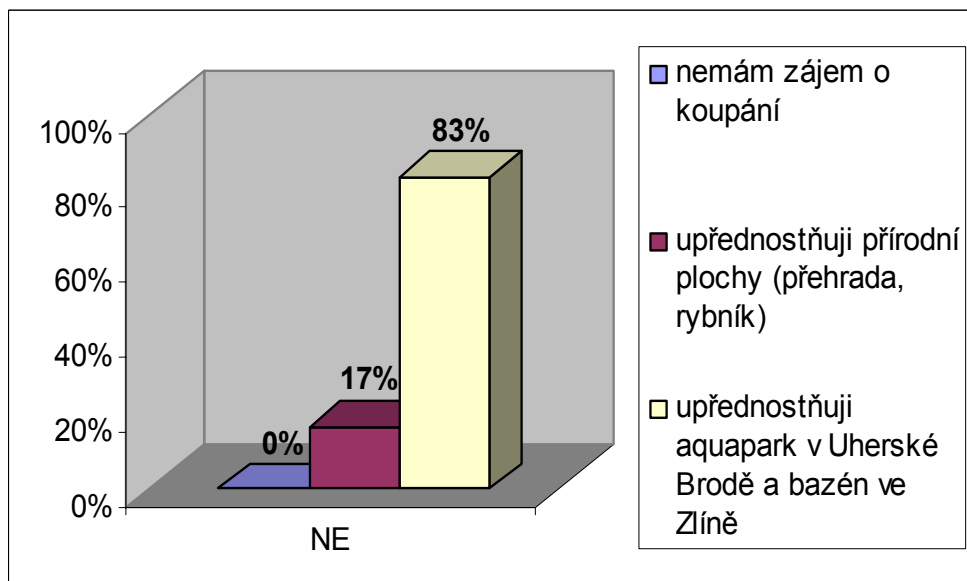
4. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu bych navštěvoval:

Tab. 17. Zpracování čtvrté otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]

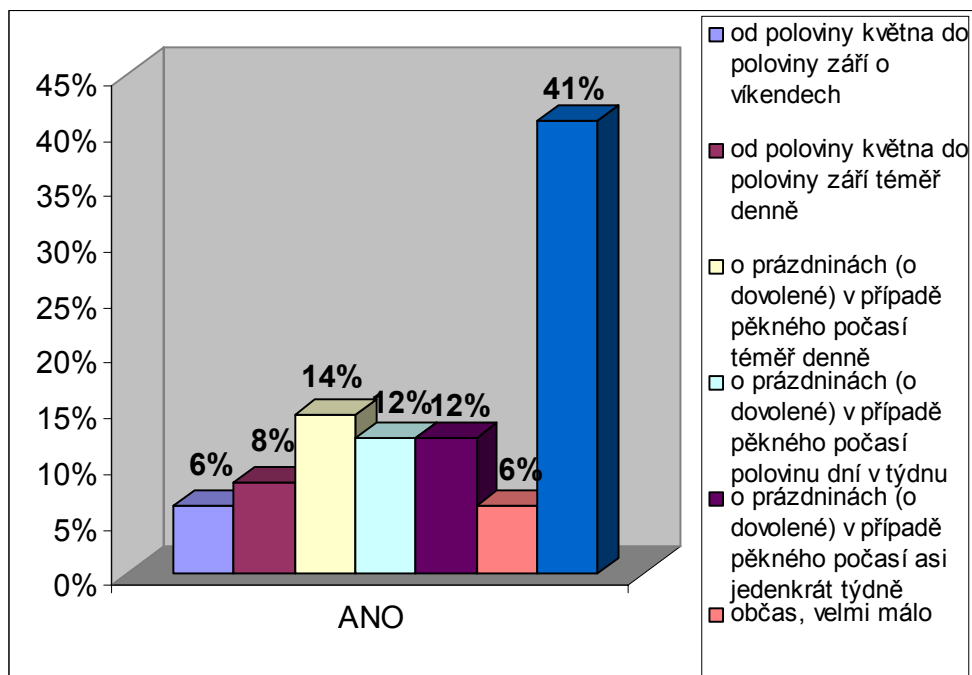
NE	20 %		100 %
		nemám zájem o koupání	0 %
		upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	17 %
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	83 %
ANO	80 %		100 %
		od poloviny května do poloviny září o víkendech	6 %
		od poloviny května do poloviny září téměř denně	8 %
		o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí téměř denně	14 %
		o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	12 %
		o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	12 %
		občas, velmi málo	6 %
		určitě více než současné koupaliště	41 %



Graf 27. Předpokládané využití nového koupaliště– internetový dotazník
[vlastní zpracování]



Graf 28. Důvody nevyužívání nového koupaliště – internetový dotazník
[vlastní zpracování]



Graf 29. Četnost využívání nového koupaliště – internetový dotazník
[vlastní zpracování]

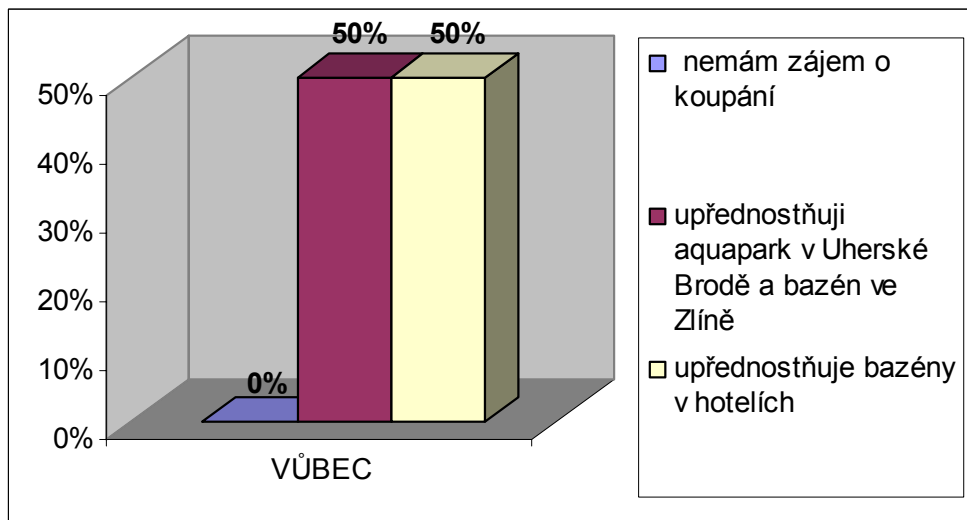
5. **Krytý bazén bych v chladných měsících využíval:**

Tab. 18. Zpracování páté otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]

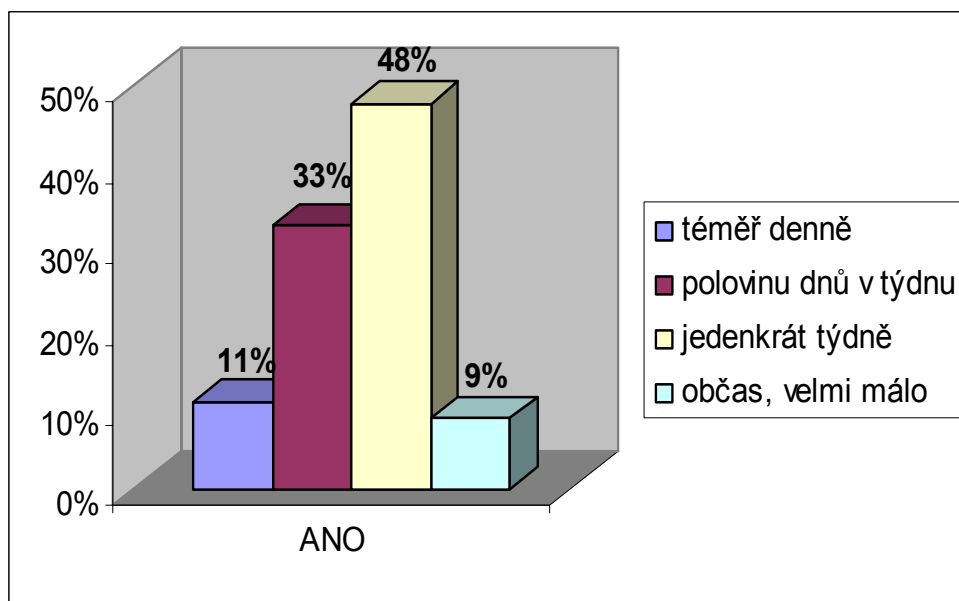
VŮBEC	8 %		100 %
		nemám zájem o koupání	0 %
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	50 %
		upřednostňuje bazény v hotelích	50 %
ANO, A TO :	92 %		100 %
		téměř denně	11 %
		polovinu dnů v týdnu	33 %
		jedenkrát týdně	48 %
		občas, velmi málo	9 %



Graf 30. Předpokládané využití krytého bazénu v chladných obdobích – internetový dotazník [vlastní zpracování]



Graf 31. Důvod nevyužívání krytého bazénu v chladných měsících – internetový dotazník [vlastní zpracování]



Graf 32. Četnost využívání krytého bazénu v chladných měsících– internetový dotazník [vlastní zpracování]

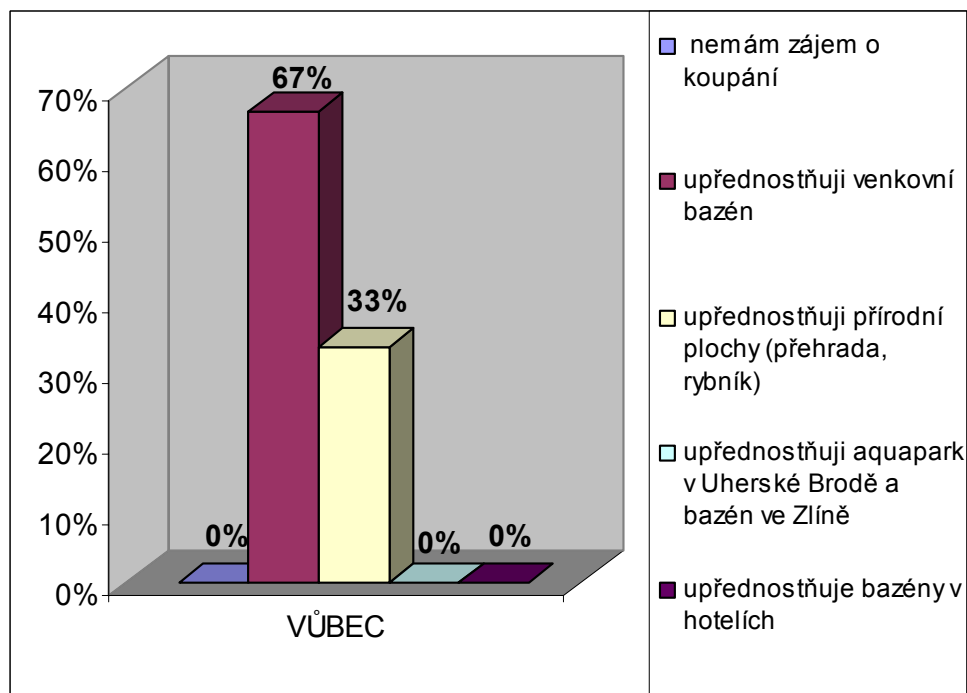
6. Krytý bazén bych v ostatních měsících využíval:

Tab. 19. Zpracování šesté otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]

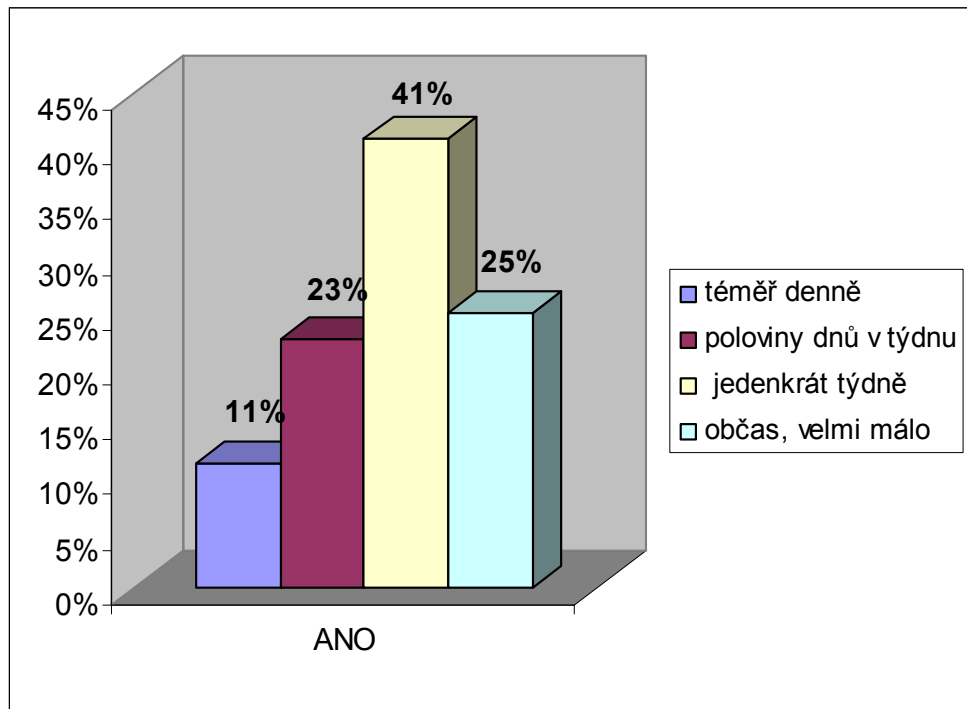
VŮBEC	12%		100%
		nemám zájem o koupání	0%
		upřednostňuji venkovní bazén	67%
		upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	33%
		upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	0%
		upřednostňuje bazény v hotelích	0%
ANO, A TO :	88%		100%
		téměř denně	11%
		poloviny dnů v týdnu	23%
		jedenkrát týdně	41%
		občas, velmi málo	25%



Graf 33. Předpokládané využití krytého bazénu v teplých obdobích – internetový dotazník [vlastní zpracování]

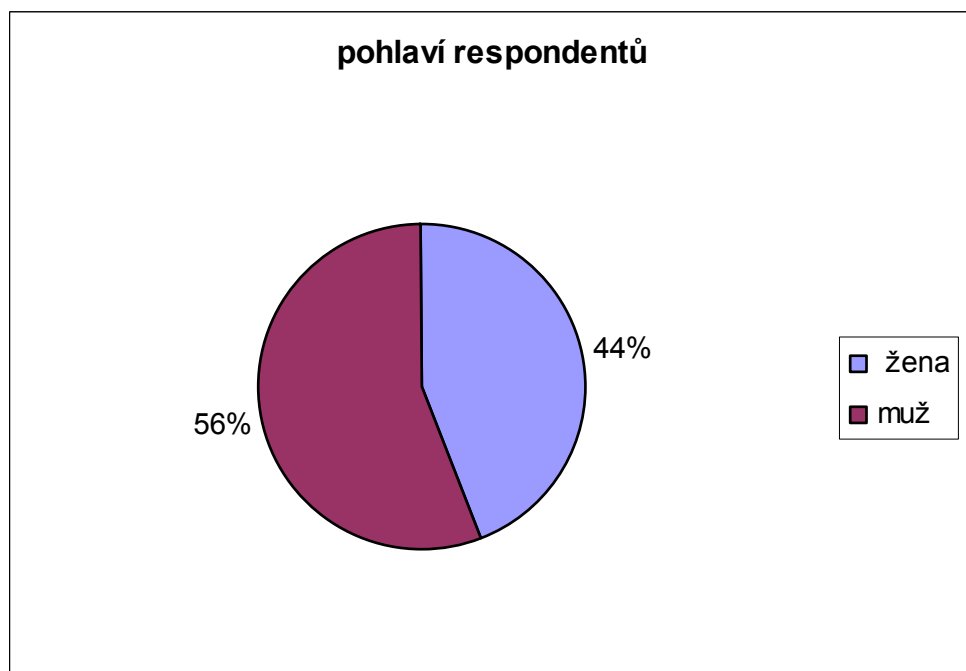


Graf 34. Důvod nevyužívání krytého bazénu v teplých měsících – internetový dotazník [vlastní zpracování]

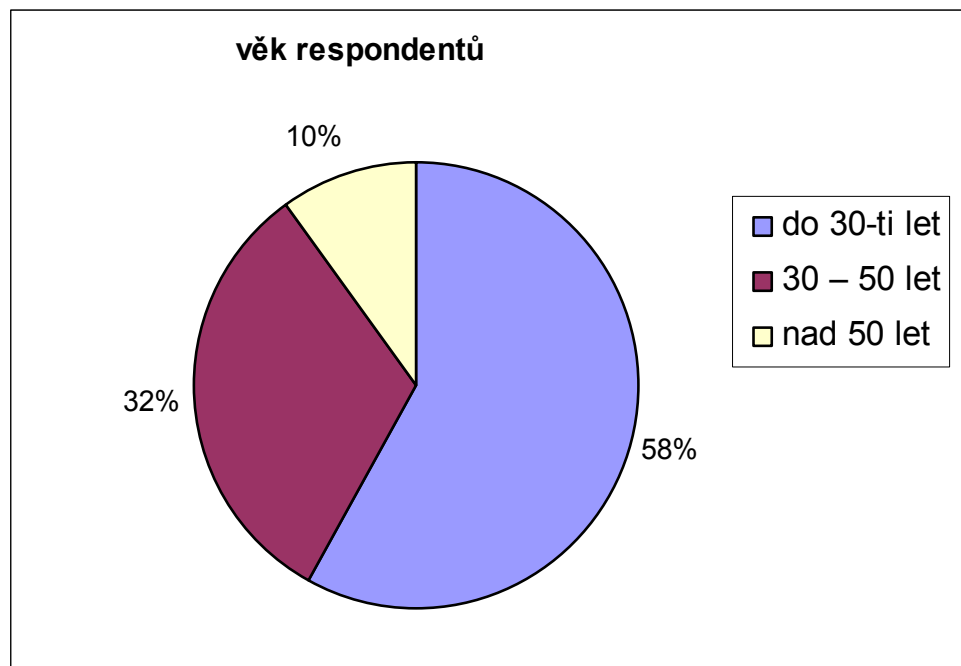


Graf 35. Četnost využívání krytého bazénu v teplých měsících– internetový dotazník [vlastní zpracování]

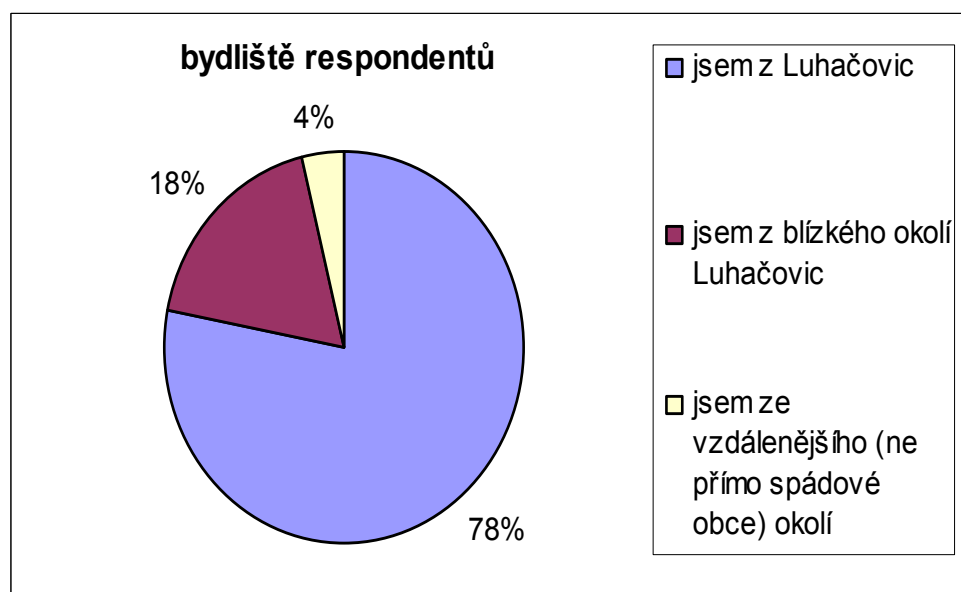
Údaje o respondentech :



Graf 36. Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]



Graf 37. Věk respondentů [vlastní zpracování]



Graf 38. Bydliště respondentů [vlastní zpracování]

Shrnutí části: Internetový dotazník

Při tomto typu dotazování nelze ovlivnit výběr respondentů. Odpovědět může každý, kdo má přístup k internetu, ví o anketě a má zájem odpovědět. Mezi respondenty převládala mládež a rodiny s dětmi, pro které je aquapark velkým lákadlem. Návštěvnost aquaparku se začíná snižovat – horká novinka poněkud zevšedněla a cena vstupného je pro rodiny spíše vyšší.

1. Využíváte současné koupaliště

Polovina této skupiny respondentů stávající bazén nevyužívá a většinově dává přednost aquaparku. Přesto právě v této skupině je značný potenciál budoucích uživatelů nového venkovního bazénu (otázka 4).

Dvě třetiny ze zbývajících poloviny využívají stávající bazén velmi často – jistá klientela pro případný nový venkovní bazén. Důležitá je zde skupina respondentů – mládež a rodiny s dětmi.

2. Na současném koupališti mi nejvíce vadí

Na současném koupališti opět ze všeho nejvíce vadí nedostatek soukromí. Ostatní připomínky – velikost parkoviště, placené parkoviště a výše vstupného jsou zhruba na stejné úrovni.

3. Na současném koupališti mi nejvíce vyhovuje

Nejvíce je oceňováno umístění parkoviště v centru města a možnost setkávání se se známými. Tuto polohu oceňují všechny skupiny respondentů.

4. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu bych navštěvoval:

80 % respondentů by nové venkovní koupaliště navštěvovalo a zanedbatelná část pouze občas.

5. Krytý bazén bych v chladných měsících využíval

Právě tato skupina respondentů (mládež a rodiny s dětmi) by tento bazén navštěvovala téměř na 100 %, ale polovina z nich pouze 1 x týdně nebo občas. Návštěvnost by byla ovlivněna především cenou vstupného.

6. Krytý bazén bych v ostatních měsících využíval

Krytý bazén by navštěvovalo sice 90 % respondentů, ale dvě třetiny z nich pouze 1 x týdně nebo občas. Zde platí stejné upozornění jako v předcházejícím bodu.

Zájem o plavky je samozřejmý. Je zkušeností i z ostatních měst, že lidé na takový typ odměny reagují velice pozitivně.

3.2.4 Provozovatelé koupacích zařízení, nebo jejich zřizovatelé:

V případě provozovatelů koupacích zařízení, nebo jejich zřizovatelů jsem se dotazovala formou telefonického rozhovoru. Nejprve jsem si vybrala koupací zařízení, které mají obdobné podmínky jako město Luhačovice a to v počtu obyvatel, v blízkosti jiného koupacího zařízení a podobně. Tyto respondenty jsem seznámila se situací koupání v Luhačovicích a ptala se jich na jejich doporučení, které mohou dát na základě vlastních zkušeností.

Doporučení se dají shrnout následovně:

Prioritou je dostatečná plocha, aby bylo místo jak pro odpočinek, tak i pro případné vybudování dalšího bazénu nebo např. vířivky atd. Důležitá je také pěší dosažitelnost z místa největší koncentrace obyvatel a návštěvníků (sídliště, nádraží, střed města). Dále pak prostor i pro dětské radovánky – oddělené brouzdaliště pro nejmenší a plocha pro matky s kočárky, nejlépe i plocha pro míčové hry nebo jiné sporty. V dnešní době obliba pouze klasických bazénů výrazně klesá, to však neznamená, že doporučují budovat přímo aquaparky. Stačí i menší vylepšení – trysky, masážní část, vířivý roh, které stavbu podstatně neprodrazí, ale lidé tato vylepšení ocení. Zájem o aquaparky naopak klesá – zvyšuje se jejich počet, figuruje také vysoké vstupné, módní vlna opadá. Na přímý dotaz, co by doporučili pro město Luhačovice byla většinová odpověď – venkovní bazén s dostatečnou venkovní plochou a s dostatečným parkovištěm.

4 DOPORUČENÍ

U každého šetření byl vytvořen souhrn, ze kterého je zřejmé doporučení k jednotlivé části. Zde uvádím nejdůležitější části těchto doporučení.

O koupání je v Luhačovicích i mikroregionu Luhačovické Zálesí značný zájem. Rekonstrukce stávajícího bazénu neodstraní základní problém – nedostatek soukromí. Tento nedostatek se odstraní vybudováním nového venkovního bazénu v pěším dosahu od centra či nádraží s dostatečnou plochou. Zvýší se i počet uživatelů o 30 – 50 %. V době prázdnin je reálný denní počet návštěvníků z mikroregionu až 5 700. Nový venkovní - případně i krytý – bazén je vhodné vybavit finančně méně náročnými doplňky, jako jsou: trysky, masážní vany, což je dáno tím, že obliba klasických bazénů není „in“, avšak není nutné budovat aquapark. Aquaparky se staly módní záležitostí, ale módní vlna opadá. To je způsobeno především cenou. Na základě analýzy průzkumu je možno konstatovat, že obyvatelé Luhačovic a mikroregionu mají vysoký zájem o krytý bazén. V chladných měsících by byla denní návštěvnost dostatečná, ale v teplých měsících by asi o třetinu klesla. Krytý bazén by byl využíván i pro povinnou výuku plavání žáků druhých a třetích tříd - především z Luhačovic (2 x 80) a ze Slavičína (2 x 100) na jednu hodinu týdně, což znamená při rovnoměrném vytížení 72 žáků na jeden pracovní den na jednu hodinu. Krytý i venkovní bazén bude mít významnou konkurenci především v aquaparku v Uherské Brodu.

5 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

5.1 Nákladová analýza

Při marketingovém průzkumu koupání v městě Luhačovicích bohužel nemám možnost zpracovat nákladovou analýzu a to hned z několika důvodů.

Město Luhačovice nemá rozhodnuto, zda rekonstruovat stávající koupaliště, či vybudovat nové. V případě nového vybudování mají vytypovaných několik míst, kde by realizace proběhla, avšak ty nám nesdělili. Také není jasné, zda by nový projekt byl stavěn v duchu aquacentra, nebo klasického koupaliště. Cena vstupného není známa. Také není jasné, z čeho bude město projekt financovat – zda využije dotací EU, nebo se spojí se soukromým subjektem.

5.2 Riziková analýza

Marketingové šetření probíhalo v období listopad – prosinec 2006. V tomto období „není šťastné“ dělat průzkum v oblasti koupání. Spousta ubytovacích kapacit je zavřena – fungují sezónně. Jedná se hlavně o ubytovací zařízení, jejichž kapacita je do 20 lůžek, avšak k mému velkému překvapení jsou v tomto období zavřeny i některé velké hotely a penziony. Lidé se také staví k problematice koupání jinak, když je venku zima a sníh. V tomto období není v městě Luhačovicích mnoho návštěvníků, proto jejich zpovídání bylo obtížné.

Dalším rizikem může být potenciální konkurence. Obec Pozlovice, která sousedí s městem Luhačovice, a v jejímž katastru se nachází Pozlovická přehrada, se také zabývá problematikou koupání. Dokonce si již nechala navrhnout projekt menšího aquaparku, který je zobrazen na Obr. 5. a Obr. 6. Tento projekt chtěla obec Pozlovice realizovat společně s městem Luhačovice, avšak město Luhačovice o tuto nabídku nemělo zájem. Město Luhačovice má jiné vize. Proto je otázkou, zda obec Pozlovice od projektu upustí, nebo jej bude realizovat sama.



Obr. 5. Projekt aquaparku obce Pozlovice – pohled A [15]



Obr. 6. Projekt aquaparku obce Pozlovice – pohled B [15]

ZÁVĚR

Marketingová studie probíhala v období listopad – prosinec 2006. Názory ubytovaných osob byly zjišťovány dotazováním těchto návštěvníků Luhačovic a prostřednictvím provozatelů ubytovacích zařízení v Luhačovicích. Dá se předpokládat, že ubytovatelé znají potřeby svých klientů. Rovněž počet návštěvníků (respondentů) v listopadu a prosinci je výrazně nižší než v letních měsících. Přesto je možné vyvodit následující závěry.

Stávající koupaliště je využíváno všemi skupinami minimálně polovinou respondentů, většinou spíše třemi čtvrtinami. Mezi nejčastější příčiny nevyužívání patří upřednostňování venkovního koupání nebo využívání aquaparku v Uherské Brodě, či krytého bazénu ve Zlíně. V každé skupině respondentů je značný potenciál budoucích návštěvníků nového venkovního koupaliště, především ze skupiny občasných návštěvníků. Všechny skupiny respondentů by nové venkovní koupaliště používaly více než stávající – největší nárůst by byl u ubytovaných hostů. Luhačovice jsou malé město, které se dá projít za několik hodin a pobyt na koupališti by byl aktivním využitím volného času. Všechny skupiny respondentů oceňovaly umístění stávajícího koupaliště do centra města. Koupaliště je také přirozeným místem setkání především pro žáky a studenty. Nejvíce připomínek bylo k nedostatku soukromí – „hlava na hlavě“, vysoké domy v okolí, blízkost silnice. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou by navštěvovaly podstatně více všechny kategorie obyvatel. Oproti stávajícímu koupališti by se návštěvnost zvýšila nejméně o 30 – 50 %. Z šetření vyplývá, že by uvítali bezplatné parkoviště. Nedá se předpokládat, že plavecká výuka na školách v Luhačovicích by zásadním způsobem ovlivnila provoz koupaliště (venkovního i krytého).

Výsledky marketingového šetření byly přijaty městem Luhačovice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

- [1] GLOGAR , A. *Jak děláme marketing*. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80-902235-4-0.
- [2] GLOGAR, A. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 3. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 105 s. ISBN 80-7318-168-1.
- [3] HANNAGAN, Tim John. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management press, 1996. 172 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] CHOVANCOVÁ, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 254 s. ISBN 80-7381-380-3.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] MAIER, K., ČTYROKÝ, J. *Ekonomika územního rozvoje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 11 s. ISBN 80-7169-644-7.
- [8] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] STÁVKOVÁ, J., FORET, M. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [11] WOKOUN, R., MATES, P. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: LINDE PRAHA, a.s., 2006. ISBN 80-7201-547-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [12] Internetové stránky města Luhačovice. [cit. 2007-04-30]. Dostupné z www:
<http://www.luhacovice.cz/page/1333.lazne-luhacovice/>
- [13] Internetové stránky společnosti dhv. [cit. 2007-03-02]. Dostupné
http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz1_regiomanagement.pdf.
- [14] Internetové stránky Městský marketing. [cit. 2007-03-11]. Dostupné z www:
<http://www.mestskymarketing.cz/elementy.php>.
- [15] Internetové stránky zpravodajské společnosti. [cit. 2007-03-11]. Dostupné z www:
http://pandora.idnes.cz/part/2004/12/40743/4/Cle_regionln_politiky.doc
- [14] Internetové stránky společnosti O2 – studijní text Management regionů a obcí. [cit. 2007-05-02]. Dostupné z www: http://web.telecom.cz/akc-cz/regman_html/Reg_man_studijni_text_final.pdf

ZDROJE POSKYTNUTÉ PRACOVNÍKEM VEŘEJNÉ INSTITUCE

- [15] Obecní úřad Pozlovice. Starostka Ing. Olga Tkáčová. 2006-11-17.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Elementy městského marketingu [14]	11
Obr. 2. Současné koupaliště v Luhačovicích – pohled A [vlastní zpracování]	30
Obr. 3. Současné koupaliště v Luhačovicích – pohled B [vlastní zpracování]	30
Obr. 4. Současné koupaliště v Luhačovicích – pohled C [vlastní zpracování]	31
Obr. 5. Projekt aquaparku obce Pozlovice – pohled A [15]	68
Obr. 6. Projekt aquaparku obce Pozlovice – pohled B [15]	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet obyvatel v mikroregionu 2001 [ČSÚ]	28
Tab. 2. Zpracování první otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování].....	32
Tab. 3. Zpracování druhé otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]	34
Tab. 4. Zpracování nesprávně zodpovězené druhé otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]	35
Tab. 5. Zpracování třetí otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování].....	35
Tab. 6. Zpracování nesprávně zodpovězené třetí otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]	35
Tab. 7. Zpracování čtvrté otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]	36
Tab. 8. Zpracování páté otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]	38
Tab. 9. Zpracování šesté otázky u návštěvníků Luhačovic [vlastní zpracování]	40
Tab. 10. Zpracování první otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]	44
Tab. 11. Zpracování druhé otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]	46
Tab. 12. Zpracování třetí otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]	48
Tab. 13. Zpracování čtvrté otázky u provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]	50
Tab. 14. Zpracování první otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]	53
Tab. 15. Zpracování druhé otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]	55
Tab. 16. Zpracování třetí otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]	56
Tab. 17. Zpracování čtvrté otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování]	56
Tab. 18. Zpracování páté otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování].....	58
Tab. 19. Zpracování šesté otázky v internetovém dotazníku [vlastní zpracování].....	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Využití koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	33
Graf 2. Důvody nevyužívání koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	33
Graf 3. Četnost využívání koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	34
Graf 4. Předpokládané využití nového koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	37
Graf 5. Důvody nevyužívání nového koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	37
Graf 6. Četnost využívání nového koupaliště návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	38
Graf 7. Předpokládaná návštěvnost krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	39
Graf 8. Důvod nevyužívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	39
Graf 9. Četnost využívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	40
Graf 10. Předpokládaná návštěvnost krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	41
Graf 11. Důvod nevyužívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	41
Graf 12. Četnost využívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic [vlastní zpracování]	42
Graf 13. Využití koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích zařízení[vlastní zpracování]	45
Graf 14. Důvody nevyužívání koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytování [vlastní zpracování]	45
Graf 15. Četnost využívání koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	46
Graf 16. Předpokládané využití nového koupaliště návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	47
Graf 17. Četnost využívání krytého bazénu návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	47

Graf 18. Předpokládané využití krytého bazénu v chladných obdobích návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	48
Graf 19. Důvod nevyužívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	49
Graf 20. Četnost využívání krytého bazénu v chladných měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	49
Graf 21. Předpokládané využití krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	50
Graf 22. Důvod nevyužívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	51
Graf 23. Četnost využívání krytého bazénu v teplých měsících návštěvníky Luhačovic z pohledu provozovatelů ubytovacích kapacit [vlastní zpracování]	51
Graf 24. Využití současného koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]	54
Graf 25. Důvody nevyužívání koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]	54
Graf 26. Četnost využívání koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]	55
Graf 27. Předpokládané využití nového koupaliště– internetový dotazník [vlastní zpracování]	57
Graf 28. Důvody nevyužívání nového koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]	57
Graf 29. Četnost využívání nového koupaliště – internetový dotazník [vlastní zpracování]	58
Graf 30. Předpokládané využití krytého bazénu v chladných obdobích – internetový dotazník [vlastní zpracování]	59
Graf 31. Důvod nevyužívání krytého bazénu v chladných měsících – internetový dotazník [vlastní zpracování]	59
Graf 32. Četnost využívání krytého bazénu v chladných měsících– internetový dotazník [vlastní zpracování]	60
Graf 33. Předpokládané využití krytého bazénu v teplých obdobích – internetový dotazník [vlastní zpracování]	61
Graf 34. Důvod nevyužívání krytého bazénu v teplých měsících – internetový dotazník [vlastní zpracování]	61
Graf 35. Četnost využívání krytého bazénu v teplých měsících– internetový dotazník [vlastní zpracování]	62

Graf 36. Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]	62
Graf 37. Věk respondentů [vlastní zpracování]	63
Graf 38. Bydliště respondentů [vlastní zpracování]	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník – návštěvníci a lázeňští hosté

P II: Dotazník - provozovatelé ubytovacích a lázeňských kapacit

P III: Internetový dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – NÁVŠTĚVNÍCI A LÁZEŇŠTÍ HOSTÉ

Vážení,

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky zpracovává marketingovou studii, která bude sloužit jako podklad pro rozhodování města Luhačovice ohledně koupaliště. Prosim o odpovědné vyplnění dotazníku.

Výsledky dotazování slouží pouze pro potřeby zpracovatele.

Děkuji za spolupráci.

Za řešitelský kolektiv děkuje Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

1. Využíváte současné koupaliště – můžete uvést více možností:

NE		
	nemám zájem o koupání	
	upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	
	upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
	využívám bazénu našeho hotelu	
ANO		
	v případě pěkného počasí téměř každý den pobytu	
	v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	
	v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	

2. Na současném koupališti mi nejvíce vadí (prosím označit pořadí):

výše vstupného	
málo soukromí – hlava na hlavě	
placené parkoviště	
malé parkoviště	

3. Na současném koupališti mi nejvíce vyhovuje (prosím označit pořadí):

umístění v centru města	
možnost setkání se známými	
výše vstupného	
možnost parkoviště v těsné blízkosti	
odpočinek, koupání, opalování	
sportovní vyžití	

4. Nové **venkovní** koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu bych navštěvoval(a):

NE		
	nemám zájem o koupání	
	upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	
	upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
	využívám bazénu našeho hotelu	
ANO		
	v případě pěkného počasí téměř každý den pobytu	
	v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	
	v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	
	určitě více než současné koupaliště	

5. **Krytý** bazén bych v chladných měsících využíval(a):

VŮBEC		
	nemám zájem o koupání	
	upřednostňuji bazény v hotelích	
	upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
ANO, A TO		
	téměř denně	

	poloviny dnů v týdnu	
	jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo, nahodile	

6. **Krytý** bazén bych v teplých měsících využíval(a):

VŮBEC		
	nemám zájem o koupání	
	upřednostňuji venkovní bazén	
	upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)	
	upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
	využívám bazénu našeho hotelu	
ANO, A TO		
	každý den pobytu	
	poloviny dnů v týdnu	
	jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	

Údaje o Vás:

Luhačovice navštěvuji nebo zde pobývám:

1 x nebo více za měsíc	
1 x za půl roku	
1 x za rok	
jednorázový, spíše náhodný pobyt	
jsem zde poprvé v lázních (turistická výprava)	

Místo pro Vaše náměty a doporučení:

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK - PROVOZOVATELÉ UBYTOVACÍCH A LÁZEŇSKÝCH KAPACIT.

Vážení,

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky zpracovává marketingovou studii, která bude sloužit jako podklad pro rozhodování města Luhačovice ohledně koupaliště. Prosim o odpovědné vyplnění dotazníku.

Výsledky dotazování slouží pouze pro potřeby zpracovatele.

Děkuji za spolupráci.

Za řešitelský kolektiv děkuje Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Prosim, zkuste odhadnout na základě svých zkušeností, jak by asi odpovídali Vaši hosté.

1. Využívá (Váš host) v době pobytu současné koupaliště:

NE		
	nemá zájem o koupání	
	upřednostňuje přírodní plochy (přehrada, rybník)	
	upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
	využívá bazénu našeho hotelu	
ANO		
	v případě pěkného počasí téměř denně	
	v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	
	v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	

2. Nové **venkovní** koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu by navštěvoval:

NE		
	nemá zájem o koupání	
	upřednostňuje přírodní plochy (přehrada, rybník)	
	upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
ANO		
	v případě pěkného počasí téměř denně	
	v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu	
	v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	
	určitě více než současné koupaliště	

3. **Krytý** bazén by v chladných měsících využíval:

VŮBEC		
	nemá zájem o koupání	
	upřednostňuje bazény v hotelích	
	upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
ANO, A TO		
	téměř denně	
	poloviny dnů v týdnu	
	jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	

4. **Krytý** bazén by v teplých měsících využíval:

VŮBEC		
	nemá zájem o koupání	
	upřednostňuje venkovní bazén	
	upřednostňuje přírodní plochy (přehrada, rybník)	
	upřednostňuje aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně	
	upřednostňuje bazény v hotelích	
ANO, A TO		
	téměř denně	
	poloviny dnů v týdnu	
	jedenkrát týdně	
	občas, velmi málo	

Údaje o Vás:

Provozujete zařízení s ubytovací kapacitou do:

20 lůžek	
20 - 50 lůžek	
50 - 150 lůžek	
nad 150 lůžek	

Místo pro Vaše náměty a doporučení:

PŘÍLOHA P III: INTERNETOVÝ DOTAZNÍK

1. Využíváte současné koupaliště - můžete zatrhnout více možností:

-ne

- nemám zájem o koupání
- upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)
- upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně

-ano

- od poloviny května do poloviny září o víkendech
- od poloviny května do poloviny září téměř denně
- o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí téměř denně
- o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu
- o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně
- občas, velmi málo

2. Na současném koupališti mi nejvíce vadí (prosím označit pořadí 1-4):

- výše vstupného
- málo soukromí - hlava na hlavě
- placené parkoviště
- malé parkoviště

3. Na současném koupališti mi nejvíce vyhovuje (prosím označit pořadí 1-6):

- umístění v centru města
- možnost setkání se známými
- výše vstupného
- možnost parkoviště v těsné blízkosti

odpočinek, koupání, opalování

sportovní vyžití

4. Nové venkovní koupaliště s dostatečnou travnatou nebo jinou plochou okolo bazénu bych navštěvoval:

-ne

nemám zájem o koupání

upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)

upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně

-ano

od poloviny května do poloviny září o víkendech

od poloviny května do poloviny září téměř denně

o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí téměř denně

o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí polovinu dní v týdnu

o prázdninách (o dovolené) v případě pěkného počasí asi jedenkrát týdně

občas, velmi málo

určitě více než současné koupaliště

5. Krytý bazén bych v chladných měsících využíval:

-vůbec

nemám zájem o koupání

upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)

upřednostňuje bazény v hotelích

-ano, a to

téměř denně

polovinu dnů v týdnu

jedenkrát týdně

občas, velmi málo

6. Krytý bazén bych v ostatních měsících využíval:

-vůbec

- nemám zájem o koupání
- upřednostňuji venkovní bazén
- upřednostňuji přírodní plochy (přehrada, rybník)
- upřednostňuji aquapark v Uherské Brodě a bazén ve Zlíně
- upřednostňuje bazény v hotelích

-ano, a to

- téměř denně
- polovinu dnů v týdnu
- jedenkrát týdně
- občas, velmi málo

Uvítal by jste plavanky do krytého bazénu od svého zaměstnavatele nebo poskytoval by jste je svým zaměstnancům:

Ano Ne

Údaje o Vás:

Žena Muž

Věková hranice:

- do 30-ti let
- 30 - 50 let
- nad 50 let
- jsem z Luhačovic
- jsem z blízkého okolí Luhačovic
- jsem ze vzdálenějšího (ne přímo spádové obce) okolí