

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Analýza marketingového mixu města Františkovy Lázně

Bc. Lenka KRATOCHVÍLOVÁ

© 2014, ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lenka Kratochvílová

Hospodářská politika a správa

Název práce

Analýza marketingového mixu města Františkovy Lázně

Anglický název

Marketing mix analysis: the case of Františkovy Lázně

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout optimální složení marketingového mixu služeb města Františkovy Lázně z pohledu rezidentů a nerezidentů.

Metodika

Metodika práce je založena na studiu dokumentů a veřejně dostupných informací o službách nabízených městem Františkovy Lázně, jejich kritické analýze a návrhu doporučení, směřujících ke zlepšení nabídky služeb a jejich kvality.

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch, Konkurenceschopnost, Marketing, Marketing služeb, Marketingový mix, Městský marketing, Situační analýza, Služby cestovního ruchu

Doporučené zdroje informací

AAKER, David A. Brand Building: Budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

AMS Review

BOUČKOVÁ, J., et al. Marketing. 1st ed. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 p. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, P. Průzkum trhu. 3. st. ed. Brno: Computer Press, 2003. 234 p. ISBN 80-7226-917-8.

International Journal of Marketing Studies

Journal of Marketing Management

KOTLER, Philip. Moderní Marketing. 4. vyd. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., et al. Moderní marketingový výzkum. 1st ed. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2005. 277 p. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, V. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha: Oeconomica, 2008. 181 p. ISBN 978-80-245-1326-3.
The Marketing Review

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan PEF ČZU

V Praze dne 27. 11. 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza marketingového mixu města Františkovy Lázně" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce, Ing. Ivany Tiché, Ph.D., a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 11. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou v první řadě poděkovala mé vedoucí práce Ing. Ivaně Tiché, Ph.D. za její věnovaný čas konzultacím v rámci mé diplomové práce, za její připomínky, rady a pomoc. Dále bych své poděkování ráda věnovala společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s., kde mi bylo umožněno nahlédnout a zabřednout do aktivní práce marketingového oddělení pod vedením Ing. Elišky Vildové a díky které jsem získala nové zkušenosti a znalosti v tomto oboru, jež také přispěly včetně materiálů společnosti k vypracování této diplomové práce. Poděkovat bych také chtěla samozřejmě celé mé rodině, která mě po celou dobu mého studia velice podporovala.

Analýza marketingového mixu města Františkovy Lázně

Marketing mix analysis: the case of Františkovy Lázně

Souhrn

Tato diplomová práce pojednává o analýze marketingového mixu města Františkovy Lázně, v rámci které byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření v oblasti spokojenosti se službami ve městě Františkovy Lázně z pohledu rezidentů a nerezidentů.

Teoretická část je vymezena pro popis základních pojmů. Jsou zde vysvětleny pojmy týkající se marketingu, marketingového mixu, marketingu služeb, městského marketingu, cestovního ruchu a jeho služeb, situační analýzou a PEST analýzou.

Praktická část je zaměřena na spokojenost rezidentů a nerezidentů se službami města Františkovy Lázně. Nejprve je zde stručně představeno město Františkovy Lázně. Dále je analyzována úroveň spokojenosti se službami města z pohledu rezidentů a nerezidentů.

Analýza je provedena formou dotazníkového šetření prostřednictvím tištěného dotazníku na vzorku 105 respondentů. Na základě tohoto dotazníku je zjišťována úroveň spokojenosti s jednotlivými službami města jak z pohledu rezidentů, tak nerezidentů. A na základě této analýzy je představen návrh nového marketingového mixu služeb pro město Františkovy Lázně.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketing služeb, městský marketing, konkurenceschopnost, cestovní ruch, služby cestovního ruchu, situační analýza, PEST analýza

Summary

This diploma thesis concerns the marketing mix analysis of the town Františkovy Lázně. Within the scope of this thesis was accomplished a research in form of a questionnaire which examined satisfaction of residents and non-residents with services in the town.

The theoretical part defines the basic concepts which concern this topic. Further, there are explained the concepts concerning marketing, the marketing mix, marketing services, town marketing, tourist trade and it's services, situation analysis and PEST analysis.

The practical part aims at satisfaction of residents and non-residents with the services of the town Františkovy Lázně. First of all there is a brief introduction of the town. Next, there is an analysed standard of satisfaction with the services in the town from the point of view of residents and non-residents.

The analysis is accomplished in form of questionnaires by means of a printed questionnaire on a sample of 105 respondents. On the basis of the questionnaire is investigated the layer of satisfaction with several services of the town from the point of view of residents and non-residents. Based on this analysis is projected a new marketing mix of services for the town Františkovy Lázně.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing services, city marketing, competitiveness, tourism, services of tourism, situation analysis, PEST analysis

Obsah:

ÚVOD.....	5
1 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	6
1.1 Cíl práce.....	6
1.2 Metodika práce.....	6
2 MARKETING.....	8
2.1 Marketingový mix.....	8
2.1.1 Základní marketingový mix.....	9
2.1.1.1 Produkt.....	10
2.1.1.2 Cena.....	11
2.1.1.3 Distribuce.....	11
2.1.1.4 Komunikace.....	12
2.1.2 Rozšířený marketingový mix.....	12
2.1.2.1 Materiální prostředí.....	12
2.1.2.2 Procesy poskytovaných služeb.....	13
2.1.2.3 Partnerství.....	14
2.2 Marketingové strategie.....	16
2.2.1 Situační analýza a SWOT analýza.....	16
2.2.2 PEST analýza.....	17
2.3 Městský marketing.....	18
2.3.1 Postup při aplikaci městského marketingu.....	23
3 CESTOVNÍ RUCH, LÁZEŇSTVÍ A SEKTOR SLUŽEB.....	24
3.1 Cestovní ruch.....	24
3.2 Lázeňství.....	25
3.2.1 Lázeňská péče.....	25
3.3 Sektor služeb.....	27
3.3.1 Marketing služeb.....	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
4.1 Primární a sekundární data.....	31
4.2 Dotazování.....	32
4.3 Dotazník.....	34
5 CHARAKTERISTIKA MĚSTA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ.....	37

5.1 Základní informace o městě Františkovy Lázně.....	37
5.2 Orgány města Františkovy Lázně	38
5.3 Historie a vývoj Františkových Lázní.....	38
5.4 Materiálně technická základna města Františkovy Lázně	39
5.4.1 Ubytovací služby	40
5.4.2 Stravovací služby	41
5.4.3 Doprava.....	41
5.5 Atraktivita města Františkovy Lázně.....	42
6 MARKETING MĚSTA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ.....	46
6.1 Marketingový mix města Františkovy Lázně	46
6.1.1 Produkt města	46
6.1.2 Cena a distribuce produktů	47
6.1.3 Propagace města	48
7 MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA	50
7.1 Situační analýza	50
7.2 SWOT analýza města Františkovy Lázně.....	50
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM MĚSTA.....	52
8.1 Dotazování.....	52
8.1.1 Dotazník pro rezidenty a nerezidenty města Františkovy Lázně.....	53
8.1.1.1 Vyhodnocení dotazníků	54
8.1.1.1.1 Vyhodnocení dotazníků dle REZIDENTŮ a NEREZIDENTŮ	54
9 NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....	71
ZÁVĚR	74
SEZNAM LITERATURY	75
PŘÍLOHY	78

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou spokojenosti se službami města Františkovy Lázně z pohledu rezidentů a nerezidentů. Hlavní řešenou otázkou práce je: „Jsou či nejsou občané a osoby pracující ve Františkových lázních spokojeni se službami města?“. Aby rezidenti i nerezidenti byli spokojeni s poskytovanými službami města, je k tomu nutné znát rozdíl mezi jejich očekáváním a hodnocením kvality služeb, tedy jejich představy, názory, přání, potřeby a úroveň jimi oceněných služeb.

Vzhledem k tomu, že občané nemohou vyvíjet jakýkoliv tlak na zlepšování kvality služeb, je zapotřebí alespoň vyjádřit svou nespokojenost. Mohou ji vyjádřit buď prostřednictvím stížnosti, nebo během prováděného výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Pro tuto práci je proto zvolena forma dotazování pomocí tištěného dotazníku, se kterým je prováděn terénní průzkum mezi rezidenty a nerezidenty města.

Pro řešení problematiky spokojenosti se službami se nelze zabývat bez vymezení základních pojmů v této oblasti, a proto první, teoretická část, práce obsahuje vysvětlení všech důležitých termínů v oblasti marketingu a jeho služeb, cestovního ruchu a služeb s ním spojených, městského marketingu, situační analýzy a pest analýzy.

Praktická část předkládané diplomové práce se věnuje městu Františkovy Lázně, které je v úvodu této části stručně popsáno. A službám nabízeným ze strany města svým občanům a osobám pracujícím na území tohoto města. Pro získání dat týkající se problematiky spokojenosti se službami je použit tištěný dotazník, obsahující otázky k jednotlivým službám města a jak je rezidenti i nerezidenti hodnotí. Prostřednictvím získaných dat z dotazníkového šetření je provedena analýza a jednotlivé služby jsou vyhodnoceny na různých úrovních kvality jak z pohledu rezidentů, tak nerezidentů. Výsledky dotazníkového šetření jsou znázorněny pomocí grafů podložených slovním popisem. V závěru praktické části je představen návrh na zlepšení kvality vybraných služeb města Františkovy Lázně.

1 CÍL PRÁCE A METODIKA

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je navrhnout optimální složení marketingového mixu služeb města Františkovy Lázně z pohledu rezidentů a nerezidentů. Prostřednictvím dotazníkového šetření je zjišťováno, jak jsou místní obyvatelé i osoby pracující na území města se službami spokojeni. Pro to, aby bylo dosaženo maximální spokojenosti se službami z pohledu rezidentů i nerezidentů, je nutné znát jejich názory, představy a hodnocení k jednotlivým službám. Na základě těchto informací je pak v závěrečné části práce představen doporučující návrh ke zlepšení kvality služeb města Františkovy Lázně.

1.2 Metodika práce

Metodika práce je založena na studiu dokumentů a veřejně dostupných informací o službách nabízených městem Františkovy Lázně, jejich kritické analýze a návrhu doporučení, směřujících ke zlepšení nabídky služeb a jejich kvality.

Pro vypracování literární rešerše a vymezení jednotlivých pojmů je k práci použita dostupná literatura, která je uvedena v seznamu literatury v závěru diplomové práce.

Pro získávání odpovědí, s jakými službami města jsou rezidenti spokojeni, či nikoliv, je v praktické části diplomové práce použito dotazníkového šetření prostřednictvím tištěného dotazníku, který obsahuje celkem 15 otázek zaměřených na základní problémy života ve městě. Dotazník se snaží o identifikování oblastí, u kterých je potřeba zvýšit kvalitativní úroveň. Zpracovaný a použitý dotazník je uveden v příloze č. 1 této práce. Průzkum ve formě dotazování je zvolen z důvodu vysoké anonymity a návratnosti dotazníků, které dosáhla za pomoci terénního průzkumu. A zároveň je tento způsob dotazování vybrán kvůli možnosti oslovení většího počtu respondentů v relativně krátkém čase oproti jiným formám dotazování. V dotazníku je využito jak uzavřených, tak polootevřených otázek, na něž respondenti odpovídají prostřednictvím zvolení škály hodnocení od 1 do 5, přičemž číslo 1 představuje nejlepší ohodnocení a číslo 5 nejhorší hodnocení.

Rozdáno bylo celkem 130 dotazníků místním obyvatelům Františkových Lázní i osobám pracujícím na území města náhodným výběrem. Procento návratnosti vyplněných dotazníků se vyšplhalo k 81%, což představuje celkem 105 dotazníků.

V úvodu sestaveného dotazníku jsou respondenti žádáni o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Dotazník se skládá z celkových 25 otázek, prostřednictvím kterých respondenti odpovídali na 6 uzavřených demografických otázek, na 15 uzavřených otázek týkajících se spokojenosti se službami města přiřazením hodnotící škály 1 – 5 (1 = velmi spokojen/a, 2 = spíše spokojen/a, 3 = nevím, nemohu posoudit, 4 = spíše nespokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a) a na 2 polootevřené otázky, na základě kterých rezidenti i nerezidenti měli možnost vybrat jednu službu hodnotící za nejlepší a nejhorší, ke kterým uváděli důvod, proč jsou s danou službou nejvíce či nejméně spokojeni.

Dále jsou vyplněné dotazníky zpracovány a jednotlivé výsledky jsou vyhodnoceny. Získané odpovědi rezidentů i nerezidentů z dotazníkového šetření, na základě kterých autorka zpracovala výsledky, byly zaneseny do softwarového programu Excel a poté prostřednictvím tohoto programu byla vyhodnocená data přenesena do jednotlivých grafů, které jsou součástí praktické části. Každý obrázek s grafem je doplněn slovním popisem a vysvětlením jednotlivých výsledků. Na základě výsledných hodnot z těchto tabulek a grafů jsou v závěru práce vyhodnoceny služby s největší spokojeností a nejmenší spokojeností z pohledu rezidentů i nerezidentů. Hlavním cílem diplomové práce je především také slovní interpretování vyhodnocených výsledků, jak je uvedeno v závěru praktické části. Závěrečná kapitola celé práce představuje návrh různých doporučení ke zlepšení kvality služeb města Františkovy Lázně, jež byly respondenty zhodnoceny za nevyhovující.

2 MARKETING

Hlavním cílem marketingu je nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem, přičemž zákazník představuje klíčový bod. Definici marketingu můžeme také vymežit následujícím způsobem: „*marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka*“.¹

Pojem marketing můžeme nazvat také jako proces, během kterého jednotlivci a skupiny mohou prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot dosáhnout něčeho, co požadují.

Velká část lidí si pod pojmem marketing vybavuje pouze reklamu a prodej, nelze ho v dnešní době chápat pouze takto, ale především pod novým slovním spojením, které zní: „*uspokojování potřeb zákazníka*“. Nelze začít s marketingem až při zahájení prodeje výrobku, ale daleko před tím, než se rozhodneme produkt vůbec vyrobit. Tento proces tedy představuje tzv. domácí úkol pro manažery, kteří mají za úkol zjistit druh potřeb, určení jejich rozsahu a intenzity a rozhodnout, zda se v daném produktu naskýtá příležitost zisku.² Marketing lze definovat jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.³

Na základě těchto definic lze říci, že se jedná o tzv. proces řízení, pomocí něhož lze dosáhnout maximální uspokojení zákazníků.

2.1 Marketingový mix

Z pohledu marketingové orientace podniku je důležité pracovat s marketingovými nástroji neboli marketingovým mixem, přičemž hovoří o tomto mixu jako o souboru nástrojů, pomocí kterých firma působí na své okolí a pomáhá jí realizovat její záměry. Jedná se tedy o čtyři základní prvky marketingového mixu a jimi jsou produkt, cena, komunikace a distribuce.⁴

¹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 4. Evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing. Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

2.1.1 Základní marketingový mix

Základní marketingový mix je tvořen celkem čtyřmi “P”, kterými jsou produkt (produkt), cena (práce), distribuce (place) a komunikace (promotor). Těmito základními čtyřmi “P” pohlíží prodávající na marketingové nástroje jako na možné ovlivnění kupujícího. Aby firmy vnímaly tyto základní čtyři “P” také ze strany zákazníka, byly navrženy tzv. čtyři “C”:

- Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants) → produkt
- Náklady na straně zákazníka (cost to the customer) → cena
- Dostupnost (convenience) → distribuce
- Komunikace (communication) → komunikace⁵

V dnešní ekonomice je zákazník pánem. Zaměstnanci podniku tedy musí přemýšlet jako jejich zákazníci, které je nutné řídit a maximalizovat. Definice zákazníka zní: *“Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit, mu neposkytujeme žádnou laskavost...on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní.”*

Marketingovým heslem je: *“Služte svým zákazníkům tak, jak byste chtěli, aby oni sloužili vám.”* Všichni zákazníci by měli být pro podnik důležití, ale samozřejmě někteří více a někteří méně. Tyto zákazníky lze dělit dle výše finančních prostředků do pěti základních skupin:

- platinový zákazník
- zlatý zákazník
- stříbrný zákazník
- železný zákazník
- ostatní zákazníci

Další členění lze nazvat dle stupně pozornosti, podle kterého se klientům věnujeme:

- nejziskovější zákazníci s okamžitou a stálou pozorností ze strany podniku
- nejrychleji rostoucí zákazníci s nejvíce zaslouženou dlouhodobou pozorností od firmy

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 4. Evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- nejvíce zranitelní zákazníci, kterým se musí podnik začít včas věnovat, jinak o ně přijde

Stížnostem zákazníků bychom jako firma měli věnovat pozornost a nepodceňovat je. Vybudovat hezkou pověst pro firmu je totiž velice těžké a špatný způsob řešení stížnosti by nám ji mohl velice rychle zničit.⁶

Pro diplomovou práci zaměřenou na městský marketing a jeho služby, je ale důležitý především občan, jež je chápán jako zákazník, a proto se dále zabýváme občanem = zákazníkem z hlediska marketingu. Cílovými skupinami městského marketingu jsou:

Místní obyvatelé = podpora místních obyvatel je velice důležitá pro marketingové aktivity města, proto je na prvním místě, znát a vědět, zda lidé vědí o silných a slabých stránkách města, tedy jak město znají a vnímají a pak jaký zachovávají postoj k danému městu

Veřejnost = z tohoto pohledu vnímáme jak místní obyvatele, tak veřejnost žijící mimo město a město se na tuto veřejnost obrací, pokud pro sebe potřebuje dobré jméno

Investoři = tato cílová skupina přináší do města pochopitelně kapitál, vytváří nová pracovní místa, zvyšuje kupní sílu místních obyvatel a zvyšuje daňový základ rozpočtových příjmů města, jedná se tedy opět jak o místní, tak o cizí investory, různé nadace, banky a také soukromé osoby

Turisté = turisté mají velice pozitivní vliv na rozvoj místního obchodu a služeb, samozřejmě také vytváří nová pracovní místa atd. Turisty lze rozdělit do několika skupin, na skupinu výletníků, víkendových turistů, dovolenkářů, účastníků pracovních cest a lázeňské hosty

Zájemci o kulturu a volnočasové aktivity = stále významnější

Zaměstnanci a noví obyvatelé⁷

2.1.1.1 Produkt

Produkt neboli výrobek můžeme definovat jako cokoliv, co může upoutat pozornost jak ke koupi daného výrobku, či k použití, spotřebě, uspokojení touhy, přání nebo potřeby. Produktem neboli výrobkem může být také služba, jež zahrnuje různé aktivity, výhody, uspokojení, je nehmotná, nepředstavuje žádné vlastnictví, ale je na prodej. V tomto případě

⁶ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 1. Vydání. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

⁷ JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. 37 s.

se jedná např. o různá poradenství, opravy či hotelové a stravovací služby nebo o kadeřnictví.⁸

Tato práce se ale zabývá produktem města, a proto je dále také popisován jako vše, co je městem nabízeno jak občanům, tak návštěvníkům, podnikatelům a investorům a uspokojuje to jejich potřeby.⁹

2.1.1.2 Cena

Cena je popisována jak v užším, tak širším slova smyslu, přičemž v tom nejužším slova smyslu se jedná o peněžní částku, jež je účtována za výrobek nebo službu a v širším slova smyslu *“je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby”*.¹⁰

2.1.1.3 Distribuce

Distribuce a její politika je definována jako jedna z nejdůležitějších součástí marketingového mixu a jedná se o umístění zboží na jednotlivých trzích.

Distribuce představuje cestu, během které dochází ke spojení mezi dodavatelem a spotřebitelem neboli zákazníkem. Následovně je popsáno jak by tato distribuční cesta měla probíhat. Na prvním místě musí dojít k umístění daného výrobku či služby v místě a čase, jež určí sám zákazník, poté by produkt nebo služba měly dosahovat určité úrovně požadující zákazníkem, měly by být vytvořeny podnikové distribuční příležitosti a to vše za odpovídající náklady. Dále jsou uváděny základní ukazatele, jež by měly představovat danou úroveň poskytovaných služeb. Prvním je určitý časový interval, který představuje dobu, za kterou se od přijetí objednávky dostane zboží přímo až k zákazníkovi, v tomto případě se jedná o dodací lhůtu. Jak je dodávka spolehlivá, lze určit podle toho, jaké je množství dodávek, které byly objednány zákazníkem a byly včas splněny. Podílem zboží dodaného ve slíbené lhůtě a v plném množství zjistíme stupeň úplnosti dodávky. Tedy, když celkové množství přijatých objednávek v určitém časovém intervalu vydělíme včas splněnými objednávkami. Stupeň tzv. pohotovosti dodávky vyjadřuje, zda bude objednané

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 4. Evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 1. vydání. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 4. Evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

zboží v určitém množství možné ihned maximálně uspokojit. Zda bylo zboží ve výborné kvalitě odesláno a následně také přijato, prezentuje kvalita dodávky zboží.¹¹

2.1.1.4 Komunikace

Jakákoliv řízená komunikace používaná firmou k přesvědčení či ovlivnění svých zákazníků je marketingovou komunikací. Hlavním úkolem marketingové komunikace je stimulace a podpora prodeje produktů, a zároveň se vzájemně doplňovat s ostatními prvky marketingového mixu.

Základní typy komunikace se dělí na masovou neboli neosobní komunikaci a osobní komunikaci. Masovou komunikací lze oslovit velké množství zákazníků, či skupin za mnohem nižší náklady, než je tomu u jedné oslovené osoby a také reakce potenciálních zákazníků může být mnohem vyšší. Touto cestou je zaručené oslovení rozsáhlejšího a geograficky rozptýleného segmentu. Nedostatkem neosobní komunikace je především její pomalost zpětné vazby a nelze v tomto případě “ušít” sdělení danému zákazníkovi na míru. Osobní komunikace probíhá mezi dvěma či menším množstvím osob a upřednostňuje především fyzický kontakt mezi osobami. Tato forma komunikace budí v zákazníkovi důvěru a díky rychlé zpětné vazbě lze s reakcemi zákazníků okamžitě pracovat. Náklady na osobní komunikaci jsou mnohem vyšší nežli náklady na masovou komunikaci a prodejce osloví mnohem nižší množství zákazníků za mnohem delší časové období.¹²

2.1.2 Rozšířený marketingový mix

Vzhledem k tomu, že existuje řada modelů rozšířeného marketingového mixu, je dále představeno pouze takové složení, které nejlépe odpovídá pro rozšířený marketingový mix města.

2.1.2.1 Materiální prostředí

Každá organizace by do své marketingové činnosti měla zahrnout také řízení materiálního prostředí. Materiální prostředí je popisováno jako prostor, ve kterém jsou poskytované dané služby a do něhož zákazník vstoupí a měl by získat své první dojmy z tohoto prostředí. Zákazník může z daného prostoru mít buď kladné či záporné reakce. Pokud na zákazníka působí prostředí kladně, bude se rád v těchto prostorech zdržovat a pobývat, vracet se, nakupovat a především projevovat svou spokojenost, což představuje

¹¹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

jeden z nejkvalitnějších způsobů reklamy. V případě záporné reakce na prostředí se zákazník nerad v prostoru zdržuje delší dobu a po druhé se na dané místo nevrátí.¹³

Materiální prostředí je vymezováno jako *“přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně architektury a patří sem i prostředí obecního úřadu”*.¹⁴

Za materiální prostředí nelze považovat pouze obec, tedy její celkové prostředí, jako je příroda, územní uspořádání, budovy a komunikace. Ale i tzv. ducha obce, jež tvoří kultura, sociální, historický a ekonomický smysl, zkušenosti a vzdělání.

Materiální prostředí může určitě také sloužit k tomu, aby produkty obce byly zákazníkům lépe přiblíženy a vysvětleny. Toto prostředí má totiž dvě možné tváře, jimiž jsou základní a periferní prostředí. Základní a periferní prostředí se navzájem doplňují a tvoří image dané služby. Lze tedy říci, že zákazník se rozhoduje, zda danou službu využít či nevyužít dle viditelných znaků. Základní prostředí představuje prostor, ve kterém je daná služba poskytována. A periferní prostředí můžeme popsat jako vstup zákazníka do základního prostředí, pomocí kterého si dotváříme dojem na službu.¹⁵

2.1.2.2 Procesy poskytovaných služeb

Tyto procesy ve službách zahrnují veškeré činnosti, postupy a mechanismy, jejichž pomocí se vyrábějí a dodávají služby. Řízení procesů představuje vysokou kvalitu služeb a jsou zároveň také důležitou součástí marketingového mixu služeb. Pro zákazníka je poskytování služeb neoddelitelnou součástí samotného produktu. Procesy neboli postupy lze vymezit ze dvou různých pohledů:

- z pohledu komplexnosti – tedy z pohledu složitosti všech kroků, které tvoří proces
- z pohledu rozmanitosti – z pohledu rozsahu funkčnosti a proměnlivosti

Existují celkem tři systémy těchto procesů:

- masové služby – téměř neosobní přístup a vysoce standardizované služby
- zakázkové služby – vysoká míra pružnosti nabídky v závislosti k zákazníkům
- profesionální služby – služby poskytované specialistou s vysokou kvalifikací

¹³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 2. vydání. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

¹⁴ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 2. vydání. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Poskytování služeb je závislé na úrovni kontaktu se zákazníkem, a proto jsou zde uváděny čtyři formy postupů:

- *“zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak služba nemůže být poskytnuta”*
- *“zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby”*
- *“větší část procesu poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka”*
- *“služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka”*¹⁶

2.1.2.3 Partnerství

Partnerství charakterizujeme jako společné krátkodobé a dlouhodobé zájmy a cíle spojující jednotlivé subjekty. Určité množství subjektů mezi sebou uzavírá partnerství z důvodu dosažení nějaké výhody. V případě, že se dané subjekty spojí a spolupracují na určitém projektu, mohou očekávat mnohem vyšší zisk a spoustu dalších výhod, nežli by se do projektu pustil jen jeden samotný subjekt. Vzhledem k tématu diplomové práce, která se týká také cestovního ruchu, lze říci, že existuje několik forem partnerství, ale pro tuto práci je nejdůležitější především smluvní partnerství ve formě soukromého a veřejného sektoru – public private partnership (PPP).¹⁷

Formulace jedné z několika existujících definic Public private partnership říká, že *„Public Private Partnership je smluvně upravené partnerství veřejného a soukromého sektoru vedoucí k zajištění veřejné infrastruktury a služeb využívající schopností obou partnerů pomocí nejvhodnější možné alokace zdrojů, odpovědnosti a rizik tomu odpovídajících příjmů.”*¹⁸

Je uváděno celkem pět základních vlastností, jež jsou pro tyto projekty nejdůležitější:

- **Účastníci projektu** – minimální počet účastníků jsou dva, přičemž jeden by měl být v zastoupení veřejného sektoru a druhý v soukromém sektoru
- **Vztah partnerů** – nadřazenost či podřazenost jeden vůči druhému není v tomto případě důležitá

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 2. vydání. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 2. rozšířené vydání. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹⁸ OSTŘÍŽEK, Jan a kol. *Public Private Partnership. Příležitost a výzva*. Praha: C. H. Beck, 2007. 1. vydání. 284 s. ISBN 978-80-7179-744-9.

- **Doba trvání projektu** – jedná se o smlouvy či dohody dlouhodobého charakteru
- **Zdroje a financování** – partner zastupující soukromý sektor financuje projekt ze svých zdrojů, a až poté se mu provede platba dle výsledků
- **Sdílení rizik** – přesun rizika na partnera ze soukromého sektoru je jedna z důležitých vlastností těchto projektů, v tomto případě se jedná o financování, realizaci, správu a údržbu, přičemž rizika veřejného partnera jsou ty, které zvládne lépe uchopit

Nejdůležitějšími účastníky PPP projektu jsou veřejný sektor, poradci, subjekty, jež zajišťují zdroje, subdodavatelé a ratingové agentury s pojišťovacími společnostmi. Veřejný sektor je garantem doručení veřejné služby a infrastruktury, nese zodpovědnost za dané cíle projektů a dohlíží na jejich správnou realizaci. Svě důležité uplatnění mají v projektech PPP také poradci, kteří musí být nezávislí a nestranní v posuzování vhodnosti PPP projektu. Dobrého a kvalitního poradce lze získat na více místech, kterými jsou např. speciální konzultační společnost, dále pak u zvláštní jednotky, u sdružení fyzických a právnických osob a z vlastních zdrojů, tzv. individuálního poradce. Můžeme samozřejmě také oslovit a využít v kombinaci více poradců. Důležitou pozici u těchto projektů mají také právní poradci a specialisté z pohledu zpracování koncesní smlouvy. Dále máme dva druhy subjektů, kteří zajišťují zdroje pro projekt. Tyto subjekty poskytují své peníze na určitou dobu a za úplatu. Doručení dané služby či materiálu dle smlouvy mají za úkol tzv. subdodavatelé, kteří jsou vázáni dodavatelskými smlouvami. Způsob úhrady za tento úkol se provádí standardním způsobem. Subdodavatele představují malé a střední firmy. Posledním a také důležitým účastníkem PPP projektů jsou ratingové agentury, jež hodnotí nejen samotný projekt, ale také subjekt realizující tento projekt z hlediska finančního rizika a úhrady svých závazků v budoucnu. Tato agentura se specializuje na doporučení a změny projektu, které by mohly zjednodušit a umožnit jeho levnější verzi.¹⁹

¹⁹ OSTŘÍŽEK, Jan a kol. *Public Private Partnership. Příležitost a výzva*. Praha: C. H. Beck, 2007. 1. vydání. 284 s. ISBN 978-80-7179-744-9.

2.2 Marketingové strategie

2.2.1 Situační analýza a SWOT analýza

Situační analýza podrobně zkoumá, neboli sleduje marketingovou situaci subjektu na trhu a jeho pozici ve třech časových stupních:

- vývoj v podniku doposud
- stávající vývoj podniku
- možný budoucí vývoj podniku

Výsledkem této situační analýzy by mělo být dosažení správného určení silných a slabých stránek daného podniku a jeho konkurentů. Dále pak vyhledání možných příležitostí a hrozeb podniku, jež mohou podnik postihnout z vnějšího prostředí. Výsledky z tohoto šetření by měly ukázat jak moc je podnik schopný či neschopný. Tyto výsledky slouží také ke stanovení těchto tří prvků:

- marketingové cíle
- marketingové strategie
- marketingové plány ²⁰

Nejlépeším způsobem, jak situační analýzu provést, je za pomoci tzv. SWOT analýzy. Na základě této analýzy lze jednoduše stanovit strategické situace podniku z pohledu jak vnitřních, tak vnějších podmínek. Získáme z ní tedy celkem čtyři nejdůležitější informace a těmi jsou:

- silné stránky – pomocí silných stránek zjistíme, které prvky marketingového mixu jsou lepší z hlediska kvality oproti konkurentům, a mohou pro nás znamenat velkou konkurenční výhodu
- slabé stránky – slabé stránky představují prvky marketingového mixu, jež představují oproti konkurenci nižší úroveň kvality a je nutné tyto nedostatky odstranit
- příležitosti – u příležitostí očekáváme růst trhů stávajících nebo vznik nových trhů, který by marketingoví pracovníci měli pečlivě sledovat a v případě této situace využít svých příležitostí

²⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247- 0966-X.

- hrozby – v případě hrozeb očekáváme vstup nové konkurenční firmy na trh a na trhu se objeví nové výrobky, poptávka po našich produktech s největší pravděpodobností klesne či úplně zanikne²¹

V rámci těchto čtyř prvků – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, by se podnik měl snažit o snížení slabých stránek, o podporu a využití silných stránek, snahu o využití příležitostí z okolí a předvídat a snažit se vyhnout možným hrozbám, které na podnik mohou mít špatný vliv, tedy snažit se těmto možným ohrožením vyhnout.

SWOT analýza je ze všech dostupných metod a postupů nejvyužívanější analýzou, a proto je v praktické části práce nastíněna SWOT analýza města Františkovy Lázně.²²

2.2.2 PEST analýza

Pest analýza patří mezi jednu z nejznámějších a nejvyužívanějších metod analýzy makroprostředí neboli vnějšího prostředí. Velice důležitou roli hraje v marketingovém plánování výborná znalost míst, na kterých se marketing realizuje, tedy marketingového prostředí. Dělí se na dvě části – makroprostředí (vnější) a mikroprostředí (vnitřní). Pro firmy je nutností neustále zkoumat vnější prostředí, aby věděly, jakým způsobem se mu mají přizpůsobit.²³

Analýzu vnějšího prostředí neboli makroprostředí lze provést na základě čtyř faktorů a jednoho doplňujícího, které podnik ovlivňují:

- P = politicko - legislativní
- E = ekonomické
- S = sociální
- T = technické a technologické
- EL = ekologické

Politické prostředí představuje faktory, jež rozhodnou o tom, kdo, v jaké zemi, v jakém oboru a jakou formou podnikání bude podnikat. Jedná se o různé zákony,

²¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 4. evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

²² JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. 37 s.

²³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 4. evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

vyhlášky, vládní úřady apod. Politické prostředí tedy určuje právní rámec pro všechny podnikatele.

Faktory, jež ovlivňují kupní sílu zákazníků a jejich složení výdajů, zahrnuje ekonomické prostředí.

Prostřednictvím sociálního prostředí lze zkoumat demografické, sociální a kulturní faktory působící na podnik. Jedná se o lidi, kteří formují trhy, a z tohoto pohledu sem lze zařadit např. velikost a růst populace, složení populace, úmrtnost, migraci a příjmy. Mezi sociální faktory patří např. postavení rodiny či jedince ve společnosti a sociální politika státu. Kulturní prostředí představuje různé instituce a jiné další faktory ovlivňující vnímání a chování jedinců.

Vznik nových technologií nelze předvídat, což je pro činnost podniku velice obtížné sledovat vzhledem k tomu, že technologický vývoj jde rychle vpřed a musí na ně vynakládat vysoké finanční prostředky.

O vztah člověka k přírodě se zajímá ekologie a je důležitou součástí makroprostředí. Zabývá se především zhoršováním kvality přírodního prostředí, což v současné době představuje problém celého světa.²⁴

2.3 Městský marketing

Marketing města se začal objevovat již v 80. letech 20. století a to ve spojení s neziskovými organizacemi. Marketing města je nástrojem k dlouhodobému rozvoji města a jeho cílem je do daného města přilákat nejen obyvatele a turisty, ale také především investory.²⁵

Město své problémy může zvládnout především důsledným aplikováním marketingu, ale nejen to, také lze tímto způsobem dosáhnout konkurenční priority. Úspěšnost takovéto aplikace spočívá v mnoha důležitých faktorech, které jsou vymezeny následovně:

- profesionální přístup, jež představuje pro aplikaci městského marketingu důležitou a finančně náročnou položku, pokud ale město není ochotné investovat a marketingovou činnost provádět profesionálně, je lepší s tím ani nezačínat

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 1. vydání. 288s. ISBN 978-80-247-3247-3.

²⁵ FORETOVÁ, Věra, FORET, Miroslav. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. 1. vydání. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.

- k realizaci městského marketingu je důležité mít určitou koncepci, tedy plány jak např. přilákat do města nové investory či turisty
- město by dále mělo provést výzkum trhu
- v neposlední řadě by se měl určit tým osob, neboli organizační struktura, jež bude za aplikaci městského marketingu zodpovědná a bude ji od začátku do konce vést a organizovat²⁶

Potřeba marketingu města spočívá v těchto důvodech:

- Neustálá konkurenční bitva mezi jednotlivými městy a rozdíly ve finančních situacích měst
- Vysoká pohyblivost a pobyty obyvatel na přechodnou dobu
- Vyhýbání obyvatel krizím ve městech
- Rozvoj územní správy
- Participace a identifikace obyvatel s městem

Na marketing města lze pohlížet ze tří hledisek - rezidenční marketing, prostřednictvím kterého se snažíme přilákat pro nás zajímavé a nové obyvatele. A dalšími dvěma hledisky - turistický marketing, jež se zaměřuje na turisty a komerční marketing, který zahrnuje obchodní organizace a podnikatele a zároveň jsou tyto dva typy městského marketingu klíčovými body pro vytváření nových pracovních míst.²⁷

Produktem městského marketingového mixu je soubor užitků, které město nabízí a zahrnují tyto body:

- Pracovní místa pro místní a dojíždějící obyvatele
- Bydlení pro obyvatele s trvalým či přechodným pobytem
- Investiční možnosti pro podnikatele
- Poskytnutí obchodních příležitostí jak pro obchodníky, tak pro zákazníky
- Rekreační a léčebné příležitosti
- Turistické a kulturní atraktivity a zajímavosti

²⁶ JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. 37 s.

²⁷ ADAMČÍK, Stanislav. *Regionální politika a management region, obcí a měst*. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2003. 140 s. ISBN 80-7078-837-2.

- a další příležitosti v oblasti vzdělávání, sportu a sociálních věcí²⁸

Marketingový mix obce je vymezován jako soubor nástrojů, pomocí kterých obec přizpůsobuje a odlišuje produkty od konkurence. Dále management obce lze využít k propagaci produktu, k rozhodnutí obce o lidech, materiálním prostředí apod. Marketingový mix obce také lze popsat jako pomoc při výběru procesu, jež dostane daný produkt k zákazníkovi či uživateli.

Za jádro produktu města by se dalo považovat také prostředí města, zda je klidné či rušné, zda je město bohaté a má vysokou životní úroveň, či je ve městě narušené životní prostředí pro zdraví obyvatel apod. Respektive za produkt města můžeme považovat téměř vše, jež je nabízeno obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům a možným budoucím investorům prostřednictvím obce. Samotnou obec také lze považovat za produkt, přičemž tato obec tvoří materiální prostředí a veškeré subjekty, které působí na jejím území. Některé z těchto subjektů jsou jak jednou ze součástí produktu, tak zároveň i spotřebitelem. Patří sem především ten typ potřeb, které soukromý sektor není schopen sám uspokojit, a prostřednictvím obecního úřadu mu jsou dodávány.

Vlastnosti, jimiž se odlišuje produkt obce od ostatních produktů, jako je např. zboží a služby jsou následující:

- uspokojování společných a individuálních potřeb
- obec na rozdíl od ostatních subjektů poskytuje nejen služby pozitivní jako je bydlení, kultura a vzdělávání, ale také služby tzv. nápravné, jako je městská policie, úklid a údržba města, přičemž ty pozitivní služby jsou zákazníky vyhledávané a nápravné služby naopak nevyhledávané
- povinnost některých služeb zákazníkem přijmout – základní vzdělání, některé lze zvolit

Cena je označována jako celková úroveň cen za jednotlivé produkty nabízené a poskytované městem. Co se týče služeb poskytnutých prostřednictvím obce, jsou většinou bezplatné, jsou totiž financovány z prostředků, jako jsou daně občanů a podniků, tady nejedná se o bezplatné v pravém slova smyslu. Některé ceny produktů mohou být určovány ze strany samotné obce. Obec musí vycházet při určování placených a bezplatných služeb z odpovědí na tyto otázky:

²⁸ FORETOVÁ, Věra, FORET, Miroslav. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. 1. vydání. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.

- zda obec dokáže identifikovat spotřebitele dané služby – např. uživatele komunikace obce či osvětlení v obci
- co obec sleduje tím, že zavede ceny
- zda je spotřebitel schopen platit za službu

Tím největším problémem určování cen je, zda existuje podrobná znalost nákladů. Nutné je především také znát pojmy tzv. fixní a variabilní náklady. V případě fixních nákladů mluvíme o tzv. neměnicích se nákladech v případě zvýšení objemu produkce, např. nájem za byt, energie anebo mzdy úředníků obce. Fixní náklady vznikají i přesto, zda je produkt poskytován či ne a bez ohledu na jeho množství. Přičemž variabilní náklady se oproti fixním mění s velikostí objemu poskytování služeb, např. sociální pomoc pro větší počet zákazníků, provoz parkovišť a údržba silnic.

Dopravní dostupnost města, jeho poloha a geografické umístění lze zahrnout do části distribuce marketingové mixu. Umístění obce, tedy poskytovatele služeb, lze spojit s určením distribučních metod, tedy jakým způsobem a jakou cestou se bude služba dostávat ke konečnému spotřebiteli.

Kritéria pro zvolení vhodného distribučního kanálu definujeme takto:

- množství nákladů
- spolehlivost a dostupnost
- kvalita

Propagací se město prezentuje a oslovuje veškerou veřejnost.

Cílem městského marketingu není pouze zaměření se na město jako celek, ale také na jeho jednotlivé produkty a vlastnosti.²⁹

5 hlavních cílů městského marketingu:

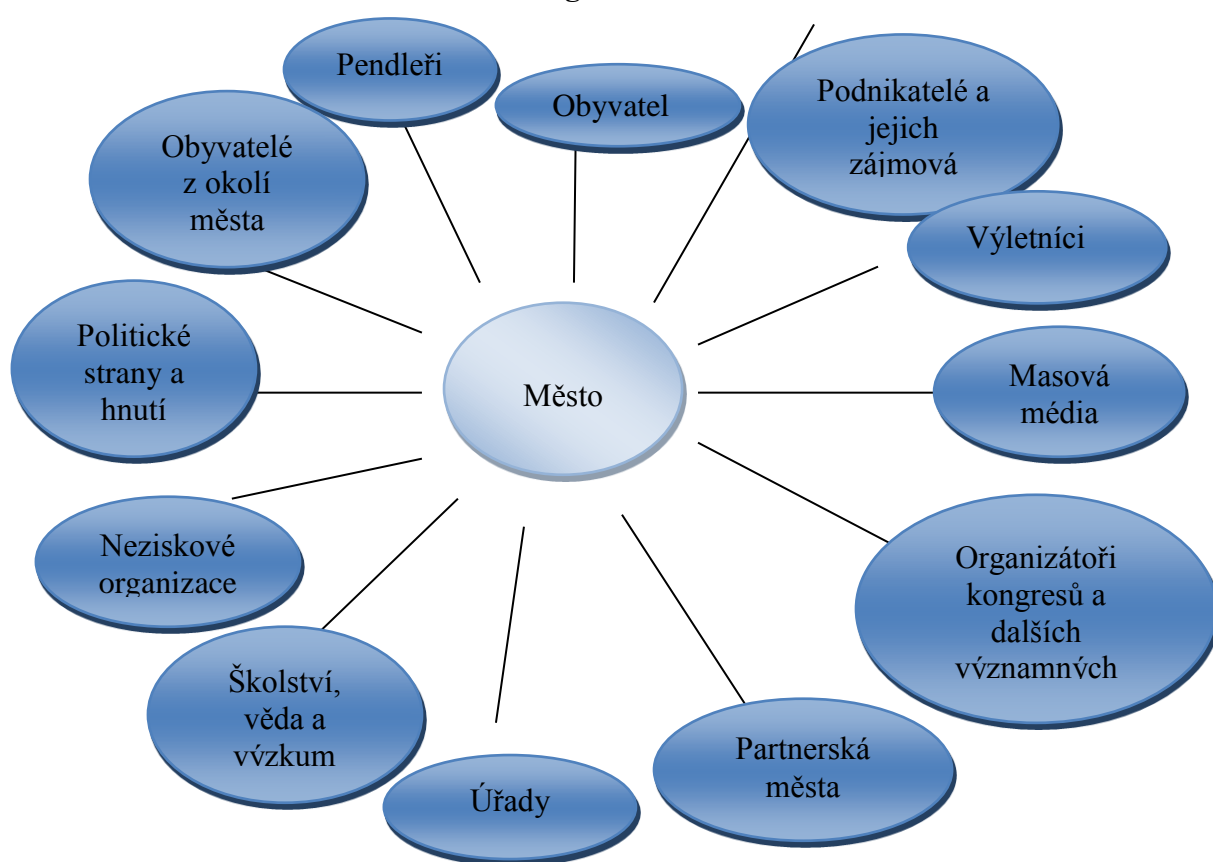
- celkové zvýšení atraktivity města
- najít ideální proces řízení z důvodů zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů
- podpora ekonomické základny města
- zdokonalení image města

²⁹ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

- vývoj městské identity obyvatel a podnikatelů³⁰

Městským marketingem se nezabývá pouze městská správa jako taková, i přesto, že její funkce je velice důležitá, ale především velký počet dalších subjektů. Subjektem neboli aktérem městského marketingu je kterýkoliv subjekt, který tvoří nabídku města a realizuje marketingová opatření a mohou jím být jak jednotlivci, tak různé organizace a instituce. Tyto subjekty mohou pocházet jak ze soukromého, tak z veřejného sektoru a usilují o přispění v rámci tvorby marketingové koncepce města. Následující obrázek č. 2 pod textem znázorňuje veškeré aktéry, kteří se mohou podílet na městském marketingu.³¹

Obr. č. 1 Aktéři městského marketingu



Zdroj: JEŽEK, Jiří. *Městský marketing – očekávání a realita*. Sládkovičovo: Vysoká škola Visegrádu s.r.o (Vysoká škola v Sládkovičove), 2011. 205 s. ISBN 978-80-89267-70-5.

³⁰ Městský marketing. In: [online]. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z:

<http://www.mestskymarketing.cz/cs/projekty/mamer/>

³¹ JEŽEK, Jiří. *Městský marketing – očekávání a realita*. Sládkovičovo: Vysoká škola Visegrádu s.r.o (Vysoká škola v Sládkovičove), 2011. 205 s. ISBN 978-80-89267-70-5.

2.3.1 Postup při aplikaci městského marketingu

Jakým způsobem se při aplikaci městského marketingu postupuje, popisuje tato kapitola. Na prvním místě, než se začne se samotnou aplikací městského marketingu, je nutné si stanovit plánovací skupinu osob, která je tvořena samotnými občany, podnikateli a představiteli městského úřadu. Důležitým faktem pro jeho aplikaci je spolupráce veřejného a soukromého sektoru a je nutné do této aplikace zapojit všechny potřebné a důležité aktéry, jež byli představeni v předešlé kapitole.

Dále plánovací skupina musí zajistit identifikaci a analýzu důležitých rozvojových předpokladů, problémů a jejich příčiny. Následně je zapotřebí rozvést vizi jejího dlouhodobého řešení, jež by měla vycházet z možností daného města. A pro dosažení strategických cílů je také nutný návrh dlouhodobé marketingové koncepce města.

Během dlouhodobé udržitelnosti se předpokládá zlepšení čtyř nejdůležitějších oblastí:

- vytvoření a přizpůsobení infrastruktury města pro potřeby občanů, podnikatelů a turistů
- vytvoření nových atraktivit, jež budou směřovat ke zlepšení kvality života ve městě a dokážou do města přitáhnout nové občany, podnikatele, návštěvníky a investory
- sdělení ze strany města k veřejnosti o svých výhodách a jedinečnostech prostřednictvím vybraných komunikačních nástrojů
- v poslední řadě město musí dosáhnout podpory ze stran občanů, podnikatelů a institucí

Všechny tyto vyjmenované faktory jsou nejdůležitější pro město, jelikož z největší části ovlivňují prosperitu města.

Jak je město úspěšné, ovlivňuje také spolupráce neboli partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem. Aby město uspělo v konkurenčním boji proti jiným městům, je zapotřebí zjistit, co se děje v okolí daného města, dále pochopit potřeby a přání cílové skupiny, zpracovat určitou vizi města a marketingový program a neustále vyhodnocovat každý pokrok vpřed.³²

³² JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. 37 s.

3 CESTOVNÍ RUCH, LÁZEŇSTVÍ A SEKTOR SLUŽEB

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je celosvětově dynamicky se rozvíjející odvětví tím, že jednotlivá místa se snaží řešit své problémy právě orientací na rozvoj cestovního ruchu. A to proto, že má vysoké ekonomické přínosy. Cestovní ruch nabízí člověku svobodně cestovat a s tím spojené využití volného času a dostatečné množství finančních prostředků.³³

Jednoduchá definice pro cestovní ruch zní takto: „*Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“³⁴

Definice Světové organizace cestovního ruchu pro cestovní ruch zní takto „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný, než výkon placené činnosti v navštíveném místě.*“³⁵

Lze říci, že cestovní ruch, vzhledem k tomu, že je úzce spojen s dostatkem volného času a finančních zdrojů, tak je také vázán na sektor služeb, jelikož je cestovní ruch jeho součástí.

Cestovní ruch lze nazvat také jako zotavení, rekreace, turistika apod. a také představuje zdroj příjmů, vytváření nových pracovních příležitostí, možnost pro posílení a zvelebení dané obce. Důvodem, proč cestovní ruch vznikl, je především cestování lidí a to ze dvou různých motivů:

- lidé cestují z povinnosti a to jak z hlediska podnikání, pracovních a zdravotních důvodů anebo návštěvy rodiny
- nebo lidé mohou také cestovat příjemněji, tedy z důvodu potěšení sami sebe a pro zábavu

Cestovní ruch můžeme dělit dle mnoha různých hledisek, jako např.:

- základní členění – domácí a zahraniční cestovní ruch
- dle délky pobytu účastníků – krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý
- dle počtu účastníků – individuální a skupinový

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 1. vydání. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

³⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

³⁵ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

- dle věku účastníků – mládež, rodiny s dětmi a senioři
- dle způsobu organizace – organizovaný a neorganizovaný
- dle způsobu financování – komerční a sociální
- a další jiná hlediska jako dle prostředí, způsobu ubytování, dopravy, stravování, motivace účasti ³⁶

3.2 Lázeňství

Svaz léčebných lázní České republiky vymezuje české lázeňství z historického hlediska již několika stovkami let zpátky, kdy lázně představovaly místo odpočinku, relaxace a léčby známých osobností jako např. od dob J. W. Goethe, F. Chopin, T. G. Masaryka až po V. Havla. Právě Františkovy Lázně poctili svou návštěvou, jak uvádí tzv. Kurliste (lázeňský seznam hostů), např. právě Goethe, Beethoven, Herder, rakouský císař František I., ruský car Alexandr, J. Strauss či známá česká spisovatelka B. Němcová. Období 18. až 20. století patří k dobám největšího rozvoje lázní v České republice.

Proč jet do českých lázní? Svaz léčebných lázní uvádí celkem osm důvodů, proč navštívit a využít naše lázeňská místa:

- tradice
- vysoká kvalita a profesionalita
- obrovský potenciál
- léčba bez chemie
- dlouhodobý efekt
- dostupnost lázeňské péče
- kulturní a sportovní vyžití
- rozmanitost pobytů ³⁷

3.2.1 Lázeňská péče

O lázeňské péči jsou v následující podkapitole uvedeny nejdůležitější informace z důvodu, že město Františkovy Lázně stojí především na této službě. Aktuální informace a

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 1. vydání. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

³⁷ Lázeňství. In: [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni>.

novinky o lázeňské léčbě pro tuto diplomovou práci poskytují interní zdroje společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s..

Předepisování lázeňské péče podléhá vyhlášce Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 267/2012 Sb. – Indikační seznam.

Existují celkem dva typy lázeňské péče a to komplexní a příspěvková lázeňská péče.

Komplexní lázeňská péče je poskytována na 21 dní. Tato léčba probíhá během pracovní neschopnosti. Aby byla tato lázeňská péče poskytnuta, je proto nutné získat návrh na přidělení péče a umístění do lázní od praktického nebo odborného lékaře a tento návrh musí schválit revizní lékař zdravotní pojišťovny, u které je pacient pojištěn. Tento schválený návrh je platný tři měsíce. Po jeho schválení si pacient domlouvá s daným lázeňským zařízením termín pobytu, vybere si sám lázeňský hotel a kategorii pokoje.

V rámci komplexní lázeňské péče jsou zdravotní pojišťovnou hrazené tyto služby:

- vstupní lékařské vyšetření
- 21 léčebných procedur, které jsou předepsány lékařem na základě typu léčebného pobytu a zdravotního stavu pacienta
- ubytování a stravování ve formě plné penze
- kontrolní lékařské vyšetření
- výstupní lékařské vyšetření

Pacient si u této péče hradí sám pouze lázeňský poplatek a v případě, že si pacient zažádá o vyšší kategorii ubytování, pak si hradí sám doplatek za tento nadstandard.

Příspěvkovou lázeňskou péčí lze poskytnout na 14 nebo 21 dní a už je oproti komplexní lázeňské péči poskytována v rámci pacientovo dovolené. Získání návrhu na tuto lázeňskou péči probíhá stejně jako u komplexní lázeňské péče. Platnost schváleného návrhu je ale jiná, činí šest měsíců.

Služby, které hradí u příspěvkové lázeňské péče zdravotní pojišťovna:

- vstupní lékařské vyšetření
- 21 léčebných procedur předepsaných lázeňským lékařem
- kontrolní lékařské vyšetření
- výstupní lékařské vyšetření

Pacient si ale hradí už všechny tyto ostatní služby:

- ubytování, které si sám vybere a zvolí

- stravování v plné penzi
- lázeňský poplatek

Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, každý pacient, jak u komplexní, tak u příspěvkové lázeňské péče je povinen uhradit tzv. lázeňský poplatek, který činí 15,- Kč na osobu a den pobytu. Výši tohoto poplatku samozřejmě stanovuje město.

Indikační seznam, na základě kterého se lázně pacientům předepisují a následně se dle něho předepisují i lázeňské procedury, byl po dlouholetém užívání k 1. 10. 2012 změněn a všechny lázně v České republice tím velice utrpěly. V rámci této změny došlo ke snížení počtu dnů u komplexní lázeňské péče u dospělých a dorostu z 28 dnů na 21 dní a příspěvková lázeňská péče z 21 dnů na 14 dní, a nebo původních 21, jak u které indikace. Dále také došlo ke zrušení některých indikací. Dle informací z akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně došlo z důvodu novely indikačního seznamu k úbytku a z části přesunu pacientů od komplexní a příspěvkové péče k samopláteckým pobytům. Po novele seznamu v první polovině roku 2013 byl zaznamenán pokles přijatých návrhů na komplexní lázeňskou léčbu celkem o 47% a u příspěvkové péče došlo za toto období k poklesu o 17%.³⁸

3.3 Sektor služeb

Spousta autorů se již snažila o nalezení jednoznačné definice pojmu služba, ale bohužel žádná z nich nebyla doposud označena za tu pravou a adekvátní. Definice služby zní: *“Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.”*³⁹

Výrobky a služby jsou definovány jako dva typy produktů. Funkcí služeb spojených s prodejem výrobků je, pomoci zákazníkovi v tom, aby si dokázal snadněji vybrat výrobek, ukáže mu, jak se výrobek používá a v poslední řadě představí klientovi vhodné využití daného výrobku po celou dobu jeho životnosti.⁴⁰

³⁸ Interní zdroje Lázně Františkovy Lázně a.s.

³⁹ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

⁴⁰ KŘÍKAČ, Karel, JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Základy marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1999. 330 s. ISBN 80-7082-600-2.

Pro poskytování služeb je tím nejzákladnějším a nejdůležitějším úkolem, uspokojit potřeby zákazníka.⁴¹

Služby nepomáhají pouze zákazníkům, ale nabídka kvalitních služeb spojená s prodejem výrobků je i pro firmy velkou výhodou. Především díky službám mohou podniky působit celkově dobrým dojmem na veřejnost.⁴²

Jednotlivé vlastnosti, kterými se služby od výrobků liší a popisují je v pěti základních charakteristikách:

- **nehmotnost** je nejtypičtější a nejvýstižnější vlastnost služby, nelze si ji před zakoupením prohlédnout, osahat ani vyzkoušet
- **neoddělitelnost** představuje nemožné oddělení spotřeby od produkce a zároveň tak i zákazníka od místa poskytující službu,
- **heterogenita neboli nestálost** spočívá v možnosti poskytnutí jedné služby v jedné firmě různými způsoby, a proto kvalita služby může být pro zákazníka pokaždé jiná
- **zničitelnost** lze nazvat jinak jako pomíjivost, což nám napovídá, že služby, které neprodáme včas, již bohužel neuskladníme, tudíž je nemůžeme použít znovu, a proto jsou zničené
- **nemožnost vlastnictví služeb** nám poukazuje na to, že zákazník po jejich zakoupení za své peníze nezíská žádné vlastnictví, jako je tomu tak např. u zboží, touto směnou si zakoupí pouze tzv. právo na poskytnutí služby, v případě veřejné služby může zákazník právo využít na státní služby prostřednictvím směny jako je např. sociální a zdravotní pojištění

Důležitým úkolem je jejich rozdělení do několika různých kategorií dle jejich vlastností či podle druhu odvětví.⁴³

Poskytnutí služby je popisováno jako velice náročný proces v tom, že je zapotřebí znalost požadavků zákazníka a je nutná identifikace jeho očekávání na danou poskytnutou

⁴¹ STEHLÍK, Eduard. *Marketingové aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 1. Vydání. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.

⁴² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing. Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

⁴³ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

službu. Tyto všechny komponenty je nutné zjistit a znát o zákazníkovi pro jeho udržení a také je mnohem nákladnější získávání nových klientů než jejich udržení.

Z hlediska marketingu by si každý podnik měl určitě u klienta podchytit tři základní okamžiky v průběhu poskytování služby:

- zákazníkovo první střetnutí se službou, během kterého si na ni ihned udělal svůj vlastní názor a v případě nespokojenosti, ho o opaku již velice těžce přesvědčíme,
- vlastní poskytování služby určitě dobře zapůsobí na zákazníka, ale pokud služba zákazníka nijak neosloví, k tomu bude mít kvalitu na nízké úrovni a personál nebude ochotný, hodnocení služby bude z hlediska zákazníkovo nepříznivé,
- v případě váhání a pochybností na závěr poskytované služby ze strany zákazníka může dojít k závěru poskytování služby.

Pokud při poskytování záruky služeb neznáme zákazníkovo stupně významnosti jednotlivých prvků služeb, vyvolává to v zákazníkovi nedůvěru vůči poskytovateli. Mezi tyto prvky lze zahrnout např. spolehlivost, přesnost, vstřícné chování poskytovatele, dobré znalosti dané služby, laskavost a uctivost zaměstnanců, jejich vizuální stránku osobnosti a v neposlední řadě samozřejmě dovést vzbudit důvěru v zákazníkovi.⁴⁴

3.3.1 Marketing služeb

V posledních letech lze zaznamenat obrovský růst služeb, což představuje jeden z nejvýznamnějších trendů u nás i ve světě. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že lidé mají stále více peněz a volného času. Také je faktem, že se na trhu objevují stále složitější produkty, jež právě služby vyhledávají. V sektoru služeb je ve větších evropských zemích zaměstnáno nejvíce lidí a to jak v soukromém, tak i ve veřejném sektoru, cca 60 % ekonomiky představují právě služby.⁴⁵

⁴⁴ STEHLÍK, Eduard. *Marketingové aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 1. Vydání. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 4. evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Historii marketingového výzkumu lze psát již od 19. století, kolem roku 1824, kdy se ve Spojených státech amerických poprvé zkoumalo chování a rozhodování občanů u prezidentských voleb.

Pro vymezení marketingového výzkumu jsou využívány tyto dvě definice:

- *“Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.”*
- *“Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.”*

U marketingového výzkumu je v první řadě velice důležité nejdříve poznat své zákazníky. Měli bychom je znát celkem ze šesti různých pohledů:

- kdo, jsou naši zákazníci, či by mohli být – pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště apod.
- životní styl našich zákazníků z pohledu pracovních a volnočasových aktivit
- životní úroveň – výše příjmů a výdajů, vlastnictví movitého a nemovitého majetku
- jejich názory na život, životní postoje a politické názory
- jejich chování při nakupování
- jejich zájem o jaký druh zboží a služeb
- jakými sdělovacími prostředky je lze zaujmout a ovlivnit

Správně provedený a efektivní marketingový výzkum by se měl skládat celkem z pěti kroků:

- definovat problém a cíle výzkumu
- sestavit plán výzkumu
- shromáždit informace
- analyzovat informace
- prezentovat výsledky

Jak již bylo zmíněno, v první řadě by měl marketingový výzkum začít s definicí problému, jelikož se jedná o jednu z nejdůležitějších částí výzkumu. Vymezuje tím tedy danou oblast, kterou se budeme zabývat v další části výzkumu. V případě, že daný problém nebude přesně formulován, náklady mohou přesáhnout danou výši než je vůbec potřeba. Výsledky se tím mohou znehodnotit a mohou být směřovány jiným směrem, než zadavatel

potřebuje. Dobrou radou pro vymezení problému, je, čím příliš úzká či široká formulace daného problému je, tím hůře. Dalším krokem je vymezení cílů výzkumu, jež by měly vyjádřit co přesně se má z výzkumu zjistit. V případě, že byla provedena přesná definice problému, můžeme se pokusit o stanovení jedné či několika hypotéz, které by mohly představovat možné řešení.⁴⁶

Hypotézu definujeme jako tzv. vyslovení předpokladů, jaká je povaha vztahů, které zjišťujeme. Pomocí hypotézy se formulují jednotlivé možné alternativy odpovědí na dané otázky ve výzkumu. Zdrojem pro formulaci hypotéz jsou především zkušenosti v praxi, znalosti v teorii a nebo předběžný výzkum. Ověřit si určité souvislosti mezi proměnnými je hlavním významem hypotézy. Pomocí hypotézy lze také, snadněji vytvořit nástroj nutný k šetření, kterým může být právě dotazník. Výsledkem neboli smyslem hypotézy by mělo být její potvrzení či vyvrácení na základě následného zkoumání. Právě u výzkumu prostřednictvím dotazování platí, že stanovené hypotézy jsou vyvráceny či zamítnuty na základě dotazníku a otázek v něm.⁴⁷

Hypotézu lze definovat také jako: *“Výpověď nebo tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.”*⁴⁸

Marketingový výzkum je první krok, a také především základem pro efektivní marketingové rozhodnutí. V Kotlerově knize je uváděn tento výrok: *“Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslí, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplýtvat spoustu času a peněz.”*⁴⁹

4.1 Primární a sekundární data

Data marketingového výzkumu jsou vymežovány ve dvou hlediscích. Jedná se o primární a sekundární data, přičemž primární se získávají přímo na trhu a to

⁴⁶ FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

⁴⁷ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

⁴⁸ FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

⁴⁹ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 1. Vydání. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

prostřednictvím šetření v terénu pomocí svých sil, a nebo za pomoci externí firmy. Sekundární data, ke kterým se člověk dostane přímo do stolu se získávají již z existujícího zdroje. Sekundárními daty mohou být různé statistiky, adresáře firem od různých organizací, obchodní seznamy a sdružení a zprávy od jednotlivých firem.

Co nám musí informace o trhu sdělit:

- Jak je velký trh?
- Jaká je struktura trhu?
- Kdo jsou hlavní zákazníci a dodavatelé?
- Jaké hlavní produkty jsou prodávány?
- Zda se jedná o nový a vyzrálý trh?

Velice důležité informace a jsou zároveň součástí informací marketingového výzkumu, jsou také informace o produktu. Tyto informace lze získat na základě těchto dotazů:

- Kdo je potenciální zákazník a kde je lze nalézt?
- Který z těchto zákazníků má na trhu vůdčí pozici a kdo z nich má konkurenci?
- Zda vyhovují současné produkty potřebám zákazníků?
- Zda je potřeba vývoj daného produktu, a nebo je nutné zavést úplně nové produkty?
- Jak by měl nový výrobek vypadat a jak je zákazníci vnímán váš podnik?
- Jaká je konkurence a kde je lze nalézt?
- Fungují tyto konkurenti ve stejném sektoru, a jaké výrobky vyrábějí a prodávají?
- Je jejich cenová tvorba stejná jako vaše a jaké distribuční kanály využívají?
- Zda přišli na trh s novým produktem v poslední době? ⁵⁰

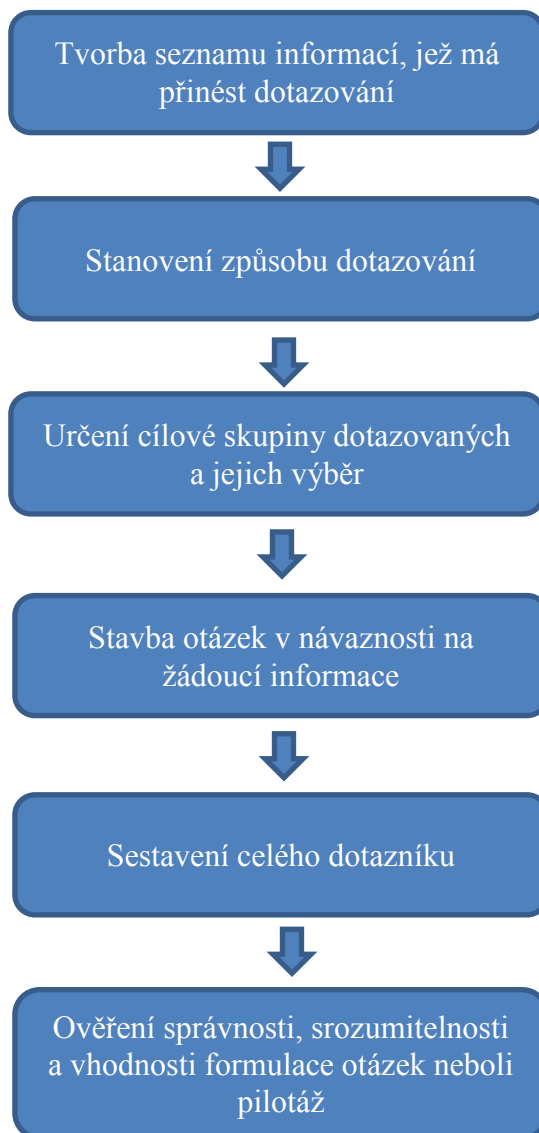
4.2 Dotazování

Nejvyužívanější způsob sběru údajů je právě dotazování. Jak postup při tvoření dotazníků probíhá, znázorňuje následující obrázek č. 1 Postup tvorby dotazníku.⁵¹

⁵⁰ VEJDĚLEK, Jiří. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing a. s., 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

⁵¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Obrázek č. 2 Postup tvorby dotazníku



Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

První fáze dotazování by měla spočívat v tom, na co se budeme ptát. Z vymezení problému a cíle výzkumu dostaneme odpověď. Pro dosažení cílů je proto nutné vypracovat seznam informací. Dotazník by se měl skládat ze základních otázek a klíčových slov a měla by se posuzovat jejich důležitost. Pokud usoudíme, že některé z otázek nebo údajů jsou přebytečné, je zapotřebí je odstranit. V případě, že na nějaké otázky zapomeneme nebo byly z nějakého důvodu vynechány, již zpětně nelze získat. Je proto nutné se dopředu dobře rozmyslet, jelikož pak tyto údaje budou scházet.

Existují celkem čtyři způsoby dotazování:

- osobní dotazování
- písemné dotazování
- telefonické dotazování
- elektronické dotazování

U osobního dotazování tazatel pokládá respondentovi vybrané druhy otázek. A u písemného dotazování vyplňuje respondent dotazník v tištěné formě bez jakékoliv pomoci cizí osoby. Otázky v dotazníku v tištěné formě musí být co nejprecizněji a srozumitelně položeny, aby respondent otázky pochopil správně. Respondent dostane k této formě dotazníku také průvodní dopis s pokynem k vyplnění formuláře. Telefonické dotazování spočívá v pokládání otázek operátorem respondentovi dle předem připraveného formuláře v počítači. A nejrozšířenějším druhem dotazování, je elektronické, tedy formou emailu, a nebo vložení elektronického dotazníku na webovou stránku, přičemž se respondentovi odešle na email odkaz na danou webovou stránku s žádostí o vyplnění dotazníku.⁵²

4.3 Dotazník

Dotazník je definován jako písemný kontakt s dotazovaným neboli respondentem.⁵³ Prvním nejdůležitějším krokem ke správným odpovědím ze strany respondenta, je dobře formulovaná otázka. Pro tento krok existuje několik daných pravidel:

- ptát se na otázky přímo
- ptát se jednoduše
- používat známý slovník
- používat jednovýznamová slova
- dotazovat se co možná nejkonkrétněji
- podávat porovnatelné odpovědi
- používat kratší otázky
- odstranit otázky s jednoznačnou odpovědí
- odstranit zdvojené otázky

⁵² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

⁵³ FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

- odstranit zavádějící otázky
- odstranit nepříjemné a negativní otázky
- odstranit motivační otázky apod.

Dotazník může být sestaven jako strukturovaný a nebo polostrukturovaný. Strukturovaný dotazník spočívá v pevné logické struktuře, která by měla být během dotazování dodržena. V tomto dotazníku je uzavřený počet možností odpovědí, proto je dotazník lehce zpracovatelný. Ale naopak nevýhoda v tomto způsobu dotazování je, že respondent nemůže odpovědět jinak, než je mu v dotazníku nabízeno. V polostrukturovaném dotazníku se objevují polouzavřené nebo otevřené otázky, respondent se proto může volněji vyjádřit a může využít svůj slovník. V tomto případě je zpracování dotazníku mnohem složitější a náročnější.

Pořadí v dotazovaných otázkách je spojeno s logickou strukturou dotazníku. Každou otázkou je ovlivněna odpověď sama a i následující otázky. Každá otázka by měla mít za úkol pochopit následující otázku.

Každý dotazník by měl ještě před vypisováním samotných otázek obsahovat následující náležitosti:

- oslovení dotazovaného
- žádost o vyplnění daného dotazníku
- osvětlení toho, co je cílem výzkumu
- poukázat na důležitost dotazovaného
- motivace respondenta k jeho odpovědím
- vysvětlení toho, jakým způsobem byl výběr dotazovaných prováděn
- záruka anonymity a nezrušení údajů
- vysvětlení, jak má být dotazník vyplňován
- požádat o rychlost odpovědi na dotazník
- poděkování za vyplnění dotazníku a spolupráci
- podpis vedoucího výzkumného týmu

V této práci je využíváno sestavení dotazníku strukturovaného pro své vyhodnocování, který bude pro rezidenty a nerezidenty obsahovat otázky z většiny typu uzavřených odpovědí. Tedy respondent neboli dotazovaný bude mít možnost označovat odpovědi, která pro něj bude správná. U uzavřených otázek lze využít dvě varianty otázek:

- alternativní, u kterých se odpovědi navzájem vylučují a dotazovaný může pro svou odpověď zvolit pouze jednu variantu odpovědi (př. Co máte na Františkových Lázních nejraději?)
- selektivní neboli výčtové, kde se odpovědi naopak vzájemně nevylučují a respondent má možnost vybrat buď jednu, nebo více odpovědí (př. Co máte rád/a na Františkových Lázních?)⁵⁴

⁵⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

5 CHARAKTERISTIKA MĚSTA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ

Celá následující kapitola se zabývá základním popisem města Františkovy Lázně a služeb jím poskytovaných.

5.1 Základní informace o městě Františkovy Lázně

Město Františkovy Lázně je nedílnou součástí tzv. Západočeského lázeňského trojúhelníku, který zahrnuje celkem tři lázeňská města – Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Celý tento trojúhelník se nachází na západní straně České republiky, konkrétně v Karlovarském kraji. Velká část hranic kraje sousedí s Německem, na západní straně kraje s Bavorskem a na severní straně se Saskem, proto je také obecně známá obliba těchto lázeňských míst německými turisty, kteří tvoří v daných místech drtivou většinu celkové návštěvnosti destinace.

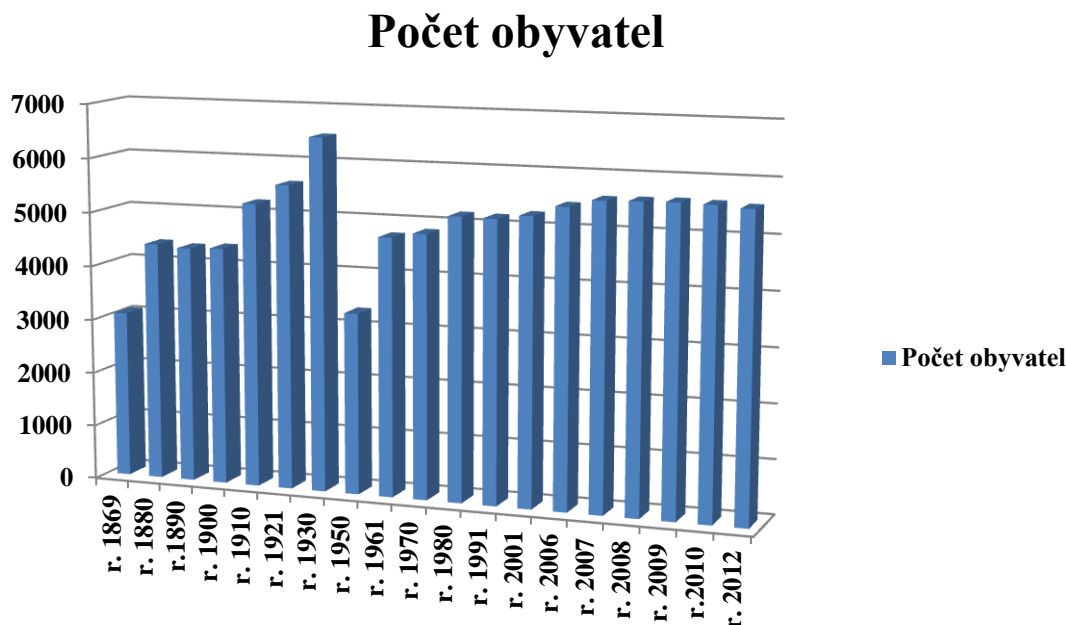
Město Františkovy Lázně čítá dle Českého statistického úřadu k 1. 1. 2012 celkem 5 569 obyvatel a spadá pod okres Cheb.⁵⁵ Z celkového počtu obyvatel je 2 653 mužů a 2 916 žen. Od roku 1869 se sleduje vývoj počtu obyvatel, který procházel téměř po celou dobu stoupajícím trendem. K výraznému a rychlému poklesu došlo z důvodu poválečného odsunu původních obyvatel, v roce 1950. Po devadesátých letech můžeme ale sledovat mírný růst počtu stávajících obyvatel. Vývoj obyvatelstva zobrazuje Obrázek č. 1 pod textem.

Františkovy Lázně leží v nadmořské výšce 442 m n. m. a na území o celkové rozloze 2 576 ha. Celé město se dělí do celkem 8 částí: Aleje – Zátíší, Dlouhé mosty, Dolní Lomany, Františkovy Lázně, Horní Lomany, Krapice, Slatina a Žirovice. Starostou města je Ivo Mlátilík a místostarostou Milan Ščislák.⁵⁶

⁵⁵ Základní informace o městě Františkovy Lázně. In: [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_stav_k_1_1_2012.

⁵⁶ Základní informace o městě Františkovy Lázně. In: [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/clenove-a-vybory-zm/os-3170/p1=14652>.

Obrázek č. 3 Vývoj počtu obyvatelstva Františkových Lázní



Zdroj: BROŽ, K., DOUCHOVÁ, E., HORVÁTHOVÁ, J., MACKOVIČ, M..Františkovy Lázně. 2011, Město Františkovy Lázně.

5.2 Orgány města Františkovy Lázně

Nejdůležitějším orgánem města Františkovy Lázně je starosta Ivo Mlátílik a v zastoupení pana starosty jedná jménem města místostarosta Milan Ščislák. Tajemníkem městského úřadu je Ing. Miroslav Jiřina.

Obecní úřad je tvořen několika samostatnými odbory a sice:

- Odbor finanční
- Odbor hospodářsko správní
- Odbor správy majetku
- Odbor stavební a životního prostředí⁵⁷

5.3 Historie a vývoj Františkových Lázní

V roce 1793 byla založena Ves císaře Františka I. a v roce 1803 získala tato Ves oficiální název Františkovy Lázně, zásluhou doktora Adlera, který byl jmenován chebskými radními prvním lázeňským lékařem. Lázeňské místo se postupem času

⁵⁷ Historie a vývoj Františkových Lázní. In: [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/odbory-mestskeho-uradu/os-3570/p1=3300>.

rozzrůstalo a pramen, kterým vše začalo, byl pojmenován Františkův pramen. Rozvojem lázeňského města se také začaly objevovat další nové prameny. V roce 1865 získaly Františkovy Lázně statut města a na přelomu 19. a 20. Století lázně prosperovaly, tudíž začaly růst i nové lázeňské domy, hotely a jiná různá zařízení. V období válek došlo k útlumu lázeňství a veškeré budovy v tomto městě sloužily pouze jako lazaret pro vojáky. Od poloviny 20. století se ale nadále začal obnovovat lázeňský provoz.

5.4 Materiálně technická základna města Františkovy Lázně

Materiálně technická základna města Františkovy Lázně je obecně představována ubytovacími službami, stravovací služby a dopravní infrastrukturou.

Jelikož je město Františkovy Lázně z hlediska historického vývoje i současnosti vyhledávanou turistickou destinací zejména díky přírodním léčivým zdrojům a lázeňským službám, hrají zde důležitou roli, jak ubytovací a stravovací služby, tak také doprava. Úkolem ubytovacích služeb by mělo být poskytnutí ubytování mimo trvalé bydliště účastníka cestovního ruchu a samozřejmě dalších služeb s tím spojených. Ubytovací služby si můžeme rozčlenit celkem do třech kategorií, jimiž jsou ubytovací služby:

- dle charakteru – pevná a pohyblivá ubytovací zařízení,
- dle časového využití – celoroční a sezónní ubytovací zařízení
- dle provozovatele – ubytovací zařízení vázaného a volného cestovního ruchu.⁵⁸

Mezi pevná ubytovací zařízení lze zahrnout hotely, penziony, motely apod., zatímco do pohyblivých patří např. loď, obytné přívěsy a rotely.

Na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 byla vydána tzv. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013 – 2015 kategorie hotel, hotel garni, pension, motel a hotel za podpory celkem tří těchto subjektů:

- Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s.
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Tato klasifikace má pouze charakter doporučující a má sloužit jako pomůcka k zařazení ubytovacích kapacit do různých tříd. Jednotná klasifikace je a měla by i nadále zůstat v

⁵⁸ TLUČHOŘ, Jan. *První přednáška k předmětu Cestovní ruch*, ZČU v Plzni, Akademický rok 2009/2010, Cheb.

pravomoci a odpovědnosti Asociace hotelů a restaurací České republiky. Klasifikace vymezuje základní pojmy, zákonnou úpravu, terminologii dle ČSN EN ISO 13809, ČSN EN ISO 18513, definuje kategorie ubytovacích zařízení a ostatních zařízení, postup získání a metodiku udělování Certifikátů a Klasifikačních znaků, etický kodex Asociace hotelů a restaurací České republiky a požadavky jednotlivých tříd klasifikace.

Celoroční a sezónní ubytování se Františkovských lázní více než dotýká. Město trpí sezónními výkyvy v poptávce po místních službách, tedy i těch ubytovacích, kteří jimi trpí nejvíce. Ubytování volného cestovního ruchu představuje ubytování v soukromí, chatové osady, kempy, stanové tábory apod. a vázaným cestovním ruchem je myšleno především tábory, zotavovny, ubytovna a lázeňské léčebny.⁵⁹

Ve Františkovských Lázních mohou návštěvníci k přenocování využít velké množství ubytovacích zařízení nejen typu hotel a pension, ale také kemp Amerika.

5.4.1 Ubytovací služby

Největším soukromým poskytovatelem nejen ubytovacích, ale i stravovacích a lázeňských služeb je akciová společnost Lázně Františkovy Lázně (dále jen LFL a. s.), která mimo jiné v roce 2009 získala ocenění největší lázeňské společnosti České republiky. Tato společnost je také členem sdružení Medispa, Svazu léčebných lázní a Asociace hotelů a restaurací České republiky. LFL a. s. ve Františkovských Lázních provozuje celkem 8 lázeňských domů a hotelů s celkovou kapacitou cca 1700 lůžek v kategorii ubytování 3*** a 4**** (Lázeňský hotel Imperial, Tři lilie, Savoy, Pawlik, Belvedere, Goethe, Dr. Adler, Metropol) včetně jejich dependancí a Císařské, Luisiny, Slatinné a Uhličité plynové lázně. Ve správě má tato společnost až na 22 léčivých minerálních pramenů a místní přírodní sirnoželezitou slatinu. Ročně využije hotelových, lázeňských, wellness a dalších pobytů více než 30 000 hostů jak tuzemských, tak ze zahraničí. Firma zaměstnává celkem cca 700 lidí – z toho 20 ředitelů a manažerů, 50 recepčních, 6 šéfkuchařů, 60 kuchařů, 90 zaměstnanců obsluhy, 25 odborných lékařů, 30 fyzioterapeutů, 75 zdravotních sester, 35 masérů, 60 lázeňských pracovníků a dalších odborníků na jednotlivých úsecích. Specializace společnosti se odráží v lázeňské zdravotní službě, zejména v oblasti následného léčení pohybového aparátu, srdce a cév, vysokého krevního tlaku, gynekologie

⁵⁹ Materiálně technická základna města Františkovy Lázně. In: [online]. [cit. 2014- 11-15]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hotelstars.cz%2F%3Fdo%3Dmethodology&ei=y2h2VImIcHaPfggdgF&usg=AFQjCNFD_nWXi7GiDb_vBTchZwleWbothg&bvm=bv.80642063.d.ZWU

a onkologie. Nabízí také mimo jiné klasické lázeňské léčebné pobyty pro samoplátecké hosty i pro klienty našich či dalších zahraničních pojišťoven, wellness a fitness pobyty, víkendové, beauty, relaxační, redukční, hotelové, golfové, vánoční a silvestrovské pobyty, team – buildingové pobyty, pracovní setkání a kongresy, soukromé oslavy a svatební hostiny, skupinové tematické pobyty a další pobyty ušité dle přání hosta. Samozřejmě spolupracuje se zdravotními pojišťovnami v České republice a lázeňské služby poskytuje jako příspěvkovou nebo komplexní lázeňskou léčbu, jako samopláteckou léčbu a léčbu ambulantní.

Dalšími těmi většími subjekty neboli ubytovacími zařízeními ve Františkových Lázních jsou Hotel Monti Spa, Spa&Kurhotel Harvey, Sanatorium Klíma, Lázeňský hotel Pyramida, Sanatorium Dr. Peták, Hotel Bajkal, Sanatorium Brussel, Lázeňský dům Diana, Hotel Reza, Lázeňský dům Palace, Lázeňský dům Erika, Spa&Kurhotel Praha, Sanatorium Mariot, Hotel Francis Palace, Spa Hotel Centrum, Lázeňský dům Sevilla, Vojenská lázeňská léčebna Kyjev, Hotel Hubert, Hotel Francis, Hotel Komorní Hůrka a spousta malých penzionků jako je Josef, Villa Altona, Aladin, Three, Rossini, U Dubu apod.

5.4.2 Stravovací služby

Františkovy Lázně nabízí širokou škálu stravovacích zařízení ve formě klasické restaurace, rybí restaurace, pizzerie, kaváren, závodního stravování ve školní jídelně i pro veřejnost apod. Stravovací zařízení ve Františkových Lázních - Rybářská bašta u Labutího jezírka, Rudy Baron, Selská jizba, U Vrby, U Modrého slona, U Fausta, Café illusion history, Sadová kavárna, Rezidence Zámeček, Restaurace Švejk, Pizzeria Pinocchio, Stínadla apod.

5.4.3 Doprava

Františkovy Lázně jako každé jiné město či obec disponuje vlastním vlakovým nádražím a šesti autobusovými zastávkami po celém městě, bohužel bez autobusového nádraží. Do Františkových Lázní proto existuje několik možných způsobů, jak se do tohoto lázeňského města dostat. Pokud návštěvníci či pacienti rádi cestují autem, mohou využít silnice třídy I. a dálnici R6. V případě návštěvy hostů z dalekého zahraničí, Karlovarský kraj také disponuje mezinárodním letištěm v Karlových Varech. Letiště disponuje lety jak do Ruska, tak do Turecka a Německa.

Do cca 7 km vzdáleného Chebu jezdí také pravidelná linka Student Agency, kam mají možnost obyvatelé Františkových Lázní se dostat pravidelnou linkou, která jezdí z Františkových Lázní do Chebu a zpět každou půl hodinu.

V současné době je také důležité zmínit autobusovou linku pro seniory, tzv. SENIORBUS, kterou město Františkovy Lázně nechalo zřídit pro naši starší generaci a to zcela zdarma. Tato autobusová linka slouží k přepravě seniorů z Františkových Lázní do Chebu a zpět. Senioři zaplatí pouze poplatek za zřízení karty, který činí 150,- Kč na rok. Tuto bezplatnou linku mohou využívat osoby ve věku 65 let a více a musí mít trvalé bydliště ve Františkových Lázních.

Jelikož je ve Františkových Lázních špatný přístup ke hřbitovu, nachází se daleko od centra a jediná možná cesta vede přes hlavní obchvat kolem města, město také zřídilo zvláštní autobusovou linku pro seniory, kteří nemají téměř žádnou jinou možnost se na toto místo dostat.

5.5 Atraktivita města Františkovy Lázně

Františkovy Lázně byly založeny a hojně se rozvíjejí díky svým jedinečným pramenům a slatině, které se používají pro lázeňskou léčbu a lidé z celé České republiky a zahraničí pro tyto prameny přijíždějí. Ve městě je k dispozici pro léčení celkem 19 funkčních pramenů, které se využívají jak k pitné kúře, tak k balneaci - Františkův pramen, Nový Kostelní pramen, Pramen Glauber I., Pramen Glauber II., Pramen Glauber III., Pramen Glauber IV., Solný pramen, Luční pramen, Císařský pramen, Nový Pramen, Pramen Palliardi, Pramen Stanislav, Luisin pramen, Pramen Adler, Pramen Marian, Železnatý pramen, Pramen Natálie, Sluneční pramen, Pramen Cartellieri.

Ve Františkových Lázních se poskytuje velká škála léčebných procedur a lázeňské hotely se zaměřují především na:

- Přírodní léčivé zdroje jako je sirnoželezitá slatina, přírodní minerální vody a přírodní zředěný plyn
- Fyzikální léčba ve formě elektroterapie (léčba elektrickým proudem), magnetoterapie (léčba pulsním magnetickým polem), ultrasonoterapie (léčba ultrazvukem), solux (léčba infračerveným zářením), vakuově kompresní terapie (léčba střídáním podtlaku a přetlaku) a parafinový zábal rukou
- Masáže a vodoléčba

- Pohybová léčba typu volné plavání, individuální a skupinový léčebný tělocvik, léčebný tělocvik v bazénu, cvičení pod dohledem na přístrojích
- Léčebná výživa v podobě racionální stravy, tradičního dietního systému a nových dietních trendů
- Speciální procedury tzv. Oxygenoterapie, manuální lymfodrenáž, přístrojová lymfodrenáž a zónová reflexní masáž plosek nohou

Františkovy Lázně jsou jedním z nejmladších měst v České republice se zachovalou architekturou, která kopíruje 19. stol a jako jedno z mála měst se může chlubit empirovým základem s neogotickými a neoklasicistickými prvky. Tyto lázně kvetou díky vlastnictví všech typů přírodních zdrojů, jimiž je slatina, zřídelní plyn a velice čisté klima.

Z turistických atraktivit ve městě Františkovy Lázně je na prvním místě třeba zmínit:

- **Aquaforum – svět vody a relaxace**, které v sezóně navštíví denně cca 1500 hostů.
- **Zámeček neboli bývalá rozhledna s restaurací** – rozhledna Zámeček byl postaven a zpřístupněn v roce 1916 a v současné době zde mohou návštěvníci využít pouze malou kavárničku
- **Amerika** – velký chovný rybník s lesoparkem sloužící návštěvníkům a pacientům k relaxačním vycházkám, lze zde v letních obdobích také využít pláž a vypůjčení lodiček nebo mini zoologickou zahradu
- **Kostel Povýšení sv. Kříže** je postaven v letech 1812 – 1819 v empirovém slohu a lze jej díky jeho stavbě zařadit mezi jednu z výjimečných památek České republiky
- Krásná duchovní památka **Evangelický kostel svatého Petra a Pavla** byla postavena v letech 1893 – 1898
- **Pravoslavný kostel sv. Olgy** – tato stavba byla dokončena v roce 1889 dle ruské pravoslavné architektury a o vybudování tohoto kostela se zasloužil tehdejší starosta a stavitel G. Wiedermann
- **Rozhledna Salingburg** – napodobenina středověkého hradu s rozhlednou vystavěna v roce 1906
- Významné historické a kulturní centrum Karlovarského kraje je město **Cheb** vzdálené od Františkových Lázní cca 6 km, ve kterém mohou návštěvníci navštívit kamenný hrad vystavěný ve 12. stol. Jedná se také o městskou památkovou

rezervaci s jedinečnými gotickými a barokními církevními i měšťanskými stavbami.

- Přírodní rezervace, nazývaná **SOOS**, je od Františkových Lázní cca 7 km a pyšní se svými rozsáhlými rašeliništi s vývěry minerálních pramenů a oxidu uhličitého. Nejzajímavějším turistickým cílem jsou zde tzv. mofety, neboli bahenní sopky.
- **Motýlí dům** se nachází cca 2 km od Františkových Lázní směrem k přírodní rezervaci SOOS a návštěvníci se zde mohou těšit na výstavu exotických motýlů a prohlédnout si na živo celý cyklus vývoje motýla od vajíčka přes housenku, kuklu až k samotnému živému motýlu.
- Mohutná, 34 m vysoká kamenná věž, **Bismarckova rozhledna**, byla postavena v letech 1902-1904 podle návrhu německého architekta z Drážďan.
- Velice vyhledávanou a hojně navštěvovanou turistickou atraktivitou je hrad **Vildštejn** v nedalekém městě Skalná. Jedná se o románský hrad, který byl dále rozšířen v gotickém a renesančním stylu.
- Nenápadná, ale pro místní obyvatele velice známá barokní loretánská kaple **Maria Loreto** s ambity zasvěcené Paně Marii, leží asi 5 km od města Cheb.
- Původní chebské lidové architektury lze ukázat v asi 20 km vzdálené **Doubravě**, které můžeme vidět v nejstarším zachovaném hrázdní statku z roku 1751. Toto místo je nazýváno Doubrava z důvodu chování arabských plnokrevníků, tzv. Doubravských arabů, v jeho sousedství.
- Románský hrad **Seeberg** sídlící ihned za Františkovými Lázněmi byl za třicetileté války vypleněn a opuštěn, na počátku 20. stol. opraven jako výletní místo a restaurace.
- Jednou z nejmladších sopek Střední Evropy je pojmenována **Komorní Hůrka** a lze ji najít také u Františkových Lázní.
- Nezůstaneme pouze u turistických cílů na straně České republiky, ale také zavítáme do sousedního Německa, asi 20 km vzdáleného **Waldsassen**, známého jako poutní místo. Nejzajímavější památkou je zde barokní kaple Nejsvětější Trojice, která byla vybudována známým a slavným stavitelem K. I. Diezenhoferem v letech 1685 – 89.

Tato kaple nese prvky symbolizující Nejsvětější Trojice – tři věže, tři zvonice a tři apsidy se třemi oltáři.⁶⁰

V případě, že by návštěvníci Františkových Lázní chtěli vědět více k památkám a jiným turistickým cílům jak ve městě, tak v okolí, mohou se s plnou důvěrou obrátit na místní Infocentrum František, jehož provozovatelem je akciová společnost Lázně Františkovy Lázně a jeho zaměstnanci zodpoví každý dotaz jako autorce této práce, jež je položena na základech těchto spolehlivých informací.

⁶⁰ Interní zdroje Lázně Františkovy Lázně a.s.

6 MARKETING MĚSTA FRANTIŠKOVY LÁZNĚ

Marketing města zastává spíše akciová společnost Lázně Františkovy Lázně, která je hlavním aktérem ve směru propagace města, společensko-kulturního vyžití, ubytovacích a lázeňských služeb a zastává z velké části prosperitu města Františkovy Lázně.

Propagace a informovanost města navenek je prováděna především prostřednictvím webových stránek Lázně Františkovy Lázně a.s.. Informovanost lázeňských hostů a turistů o městě má pod svými křídly také pouze akciová společnost pomocí Infocentra František, které má pod svou správou. Prezentace na základě městských webových stránek je velice malá a nedostačující. Mapy města pro turisty a hosty existují opět pouze z finančních zdrojů společnosti. Propagace a marketing obce je v České republice i v zahraničí ze strany městského úřadu nedostatečná.

6.1 Marketingový mix města Františkovy Lázně

6.1.1 Produkt města

Samotné město může být produktem společně s jeho materiálním prostředím a poskytovanými službami. Úroveň kvality služeb závisí na tom, kdo a kdy danou službu poskytuje, a proto je velice těžké zaručit jejich kvalitu. Zajištění dostatečné kvality služeb lze podpořit dobrým a pečlivým výběrem personálu a jeho pravidelným školením a neustálým sledováním standardů. Díky těmto aktivitám můžeme dosáhnout lepší kontroly kvality. Jedna z vlastností služeb neumožňuje služby vlastnit, a proto má zákazník přístup pouze k činnostem nebo zařízením poskytovaných služeb. Služby města je tedy nutné dobře propagovat.⁶¹

Město Františkovy Lázně poskytuje svým občanům různé produkty (služby), jež představují nejrozličnější oblasti. Jedná se o produkt veřejných služeb, jež jsou poskytovány městem, historické památky, sportovní vyžití a kulturní akce. Služby, které jsou poskytovány z rozpočtu města, zahrnují např. údržbu silnic a chodníků, svoz odpadu, veřejné osvětlení, požární ochranu občanů a města, zajištění čistoty a pořádku ve městě, péči o zeleň. Z hlediska vzdělávání je ve Františkových Lázních k dispozici pouze jedna základní škola, dvě mateřské školky a základní umělecká škola, jež představují klasickou rozpočtovou organizaci města. Mezi tyto organizace lze zařadit také městskou knihovnu.

⁶¹ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 1. vydání. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

Patří sem také historické památky ve vlastnictví města a objekty využívající se ke sportovnímu vyžití. Ve městě jsou k tomuto vyžití k dispozici tenisové kurty, fotbalové hřiště a tzv. skate park, které jsou ve vlastnictví města, jež je pronajímá soukromým osobám za poplatek. Nutné podotknout, že tenisové kurty byly pronajaty cca 25 let soukromé osobě, která se tomuto objektu maximálně věnovala a udržovala v provozu schopném stavu, díky kterému byly tenisové kurty hojně navštěvovány a využívány. V současné době pečuje prostřednictvím pronájmu o tenisové kurty jiná osoba, kurty jsou tedy již ve stavu neschopného fungovat jako tenisové kurty, ale pouze jako hřiště na nohejbal. Tenisové kurty zejí prázdnotou a zarostlé mechem a trávou. Ve městě lze též využít minigolfu, jehož objekt je ve vlastnictví a pod správou akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně. Kulturní události ze strany města se konají v malém množství. Kulturní vyžití ve městě zajišťuje z velké části spíše akciová společnost Lázně Františkovy Lázně. Město pořádá pouze 1x za rok tzv. starostenský ples v březnu a spravuje městské divadlo Boženy Němcové. Spousta kulturních akcí pro mladší generaci (18 – 35 let) byla pořádána a velice hojně navštěvovaná celé roky v přírodním divadle, které bylo ve vlastnictví města a pronajímalo ho také soukromé osobě. Minulý rok došlo ale bohužel k rozhodnutí města toto divadlo zrušit a srovnat se zemí. V současné době ve městě není jediného podniku pro mladou generaci občanů, kde by se kulturní akce mohly pořádat. Za společensko-kulturním vyžitím je nutné dojíždět do 7 km vzdáleného města Cheb.

6.1.2 Cena a distribuce produktů

Většina služeb města jsou bezplatné a to ze zákona. Nejedná se o úplnou bezplatnost, jelikož tyto služby jsou občany placené např. z daní nebo z povinného pojištění. Některé produkty, neboli služby mohou být ze strany určení města hrazené a podléhají úplné nebo částečné regulaci. Ceny produktů mohou být také určeny samotným městem, jedná se většinou o různé místní poplatky. Mezi takové poplatky lze zahrnout poplatek za svoz domovního odpadu, od něhož jsou občané města Františkovy Lázně odproštěni, poplatek za psa, např. i vstupné na starostenský ples, poplatek za provozovaný výherní hrací přístroj, poplatek za užívání veřejného prostranství, poplatek za povolení k vjezdu motorovým vozidlem do vybraných míst a částí města (např. lázeňská zóna), poplatek z ubytovací kapacity apod.

Jakým způsobem dostane město produkt, službu ke konečnému spotřebiteli, určují dva způsoby tzv. distribučních kanálů – přímý a nepřímý. Z hlediska přímého distribučního

kanálu poskytuje město produkt samo. Z pohledu nepřímého distribučního kanálu město svěřuje poskytování určitých služeb do rukou jiných organizací, jež dokážou službu poskytnout občanům mnohem lépe. V tomto směru se jedná především o služby ubytovací, stravovací, lázeňské apod.

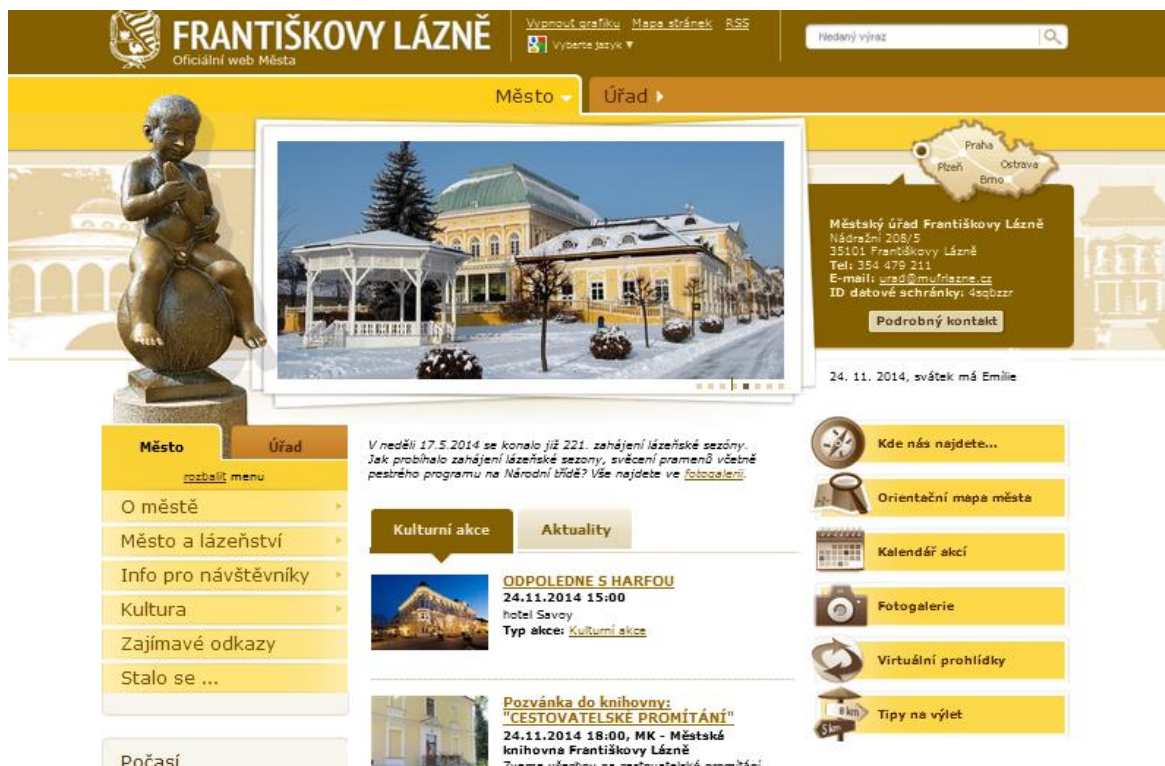
Velkou roli hraje v této problematice také umístění daného poskytovatele služeb ve městě. Jelikož přístup k veřejné službě ze strany zákazníka závisí na vzdálenosti, kterou musí občan překonat k tomu, aby danou službu využil. Čím větší vzdálenost od svého bydliště musí občan pro využití služby překonat, tím méně dochází z jeho strany k využívání služby.⁶²

6.1.3 Propagace města

Propagace je pro město velice důležitá, jelikož velice podporuje rozvoj města. Město Františkovy Lázně využívá ke své propagaci pouze webové stránky, jejichž obsah je velice strohý a spíše obsahuje informace pro místní občany nežli pro potenciální návštěvníky města. Ve městě disponuje informačními službami pod správou akciové společnosti pouze Infocentrum František, které se specializuje spíše na vymezené informace z hlediska lázeňství a služeb s ním spojené, které akciová společnost poskytuje. Městu chybí nezávislé infocentrum, které by poskytovalo všeobecné informace o městu všem návštěvníkům.

⁶² JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 1. vydání. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

Obrázek č. 4 Webové stránky města Františkovy lázně



Zdroj: <http://frantiskovy-lazne.cz/mesto.asp>

Ve velké míře propagace města probíhá prostřednictvím webových stránek akciové společnosti Lázně Františkovy Lázně. Tato společnost také vydává každý měsíc tzv. Františkolázeňské listy, prostřednictvím kterých propaguje jak kulturní akce, výlety do okolí pořádané společnostmi, tak je zde uveden i program městského divadla.

7 MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA

7.1 Situační analýza

Jak je již popsáno v předešlé kapitole, situační analýza pomůže podniku zjistit, jak se vyvíjel doposud, jak si stojí na trhu v současnosti a popřípadě zjišťuje i náhled vývoje do budoucna. Prostřednictvím situační analýzy lze zjistit informace o vlastním městě, jeho konkurentech, zákaznících a o prostředí. Na základě této analýzy lze zjistit a určit silné a slabé stránky podniku a popřípadě možné příležitosti a hrozby pro podnik.⁶³

7.2 SWOT analýza města Františkovy Lázně

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby můžeme určit z hlediska vnějších i vnitřních podmínek za pomoci tzv. SWOT analýzy, jež je ze všech dostupných metod a postupů nejvyužívanější analýzou.⁶⁴

V následující části prostřednictvím tabulky č. 1 jsou proto vystiženy v rámci SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Františkovy Lázně.

⁶³ JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. 37 s.

⁶⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Tabulka č. 1 SWOT analýza Františkových Lázní

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • historie města • dlouholetá tradice lázeňství • poloha města • přírodní léčivé zdroje • čisté ovzduší a prostředí • dobré dopravní spojení s většími městy • nízká kriminalita • značné množství památek • nízké náklady na pracovní sílu 	<ul style="list-style-type: none"> • propagace města • nedostačující obchodní služby • převaha německé klientely • nízká kvalifikační a vzdělanostní úroveň obyvatelstva • zanedbaný stav některých lázeňských domů • žádné kulturní vyžití pro mladší generaci • nedostatek pracovních příležitostí
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • blízkost německých hranic a spolupráce s příhraničními oblastmi • využití výjimečných přírodních podmínek • zanesení města na seznam památek UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> • odliv kvalifikované pracovní síly • úbytek pracovních míst • zaostávání v zavádění moderních telekomunikačních technologií • velké množství obchodních služeb v režii vietnamských občanů

Zdroj: Vlastní zpracování

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM MĚSTA

Pro rozvoj města Františkovy Lázně je nejdůležitější znát názory, postoje, přání a potřeby nejen místních obyvatel, rezidentů, ale také občanů žijících mimo město, tzv. nerezidentů. Ti také tráví většinu svého času v tomto místě a pohlíží na situaci města z jiného úhlu pohledu než místní lidé, kteří ve Františkově žijí téměř celý život nebo větší část svého života. Proto je v praktické části upřednostněn výzkum formou dotazování, kterým byla dána občanům a pracujícím možnost, vyjádřit se ke všem nabízeným službám ze strany města Františkovy Lázně.

Z vlastních zkušeností a všeobecných poznatků autorky během celého života ve Františkově Lázních a zároveň na základě sedmiletého zaměstnání na pozici referentky v Infocentru František, lze říci, že služby poskytované městem nejsou z pohledu kvality na dostačující úrovni a lze tyto služby vylepšit. Samozřejmě se nejedná o veškeré služby nabízené městem, ale o některé z nich. Výzkumné šetření proto probíhá formou dotazování prostřednictvím tištěného dotazníku a terénním průzkumem, který je prováděn ve městě Františkovy Lázně mezi rezidenty a nerezidenty.

Hlavní výzkumnou otázkou je: „Jsou rezidenti a nerezidenti spokojeni se službami města?“.

Hypotéza, jež je podložena zkušenostmi a všeobecnými znalostmi města autorky, zní = rezidenti (místní obyvatelé) dokáží lépe posoudit a ohodnotit nabízené služby města než nerezidenti (osoby pracující ve městě).

8.1 Dotazování

Dotazování je realizováno formou tištěného dotazníku, se kterým je proveden terénní průzkum jak mezi obyvateli města, tak mezi lidmi, kteří každý den navštěvují město z důvodu svého zaměstnání. Důvodem ke zvolení písemného dotazníku byla jeho nejjednodušší a nejlevnější forma. Jediný problém, který by mohl při formě písemného dotazníku vzniknout, je nízká návratnost. Tato nevýhoda písemného dotazníku je ale při výzkumu eliminována vzhledem k osobnímu rozdáni dotazníků autorkou.

Dalším důležitým krokem při zvolení rozsahu výběrového souboru je vybrat optimální počet osob. Pro tuto práci je minimální rozsah souboru stanoven na 30 osob. Autorka rozdala celkem 130 dotazníků a 105 jich bylo dotazovanými zpracováno a zpět předáno autorce, návratnost dotazníků je tedy 81%.

8.1.1 Dotazník pro rezidenty a nerezidenty města Františkovy Lázně

Dotazník představuje souhrn předem vybraných otázek, které dále slouží k získání tzv. primárních dat. Prostřednictvím dotazníků bylo za minimální náklady získáno velké množství dat, na základě kterých lze stanovit úroveň jednotlivých poskytovaných služeb města.

Dotazník spokojenosti se službami města Františkovy Lázně se skládá celkem ze třech částí a obsahuje 25 otázek (viz příloha č. 1). První dvě části dotazníku představují pouze uzavřené otázky a třetí část obsahuje dvě otázky polootevřené. První část dotazníku zahrnuje šest demografických otázek, prostřednictvím kterých jsou o daném rezidentovi či nerezidentovi zjišťovány následující údaje:

- pohlaví
- věk
- nejvyšší dosažené vzdělání
- sociální postavení ve společnosti
- zda se jedná o rezidenta či nerezidenta
- kolik let v místě žije či pracuje

Ve druhé části dotazníku se autorka dotazuje dané osoby celkem na čtrnáct otázek, které představují spokojenost osoby s jednotlivými službami ve městě. Na otázku číslo 9. – 23. osoba odpovídá formou zanášení křížku do určitého políčka s přiřazenou škálou hodnocení, která se pohybuje v rozmezí 1 -5, přičemž 1 = velmi spokojen/a, 2 = spíše spokojen/a, 3 = nevím, nemohu posoudit, 4 = spíše nespokojen/a a 5 = velmi nespokojen/a. Každá škála hodnocení představuje vyjádření názorů a postojů dotazovaného a tím je umožněn převod těchto kvalitativních informací do kvantitativních forem. Prostřednictvím dané škály žádá autorka respondenta k zařazení zkoumaného problému na určitou stupnici. Každý cílený údaj, který je přiřazen ke škále, je vždy slovně popsán.

Na poslední dvě otázky se odpovídá formou polootevřené odpovědi, kde si rezident či nerezident vybere jednu ze 14 nabízených služeb ve druhé části dotazníku, se kterou jsou nejvíce spokojeni a naopak, se kterou jsou nejméně spokojeni a následně k této službě odůvodní, proč jsou s danou službou spokojeni či nespokojeni.

Dotazník byl náhodným výběrem rozdán celkem 130 osobám (rezidentům i nerezidentům), 105 dotazníků bylo odevzdáno zpět vyplněných, z nichž 69 osob

představují rezidenti, tedy místní obyvatelé a 36 nerezidenti, osob pracujících ve městě Františkovy Lázně.

Cílem dotazníku je zjistit úroveň kvality poskytovaných služeb ve městě a na základě těchto výsledků navrhnout možné návrhy a doporučení ke zlepšení kvality služeb.

8.1.1.1 Vyhodnocení dotazníků

Data, která byla získána z vyplněných dotazníků, bylo nutné převést do elektronické podoby a zpracovat do datové matice tak, aby byl přehledně zobrazen pohled na všechny získané hodnoty. Na základě těchto elektronických dat byly ke všem jednotlivým otázkám v dotazníku zpracovány grafy, které přehledně zobrazují míru spokojenosti s danými službami města. Hodnocení z hlediska rezidentů a nerezidentů je pro autorku práce stěžejní, a proto tyto údaje představí v následující části práce.

8.1.1.1.1 Vyhodnocení dotazníků dle REZIDENTŮ a NEREZIDENTŮ

Všech 15 (č. 9 – 23) otázek bylo vyhodnoceno celkem 105 osobami, jak rezidenty, tak nerezidenty, z čehož vždy 69 osob představují rezidenti a 36 osob nerezidenti.

V následující tabulce č. 2 je představen počet rezidentů a nerezidentů dle demografických údajů, hodnotící následujících 17 otázek.

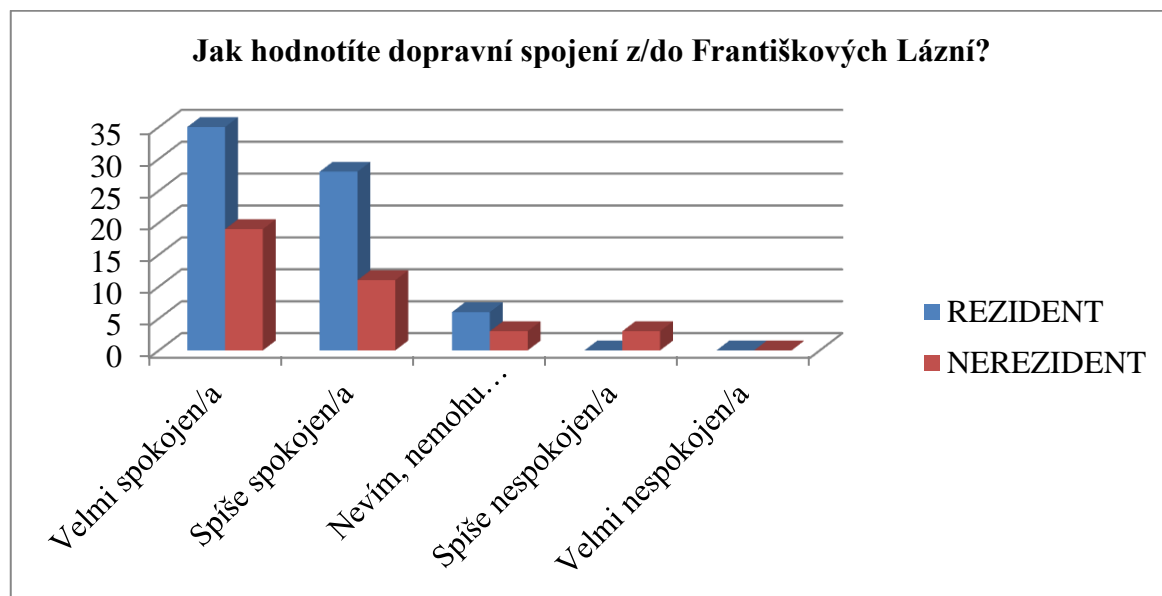
Tabulka č. 2 Počet rezidentů a nerezidentů dle demografických údajů

		REZIDENTI	NEREZIDENTI
POHLAVÍ	žena	42	26
	muž	27	10
Celkem		69	36
VĚK	16-25 let	12	8
	26-40 let	30	19
	41-55 let	16	6
	56 let a více	11	3
Celkem		69	36
VZDĚLÁNÍ	Základní	1	0
	Vyučen	16	4
	Středoškolské	43	24
	Vysokoškolské	9	8
Celkem		69	36
POZICE	Student	11	4
	Zaměstnaný	42	28
	Podnikatel	8	4
	Důchodce	3	0
	V domácnosti	5	0
	Nezaměstnaný	0	0
Celkem		69	36
DOBA ŽITÍ/PRÁCE	1-5 let	8	18
	6-10 let	13	7
	11-20 let	10	5
	21 let a více	38	6
Celkem		69	36

Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka číslo 9, která zní: „**Jak hodnotíte dopravní spojení z/do Františkových Lázní?**“ ohodnotilo na škále velmi spokojeni celkem 35 rezidentů (50,72% z celkového počtu rezidentů) a 19 nerezidentů (52,78% z celkového počtu nerezidentů).

Obrázek č. 5 Vyhodnocení otázky č. 9 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázku číslo 10, která zní: „**Jak hodnotíte ubytovací služby ve městě?**“ zhodnotilo celkem 32 rezidentů (46,38% z celkového počtu rezidentů) a 13 nerezidentů (36,11% z celkového počtu nerezidentů) na stupni velmi spokojeni.

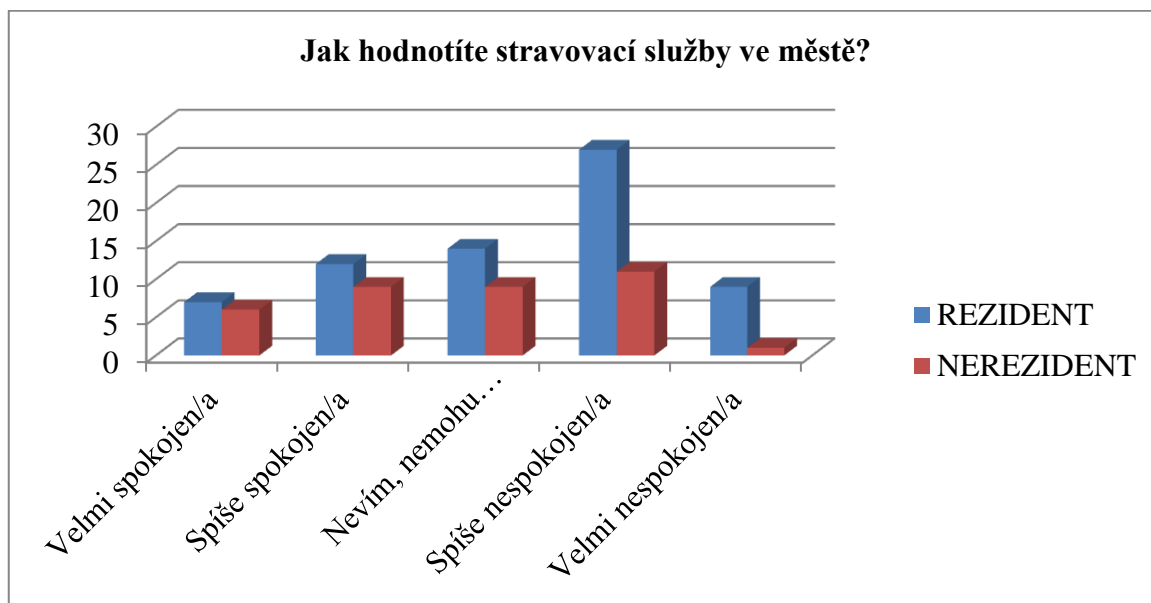
Obrázek č. 6 Vyhodnocení otázky č. 10 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 11 „**Jak hodnotíte stravovací služby ve městě?**“ byla ohodnocena na stupni spíše nespokojeni celkem 27 rezidenty (39,13% z celkového počtu rezidentů) a 11 nerezidenty (30,56% z celkového počtu nerezidentů).

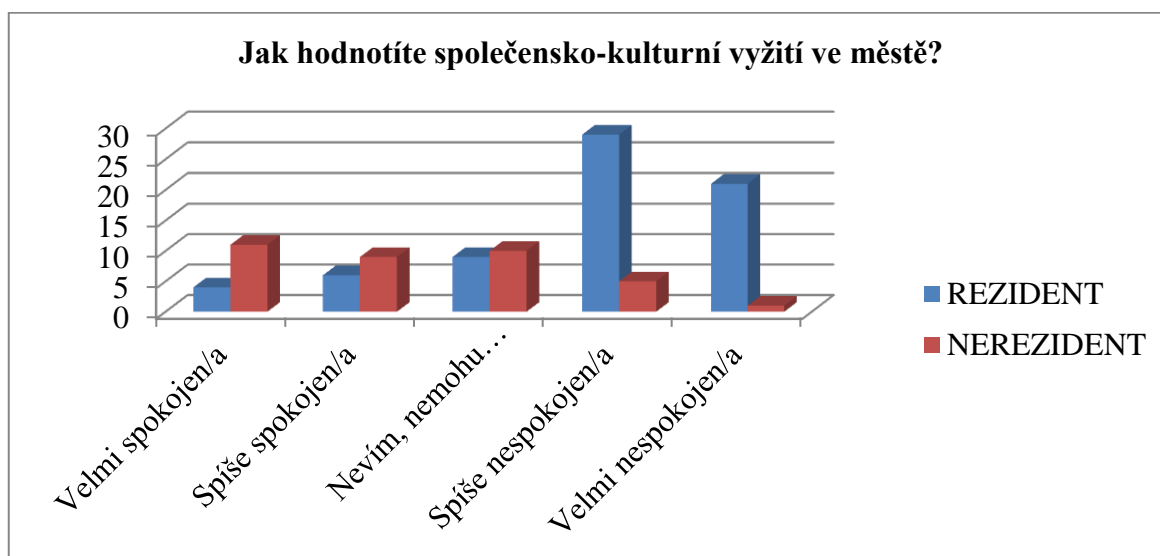
Obrázek č. 7 Vyhodnocení otázky č. 11 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jedno z negativních ohodnocení získala otázka č. 12 „**Jak hodnotíte společensko-kulturní vyžití ve městě?**“, která získala ohodnocení na škále spíše nespokojeni v celkovém počtu 29 rezidentů (42,03% z celkového počtu rezidentů) a na škále velmi spokojeni v největším počtu 11 nerezidentů (30,56% z celkového počtu nerezidentů).

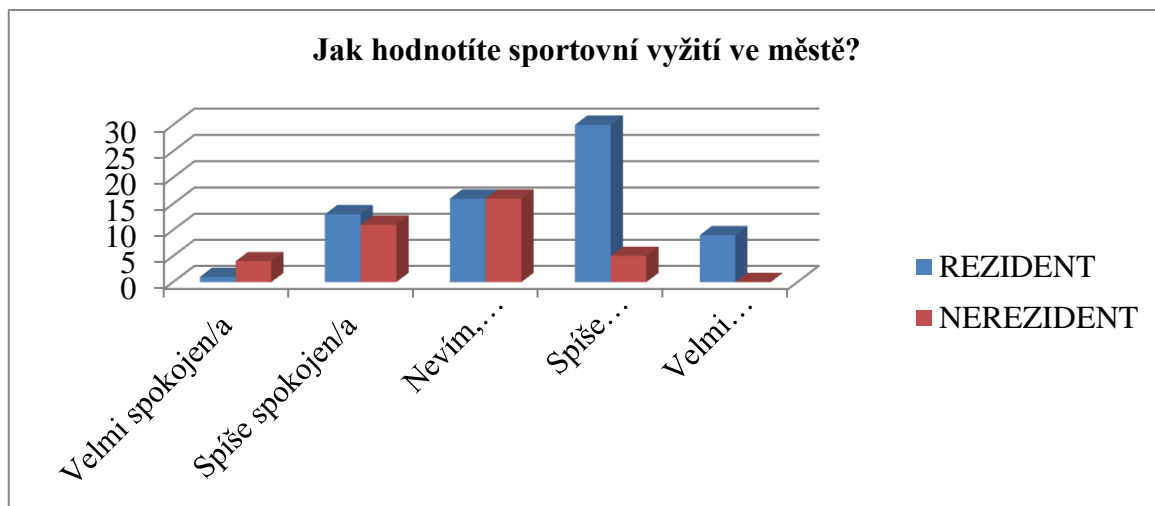
Obrázek č. 8 Vyhodnocení otázky č. 12 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Sportovní vyžití ve Františkových Lázních získalo největší počet hlasů na stupni spíše nespokojeni z pohledu rezidentů - 30 rezidentů (43,48% z celkového počtu rezidentů) a nerezidenti tuto službu nedokázali v počtu 16 osob (44,45% z celkového počtu nerezidentů) posoudit.

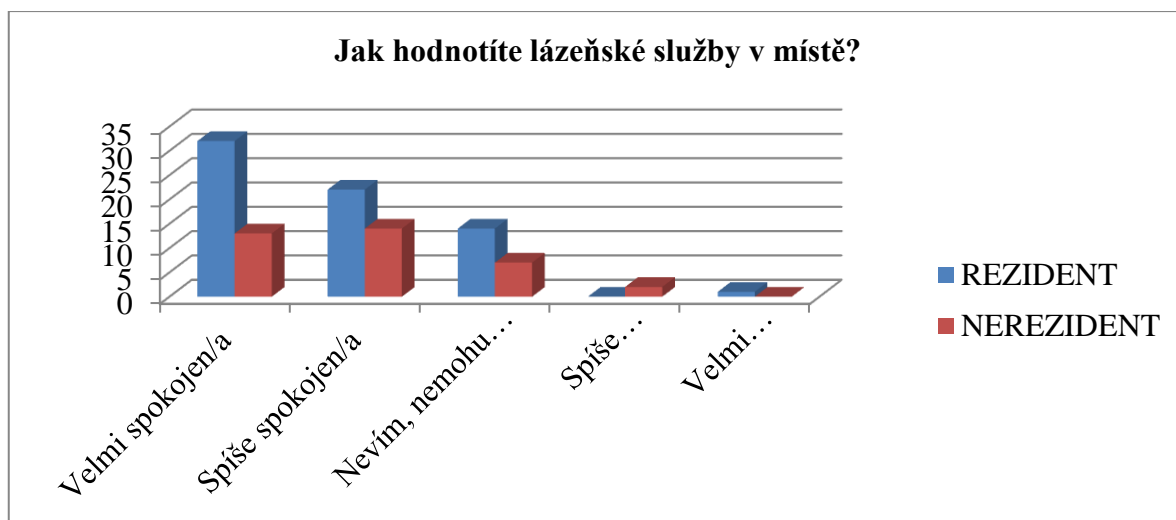
Obrázek č. 9 Vyhodnocení otázky č. 13 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Lázeňské služby ve městě, jejichž poskytovatelem je především akciová společnost Lázně Františkovy Lázně, posoudili rezidenti v počtu 32 osob (46,38% z celkového počtu rezidentů) jako velmi spokojeni a z pohledu nerezidentů byla tato služba ohodnocena s největším počtem, 14 hlasů (38,89% z celkového počtu nerezidentů), na stupni spíše spokojena.

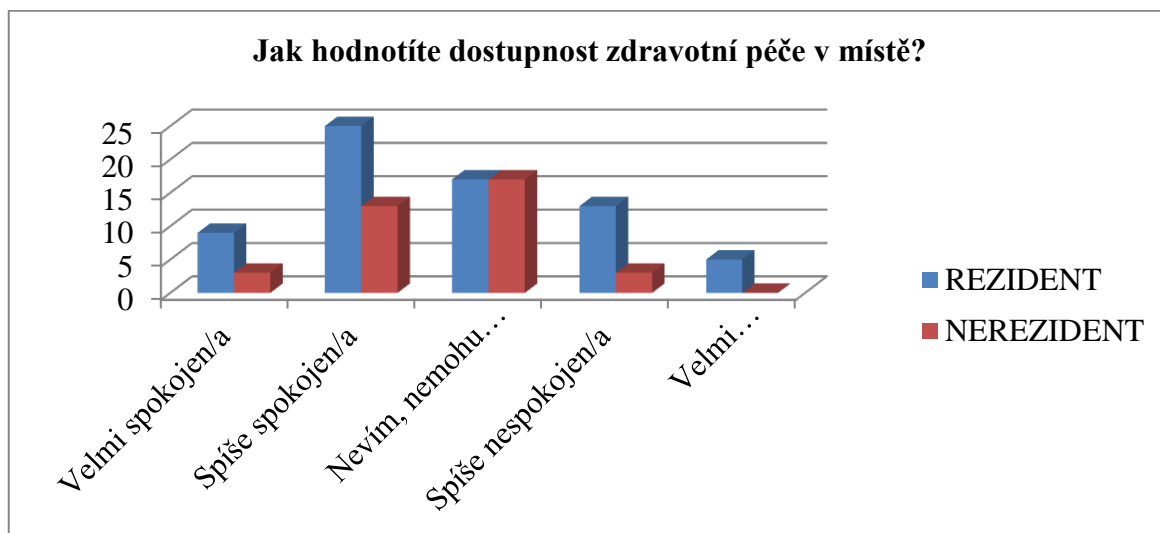
Obrázek č. 10 Vyhodnocení otázky č. 14 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Dostupnost zdravotní péče posoudili rezidenti v počtu 25 osob (36,23% z celkového počtu rezidentů) jako spíše spokojeni a v počtu 17 osob (47,22% z celkového počtu nerezidentů) z pohledu nerezidentů nedokázalo službu posoudit.

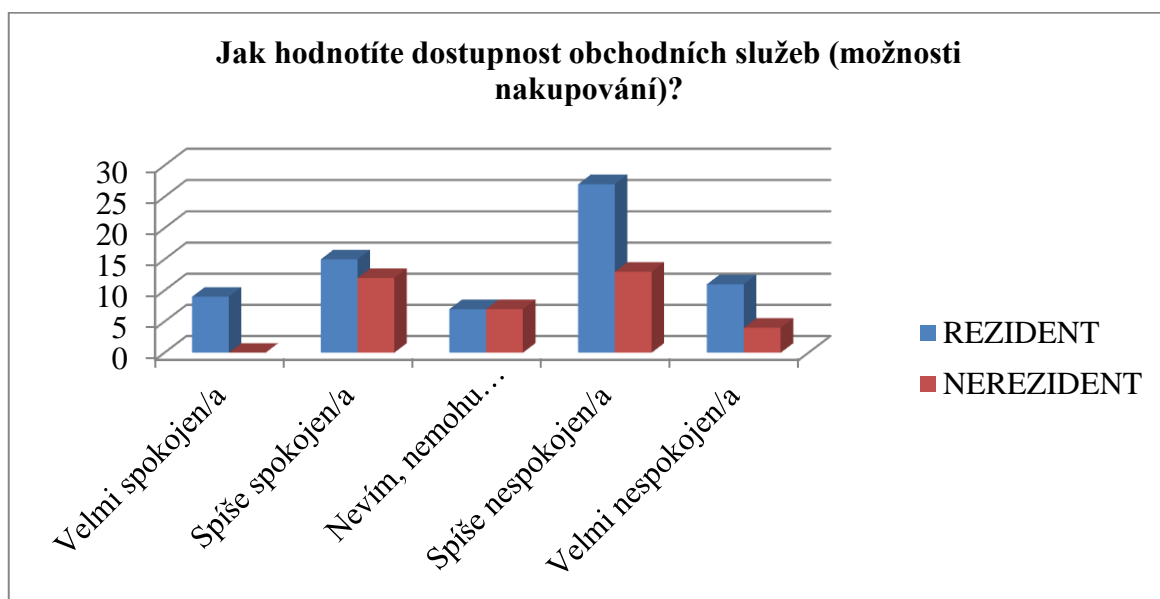
Obrázek č. 11 Vyhodnocení otázky č. 15 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jako jedna ze základních služeb města, možnosti nakupování, získala ohodnocení v počtu 27 rezidentů (39,13% z celkového počtu rezidentů) jako spíše nespokojeni a na škále spíše nespokojeni ohodnotili službu také nerezidenti v počtu 13 osob (36,11% z celkového počtu nerezidentů).

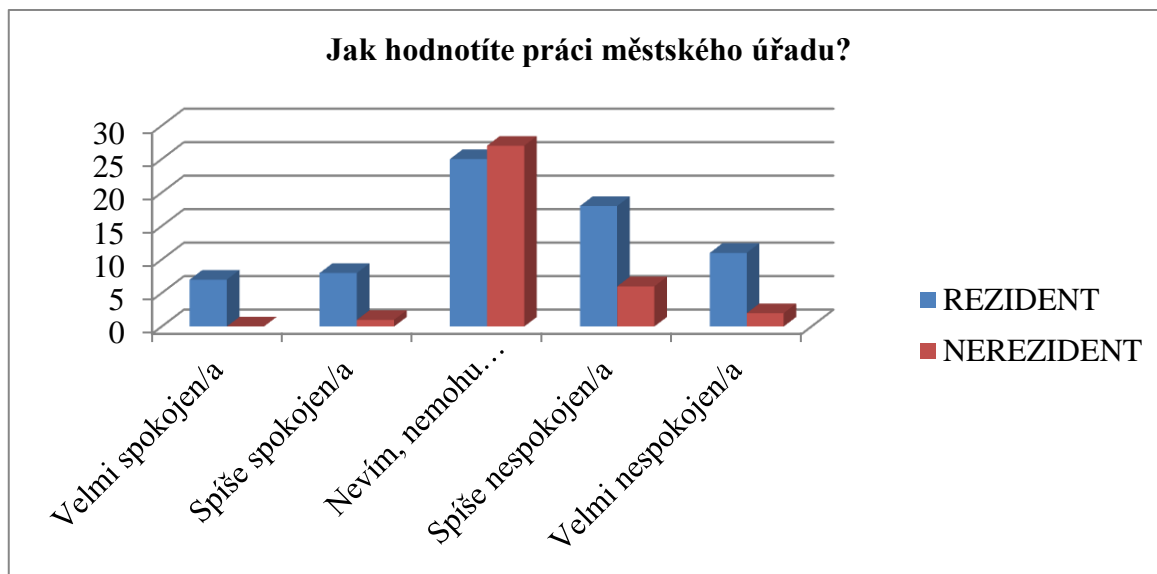
Obrázek č. 12 Vyhodnocení otázky č. 16 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Práci městského úřadu nedokázali posoudit v největším počtu rezidenti (36,23% z celkového počtu rezidentů) ani nerezidenti (75% z celkového počtu nerezidentů). V počtu 18 rezidentů ohodnotilo službu jako spíše nespokojeni a v počtu 6 osob z pohledu nerezidentů také jako spíše nespokojeni.

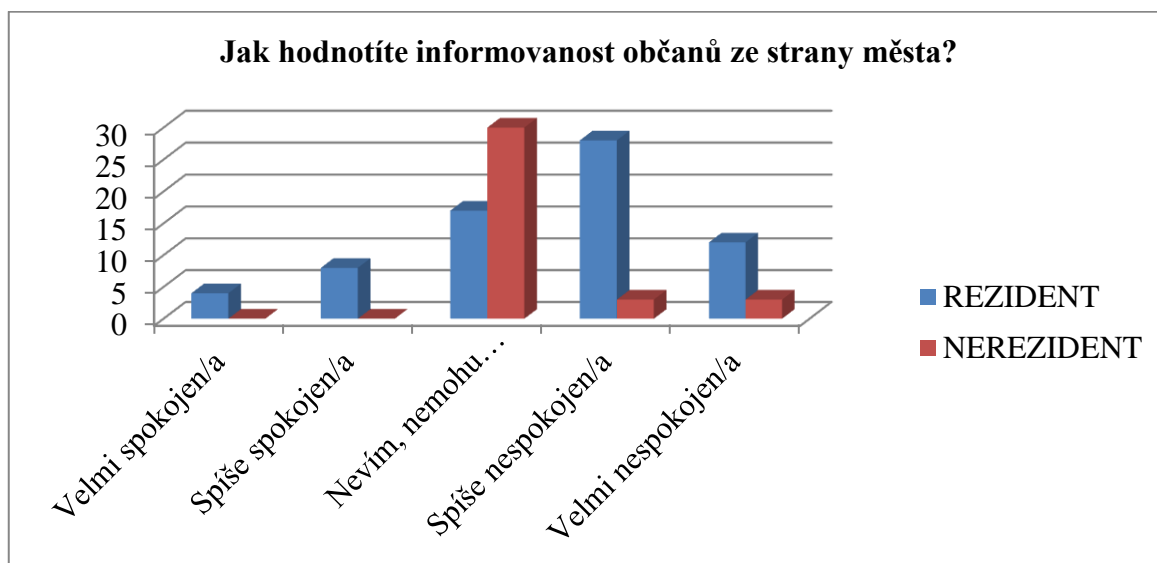
Obrázek č. 13 Vyhodnocení otázky č. 17 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

S výrazně jasnými výsledky ohodnotilo informovanost občanů ze strany rezidentů celkem 28 osob (40,58 z celkového počtu rezidentů) na škále spíše nespokojeni a 30 nerezidentů (83,33% z celkového počtu nerezidentů) se k této službě nedokázalo vyjádřit.

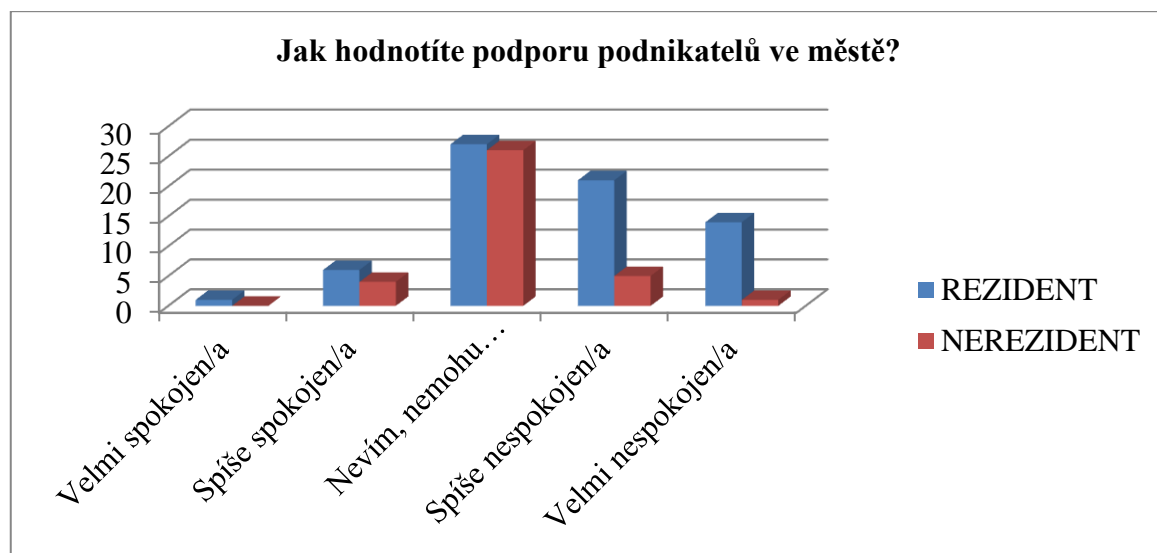
Obrázek č. 14 Vyhodnocení otázky č. 18 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Vzhledem k tomu, že mezi respondenty bylo pouze 12 podnikatelů (11,43% z celkového počtu respondentů - 8 podnikatelů mezi rezidenty a 4 podnikatelé mezi nerezidenty), zbytek respondentů nedokázalo službu podporu podnikatelů ohodnotit, a proto získala v počtu 27 hlasů od rezidentů (39,13% z celkového počtu rezidentů) a 26 hlasů od nerezidentů (72,22% z celkového počtu nerezidentů), kteří službu neohodnotili.

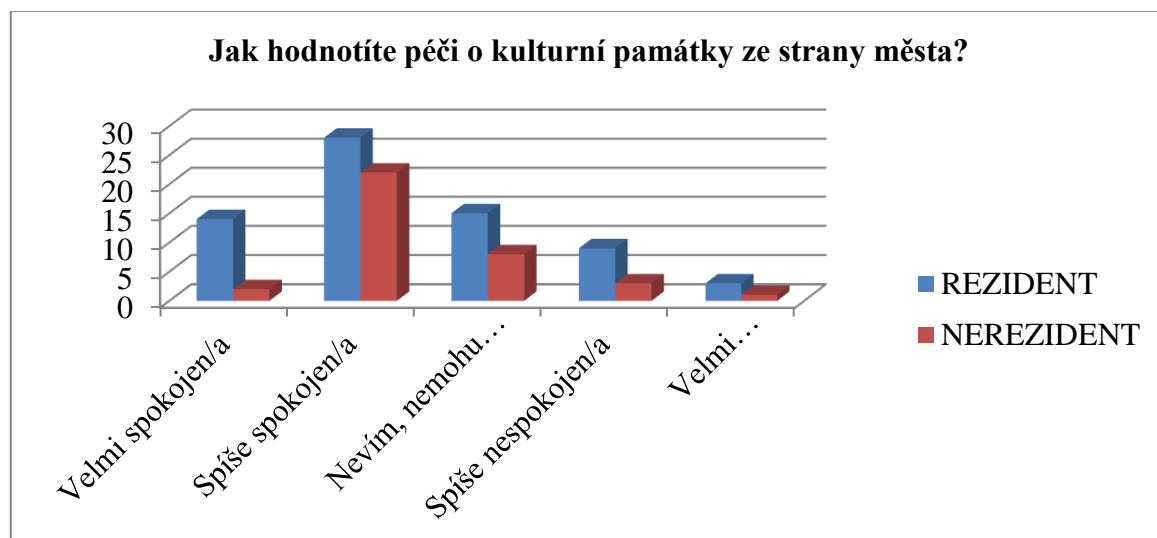
Obrázek č. 15 Vyhodnocení otázky č. 19 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Při dotazování na službu - péče o kulturní památky ve svém městě získalo poměrně hezké ohodnocení a to v počtu 28 rezidentů (40,58% z celkového počtu rezidentů) a 22 nerezidentů (61,11% z celkového počtu nerezidentů) na škále spíše spokojeni.

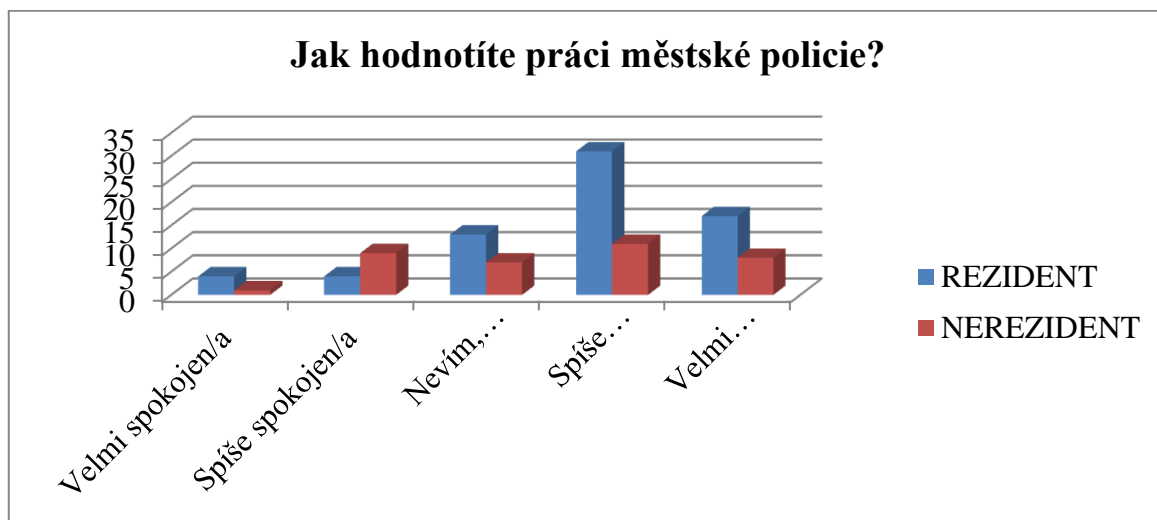
Obrázek č. 16 Vyhodnocení otázky č. 20 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jednou z největších problematik v oblasti služeb města je městská policie, kterou hodnotí rezidenti jako spíše nespokojeni v celkovém počtu 31 osob (44,93% z celkového počtu rezidentů) a nerezidenti v počtu 11 osob (30,56% z celkového počtu nerezidentů).

Obrázek č. 17 Vyhodnocení otázky č. 21 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Pracovní příležitosti ve Františkových Lázních lze směřovat pouze do jednoho jediného odvětví, kterým je lázeňství, a proto zde každý nemůže získat pracovní místo. Služba pracovních příležitostí ve městě je ohodnocena 35 rezidenty (50,72% z celkového počtu rezidentů) na škále spíše nespokojeni a z pohledu nerezidentů na škále spíše spokojeni v počtu 17 osob (47,22% z celkového počtu nerezidentů). Nerezidenti službu hodnotí mnohem lépe jak rezidenti.

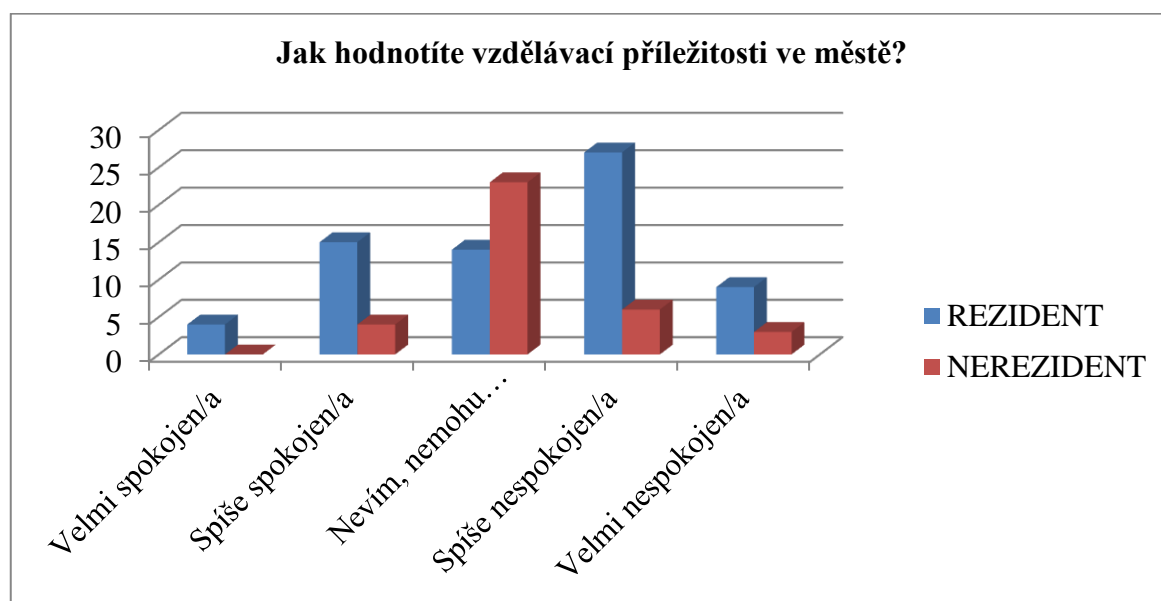
Obrázek č. 18 Vyhodnocení otázky č. 22 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z pohledu vzdělávání ve Františkových Lázních lze s jistotou říci, že zde žádná možnost, vzdělávat se, není. Nejbližší střední a vysoká škola se nachází v Chebu, město 7 km od Františkových Lázní vzdálené. Ve Františkových Lázních existuje pouze jedna základní škola, dvě mateřské školy a základní umělecká škola. Proto tuto službu ohodnotili rezidenti na škále spíše nespokojeni v počtu 27 osob (39,13% z celkového počtu rezidentů) a nerezidenti službu nedokázali v počtu 23 osob (63,89% z celkového počtu nerezidentů) posoudit.

Obrázek č. 19 Vyhodnocení otázky č. 23 z hlediska REZIDENTA a NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Autorku zajímaly také názory rezidentů a nerezidentů na to, s jakou službou jsou nejvíce a nejméně spokojeni a proč. Proto zvolila na závěr dotazníku dvě poslední otázky vypisovací, aby zjistila názory svých respondentů, jakou službu ze všech hodnotí jako nejlepší a naopak, nejhorší, a z jakého důvodu.

Poslední část dotazníku tvořily tyto dvě vypisovací otázky:

- 1. Se kterou službou z výše uvedených (otázka č. 9 – 23) jste nejvíce spokojeni a proč?**
- 2. Se kterou službou z výše uvedených (otázka č. 9 – 23) jste nejméně spokojeni a proč?**

Na základě těchto dvou otázek lze určit celkem tři služby, se kterými jsou rezidenti a nerezidenti nejvíce spokojeni a tři služby s nejmenší spokojeností.

Z následujícího obrázku č. 20 lze říci, že rezidenti, místní obyvatelé, jsou nejvíce spokojeni na prvním místě se službou dopravního spojení. Dopravní spojení si zvolilo za nejlepší celkem 27 rezidentů (39,13% z celkového počtu rezidentů). Důvodem, proč hodnotí dopravní spojení za nejlepší službu, je jeho častá frekventovanost a pohodlí.

Druhou nejlepší službou pro rezidenty jsou ve městě Františkovy Lázně lázeňské služby. Tuto službu ohodnotilo celkem 16 (23,19% z celkového počtu rezidentů) rezidentů s velkou spokojeností. Lázeňsko-léčebné služby poskytuje v největší míře akciová společnost Lázně Františkovy Lázně a dále pak soukromé subjekty, hotely. Lázeňské hotely akciové společnosti jsou v tomto směru nejvyhledávanější a nejžádanější z jednoho prostého důvodu. Jediná tato společnost ve Františkových lázních vlastní stoprocentní přírodní léčivé zdroje, které soukromé subjekty nemají. Soukromé hotely využívají pouze náhražky přírodních léčivých zdrojů, a nebo zdroje s poměrně nižším léčebným účinkem.

Se třetí službou, opět v největší míře poskytovanou akciovou společností, je nejvíce spokojeno celkem 12 rezidentů (17,39% z celkového počtu rezidentů) a to s ubytovacími službami. Jsou poskytovány ve výborné kvalitě a především je ve městě velký výběr všech druhů a kategorií ubytování. Lázeňští hosté, či turisté si tedy mohou vybrat z různých cenových relací, jim dostupných.

Z pohledu rezidentů tedy lze zhodnotit, že jsou spokojeni spíše se službami, jež jsou důležité pro rozvoj města, jelikož díky dobrému hodnocení těchto služeb může město získávat stále více a více lázeňských hostů, kteří do města přinesou spoustu finančních prostředků využitelné k rozvoji města.

Celkem 55 rezidentů (79,71% z celkového počtu rezidentů) zhodnotilo tyto tři služby za nejlepší ve městě Františkovy Lázně. Zbýlých 14 rezidentů hodnotilo pozitivním ohlasem také ostatní služby (viz obrázek č. 20).

Dle obrázku č. 20 lze zhodnotit též služby nejvíce nevyhovující rezidentům. Největší počet negativních ohlasů získala otázka č. 21, jež zhodnocuje práci městské policie. Její působení a práci ve městě zhodnotilo celkem 20 rezidentů (28,99% z celkového počtu rezidentů) jako nedostatečnou. Těchto 20 respondentů při dotázání, proč ohodnotili městskou policii tímto způsobem, bylo zodpovězeno ve všech dvaceti případech „botičky“ a nevlídný přístup a chování zaměstnanců městské policie. Slovem „botičky“ je myšleno ze strany respondentů, pouze vybírání pokut za špatné parkování od našich lázeňských pacientů. Dále bylo od respondentů podotčeno, že městská policie ve

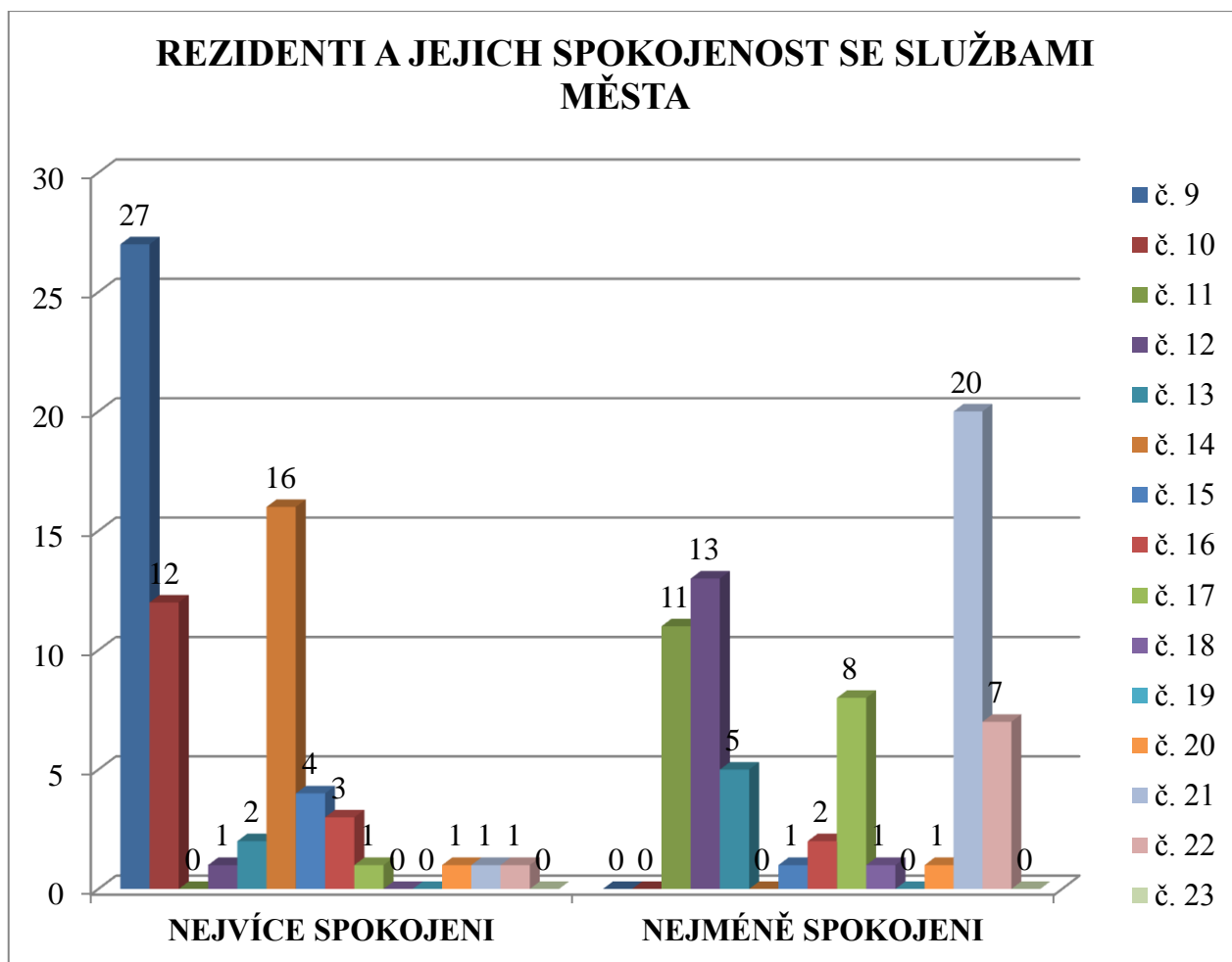
Františkových Lázních nefunguje správným způsobem, jak by měla – vykonávání veřejného pořádku, ale naopak pouze vítají naše hosty botičkami na auta a nesmyslnými pokutami – fungují jako výběrčí pokut. O naše hosty by neměli pečovat a hýčkat pouze zaměstnanci lázní, ale především také město. Ve spojení s hodnocením městské policie celkem 16 rezidentů (23,19% z celkového počtu rezidentů) dodalo jako poznámku – malá dostupnost parkovacích míst ve městě. Fungují zde pouze dvě velká parkoviště, jež jsou k dispozici pouze za nemalý poplatek. Většina ulic, kde by parkovací místa byla našim hostům, turistům i místním k využití, je možné parkování pouze na základě tzv. rezidentní karty.

Další negativně ohodnocenou službou je společensko-kulturní vyžití ve městě. Tuto službu ohodnotilo celkem 13 rezidentů (18,84% z celkového počtu rezidentů) jako nevyhovující. Důvodem takového hodnocení byl nedostatek kulturních akcí pro mladistvé a místní obyvatele do věku 35 let. Obyvatelé Františkových Lázní ve věku 18 – 35 let nenaleznou ve městě jediný podnik ani kulturní akci pořádanou městem, kterou by mohla tato věková skupina navštívit. Proto je nutné pro tyto občany za kulturou či za společenskými akcemi dojíždět do 7 – 30 km vzdálených měst či obcí.

Stravovací služby byly zhodnoceny s největší nespokojeností celkem 11 rezidenty (15,94% z celkového počtu rezidentů). Stravování ve městě považují za nekvalitní a drahou službu. Rezidentům chybí ve městě stravovací služby ve formě různých bufetů, a nebo závodního stravování za nízké ceny.

Služby městské policie, společensko-kulturní vyžití a stravovací služby lze zařadit do kategorie negativně ohodnocených služeb v největší míře.

Obrázek č. 20 Vyhodnocení vypisovacích otázek dle REZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak hodnotí nerezidenti spokojenost se službami města, představuje obrázek č. 21. Nerezidenti zhodnotili za nejlepší a nejvíce vyhovující služby dopravního spojení, lázeňské a ubytovací služby. Totožně ohodnotili tyto tři služby také místní obyvatelé Františkových Lázní. Mírně odlišné ohodnocení oproti rezidentům lze vidět na první pohled dle obrázku č. 21 a to ve službách, s nimiž jsou nerezidenti nejméně spokojeni. Nejvíce nevyhovující jsou na prvním místě obchodní služby, tzv. možnostmi nakupování ve městě, dále pak městská policie a stravovací služby.

V dopravních službách se nerezidenti ztotožňují s názory rezidentů, kde hodnotí v počtu 13 osob (36,11% z celkového počtu nerezidentů) dopravní službu za nejlepší z důvodu velkého množství spojů jezdící v častých intervalech. Celkem všech 13 nerezidentů ohodnotilo osobní dopravu za nejlepší vzhledem k tomu, že tuto službu využívají ke každodennímu dojíždění za svou prací do Františkových Lázní. Nejedná se

pouze o dopravní spojení na kratší vzdálenosti do okolních měst a obcí, ale také vzdálenější spoje, do vzdálenosti cca 250 km. Osobní dopravu lze využít prostřednictvím vlaků (také pendolino) i autobusů kdykoliv a v pohodlí.

Lázeňské služby jsou též hodnoceny devíti nerezidenty (25% z celkového počtu nerezidentů) jako vysoce kvalitní díky profesionálnímu přístupu, zkušenostem a znalostem místních fyzioterapeutů, masérů a lékařů, jež je ke všemu dobrému podložen kvalitními a stoprocentními přírodními zdroji, těžící se ve Františkových lázních. Díky všem těmto pozitivům lze slýchat od lázeňských hostů dobré reference a jejich spokojenost s lázeňskými službami města. Tímto je jak v České republice, tak v zahraničí realizována nejlepší reklama města a to prostřednictvím spokojených hostů a předáváním jejich referencí dále. Tito hosté se do Františkových Lázní pravidelně a dlouhá léta stále vrací a díky nim může město vzkvétat a dále se rozvíjet.

Ubytovací služby též získaly u nerezidentů spokojenost na vysoké úrovni v počtu 8 hlasů (22,22% z celkového počtu nerezidentů). Ubytování je totožně hodnoceno jako u rezidentů – široký výběr z ubytovacích kategorií a za různé cenové relace. Každý turista či lázeňský host ve městě najde jakýkoliv druh ubytování od ubytoven, přes spoustu pensionů až k hotelům, jejichž ceny se velice liší, a proto si zde hosté mohou vybrat dle svého přání a možností.

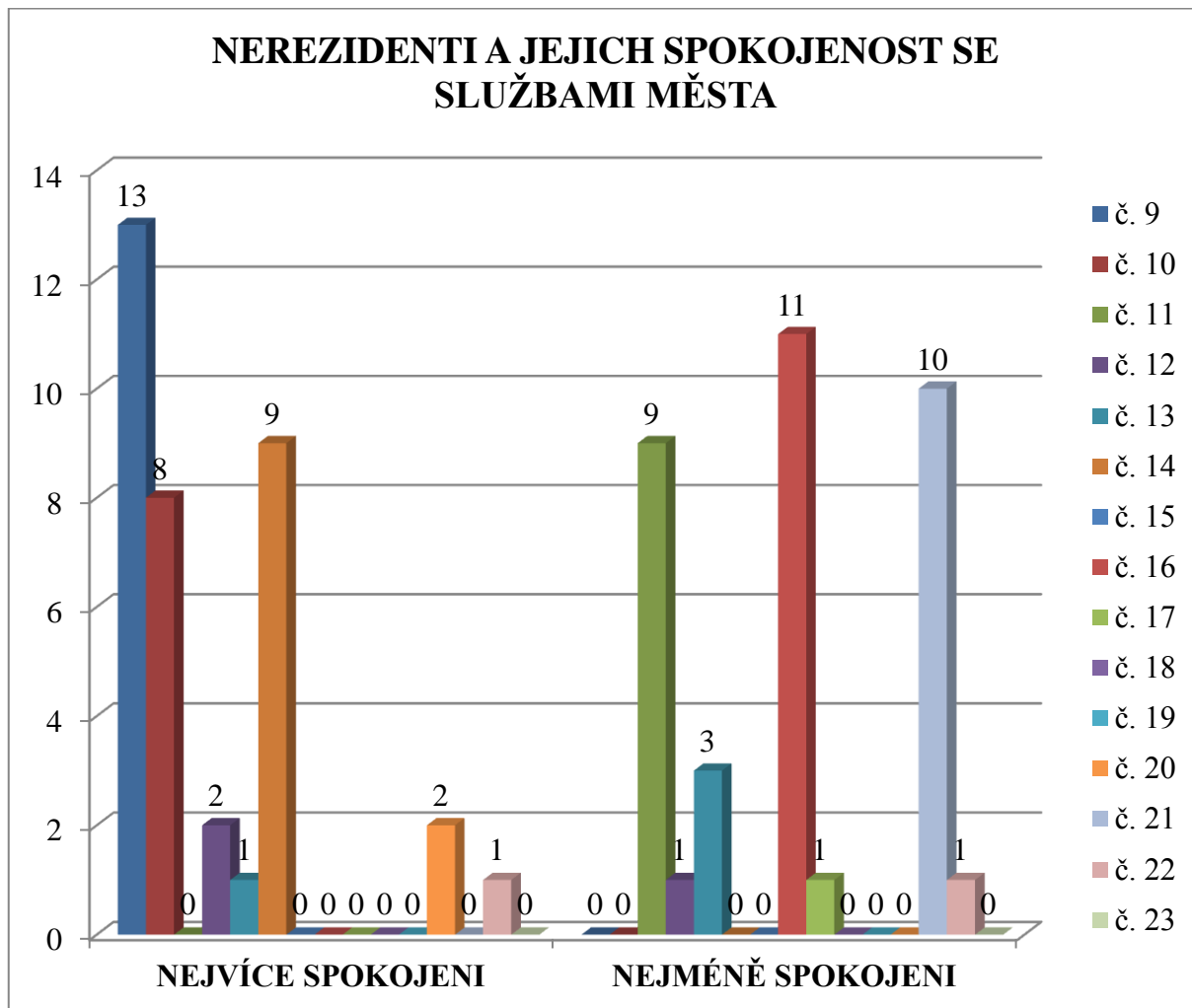
Možnosti nakupování trápí nejvíce nerezidenty, kteří dojíždějí do Františkových Lázní za prací a nemají zde k dispozici jediný obchod se zbožím všeho druhu. Takto hodnotilo obchodní služby celkem 11 pracujících lidí (30,56% z celkového počtu nerezidentů) ve Františkových Lázních. Ve městě disponuje se zbožím pouze základních potřeb a potravin celkem jeden obchod – LIDL. Ten je především také od centra všeho dění vzdálen cca 2 km. V centru lze nalézt pouze malé obchody s předraženým zbožím ve vlastnictví či v pronájmu téměř jen našich vietnamských spoluobčanů.

Městská policie se mezi nejméně vyhovujícími službami ocitá na druhém místě z pohledu deseti nerezidentů (27,78% z celkového počtu nerezidentů). Názory nerezidentů jsou na zaměstnance státní správy tohoto druhu negativní z důvodu jejich zaměření se spíše na dopravu než na pořádek na veřejném prostranství.

Město nedisponuje téměř žádnou službou stravování vhodnou pro každodenní stravování. Ve městě nelze nalézt jediný bufet či závodní stravování za relativně nižší

ceny v přijatelné kvalitě pokrmů. A proto je tato služba prostřednictvím devíti nerezidentů (25% z celkového počtu nerezidentů) hodnocena jako nedostačující.

Obrázek č. 21 Vyhodnocení vypisovacích otázek dle NEREZIDENTA



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výsledků dotazníkového šetření tedy vyplývá, že největší počet respondentů z hlediska rezidentů hodnotilo celkem 8 z celkových 15 služeb města Františkovy Lázně jako nedostačující, tedy na škále spíše nespokojeni. Z tohoto pohledu se jedná o následující služby:

- stravovací služby
- společensko-kulturní služby
- sportovní vyžití
- obchodní služby (možnosti nakupování)
- informovanost občanů ze strany městského úřadu

- práci městské policie
- pracovní příležitosti
- vzdělávací příležitosti

Vzhledem k velké nespokojenosti rezidentů s předešlými osmi službami je následující kapitola věnována návrhu řešení ke zlepšení kvality těchto služeb.

Celkem ke dvěma službám místní obyvatelé nedokázali přiřadit odpovídající stupeň spokojenosti. Jedná se o práci městského úřadu a podporu podnikatelů ve městě. Ze strany většiny rezidentů nedošlo během celého života ve městě k získání jakékoliv zkušenosti v těchto službách, proto je nemohou ohodnotit ani posoudit.

Dostupnost zdravotní péče a péče o kulturní památky ze strany města jsou pro místní obyvatele uspokojivé, jelikož hodnotili tyto dvě služby na škále spíše spokojeni. Velmi spokojeni jsou rezidenti se třemi službami. Jedná se o dopravní spojení, ubytovací služby a lázeňské služby.

V porovnání s hodnocením služeb ze strany rezidentů lze, dle předložených výsledků dotazníkového šetření, říci, že lidé pracující na území města Františkovy Lázně neznají kvalitu šesti služeb, a proto je tedy nemohou posoudit. Jedná se o služby:

- sportovní vyžití
- dostupnost zdravotní péče
- práce městského úřadu
- informovanost občanů ze strany městského úřadu
- podpora podnikatelů
- vzdělávací příležitosti

Stravovací a obchodní služby a práce městské policie získaly hodnocení v největším počtu nerezidentů škálou spíše nespokojeni.

Celkem tři služby z hlediska nerezidentů byly hodnoceny na stupni spíše spokojeni, přičemž se jedná o lázeňské služby, péči o kulturní památky a pracovní příležitosti.

Pro hodnotící škálu velmi spokojeni si nerezidenti vybrali také tři služby, jimiž je dopravní spojení, ubytovací služby a společensko-kulturní vyžití.

Následující tabulka č. 3 znázorňuje nejvyšší procentní míru spokojenosti u jednotlivých otázek se službami jak z pohledu rezidentů, tak ze strany nerezidentů. Červenou barvou jsou zde zvýrazněné služby města, se kterými jsou rezidenti a nerezidenti nespokojeni a hodnotili tyto služby v největším počtu všech rezidentů a nerezidentů na

škále spíše nespokojeni. Zelená barva v tabulce určuje služby hodnocené v největším počtu na škále velmi spokojeni a žlutá barva zvýrazňuje služby, k nimž nebyla respondenty přidělena žádná úroveň spokojenosti.

Tabulka č. 3 Nejvyšší procentní míra spokojenosti se službami Františkových Lázní

		REZIDENT	NEREZIDENT
otázka č. 9	dopravní spojení	50,72 % velmi spokojeni	52,78 % velmi spokojeni
otázka č. 10	ubytovací služby	46,38 % velmi spokojeni	36,11 % velmi spokojeni
otázka č. 11	stravovací služby	39,13 % spíše nespokojeni	30,56 % spíše nespokojeni
otázka č. 12	společensko-kulturní vyžití	42,03 % spíše nespokojeni	30,56 % velmi spokojeni
otázka č. 13	sportovní vyžití	43,48 % spíše nespokojeni	44,45 % nemohou posoudit
otázka č. 14	lázeňské služby	46,38 % velmi spokojeni	38,89 % spíše spokojeni
otázka č. 15	dostupnost zdravotní péče	36,23 % spíše spokojeni	47,22 % nemohou posoudit
otázka č. 16	dostupnost obchodních služeb	39,13 % spíše nespokojeni	36,11 % spíše nespokojeni
otázka č. 17	práce městského úřadu	36,23 % nemohou posoudit	75 % nemohou posoudit
otázka č. 18	informovanost občanů	40,58 % spíše nespokojeni	83,33 % nemohou posoudit
otázka č. 19	podpora podnikatelů	39,13 % nemohou posoudit	72,22 % nemohou posoudit
otázka č. 20	péče o kulturní památky	40,58 % spíše spokojeni	61,11 % spíše spokojeni
otázka č. 21	práce městské policie	44,93 % spíše nespokojeni	30,56 % spíše nespokojeni
otázka č. 22	pracovní příležitosti	50,72 % spíše nespokojeni	47,22 % spíše spokojeni
otázka č. 23	vzdělávací příležitosti	39,13 % spíše nespokojeni	63,89 % nemohou posoudit

Zdroj: Vlastní zpracování.

9 NÁVRH NOVÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Na základě vyhodnocených výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že rezidenti jsou v největší míře se službami města spíše nespokojeni, celkem osm služeb z celkových 15 získalo negativní ohodnocení. Nerezidenti celkem šest služeb nedokázali posoudit a tři služby hodnotí jako nedostačující. Z výzkumu tedy vyplynulo hned několik negativně hodnocených služeb města Františkovy Lázně. Jedná se především o následující služby:

- stravovací služby – zajišťují soukromé subjekty
- společensko-kulturní služby – pod správou města Františkovy Lázně
- sportovní vyžití – pod správou města Františkovy Lázně
- obchodní služby (možnosti nakupování) – zajišťují soukromé subjekty prostřednictvím města Františkovy Lázně
- informovanost občanů ze strany městského úřadu – pod správou města Františkovy Lázně
- práci městské policie – pod správou města Františkovy Lázně
- pracovní příležitosti – pod správou soukromých subjektů i města Františkovy Lázně
- vzdělávací příležitosti – pod správou města Františkovy Lázně

Z hlediska stravovacích služeb by bylo vhodné zauvažovat ze strany města o stravování ve formě závodního stravování či různých bufetů, které by mohli za nižší cenové relace využívat jak místní obyvatelé, tak osoby ve městě pracující. Jedná se především např. o rychlé občerstvení ve formě samoobslužných pultů, bistra stánku, kantýny apod., jedná se tedy o provozovnu s funkcí základního stravování.

V oblasti kulturního vyžití je největším problémem nedostatek kulturních akcí pro mladší generaci ve věku 18 – 35 let. Vedení města by mělo zvážit vhodné prostory pro hudební produkce pro tuto věkovou skupinu a rozšířit počet kulturních akcí pro mladé lidi. Vhodným prostorem by mohla být třípodlažní budova u městského nádraží na okraji města, tento prostor je přímo součástí nádražní budovy. Lze také zauvažovat nad objektem nového kempu Amerika, který zeje prázdnou a je téměř nevyužívaný. V letních měsících by zde mohly být pořádány různé venkovní hudební produkce a jiné akce pod širým nebem. Nutné podotknout, že veškeré prostory budov v centru města, které by mohli být využity pro společensko – kulturní vyžití mladé generace, zaujímají bary s živou hudbou

pouze pro starší generace našich lázeňských hostů a zbylé prostory obývají obchody vietnamských spoluobčanů.

Nedostačující sportovní vyžití ve městě lze napravit ihned několika možnými způsoby, jako obnovou a revitalizací tenisových kurtů, obnovením kempu Jadran pro letní sezónu ke koupání, kde by mohly být také pořádány pro mladou generaci lidí různé nohejbalové a volejbalové soutěže. Obnovení Labutího jezírka by ocenila spousta nejen místních obyvatel, ale také návštěvníků a lázeňských hostů města. Jezírko bylo dříve využíváno v zimním období pro bruslení a v letních sezónách k plavbám na lodičkách apod. Založení různých sportovních klubů, které zde dříve fungovaly, jako tenisový klub apod. by ocenili nejen rodiče pro své děti ze stran místních, ale i občané z okolních obcí.

Mezi možnostmi nakupování ve městě lze zařadit pouze jeden velký obchod disponující jen základním zbožím ležící na okraji města a poměrně velice vzdálený od centra. Za zvážení ze strany města by určitě stálo, zrušení malých obchodů obsazených vietnamskými spoluobčany a to především na hlavní Národní třídě a v okolních ulicích celého jádra města. Národní třída je srdcem historického centra, které lázeňští hosté a místní obyvatelé využívají k relaxačním procházkám a je to tzv. gró města. Proto by zde městský úřad neměl v žádném případě podporovat vietnamské spoluobčany a jejich obchody, které by měly spíše nahradit obchůdky se suvenýry města a nebo kavárny.

Veřejnost velice negativně prezentuje informovanost občanů ze strany městského úřadu. Občané jsou informováni o veškerém dění ve městě pouze prostřednictvím úřední desky na městském úřadě a elektronické úřední desky na webových stránkách města. Tento způsob podávání informací je neadekvátní pro občany starší generace, kteří ve většině případech nedisponují počítačem, tudíž ani internetovým připojením. Městský úřad by se měl zamyslet nad vydáváním pravidelného měsíčního zpravodaje, obsahující nejdůležitější a nové informace jak z pohledu činnosti úřadu, tak z hlediska všeobecných informací o životě ve městě. Tento zpravodaj by každý občan měl dostat v tištěné podobě do své schránky.

Neodmyslitelnou a nejdůležitější službou města je práce městské policie, jež patří do skupiny negativně hodnocených služeb. Město disponuje celkem sedmi strážníky. Město kontrolují během dne celkem 1 – 2 strážníci a jejich činnost je vykonávána denně od 7 hod. do 15:30 hod. a o víkendech je jejich pracovní doba od 7 hod. do 24 hod. V čase, který není pokrytý žádnou službou, funguje městská policie dle potřeby, tedy pouze na

základě zavolání občanů. Městská policie vlastní jeden vůz, prostřednictvím kterého provádí po městě každodenní kontroly a bohužel objíždí město a vyhledává spíše automobily lázeňských hostů zaparkované na nepovolených místech a udělují pokuty. V případě jakéhokoliv nepořádku v ulicích města, rušení nočního klidu, vandalové apod. městská policie nefunguje dle očekávání občanů. Městská policie podléhá vedení starosty, a proto by se měl zaměřit na jejich náplň činnosti a cílem strážníků by měla být především spokojenost občanů. Dle výsledků dotazníkového šetření tento cíl zajisté městská policie ve Františkových Lázních nemá.

Pravdou je, že pracovní příležitosti ve městě jsou zaměřeny pouze na oblast lázeňství, jak zhodnotili rezidenti i nerezidenti. Město Františkovy Lázně jsou ale centrem cestovního ruchu se zaměřením na lázeňství, a proto zde lze zaměstnávat pouze kvalifikovanou pracovní sílu v tomto oboru. Město obývá cca 5 500 občanů, a proto nelze v lázeňských zařízeních zaměstnat většinu z nich. Pouze akciová společnost Lázně Františkovy Lázně pojme celkem cca 600 zaměstnanců, nemluvě o dalších soukromých lázeňských subjektech. Počet pracovních míst je pro tak malé město naprosto vyhovující, samozřejmě nevýhoda je v zaměření pouze na jednu oblast – lázeňství. Obyvatelé města bez znalostí a zkušeností týkající se tohoto oboru musí dojíždět za zaměstnáním do 7 km vzdáleného města Cheb a jeho okolí, kde byla vybudována např. tzv. průmyslová zóna s téměř 1000 pracovních míst a v letošním roce dojde k jejímu rozšíření, které přinese dalších 1000 pracovních pozic. Vznik této průmyslové zóny se velice pozitivně odráží na vývoji nezaměstnanosti na Chebsku, která se neustále snižuje.

Vzhledem k velikosti města z pohledu počtu obyvatel je zde pro možnosti vzdělávání obyvatel k dispozici pouze základní škola, dvě mateřské školy a jedna základní umělecká škola. Pro rozvoj svých znalostí a dovedností je zapotřebí dojíždět nemalé vzdálenosti. Pro děti základní školy je zde možnost vyšší úrovně vzdělání např. v chebském gymnáziu. V oblasti vysokoškolského vzdělání v Chebu působí také svými výukovými prostory Západočeská univerzita v Plzni nebo zde lze využít program celoživotního vzdělávání v konzultačním středisku České zemědělské univerzity v Praze.

ZÁVĚR

Vysvětlením základních pojmů z oblasti marketingu, cestovního ruchu a marketingového výzkumu se zabývá celá teoretická část diplomové práce. Je zde objasněn marketingový mix, marketingové strategie, městský marketing a postup při jeho aplikaci. Dále pak z oblasti cestovního ruchu jsou zde vymezeny pojmy lázeňství a lázeňská péče včetně sektoru služeb a na závěr teoretické části marketingový výzkum a jeho provedení.

Monitorování spokojenosti občanů a osob pracujících na území města se službami je předmětem mnoha výzkumů, které nám mohou osvětlit úroveň života ve městě.

Hlavním cílem praktické části práce proto bylo nejdříve provést výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, na jehož základě byly získány informace o míře spokojenosti rezidentů i nerezidentů se službami města a následné předložení návrhu nového složení marketingového mixu služeb města Františkovy Lázně.

Z konečné analýzy průzkumu týkající se obyvatel a pracujících ve městě vyplynulo spíše negativní naladění k většině služeb, které jsou pro město, potažmo pro jeho občany velmi důležité. Proto by byli velmi pozitivně nakloněni k jakýmkoliv změnám v oblasti služeb stravovacích, společensko-kulturních, sportovního vyžití, obchodních (možnosti nakupování), informovanosti občanů ze strany městského úřadu, práce městské policie, pracovních příležitostí a vzdělávacích příležitostí. Na základě výsledků a těchto získaných informací prostřednictvím dotazníků je v závěru praktické části představen nový návrh marketingového mixu služeb města a možná doporučující řešení, jak zvýšit kvalitu negativně hodnocených služeb ze strany rezidentů i nerezidentů. Město nabízí svou atraktivitou spoustu možností ke zlepšování a zvyšování životní úrovně ve městě.

Velice pozitivně byla hodnocena služba dopravního spojení, ubytovacích a lázeňských služeb, u kterých není třeba zpracovávat doporučení ke změnám.

SEZNAM LITERATURY

- ADAMČÍK, Stanislav. *Regionální politika a management region, obcí a měst*. Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, 2003. 140 s. ISBN 80-7078-837-2.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BROŽ, K., DOUCHOVÁ, E., HORVÁTHOVÁ, J., MACKOVIČ, M. Františkovy Lázně. 2011, Město Františkovy Lázně.
- FORETOVÁ, Věra, FORET, Miroslav. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. 1. vydání. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 1. vydání. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 2. rozšířené vydání. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 1. vydání. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. 37 s.
- JEŽEK, Jiří. *Městský marketing – očekávání a realita*. Sládkovičovo: Vysoká škola Visegrádu s.r.o (Vysoká škola v Sládkovičove), 2011. 205 s. ISBN 978-80-89267-70-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 1. Vydání. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 4. Evropské vydání. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍKAČ, Karel, JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Základy marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1999. 330 s. ISBN 80-7082-600-2.

OSTŘÍŽEK, Jan a kol. *Public Private Partnership. Příležitost a výzva*. Praha: C. H. Beck, 2007. 1. vydání. 284 s. ISBN 978-80-7179-744-9.

STEHLÍK, Eduard. *Marketingové aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 1. Vydání. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing. Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 2. vydání. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEJDĚLEK, Jiří. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing a. s., 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

TLUČHOŘ, Jan. *První přednáška k předmětu Cestovní ruch, ZČU v Plzni, Akademický rok 2009/2010*, Cheb.

Městský marketing. In: [online]. [cit. 2014-11-3]. Dostupné z:

<http://www.mestskymarketing.cz/cs/projekty/mamer/>

Lázeňství. In: [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: [http://www.lecebne-](http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni)

[lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni](http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni).

Základní informace o městě Františkovy Lázně. In: [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet obyvatel stav k 1 1 2012>.

Základní informace o městě Františkovy Lázně. In: [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z:

<http://www.frantiskovy-lazne.cz/clenove-a-vybory-zm/os-3170/p1=14652>.

Historie a vývoj Františkových Lázní. In: [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné z:

<http://www.frantiskovy-lazne.cz/odbory-mestskeho-uradu/os-3570/p1=3300>.

Materiálně technická základna města Františkovy Lázně. In: [online]. [cit. 2014- 11-15].

Dostupné z:

http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hotelstars.cz%2F%3Fdo%3Dmethodology&ei=y2h2VImIcHaPfeeggdG&usg=AFQjCNFD_nWXi7GiDb_vBTchZwleWbothg&bvm=bv.80642063,d.ZWU

Interní zdroje Lázně Františkovy Lázně a.s.



DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI se službami města Františkovy Lázně

Vážená, ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého ANONYMNÍHO dotazníku, jehož účelem je zjištění spokojenosti obyvatel a osob žijících mimo město se službami ve městě, v rámci diplomové práce.

Prosím vyplňte do příslušného políčka křížek (zaškrtněte pouze jednu správnou odpověď).

1. Pohlaví

žena muž

2. Věk

16-25 41-55

26-40 56+

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

základní středoškolské

vyučen vysokoškolské

4. Jsem

student důchodce

zaměstnaný v domácnosti

podnikatel nezaměstnaný

5. Ve Františkových Lázních

žiji pracuji

6. Kolik let v místě žijete/pracujete?

1-5 11-20

6-10 21+

Na otázku č. 7 a 8. odpovídejte, jestliže ve Františkových Lázních pracujete.

V opačném případě přejděte k otázce č. 9.

7. Do práce přijíždím z města

Cheb jiné _____

8. Dojíždím

autem autobusem

vlakem jinak _____

Následující otázky prosím vyplňte pomocí této škály hodnocení

(Vámi požadované číslo zaškrtněte v políčku příslušné úrovně spokojenosti)

1 – velmi spokojen 2 – spíše spokojen 3 – nevím, nemohu posoudit

4 – spíše nespokojen 5 – velmi nespokojen

	1	2	3	4	5
9. Jak hodnotíte dopravní spojení z/do Františkových Lázní?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Jak hodnotíte ubytovací služby ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Jak hodnotíte stravovací služby ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Jak hodnotíte společensko-kulturní vyžití ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Jak hodnotíte sportovní vyžití ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Jak hodnotíte lázeňské služby v místě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Jak hodnotíte dostupnost zdravotní péče v místě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Jak hodnotíte dostupnost obchodních služeb (možnosti nakupování)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Jak hodnotíte práci městského úřadu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Jak hodnotíte informovanost občanů ze strany městského úřadu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Jak hodnotíte podporu podnikatelů ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Jak hodnotíte péči o kulturní památky ze strany města?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Jak hodnotíte práci městské policie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Jak hodnotíte pracovní příležitosti ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Jak hodnotíte vzdělávací příležitosti ve městě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se kterou službou z výše uvedených služeb (otázka č. 9. až 23.) jste nejvíce spokojeni a proč?

Vypište: _____

Se kterou službou z výše uvedených služeb (otázka č. 9. až 23.) jste nejméně spokojeni a proč?

Vypište: _____

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!