

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA VÝVOJE CEN VSTUPNÉHO VE VODNÍM SVĚTĚ – SAREZA OSTRAVA
V OBDOBÍ LET 2016-2018
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. David Ševčík, Rekreatologie, Tělesná výchova a sport

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2020

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. David Ševčík
Název diplomové práce: Analýza vývoje cen vstupného ve Vodním Světě-Sareza s.r.o. Ostrava v období let 2016-2018
Pracoviště: Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce: 2020

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je analýza vývoje cenové hladiny vstupného Vodní Svět – Sareza s.r.o. v Ostravě za období let 2016–2018. Na základě této provedené analýzy pomocí rozboru vývoje cen vstupného v zařízení, ale i vývoje faktorů, které by při tvorbě ceny měly být respektovány (náklady a jejich hlavní položky, návštěvnost atd.), poté navrhnout možnosti změn v cenové politice, cenotvorbě zařízení, popř. jiné změny v poskytování služeb Vodní Svět – Sareza s.r.o. v Ostravě.

Klíčová slova: Marketing, cena, analýza cen, tvorba cen, náklady, zisk, služby

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical Identification

Author's name and surname: Bc. David Ševčík
Title of diploma thesis: Analysis of admission prices in Water World-
Sareza s.r.o. Ostrava in 2016-2018
Department: Department of Recreology
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal Ph.D.
Year of defense: 2020

Abstract:

The aim of the thesis is to analyze the price level of the entrance fee Water World - Sareza in Ostrava for the period 2016–2018. Based on this analysis by analyzing the evolution of the price of admission in the facility, as well as the development of factors that should be respected in pricing (costs and their main items, attendance, etc.), then propose options for changes in pricing policy, . other changes in the provision of Water World - Sareza services in Ostrava.

Keywords: Marketing, price, price analysis, pricing, costs, profit, services

I agree to lend my thesis within the library services.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 17. dubna 2020

.....

Chtěl bych touto cestou poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho vedení při zpracování této práce.

Dále bych chtěl poděkovat vedení SAREZA s.r.o. za poskytnuté informace a podklady.

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	9
2.1	Marketing.....	9
2.1.1	Definice marketingu.....	9
2.1.2	Cena.....	15
2.1.3	Faktory ovlivňující stanovení ceny.....	16
2.1.4	Vnitřní faktory.....	16
2.1.5	Vnější faktory.....	17
2.2	Náklady, výnosy a zisk.....	18
2.2.1	Náklady.....	18
2.2.2	Výnosy.....	20
2.2.3	Zisk.....	21
2.3	Služby.....	22
2.3.1	Dělení služeb.....	22
2.3.2	Vlastnosti služeb.....	23
2.3.3	Setkání zákazníka se službou.....	23
2.3.4	Kvalita a hodnota služeb.....	25
3	CÍLE A ÚKOLY.....	27
3.1	Cíle diplomové práce.....	27
3.2	Úkoly diplomové práce.....	27
4	METODIKA.....	28
5	VÝSLEDKY.....	30
5.1	Situační analýza společnosti Sareza s.r.o.....	30
5.2	Situační analýza zařízení Vodní svět.....	33
5.2.1	Organizační struktura.....	34

5.2.2	Technické parametry	35
5.3	Vyhodnocení jednotlivých let období	37
5.3.1	Vyhodnocení roku 2016 ve Vodním Světě.....	37
5.3.2	Vyhodnocení roku 2017 ve Vodním Světě.....	39
5.3.3	Vyhodnocení roku 2018 ve Vodním Světě.....	41
5.4	Vývoj nákladů a výnosů „Vodní svět Ostrava“ za období 2016–2018.....	43
5.4.1	Rozbor vybraných položek nákladů a jejich vývoj	45
5.5	Návštěvnost ve Vodním světě Ostrava.....	53
5.6	Cena vstupného ve Vodním světě Ostrava a její vývoj	60
5.6.1	Vývoj jednotlivých cen v období	60
5.6.2	Vztah ceny vstupného a vybraných nákladových položek	64
5.6.3	Vztah cen vstupného a návštěvnosti.....	65
5.6.4	Vztah cen vstupného ve Vodním Světě a ceny konkurence.	67
5.7	Postoje vedení Vodního Světa Ostrava k situaci zařízení	69
5.8	Návrhová část, možné změny ve Vodním světě Ostrava	70
6	DISKUSE.....	72
7	ZÁVĚRY.....	74
8	SOUHRN	76
9	SUMMARY	77
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	78
11	PŘÍLOHY	80

1 ÚVOD

Snahou komunální politiky města by mělo být vytváření vhodných podmínek pro aktivní trávení volného času jeho obyvatel s ohledem na všechny věkové skupiny. Vodní svět-Sareza Ostrava tyto podmínky splňuje a umožňuje. Poskytuje služby v oblasti volnočasových aktivit, a tedy možnost prožití volného času aktivním způsobem ve velmi širokém spektru zákazníků. Služby vodního světa využívají děti, mládež, dospělí tak i senioři což je hlavní výhoda a přednost tohoto zařízení. Kromě toho je vodní svět využíván k rozvoji sportovních talentů v rámci sportovní přípravy členů plaveckého oddílu a ke vzdělávacím a výchovným účelům při hodinách plavání v základních a mateřských školách. K výuce plavání je využíván i Ostravskou univerzitou katedrou výzkumu lidského pohybu.

Sareza s.r.o. je společnost sportovních a rekreačních zařízení města Ostravy a byla založena v roce 1997 a od roku 2003 zde patří i Vodní Svět. Cílem je zajistit veřejnosti města jejího okolí kvalitní zázemí pro sportovní a rekreační aktivity zakladatelem. Vlastníkem tohoto zařízení je Statutární Město Ostrava. Z pozice zřizovatele by měla být v zájmu města snaha o zvýšení přitažlivosti zařízení o poskytování co nejlepších služeb veřejnosti a přijatelné cenové relaci, tak aby tím bylo dosaženo zvýšení návštěvnosti zařízení nejen za účelem zvýšení výnosů, ale i jako odrazu zvýšení zájmu občanů o kvalitní služby a trávení volného času aktivním způsobem.

Stanovená cena vstupného provozovatelem může tento zájem značně ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně. Významnou roli zde hraje především úměrnost výše ceny, kvalita a úroveň poskytovaných služeb a současně prostředí v jakém jsou tyto služby nabízeny.

Z těchto důvodů se ve své práci zabývám zejména cenami vstupného ve Vodním světě Sareza Ostrava. V rámci analýzy vývoje cen vstupného se pokusím stanovit co bylo provedení zařízení v období let 2016-2018 zásadní z pohledu stanovení ceny vstupného, jak se vlastní ceny v průběhu tohoto období měnily, jakou tendenci vývoje měla návštěvnost Vodního světa a jakým způsobem bylo spravováno zařízení vodního světa.

Výsledky této práce by mohly posloužit jako zdroj inspirace možných korekcí systému vedení a řízení Vodního světa Sareza s.r.o. Ostrava včetně jejich cenové politiky pozitivních změn směřovaných ke zvýšení přitažlivosti zařízení pro veřejnost do budoucích let.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Podle Kotlera, Vildové, Janečka & Tluchoře, (2007,40) marketing je „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje reklamu a prodej. Dnešní význam marketingu chápeme jako uspokojování potřeb zákazníka na rozdíl od starého významu přesvědčit a prodat. Marketing je manažerský proces který, zajistí potřeby, určí rozsah a intenzitu a rozhodne, zda jde o ziskovou příležitost. Marketing funguje celou dobu životnosti produktu, udržuje stávající zákazníky, láká nové, vylepšuje vzhled a kvalitu produktu, vychází z výsledků prodeje a snaží se úspěchy opakovat. Podstatou marketingu je myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch spočívá v porozumění potřeb a přání okolí a z tvorby myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání splňují (Kotler et al., 2007).

2.1.1.1 Strategický marketing

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým mohou sloužit. Má vliv na celkové nasměrování firmy a její budoucnost, proto je důležitá znalost makroprostředí, mikro prostředí a obsluhovaných trhů. Marketingová strategie se skládá ze tří částí, a to segmentace trhu, rozvoj vztahů se zákazníky a strategii vůči konkurenci. U segmentace trhu se řídíme body:

- Segmentace trhu, rozdělení trhu na skupiny kupujících s odlišnými potřebami.
- Segment trhu, spotřebitelé reagující na marketingový stimul podobným způsobem.
- Targeting, vyhodnocení atraktivity segmentů a jejich výběr jednoho nebo více cílových segmentů.
- Positioning, vnímání produktu cílového zákazníka je výrazné na žádoucím místě oproti konkurenčním produktům.
- Pozice produktu, vnímání zákazníků produktu, na jaké pozici se nachází oproti konkurenci.

Vztahový marketing: jeho klíčový úkol je vytvoření ziskových vztahů se zákazníky. Jsou vytvářeny strategie pro získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a vybudování s nimi dlouhodobé ziskové vztahy.

Konkurenční strategie: spočívá v získání výhody oproti konkurenci a uvědomění společnosti si svého postavení na trhu a své velikosti:

- Tržní lídr, největší tržní podíl.
- Tržní vyzyvatel, druhá největší firma v oboru se snahou zvýšit svůj podíl na trhu.
- Tržní následovatel, udržuje stávající podíl na trhu.
- Výklenkář, obsluha malých segmentů trhu, ostatními přehlížené (Kotler et al., 2007).

Burešová Jana, Šustek Jaromír (2017) popisují značku společnosti jako souhrn aspektu a klíčových obchodních aktiv, které výrazně ovlivňuje. Značka zahrnuje její celkovou hodnotu, která je důležitým konkurenčním nástrojem a její schopnosti vyrovnat se se změnami prostředí. Na základě výzkumu byl vytvořen model, který propojuje řetěz vztahu se značkou a vyjadřuje její vývoj od jejího počátku až po nejvyšší úroveň. Značka je ovlivněna nejen kvalitou nastavení značky, ale také výkonností značky v čase. Základním předpokladem kvalitního řízení značky je nejen nepřetržité sledování změn v rámci systému, ale také propojení mezi jednotlivými subsystemy. Ukazují na způsoby, jak vytvořit silnou značku s jedinečným rozlišovacím charakterem v procesu vnímání, kterým lze rozpoznat nejen cílovou skupinu spotřebitelů, ale také její konkurenty a v jejichž povědomí představuje daný segment na celém trhu. Dále uvádí že důležitost značky je větší, čím je větší v daném sektoru její konkurence. Značku není třeba rozvíjet, pokud konkurence neexistuje.

2.1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů používaných firmami pro ovlivnění poptávky po svém produktu. Jsou děleny do čtyř skupin 4P:

- Produkt (Product) - zahrnuje vše, co je možné nabídnout ke koupi např. předměty, místa, služby, osoby, organizace, myšlenky.
- Cena (Price) - množství peněz požadované za produkt nebo službu.
- Komunikace (Promotion) - činnosti sdělující vlastnosti produktu nebo služby, jejich přednosti, jedinečnost a přesvědčuje je ke koupi.

- Distribuce (Place) - činnost společnosti pro dostupnost zboží nebo služby zákazníkům (Kotler et al., 2007).

Jakubíková, Vildová, Janeček a Tluchoř (2019) tvrdí že, pro marketingové manažery je výzvou správně kombinovat součástí marketingového mixu tak, aby se dosáhlo nejlepší návratnosti investic na trhu a konkurenceschopnosti. Na rozdíl od základních čtyřech bodů marketingového mixu je potřeba je rozšířit o další prvky. Toto nastavení marketingového mixu je plně v rukou podniku a jedná se o nástroje ovlivnitelné. Marketingový mix lze přizpůsobit dle působnosti podniku nebo organizace. Jedná se o potřebu změny z důvodu technologické evoluce a postavení zákazníka jako střed pozornosti společnosti pro další změny. Sestavený marketingový mix s využitím 4P nabízí Jiwa a tento se skládá z:

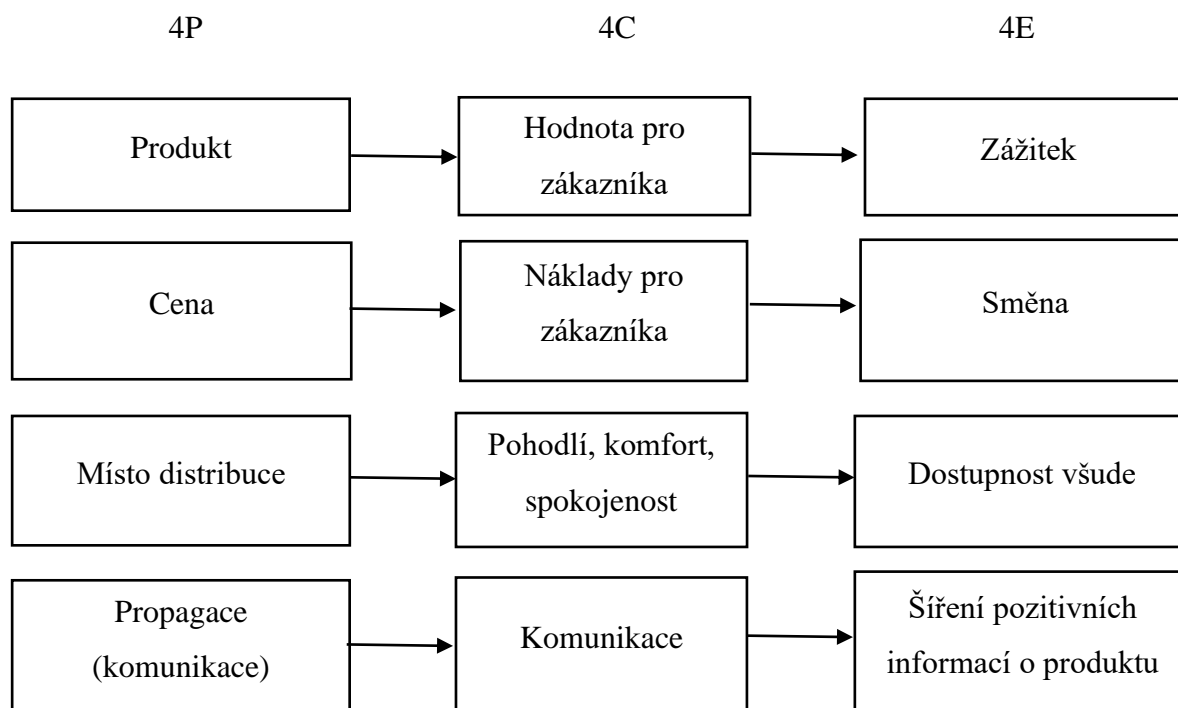
- Účel (Purpose) - Není důležité zákazníkovi prodat službu, ale důvod proč existuje a jakou potřebu plní, nezaměřovat se pouze na to co se dělá, ale proč se to dělá.
- Lidé (Peopel) - Pokud chceme odlišit produkt musíme ho začlenit do života zákazníků a zaměřit se na to komu a jak službu poskytujeme.
- Osobnost (Personal) - Cíl je být pro zákazníka užitečný a je třeba vytvořit osobní pouto zaměřit se na pocity a image podniku.
- Vnímání (Perception) - Hodnota služby musí být reálná a uvěřitelná, to je to v co zákazník věří, než co se jim řekne, aby si mysleli.

Novým pohledem pro vzbuzení pozornosti zákazníků pro podniky poskytující služby v lázeňství je nový marketingový mix 4 C:

- Komunikace (Communication) - Využití digitálního prostředí a nových komunikačních médií k získání nových klientů a interakce s nimi.
- Tvorba (Creation) - Díky novým technologiím využít zákazníky, aby pracovali ve prospěch podniku.
- Péče (Care) - Vytvoření cest pro zákaznickou péči, která povede k přirozené loajalitě a vnímání produktu.
- Komunita (Community) - Vytvoření prostoru setkávání fanoušků, udržování pout s podnikem a mezi sebou (Jakubíková et al., 2019).

Změna chápání marketingového mixu považuje za důležité zaměření se na zákazníka a jeho celkový zážitek se spotřebou produktu, a ne na benefity, které přináší. Zážitek zákazníkovi pomáhá více se ztotožnit se značkou a vytvořit si pouto s produktem nebo firmou. Tím dochází k získávání zákazníků (Jakubíková et al., 2019).

Na obrázku č. 1 je zachycena změna chápání marketingového mixu 4E. Marketingový mix 4E, představuje potřebu nabídnout produkt tam, kde se nachází zákazník a produkt musí být distribuován všude. Cena není jen o objemu, ale o hodnotě, kterou zákazník smění. Vliv marketingových manažerů ovlivňuje své zákazníky, lze k tomu využít loajálních zákazníků nebo ambasadorů. Zákazník tak více věří a je ovlivněn zkušenosti jiných obdivovatelů (Jakubíková et al., 2019).



Obrázek 1. Změna chápání marketingového mixu, zdroj: Jakubíková et al. (2019, 274).

2.1.1.3 Marketingová sociologie

Marketingovou komunikaci chápeme jako faktor ovlivňující požadovaným způsobem myšlení a jednání lidí jako potencionálních zákazníků a spotřebitelů. Jako vnější působení na myšlení člověka. V moderních podmínkách je marketingová komunikace jednou z nejdůležitějších složek mediálního prostředí. Problematice sociální komunikace je věnována

pozornost, a to prvek konstitutivní existence speciálních systémů. Rozlišujeme komunikaci tváří v tvář, zprostředkovanou prostřednictvím různých technických prostředků např. dopis, telefon a zprostředkovanou interakci vytvářenou médii. Každý z těchto způsobů má svá specifika své klady a zápory. Obecně komunikační proces vychází z otázek, kdo, co, komu, jak, v jakém prostředí, a s jakým výsledkem sděluje (Roubal & Zich, 2014).

Podle Eagle, Dahl, Czarnecka a Lloyd (2014) se v nejlepším případě společnost snaží o sjednocení spolupráce všech nástrojů v rámci vnitřní marketingové komunikace, která vede k důraznějšímu, a hlavně přesnému sdělení, což se podílí na obratu podniku.

2.1.1.4 Marketing lázeňství

Označení hotel podle Beránek et al. (2013), je všeobecné označení pro široké spektrum ubytovacích zařízení, kde je možno se přechodně ubytovat za určitý finanční obnos. Podle odborné literatury se za hotel považuje zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytnutí ubytování a služby s ním spojené. Hotely se liší podle:

- velikosti (podle počtu pokojů, podle počtu lůžek),
- umístění (hory, město, lázně, pobřeží),
- doby provozu (celoroční, sezonní),
- poplávky (kongresové hotely, hotely rekreačních středisek),
- třídy (od neklasifikované ubytování až po pětihvězdičkové),
- formy řízení (nezávislé, franchisingové nebo řízené skupinou),
- prostředí (tradiční, umístěné v historických objektech, kasino hotely).

Podle typu poskytovaných služeb a jejich způsobu poskytování kategorizujeme hotelové ubytovací zařízení na tyto druhy:

- Hotel je zařízen recepčí, příslušenstvím se službami a ve většině případů i stravováním.
- Hotel garni je zařízení běžně nabízející pouze snídani.
- Apartmánový hotel je ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem.
- Boarding house je hotel v městském prostředí poskytující ubytování na delší dobu.
- Motel je hotel s možností parkování v jeho blízkosti pro motoristy.

- Penzion je zařízení pro ubytování více než na jednu noc s poskytnutím stravování pro ubytované.
- Horská chata je turistické ubytování v horských oblastech.

Také dělíme hotely podle specifikace:

- Lázeňský – Spa hotel
- Lázeňský hotel garni
- Butik hotel
- Pet friendly hotel
- Baby hotel
- Tranzitní hotel
- Botel
- Resort
- Depandace
- Wellness hotel
- Vitality hotel
- Ekohotel

Specifikem těchto zařízení je jejich poloha, uspořádání nebo nabídka poskytovaných služeb (Beránek et al., 2013).

Jakubíková et. al (2019) tvrdí že, s vývojem společnosti a jejich osobních preferencí se mění důvody návštěvy lázní. Je větší zájem lidí o relaxaci se zdravou výživou a zdravý životní styl snížením váhy a tvarování postavy aj. Tyto činnosti spadají pod pojem wellness. Tento pojem označuje pohodu zdraví a je nezbytnou součástí fungující společnosti, má hluboké historické kořeny. Původně převládal aspekt sebekázně a sebeovládání člověka v prospěch dobrého zdraví. Tyto aspekty provázejí lidstvo od středověku. Pojem wellness se skládá ze dvou základních výrazu well (dobře, zdravě) a ness (směr, sklon). Poprvé se objevil moderní koncept wellness v 50. a 60. letech 20 století v USA. Jako cesta ke zdraví populaci, kterou podporuje i světová zdravotnická organizace. V Československu byly počátky wellness v 70. letech 20. století, ale odborně se o něm začalo mluvit až v 90. letech 20. století. Specifickou oblastí wellness je historické zázemí v České republice v tradici lázeňství, kdy došlo k propojení lázeňských a wellness služeb. Koncept wellness center a Spa se spolu vyvíjel od roku 2000. V poslední době došlo k výraznému zvýšení počtu wellness zařízení s přispěním CzechTourismu, který podporuje lázeňskou oblast, tak i wellness.

2.1.2 Cena

Je „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ (Kotler et al., 2007,749).

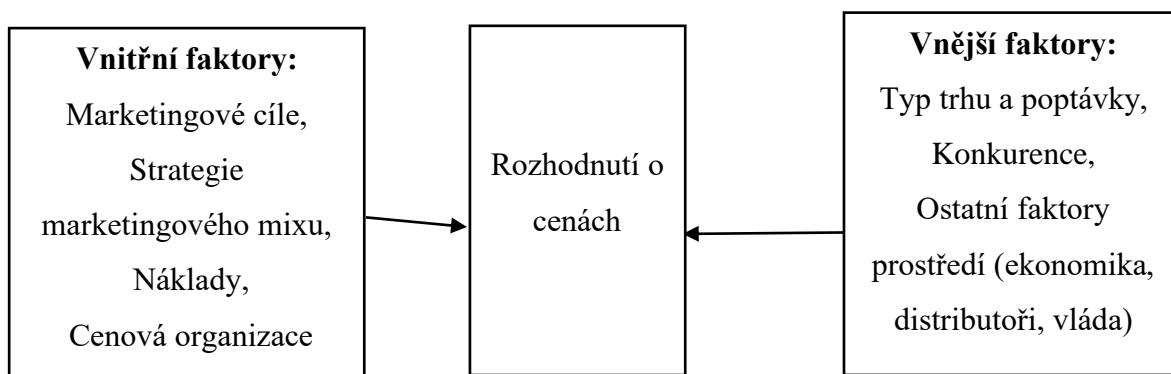
V historii se ceny stanovovaly vyjednáváním mezi prodávajícím a kupujícím. Smlouvání tak došlo k přijatelné ceně pro obě strany. Tím se stalo že jednotliví kupující platili rozdílné ceny za stejné zboží podle svých potřeb a schopností vyjednávat. Opakem je politika pevných cen, jedna cena pro všechny, poměrně moderní koncept, který vznikl s rozvojem velkoobchodu na konci 19. století. Obchodníci propagovali politiku jedné ceny, protože prodávali mnoho výrobků a měli řadu zaměstnanců. V úzkém slova smyslu je cena finanční částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souborem všech hodnot, které kupující vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval nákupní rozhodování. To stále platí v chudších zemích mezi méně movitými skupinami a u komodit. Ale přesto v posledních desetiletích při nákupním rozhodování získávají stále větší důležitost necenové faktory. Jediným prvkem marketingového mixu je cena, která přináší výnos, ostatní prvky představují náklady a je také flexibilním prvkem marketingového mixu. Na rozdíl od distribuce a produktů lze cenu rychle měnit. Předním problémem pro mnoho firem je tvorba cen a cenová konkurenceschopnost. Mnohé firmy nedokážou dobře řešit svoji cenotvorbu. Jedním z častých problémů firmy je snižování ceny příliš rychle pro získání vyššího objemu prodeje namísto toho, aby přesvědčili zákazníky o tom, že jejich služby stojí za vyšší cenu (Kotler et al., 2007).

Ve své knize Jany Fíbrové et al. (2019) říká, že prodejní cena znamená průměrnou prodejní cenu, kterou kupující zaplatí za výkon nebo za jednotku výkonu. Což při stanovení základní ceníkové ceny firmou je cena, ze které běžně poskytuje slevy pro motivaci prodeje a další zvýhodnění s produktem související, a tak nevyjadřuje základní ceníkové ceny.

2.1.3 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Na stanovení ceny mají vliv vnitřní faktory a vnější faktory. Jak je znázorněno na Obrázku 2.

Obrázek 2. Faktory ovlivňující rozhodování o cenách, zdroj: Kotler et al., (2007, 750)



Hinterhuber a Liozu (2020) tvrdí že, tvorba cen organizace je výsledkem dvou faktorů, a to vývojem cenové strategie a zavedení této strategie. Zavádění nových strategií je nejtěžší součástí procesu cenové strategie. Vývoj cenové strategie vyžaduje analytickou přísnost, kreativitu a schopnost zvládnout vnitřní soutěž o omezené zdroje.

2.1.4 Vnitřní faktory

2.1.4.1 Marketingové cíle

Dříve než firma určí cenu výrobku nebo služby se musí rozhodnout o své strategii. Cena může být také firmou použita k dosažení konkrétních cílů. Nastavením nízké ceny zabrání konkurenci ve vstupu na trh, nebo při nastavení stejné ceny jako u konkurence se trh stabilizuje. Dále ceny mohou být nastaveny pro udržení stálých zákazníků, podporu distributorů nebo, aby nedocházelo k vládnímu ovlivnění ceny. Pro vyvolání zájmu o produkt je cenu možno krátkodobě snížit a přilákat větší počet zákazníků. Při dosahování firemních cílů je zřejmé, že cenotvorba hraje důležitou roli (Kotler et al., 2007).

2.1.4.2 Strategie marketingového mixu

Jedním z nástrojů marketingového mixu je cena a ta se používá firmou pro dosažení cílů. Rozhodování o ceně je nutné koordinovat s distribucí, propagací a produktovým designem, aby se dosáhlo účinného marketingového programu. Rozhodnutí o cenách může ovlivnit ostatní prvky marketingového mixu. Možným strategickým postupem je nejprve stanovení cílových nákladů návrhem produktu a pak odhadnout náklady, ale na konci je však otázka, zda je možno za tuto cenu produkt prodat, Je to postup, kdy se začíná u cílových nákladů postupně směrem zpět k návrhu produktu (Kotler et al., 2007).

2.1.4.3 Stanovení ceny dle nákladů

Náklady stanovují spodní hranici ceny, kterou firma může požadovat za svůj produkt. Firma tak požaduje cenu, která pokryje všechny náklady na výrobu distribuci a prodej výrobků a zároveň poskytne návratnost za snahu a rizika firmy. Náklady také mohou být důležitou součástí cenové strategie firmy. Náklady dělíme na

- Fixní náklady, které se nemění s prodejem nebo objemem výroby.
- Variabilní náklady, které se podle objemu výroby mění.
- Celkové náklady jsou souhrnem variabilních nákladů a fixních nákladů pro danou výrobu (Kotler et al., 2007)

2.1.5 Vnější faktory

Vnější faktory ovlivňují tvorbu ceny povahou trhu a poptávky konkurence a dalšími prvky prostředí (Kotler et al., 2007).

2.1.5.1 Trh a poptávka

Trh a poptávka stanovují horní hranici ceny na rozdíl od nákladů, které stanovují spodní hranici ceny a to, jak uživatel porovnává cenu produktu nebo služby s užítkem, kterému vlastnictví přináší. Předtím než je cena stanovena firmou musí pochopit vztah mezi cenou a poptávkou po zboží nebo službě (Kotler et al., 2007)

2.1.5.2 Konkurence

Ekonomové rozlišují čtyři druhy trhu:

- Dokonalá konkurence je tržní prostředí, kde je mnoho kupujících a prodávajících, obchodujících s jednotnou komoditou a žádný prodávající nebo kupující nemá značný vliv na aktuální tržní cenu.
- Monopolistická konkurence je tržní prostředí, kde mnoho kupujících a prodávajících obchoduje za celou řadu cen, nejen za cenu tržní.
- Na trhu oligopolu je jen několik prodávajících, kteří se snaží citlivě reagovat na změny cen a marketingové strategie jiných prodávajících.
- Tržní čistý monopol je tam, kde je jediný prodávající a může být vládní i v soukromý regulovaný, nebo soukromý neregulovaný monopol (Kotler et al., 2007).

2.1.5.3 Další vnější faktory

Při stanovení cen musí firma zvážit i jiné vnější faktory okolního prostředí. Na cenovou strategii mohou mít významný vliv ekonomické podmínky, distributoři, vláda a v úvahu je třeba brát také sociální otázky (Kotler et al., 2007).

2.2 Náklady, výnosy a zisk

2.2.1 Náklady

Náklady vyjadřují množství peněz, které firma využívá při pořizování aktiv a jejich přeměnu na produkt. Představují souhrn vstupu hospodářských prostředků do procesu výroby. Vyjadřuje finanční spotřebu a opotřebení hospodářských prostředků a práce v současné existenci účelových vztahů mezi realizovanými výkony a prostředky, které byly vynaloženy. Typický znak nákladů je jejich účelovost, že se vztahují ke konkrétní službě nebo produktu. Do nákladů se zahrnuje:

- osobní náklady (zákonné pojištění, mzdy, odměny atd.)
- spotřebované nákupy (suroviny, materiál)
- poplatky a daně (daň z nemovitosti, daň z příjmu, silniční daň atd.)
- služby (spotřeba energií, opravy, cestovné)
- odpisy dlouhodobého majetku, rezervy

- finanční náklady
- jiné provozní náklady
- mimořádné náklady.

Podle Duškové, Kolkové (1996,59) se uvádí „*obsah pojmu náklady můžeme vymezit jako v peněžní formě vyjádřené určité vynaložení hospodářských prostředků a práce v rámci vymezeného relativně samostatného ekonomickoprávního subjektu.*“

Charakteristika nákladů:

- výhradně jako soubor spotřebovaných prostředku a práce v určitém období
- ukazatel nákladového procesu na jeho vstupu, postihující vztahy subjektu k vnějšímu okolí, tj. opatřování potřebných druhů prostředků a práce
- opačným kritériem je výnos jako vstupní složka hospodářské aktivity subjektu a díky těmto položkám a jejich vzájemného vztahu lze určit výsledek hospodářské činnosti
- náklady coby hodnota související s celkovou hospodářskou činností postihující všechny prostředky, které bylo nutné v rámci vytvoření produktu vynaložit, tudíž i ty, které nemají podíl na tvorbě produktu – mimořádné náklady.

2.2.1.1 Dělení nákladů

1. Podle druhů nákladů – určují co bylo předmětem spotřeby, konkrétního druhů prostředků a práce (prvotní, externí, jednoduché)
2. Účelové dělení nákladů:
 - Podle jednotlivých činností – finanční činnost, provozní činnost atd.
 - Podle vztahu k procesu výroby:
 - technologické (vyplývají z technologického procesu výroby)
 - náklady na řízení a obsluhu (tvorba podmínek pro chod výroby)
3. Další způsob dělení nákladů je kategorizace vnitropodnikových útvarů, kde vznikly náklady a kdo nese odpovědnost za jejich vznik.
4. Podle vztahu nákladů ke změně výroby:
 - Fixní náklady – při určitém objemu výkonu, na ně změna rozsahu aktivit nemá vliv
 - Variabilní náklady – výše se mění v závislosti na množství aktivit

5. Dle početně technického způsobu, kterým se náklady přiřazují jednotlivým výkonům:

- Přímé – jsou náklady takové u nichž je možné vyjádřit jejich přímý vztah k příslušným produktům a početně technickými způsoby je k nim lze přiřadit
- Nepřímé – takové náklady, které nejsou přímo spojené s tvorbou jednotlivých produktů a jsou často označovány jako náklady společné, jelikož většinou vznikají při výrobě více druhů produktu a nazývají se proto náklady společnými jako např. náklady na materiál služby nebo náklady na práci, které nelze přiřadit konkrétní kalkulační jednici.

Podle Fíbrové et al., (2019,70) „*Jednicové náklady (prime cost) jsou příčinně vyvolány vytvořením každé konkrétně definované jednotky výkonu (jedince).*“

To je možné na základě rozpoznání existující příčinné souvislosti vytvoření výkonu a vynaložených jednicových nákladů a lze tedy stanovit naturálně vyjádřený nákladový úkol neboli cíl jednicových nákladů za pomoci norem spotřeby ekonomických zdrojů a ocenění této naturální spotřeby.

2.2.2 Výnosy

Výnos je peněžní částka, kterou podnik získává díky své činnosti v rámci určitého účetního období nehledě na to, zda byla v tomto období zisková. Výnos může být označován jako peněžní výsledek realizovaných výkonů subjektu. Tržba z prodeje produktu je pak hlavním výnosem podniku. Výstup z hospodářské činnosti pak představuje výnosy. Nejdůležitější faktory ovlivňující výši výnosů je cena za jednotku výkonu a množství provedených výkonů. Vymezení jednotky výkonu má základní význam, protože má vliv na vlastní stanovení variabilních nákladů a prodejní ceny. Přičemž vymezení jednotky výkonu je často problematické a závisí na rozhodovací úloze. Výnos tvoří:

- Tržba za produkt a služby.
- Změna zásob a sortimentu.
- Finanční výnosy.
- Jiné provozní výnosy.
- Mimořádné výnosy.

Hlavním dokladem spojeným s účtováním výnosu je faktura vystavená dodavatelem a odeslána odběrateli (Fíbrová et al., 2019).

2.2.3 Zisk

2.2.3.1 Výsledek hospodaření

Hospodářský výsledek označujeme jako rozdíl mezi výnosy a náklady podniku. Pokud jsou náklady nižší, než výnosy je hospodářským výsledkem zisk, v opačném případě se jedná o ztrátu. Zisk z prodeje měří obecně účinnost nákladů firmy jako celku s porovnáním skutečné výše nákladů na straně jedné a na straně druhé jako externího kritéria uznání racionality. Z pohledu tvorby výkonu je hospodářský výsledek podniku za sledované období výsledkem synergického efektu účinnosti, řízení a hospodárnosti. Zisk podniku ovlivňuje kalkulovaný zisk z prodeje a výsledky hospodaření středisek. Kalkulovaný zisk z prodeje představuje rozdíl mezi celkovými výnosy z prodeje a celkovou výši předem stanovených nákladů uhrazených z výnosu z prodeje za dané období. To znamená za předem stanovené náklady na prodané výkony a předem stanovené náklady v daném období.

Hospodářský výsledek konkrétního střediska by měl hodnotit přínos k celopodnikovému zisku podniku, a to s ohledem na jeho pravomoc a odpovědnost. Střediska se podílí na dosažení hospodářského výsledku podniku jako celku a jejich vnitropodnikový výsledek hospodaření je úspora nebo překročení předem stanovených nákladů. Hospodářský výsledek střediska je hodnocen podle interních kritérií (Fíbrová et al., 2019).

Hospodářský výsledek popsán výkazem zisku a ztráty vyjadřuje různé formy účetního zisku a ztráty. Tyto formy se liší od zisku ekonomického, ten se udává rozdílem účetního zisku a implicitních nákladů jako jsou mzdy podnikatele a úroky z vlastního kapitálu atd. Kromě ekonomického zisku je možné z účetního zisku vyvodit zisk daňový. Ten se zjišťuje v rámci daňového přiznání. Výkaz zisku a ztráty je částí účetní uzávěrky. Podniky je sestavují stejně jako rozvahu v plném či zkráceném rozsahu. Tento výkaz zisku a ztráty uvádí tok zdrojů v čase.

2.3 Služby

Definice služby je že „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výkonem.*“ (Kotler et al., 2007,710)

V mnoha případech firmy nabízí služby a jejich podíl na celkovém výrobku může být různý. Zřídka se jedná o čistou službu nebo čisté zboží. Při snaze rozlišit službu a zboží je vhodnější uvažovat o jakési komoditě zboží a služeb, kde se můžou vyskytovat nabídky s převahou hmotného či nehmotného hlediska. Při tvorbě marketingového programu musí firma zohlednit pět hlavních vlastností služeb.

- Čistě hmotné zboží
- Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami
- Hybridní nabídka
- Služba doprovázená drobným zbožím
- Čistá služba.

2.3.1 Dělení služeb

V návaznosti na poskytování služeb a přítomnosti lidí nebo zařízení lze podle toho služby dělit. Služba závisí na zařízení a dále jsou děleny podle toho, jestli jsou poskytovány pomocí zařízení, u kterých je nutná obsluha nízkou nebo vysoce kvalifikovaným personálem, nebo jde o zařízení plně automatické. Službu závisející na lidech je možné dále dělit v závislosti na kvalifikaci pracovníků, kteří službu poskytují, a to na nízkou nebo vysokou kvalifikaci, anebo na vrcholnou profesionalitu.

Přítomnost zákazníků je u některých poskytovaných služeb nutná, a to jako například služby poskytující kadeřnictví. V tomto případě musí poskytovatel služby brát bezpodmínečně v potaz potřeby zákazníka.

Další možné dělení služeb je podle toho, zda uspokojují potřeby osobní a tady hovoříme o osobních službách, nebo potřeby Obchodní jako jsou obchodní služby. Služba osobní je činnost sloužící bezprostředně člověku a není zprostředkována přes hmotné statky. V této službě řadíme například služby školství, kultury, zdravotnictví a služby osobní dopravy.

V rámci spotřeby jde o službu pokrývající potřeby celé společnosti jako například armáda, státní správa nebo potřeby jednotlivců. Pokud tyto služby uspokojí potřeby jednotlivců, jde o služby obyvatelstvu, které je možno dále dělit dle nejrůznějších kritérií na službu osobní a věcnou.

Věcná služba je službou související s hmotnými statky, což se vyznačuje jejich opravou a údržbou (služby opravárenské a údržbářské), hygienou a čistotou (služby čistíren, úklidové služby) a přemisťováním (nákladní doprava).

2.3.2 Vlastnosti služeb

Firma musí při stavbě marketingového programu zohlednit charakteristiky služeb, které ji odlišují od výrobku a to nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.

- Nehmotnost služeb – Významným charakterem služby je, že jí nelze předem před zakoupením prohlédnout, poslechnout, ochutnat a jinak dotknout.
- Neoddělitelnost – Službu nelze oddělit od poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje.
- Proměnlivost – Kvalita služby je závislá na tom kdy, kde, jak a s kým jsou poskytovány.
- Pomíjivost – Službu nelze uchovat pro pozdější prodej nebo použití.
- Absence vlastnictví – Službu vlastnit nelze a uživatel služby jí může užívat, používat jen omezenou dobu (Kotler et al., 2007).

2.3.3 Setkání zákazníka se službou

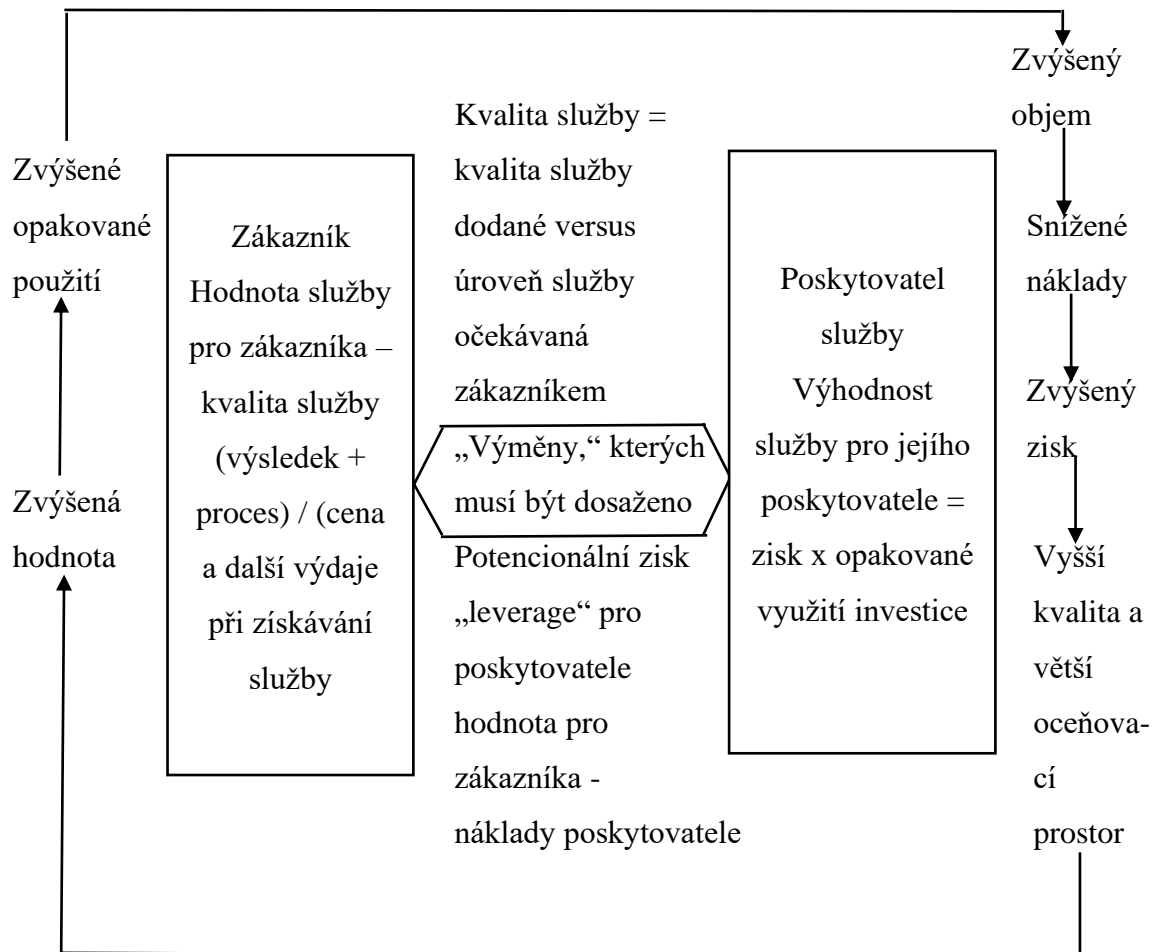
Jak uvádí Hart, Heskett a Sasera (1994,14) „*Setkání se službou je děj, při němž zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dokonání služby, která odpovídá zákaznickovým potřebám, vědomým rizikům a očekávání.*“

Význam setkání se službou je:

- Služba a její hodnota pro zákazníka – podíl kvality, efekt služby, proces jeho dosažení a výdaje zákazníka, cena a další výdaje nutné pro získání služby
- Kvalita služby – uspokojení potřeb zákazníka je rozdíl kvality provedené služby a její očekávané kvality
- Možná rizika při provádění služeb – určuje rozdíl hodnoty služby pro zákazníka a vynaložených nákladů provozovatele služby
- Výnosnost služeb pro poskytovatele – je dána podílem zisku násobného opakovaným využitím dalších investic.

Na níže uvedeném obrázku znázorňuje, samoposilovací vliv setkání zákazníka se službou. Pokud zákazník vnímá službu jako hodnotnou dochází ke zvýšení opakování jejího využití a tím se zvyšuje objem poskytované služby. To do určité míry objemu snižuje náklady na poskytování služeb, zvyšuje zisk poskytovatele a poskytovatel si může dovolit zkvalitnění jím prováděné služby (Hart, Heskett, Sasser, 1994).

Obrázek 3. Setkání se službou jako samoposilovací. zdroj: Hart, Hesketa, Sasser (1994, 15)



V této oblasti hovoříme o takzvaném diskovém potenciálu. Ten je specifikací služby pro zákazníka a nákladů nutných k její realizaci. Je také nazýván, jako ziskový pákový efekt (leverage). A od cenové politiky provozovatele služby se pak odvíjí rozsah jejího využití.

2.3.4 Kvalita a hodnota služeb

„To, co dostáváme za zaplacenou cenu, je základem pro měření hodnoty služeb i výrobků. Naše vnímání služby je však založeno jak na výsledku samotném, tak na způsobu, jakým je tohoto výsledku dosaženo.“ (Hart, Hesketa a Sasser, 1994, 17)

Z toho vyplývá že součástí kvality služby není jenom samotný výsledek jejího provedení, ale i proces jejího uskutečňování. Přesně vyjádřit výsledek poskytnuté služby bývá ve většině případech značně obtížné. Mnohdy jsou výsledky některých služeb neznáme i po její realizaci.

Kvalitu služby je možné vyjádřit jako rozdíl mezi skutečně provedenou službou a zákaznickým očekáváním. Je to vztah očekávání zákazníka a skutečného stavu provedené služby. Je velmi významný. Zákazník z něj nabývá dojem kvalitní služby z jejího výsledku i z procesu, který stojí za její realizací. Vnímání služby je velmi subjektivní a závisí nejen na individualitě zákazníka, ale také na různorodosti situací.

„Absolutní měřítko kvality služby, která nezahrnují očekávání zákazníka, se má její účinkem. Zákazníci mohou očekávat různou kvalitu od různých typů obstaravatel u služeb konkurentů v rámci stejné branže, i od téhož poskytovatele v časově odlišných situacích a různých podmínkách.“ (Hart, Hesketa a Sassera, 1994, 17)

U zákazníka má velký význam setkání s kladným výsledkem poskytnuté služby, a proto zákazník bude předpokládat kvalitní službu u subjektu, který ji kvalitně provedl již dříve a nebude příliš shovívavý v případě opačném. Setká-li se zákazník s velmi kvalitní službou, tak to vyústí v očekávání, že bude služba minimálně stejně kvalitní i v budoucím období, což platí i pro konkurenci. Kvalitní služba je motivací ke zlepšení i především výhodou v konkurenčním boji.

3 CÍLE A ÚKOLY

3.1 Cíle diplomové práce

Cílem diplomové práce je analýza vývoje cenové hladiny vstupného Vodní Svět – Sareza s.r.o. v Ostravě za období let 2016–2018. Na základě této provedené analýzy pomocí rozboru vývoje cen vstupného v zařízení, ale i vývoje faktorů, které by při tvorbě ceny měly být respektovány (náklady a jejich hlavní položky, návštěvnost atd.), poté navrhnout možnosti změn v cenové politice, cenotvorbě zařízení, popř. jiné změny v poskytování služeb Vodní Svět – Sareza s.r.o. v Ostravě.

3.2 Úkoly diplomové práce

Ze stanovených cílů plynou tyto úkoly:

- Prostudovat odbornou literaturu a na jejím základě popsat základní charakteristiky marketingu, ceny, nákladů, výnosů a služeb.
- Na základě dostupných zdrojů informací (účetní záznamy, faktury zařízení, výroční zprávy) analyzovat situaci zařízení v jednotlivých letech.
- Systematicky a přehledně zpracovat informace z výročních zpráv, účetních záznamů a faktur zařízení týkající se cen vstupného, návštěvnosti, nákladů a výnosu zařízení.
- Na základě výsledků řízeného rozhovoru s jednatelem Vodní Svět – Sareza s.r.o. zjistit postoj vedení zařízení k tvorbě cen a jejich změn v období 2016–2018.
- Na základě získaných materiálů a informací analyzovat vývoj cen vstupného Vodní Svět – Sareza s.r.o. v Ostravě a navrhnout případné změny v cenové politice a také v oblasti tvorby cen zařízení, popřípadě jiné změny týkajících se služeb poskytovaných zařízení.

4 METODIKA

Podle Jandourka (2007, 158) „*metodologie je nauka o metodách, teorií metod, která je v širším pojetí totožná s teorií vědy, rozbořem vědeckých metod především s ohledem na to, jak jsou používány k dosahování vědeckých a teoretických cílů.*“

Metoda je pak postupem jednání, kterým je směřováno dosažení cíle ať už je postup vědomý či nevědomý. Z poznávacích metod, u kterých je hlavním smyslem nalézt, prozkoumat, popsat a pochopit prvky, procesy, souvislosti v reálném světě, se vyvinuly ve vědecké metody. Jejich klíčové vlastnosti jsou systematičnost, přesnost, kontrolovatelnost, verifikovatelnost, opakovatelnost, resp. zobecnění. Jsou postaveny na logických základech.

K získání empirických informací se pak využívá propracovaných postupů a systémů, které označujeme jako techniky sběru informací. Mezi ně patří:

- Techniky přímého pozorování
- Dotazování
- Sekundární analýza.

Pro splnění cílů a jednotlivých úkolů této práce jsem využil terénního šetření jako zástupce techniky přímého pozorování. Tento sběr informací proběhnul v období měsíce září 2019. Dále jsem využil techniku dotazování, konkrétně interview, které bylo provedeno 23.10. 2019 a jehož výsledek je v kapitole 5.7 Postoje vedení Vodního Světa a otázky k interview v Příloze 8. Sekundární analýzu, analytickou metodu a analýzu dostupných dokumentů jsem po prostudování poskytnutých dokumentů a uvedl v Příloze 1. – 7. a 9. Situační analýzy byla použita k popisu stavu společnosti a zařízení v kapitole 5.1 Situační analýza společnosti Sareza s.r.o. a kapitole 5.2 Situační analýza zařízení Vodní Svět.

Terénní šetření – princip této metody je sběr informací v prostředí, na které se zaměřujeme. Tento sběr informací proběhnul v období měsíce září 2019.

Interview – je podle Petruska, Maříkové a Vodákové (1996,447) „*jednou stranou vyvolaný a organizovaný profesionální rozhovor mezi jednou a více osobami, jehož cílem je získání informací*“.

Metoda analytická – tato metoda se zakládá na rozdělení zkoumaného jevu na jednotlivé prvky s cílem objasnit vzájemné vazby mezi nimi a jejich vztah k celku. V této práci jsou použité metody sekundární analýzy a analýzy dokumentů. Při sekundární analýze v rámci výzkumu dochází k zaměření na dokumenty, které byly vytvořeny původně za jiným účelem. Analýza dokumentu se týká rozboru a využití těchto dokumentů a informací v nich obsažených. Jedna z technik analýzy dokumentů je obsahová analýza.

Podle Petruska, Maříkové a Vodákové (1996, 63) „*směřuje k uspořádání a odhalování latentních informací v písemných materiálech nejrůznějšího druhu. Je postavena na objektivním, systematickém, kvantitativním popisu zjevného obsahu sdělení.*“

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza společnosti Sareza s.r.o.

Společnost Sareza s.r.o. byla založena v roce 1997 statutárním městem Ostrava a je největším sportovním zařízením, které provozuje společnost Sportovní a rekreační služby města Ostravy. Společnost užívá název Sareza, který je registrován jako ochranná známka. Název vychází ze slov **S**portovní **A** **RE**kreační **Za**řízení.



Obrázek 4. Logo společnosti, zdroj: www.sareza.cz

Společnost provozuje 10 areálů od sezónních až po celoročních. Sezónní provoz se týká letního koupaliště Ostrava-Poruba a Vodního areálu Jih. V celoročním provozu jsou areály in-line, Park Hotel Sport Club***, sportovní hala Ostrava Přívoz, sportovní areál Poruba, Vodní svět, zimní stadion Ostrava-Poruba a ozdravné centrum Ještěrka.

Časový vývoj:

- 1997 - Zimní stadion Ostrava-Poruba, letní koupaliště Ostrava-Poruba, krytý bazén Ostrava-Poruba
- 2000 - Sportovní hala Ostrava Přívoz
- 2001- Hotel Sport Club*** a sportovní areál Poruba
- 2003 - Lázně Moravská Ostrava dnes jako vodní svět
- 2006 - Vodní areál Jih
- 2007 - Sportovní areál Volgogradská, který od roku 2016 společnost neprovozuje
- 2008 - Ozdravné centrum Ještěrka

- 2014 - Sportovní areál U Cementárny (inline park)
- 2015 – Hotel Sport Club*** přejmenovaný na Sareza Hotel***, Zimní stadion Ostrava-Poruba, který změnil název na RT TORAX Arena. (www.sareza.cz)

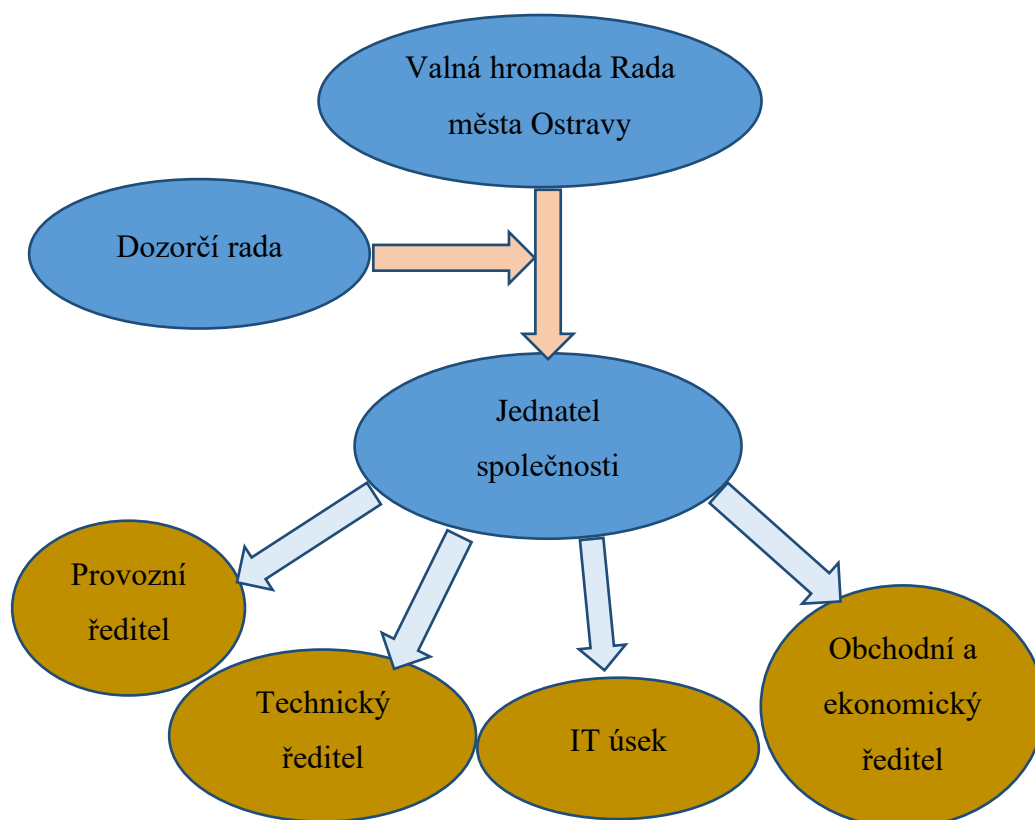
Společnost je vedena u Krajského soudu v Ostravě a její vznik se datuje k 28. listopadu 1997 u spisové značky C 173 45, pod názvem sportovní a relaxační zařízení města Ostravy s.r.o. se sídlem Ostrava-Poruba. Právní forma je společnost s ručením omezeným. Statutárním orgánem je jeden jednatel, dozorčí rada, která má pět členů. Společníkem je Statutární Město Ostrava. Základní kapitál činí 445 113 000,- Kč.

Zabývá se podnikatelskou činností, do které patří provozování solárií, masérské, rekondiční a regenerační služby. Výroba, obchod a služby neuvedené, čištění a praní textilu a oděvů hostinská činnost. Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti tělovýchovy a sportu. Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Poskytování zdravotních služeb v oboru zdravotní péče fyzioterapeut.

Stoprocentním vlastníkem společnosti a zřizovatelem je Statutární Město Ostrava a Sareza s.r.o. má uzavřenou smlouvu s městem. Jedná se o veřejnou finanční podporu, která by měla částečně pokrýt provozní a osobní náklady (www.justice.cz).

Její sportoviště nabízí zábavu a sportovní vyžití pro celou rodinu od nejmenších přes dospělé až po seniory a důchodce, nezapomínají také na vozíčkáře a imobilní občany. Cílem je stále rozšiřovat a zdokonalovat služby sportovního a kulturního charakteru občanům a široké veřejnosti za podpory statutárního města Ostravy, které finančně přispívá na provoz těchto zařízení.

Obrázek 5. Struktura vedení společnosti Sareza s.r.o., zdroj: www.sareza.cz, vlastní zpracování.



5.2 Situační analýza zařízení Vodní svět

Dne 9.5. 1963 byly v Ostravě otevřeny Nové lázně s krytým bazénem. V blízkosti se nacházela Čapkova Sokolovna, proto se lidově začalo říkat těmto lázním Čapkárna. Výstavba trvala čtyři roky namísto plánovaných dvou let a náklady přesáhly 9 milionů Kčs. Již v té době provoz budovy zajišťovaly komunální služby města Ostravy, protože kromě bazénu se zde nacházely vanové, sprchové a parní lázně, sauna, horské slunce, kadeřnictví a jiné. V roce 2003 převzala lázně do vlastnictví společnost Sareza s.r.o. a v letech 2008 až 2009 prošly lázně rozsáhlou modernizací. Dnes se toto zařízení nazývá Vodní svět (www.ostrava.cz).

Po rekonstrukci roku 2010 se řadí mezi nejmodernější relaxační zařízení na vysoké úrovni pro zákazníky. Prostory tvoří celoročně provozované bazénové centrum s 25 m dlouhým plaveckým bazénem, 100 m dlouhým tobogánem, vodní jeskyní a dětským bludištěm. K odpočinku lze pak využít wellness centrum, které nabízí mnoho služeb jako jsou parní lázně finská sauna a fitness centrum. Venkovní zóna areálu nabízí sezónní využití pro všechny kategorie návštěvníků a to s 25 m bazénem včetně tobogánu, skluzavek a velkým počtem vodních atrakcí s hřištěm pro plážový volejbal. Areál je vhodný pro celoroční vodní sportovní využití jak pro trénink i závody a rovněž jej lze komerčně pronajmout například wellness centrum a podobně. Tyto služby volnočasových aktivit lze využít samostatně nebo v balíčku (www.sareza.cz).



Obrázek 6. Vodní Svět, zdroj: www.ostrava.cz/historické/kalendárium,2016.

5.2.1 Organizační struktura

Provoz Vodního Světa řídí vedoucí areálu, který spadá pod provozního ředitele Sareza s.r.o. Má na starosti chod a fungování areálu po celý rok. Jemu podřízených je v této provozovně zpravidla 35 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr (HPP). Tyto pozice zajišťují fungování zařízení jedná se o směnového mistra, maséra, manipulačního pracovníka, dělníka v prádelně a čistírně, mistra plavčíka, obsluhu sauny, obsluhu wellness, pokladní, strojníka technického zařízení, mistra plavčíka cvičitele. Tyto pracovní pozice jsou ještě posíleny o 42 pracovníků na dohodu o provedení činnosti (DPČ) a dohodu o provedení práce (DPP) viz Obrázek 7.

Vedoucí areálu	
HPP	
Pracovní pozice	Počet
Dělník v prádelně	4
Manipul. pracovník	1
Masér	3
Směnový mistr	2
Mistr plavčí	2
Obsluha sauny	1
Obsluha šaten	3
Obsluha wellness	4
Pokladní	5
Strojník tech. zařízení	8
Mistr plavčík, cvičitel	1
Celkový součet	34
DPČ, DPP	
Popisky řádků	Počet
Dělník rekreačních zařízení	4
Dělník v prádelně	2
Masér	2
Mistr plavčí	6
Obsluha sauny	7
Obsluha šaten	2
Obsluha wellness	2
Plavčík	8
Pokladní	9
Celkový součet	42

Obrázek 7. Pozice a počty zaměstnanců Vodní Svět, zdroj: vlastní zpracování.

Vedoucí pracovník tak může reagovat na situace, kdy je třeba danou pozici posílit nebo naopak situace nevyžaduje zvýšení počtu zaměstnanců. Je na jeho rozhodnutí, aby zajistil bezproblémový chod objektu na všech pozicích.

5.2.2 Technické parametry

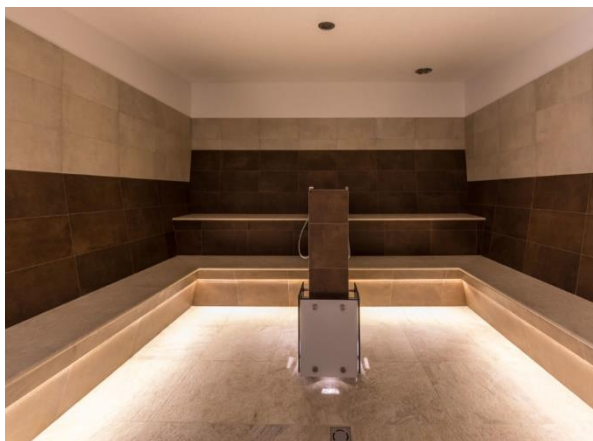
Ve venkovní části areálu se nachází velký bazén o vodní ploše 1 218 m² a objemu 1640 m³. Plavecká plocha činí 398 m² a hloubka bazénu je zde od 145 cm - 180 cm. Nachází se zde startovní bloky a dvě plavecké dráhy. Relaxační část se rozkládá na vodní ploše 820 m² a hloubka je zde od 110 cm - 135 cm. Součástí zařízení jsou atrakce jako je 100 m dlouhý tobogán, 25 m dlouhá skluzavka, masážní trysky, vzduchová masážní lůžka, chrlič vody, vodopád se skaliskem, dnový Bowler, vodní houpačka, trojitá skluzavka, lezecká stěna a šplhací síť. Dále je umístěno brouzdaliště, jehož vodní plocha činí 131 m² o objemu 20 m³ s atrakcemi jako je skluzavka, sprchy ve tvaru muchomůrky, dva chrliče vody a nosorožec tryskající vodu. V areálu je umístěn mokřý bufet s kapacitou 20 míst a suchý bufet s terasou, jehož kapacita je 25 míst. Parkování osobního automobilu je možné před areálem nebo za areálem na parkovišti o kapacitě 152 míst.



Obrázek 8. Relaxační část venkovní areál Vodní Svět, zdroj: www.sareza.cz

Vnitřní část areálu je vybavena plaveckým bazénem o rozměrech 25 x 12,5 m, jehož objem je 710 m³ s hloubkou bazénu od 115 cm - 375 cm, kde je možnost využít šest plaveckých drah o kapacitě 76 osob. Ve vnitřní části je také vybudováno dětské brouzdaliště o ploše 10 m² s hloubkou 30 cm, jehož součástí je atrakce vodní hříbek a skluzavka. Ve vnitřním areálu je umístěna vodní jeskyně o objemu 100 m³ a její vodní plocha činí 125 m². Je

zde umístěn hydromasážní prostor pro 6 osob, jedná se o vodní lůžko s masážním proudem vody, dále masážní prostor pro 6 osob, vzduchové lůžko s masážním proudem vzduchu a prostor s dvěma vzduchovými gejzíry a vodní řeka. Zařízení sauny nabízí kapacitu 12 osob a teplotu od 95°, včetně ochlazovacího bazénu o rozměrech 6 m² s kapacitou odpočívárny 7 osob. Parní lázně nabízí kabinu s kapacitou 16 osob na ploše 24 m² a teplotě do 55° s vlhkostí 100 %. Dále je v rámci parních lázní také horká místnost, která nabízí kapacitu 12 osob na ploše 15 m², kde je teplota do 60° s vlhkostí do 30 %. Relaxační bazének zde nabízí kapacitu 6 osob na ploše 16 m² o teplotě 36° až 38°. Ochlazovací bazén má plochu 8 m² a kapacita odpočívárny je pro 7 osob. Prostory wellness nabízí různé typy pro saunování, a to saunu parní, aromatickou, solnou o kapacitě jedné kabiny pro 6 osob a teplotě 46° až 52° s vlhkostí 100 %. Sauna se solnou terapií má kapacitu 8 osob teplotu do 60° a vlhkost do 30 % a sůl. Nachází se zde dvě hydromasážní vany pro hydromasáž, perličkovou masáž a chromoterapii, je zde možno využít Kneippův chodník, který je sestaven z malých bazénků se studenou vodou, teplou vodou a s kamenitým dnem. Ochlazovací bazének má rozměr plochy 2 m² a jsou zde umístěna 4 vyhřívaná lehátka. Odpočívárna je jako sluneční louka se 6 - ti lehátky s kapacitou šatny pro 55 osob. Dále je ve vnitřním areálu zřízena posilovna o celkové ploše 200 m², která je vybavena posilovacími stroji Panatta, dvěma běžeckými pásy a spinningovým kolem. Poslední nabízenou službou je solárium vybavené dvěma stroji Luxura X7 a Luxura X5 (www.sareza.cz).



Obrázek 9. Parní sauna, zdroj: www.sareza.cz



Obrázek 10. Finská sauna, zdroj: www.sareza.cz

5.3 Vyhodnocení jednotlivých let období

5.3.1 Vyhodnocení roku 2016 ve Vodním Světě

Číselná charakteristika provozu zařízení.

V tomto roce navštívilo Vodní svět a využilo nabízených služeb 215 337 lidí. Z tohoto počtu nejvíce využilo služeb plavání v krytém bazénu 118 101 lidí, sauny a wellness bylo využito 38 108 lidmi a venkovního plavání v letních měsících využilo 26 314 lidí.

Ceny vstupného stanovené v rámci vnitřního plaveckého bazénu určeného veřejnosti společnosti Sareza s.r.o. pro rok 2016 jsou následující: pro dospělého 2 hodiny plavání od pondělí do pátku do 14:00 50 Kč. Od 14:00 hodin 2 hodiny plavání 90 Kč. V soboty a neděle a svátky 2:00 plavání 90 Kč. Pro děti do 15 let od pondělí do pátku do 14:00 hodin dvě hodiny plavání 40 Kč od 14:00 2 hodiny plavání 50 Kč a o sobotách, nedělích a svátcích 50 Kč. V letních měsících červenci a srpnu, plavání 2 hodiny v krytém bazénu dospělí 80 Kč a dítě 50 Kč. V letních měsících venkovní plavání celodenní pro dospělého 110 Kč a celodenní plavání pro dítě 80 Kč. Cena vstupného do sauny a parních lázní činila za jednu hodinu dospělých 100 Kč a dítě za jednu hodinu 60 Kč. Cena vstupu do Wellness pro dospělého na jednu hodinu od pondělí do pátku do 14:00 hod činila 150 Kč, od 14:00 hod 170 Kč, v sobotu, neděli a svátcích 170 Kč. Dítě od pondělí do pátku do 14:00 hodin 90 Kč od 14:00 hod 130 Kč, soboty neděle a svátky 90 Kč. Tyto služby uvádím jako nejvyhledávanější služby poskytované veřejnosti s největším podílem návštěvnosti zařízení. Další hodnoty návštěvnosti ostatních služeb jsou uvedeny v příloze 6 a dále budou v práci zmíněny a rozebrány.

V tomto roce provozovna zaměstnávala 37 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 43 zaměstnanců na dohodu provedení činnosti a dohodu provedení práce.

Zařízení vykazalo v tomto roce spotřebu elektrické energie 1 956 000 Kč a spotřebu vody v hodnotě 4 610 000 Kč. Celkově zařízení v tomto období vykazalo náklady 26 513 000 Kč.

Výnosy zařízení za toto období byly vyčísleny na 13 814 000 Kč. Největší podíl na této částce měly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb to v hodnotě 13 520 000 Kč. Služby a jejich výnosy podílející se na této částce jsou uvedeny v příloze 2. Výnosy a náklady 2016 a dále budou v práci zmíněny a rozebrány.

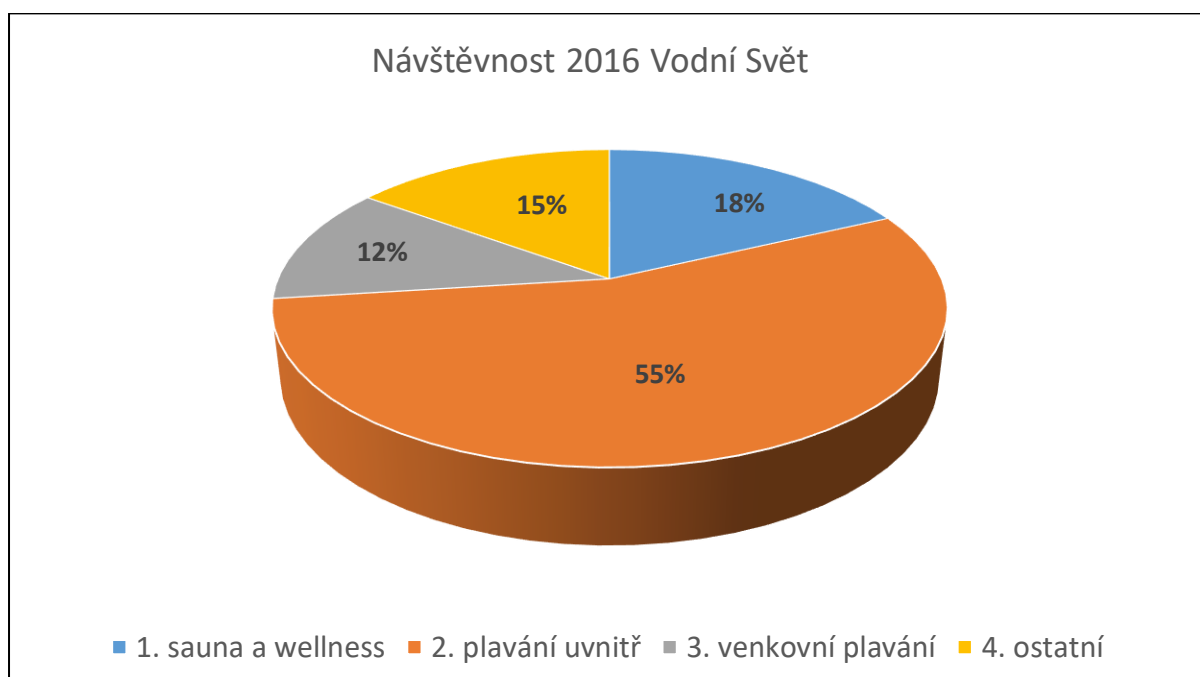
Provozovna vykazala za rok 2016 ztrátu v hodnotě 12 699 000 Kč. Kompletní výsledek hospodaření týkající se nákladů a výnosů zařízení je uveden v příloze 2. Výnosy a náklady 2016.

Možnosti a změny.

V tomto roce nebyla v provozu služba umožňující veřejnosti navštívit v letních měsících společně vnitřní a venkovní areál za jednotné vstupné. Tato služba byla zprovozněna až od roku 2018, kdy bylo možné si zakoupit jednorázové vstupné, jak pro vnitřní plavání, tak i pro venkovní.

Návštěvnost

Graf 1. Podíl jednotlivých složek návštěvnosti ve Vodním světě v roce 2016 při celkové návštěvnosti 215 337 osob.



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 1 vyplývá, že z celkové návštěvnosti (215 337 osob) zařízení vodního světa v roce 2016 největší objem tvořila návštěvnost krytého bazénu 55 % (118 101 osob), dále 18 % (38 108 osob) celkové návštěvnosti tvoří návštěvnost sauny a wellness a 12 % (26 314 osob) tvoří návštěvnost venkovního plavání. 15 % (32 814 osob) mělo podíl na návštěvnosti ostatních poskytovaných služeb.

5.3.2 Vyhodnocení roku 2017 ve Vodním Světě

Číselná charakteristika zařízení.

V roce 2017 byla celková návštěvnost Vodního Světa 207 929 lidí. Největším podílem na této návštěvnosti byla návštěvnost krytého bazénu s 93 959 lidmi. Saunu a wellness v tomto roce využilo 40 661 návštěvníků a venkovní plavání bylo využito 30 183 návštěvníky.

Ceny vstupného stanovené pro rok 2017 určené veřejnosti v rámci vnitřního plaveckého bazénu jsou následující: dvě hodiny od pondělí do pátku do 14:00 60 Kč od 14:00 90 Kč. V soboty a neděle pro dospělého 90 Kč. Vstupné pro dítě do 15 let od pondělí do pátku do 14:00 hod 40 Kč od 14:00 hod 60 Kč, v soboty, neděle a svátky 60 Kč. V letních měsících v červenci a srpnu vstupné pro dospělého činilo za 2 hodiny plavání 90 Kč. Pro dítě pak 50 Kč. Tyto ceny byly totožné během týdne i v soboty, neděle a svátcích. Cena plavání ve venkovním areálu v letních měsících byla pro dospělého na celý den od 9:00 110 Kč a od 16:00 hod 85 Kč. Pro dítě byla cena celodenní vstupenky od 9:00 hod 80 Kč a od 16:00 hod 60 Kč. Cena vstupu na jednu hodinu do parních lázní a sauny činila pro dospělého 110 Kč pro dítě od 6 do 15 let s doprovodem rodičů 80 Kč. Cena vstupného do Wellness pro dospělého za jednu hodinu od pondělí do pátku do 14:00 hod, byla 150 Kč, od 14:00 hod 180 Kč. V soboty, neděle a svátky 180 Kč. Pro dítě od 6 do 15 let s doprovodem dospělého bylo vstupné od pondělí do pátku do 14:00 hod 90 Kč a od 14:00 hod 140 Kč v soboty, neděle a svátky 140 Kč. Tyto služby se podílely v největší míře na celkové návštěvnosti za rok 2017 a podrobněji jsou uvedeny v příloze 7 s ostatními službami, které zákazníci využili v tomto období a dále budou v této práci zmíněny a rozebrány.

V tomto období bylo v provozovně zaměstnáno na hlavní pracovní poměr 33 zaměstnanců a dále na dohodu provedení činnosti a dohodu provedení práce 43 zaměstnanců.

Zařízení v tomto období vykazalo spotřebu elektrické energie 1 767 000 Kč, dále spotřebu vody 4 709 000 Kč a spotřebu tepla 3 675 000 Kč. Celkové náklady byly vyčísleny na 27 060 000 Kč.

Výnosy zařízení v tomto období činily 14 914 000 Kč. Největší podíl na těchto výnosech měly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb v hodnotě 14 619 000 Kč. Náklady a výnosy podílející se na těchto hodnotách jsou uvedeny v příloze 3. Výnosy a náklady 2017 a budou dále v práci rozebírány a zmíněny.

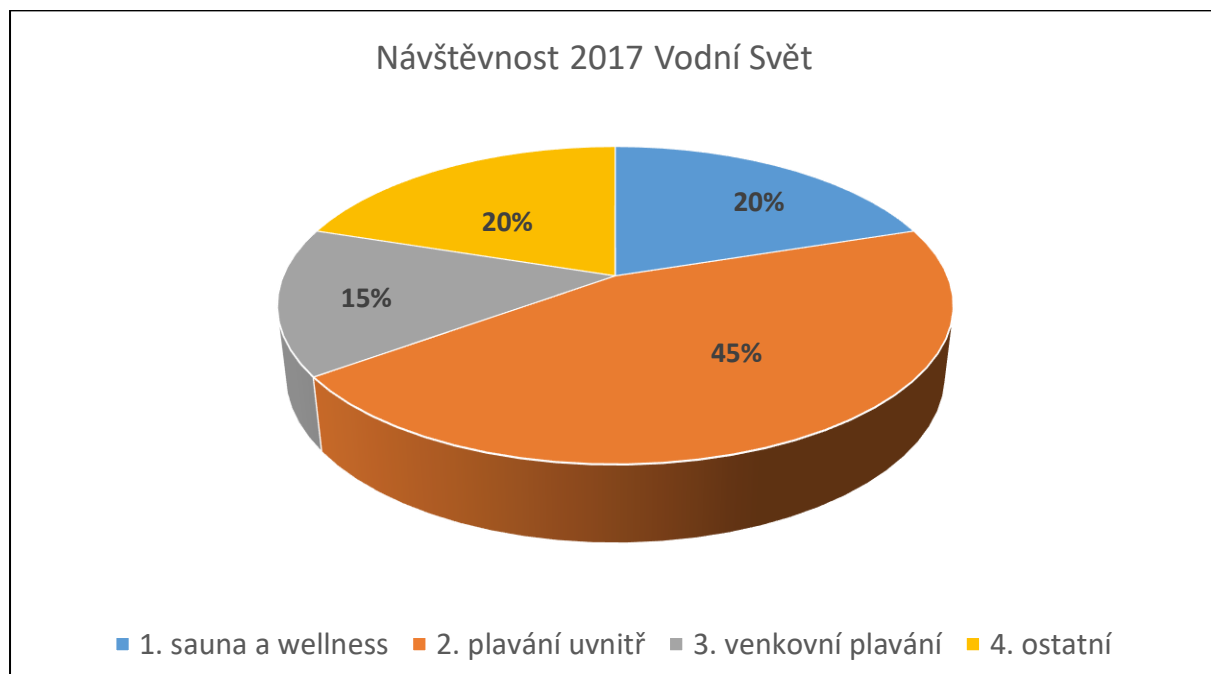
Provozovna vykazovala ztrátu za rok 2017 v hodnotě 12 146 000 Kč. Kompletní výsledek hospodaření za toto období, které se týká nákladů a výnosů zařízení je uveden v příloze 3. Výnosy a náklady 2017.

Možnosti a změny.

V tomto roce veřejnost neměla možnost navštívit v rámci jednoho vstupu společně vnitřní plavání a venkovní plavání. Ceny vstupného doznaly mírného navýšení, zvláště u ceny vstupného pro dospělé osoby.

Návštěvnost

Graf 2. Podíl jednotlivých složek návštěvnosti ve Vodním Světě v roce 2017 při celkové návštěvnosti 207 929 osob.



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 2 vyplývá, že z celkové návštěvnosti (207 929 osob) zařízení vodního světa v roce 2017 největší objem tvořila návštěvnost krytého bazénu 45 % (93 952 osob), dále 20 % (40 661 osob) celkové návštěvnosti tvoří návštěvnost sauny a wellness a 15 % (30 183 osob) tvoří návštěvnost venkovního plavání. 20 % (43 133 osob) mělo podíl na návštěvnosti ostatních poskytovaných služeb.

5.3.3 Vyhodnocení roku 2018 ve Vodním Světě

Číselná charakteristika zařízení

V roce 2018 byla celková návštěvnost zařízení vodní svět 191 533 návštěvníků. Na tomto celkovém počtu s nejvíce podílela návštěvnost služeb plavání ve vnitřním bazénu 72 208 lidí. Dále využilo sauny a wellness 35 365 návštěvníků a venkovního plavání 31 488 návštěvníků.

Ceny stanovené za služby společnost Sareza s.r.o. pro rok 2018 byly následující: v rámci vnitřního plaveckého bazénu pro dospělého od pondělí do pátku do 14:00 hod dvě hodiny plavání 70 Kč od 14:00 hod 2 hodiny plavání 100 Kč pro dítě dvě hodiny plavání od pondělí do pátku do 14:00 hod 40 Kč od 14:00 hod 60 Kč. Cena vstupného do vnitřního bazénu v letních měsících červenec a srpen byla pro dospělého 2 hodiny plavání 90 Kč pro dítě 50 Kč. Služba sauny a parních lázní pro dospělého 120 Kč služba wellness pro dospělého do 14:00 hod 150 Kč od 14:00 hod 180 Kč. U těchto služeb byla shodná cena o sobotách a nedělích a ve svátky. Cena plavání ve venkovním areálu byla stanovena pro dospělého za celodenní vstup 110 Kč od 16:00 hod 90 Kč pro dítě celodenní vstup 80 Kč a od 16:00 hod 60 Kč. Dále byla v tomto roce nabízená služba pro vstup jak do vnitřního areálu, tak do venkovního za jednorázové vstupné celodenní 140 Kč a od 16:00 hod 120 Kč, pro dítě pak 110 Kč na celý den a od 16:00 hod 90 Kč. Tyto služby měli v roce 2018 největší podíl na návštěvnosti zařízení a jsou uvedeny s ostatními službami podílejícími se na celkové návštěvnosti v příloze 7. a budou dále rozebrány a zmíněny.

V tomto roce provozovna zaměstnávala na hlavní pracovní poměr 35 zaměstnanců a 42 zaměstnanců na dohodu provedení činnosti a dohoda provedení práce.

Zařízení v tomto období vykazalo spotřebu elektrické energie 1 941 000 Kč, dále spotřebu vody 4 022 000 Kč a spotřebu tepla 3 408 000 Kč. Celkové náklady za tento rok činily 28 493 000 Kč.

Výnosy zařízení za toto období byly 15 806 000 Kč. Největší podíl na výnosech byly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb v hodnotě 15 540 000 Kč. Tyto výnosy a náklady jsou uvedeny v příloze 4. Výnosy a náklady 2018 a budou v práci dále zmíněny a rozebrány.

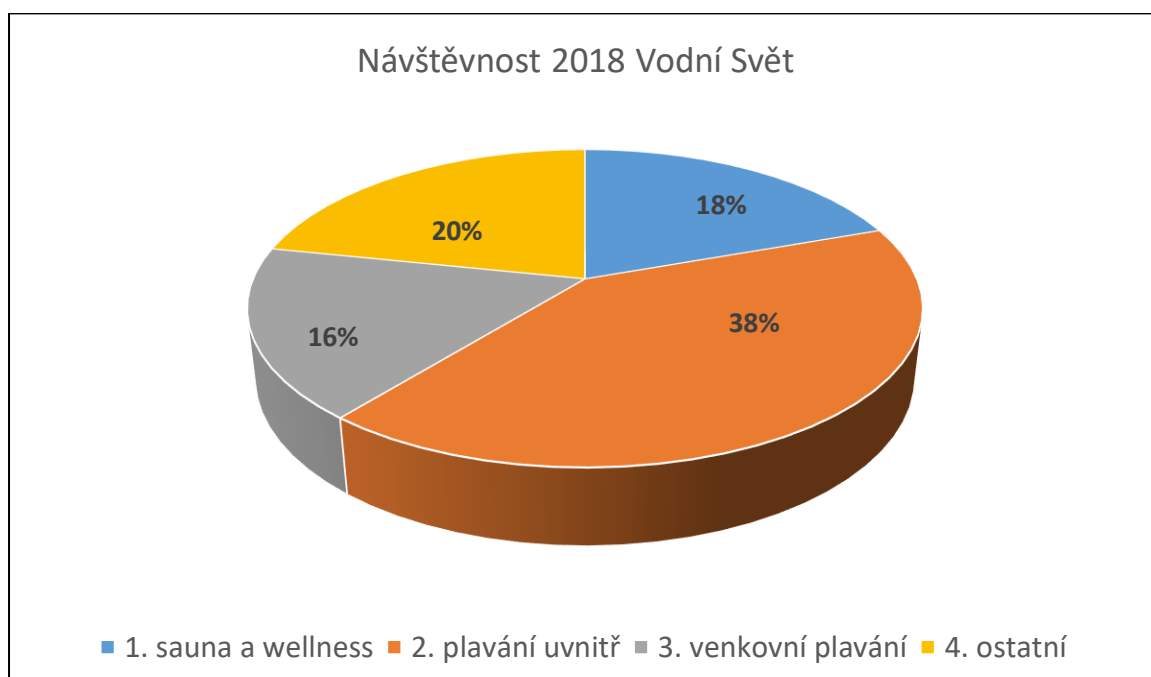
Provozovna vykazala v roce 2018 ztráty v hodnotě 12 687 000 Kč. Výsledky hospodaření v období 2018 týkající se výnosů a nákladů zařízení se uvádí v příloze 4. Výnosy a náklady 2018.

Možnosti a změny.

V tomto období bylo veřejnosti umožněno využít službu, která zahrnovala za jednu cenu využití vnitřního plavání a venkovního plavání v letních měsících. Cena byla navýšena za služby sauny a wellness, ale u těchto služeb nebylo možno využít zlevněné vstupné pro děti.

Návštěvnost

Graf 3. Podíl jednotlivých složek návštěvnosti ve Vodním Světě v roce 2018 při celkové návštěvnosti 191 533 osob.



zdroj: vlastní zpracování

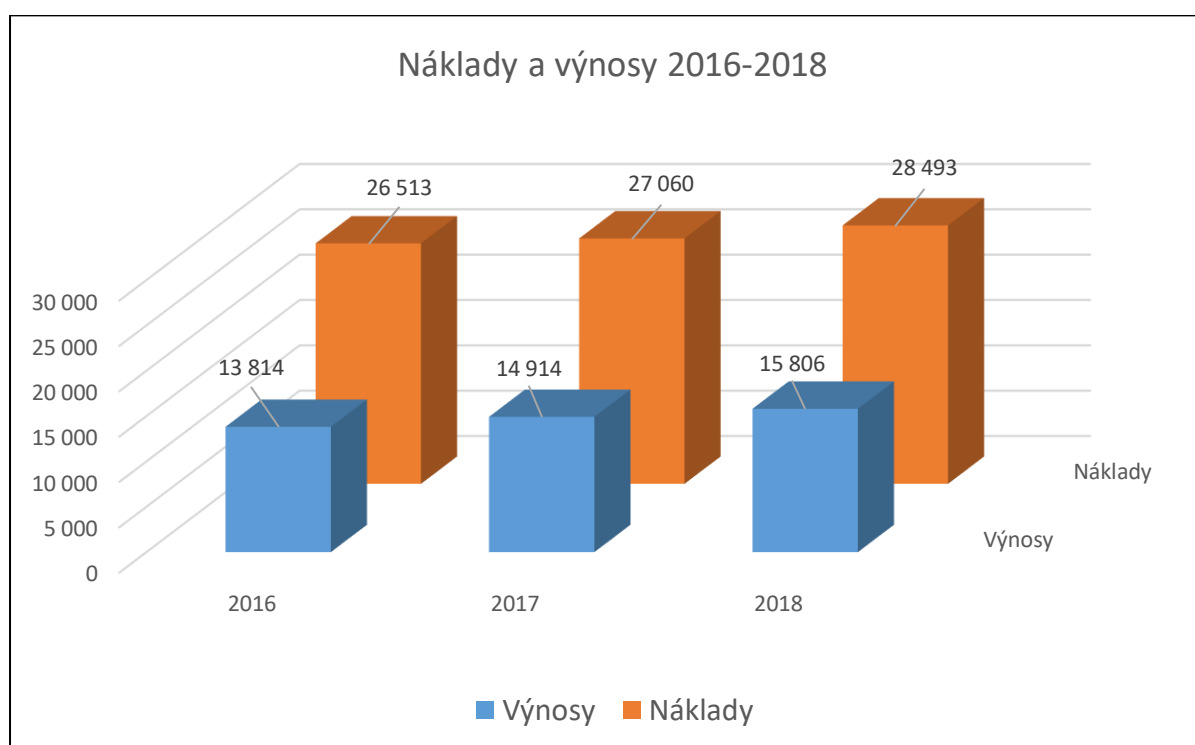
Z Grafu 3 vyplývá, že z celkové návštěvnosti 191 533 osob zařízení vodního světa v roce 2018 největší objem tvořila návštěvnost krytého bazénu 38 % (72 208 osob), sauny a wellness využilo 18 % (35 365 osob) a venkovního plavání 16 % (31 488 osob). Ostatní služby se podílely na návštěvnosti z 20 % (52 092 osob).

5.4 Vývoj nákladů a výnosů „Vodní svět Ostrava“ za období 2016–2018

Výnosy a náklady v zařízení Vodní Svět v období 2016-2018

Období 2016 až 2018 výnosy zařízení se postupně navyšovaly, ale v tomto trendu byl i postupný nárůst nákladů. Graf číslo 4 poskytuje detailní pohled na výše popisovaný nárůst výnosů a nákladů v zařízení Vodní Svět v daném období.

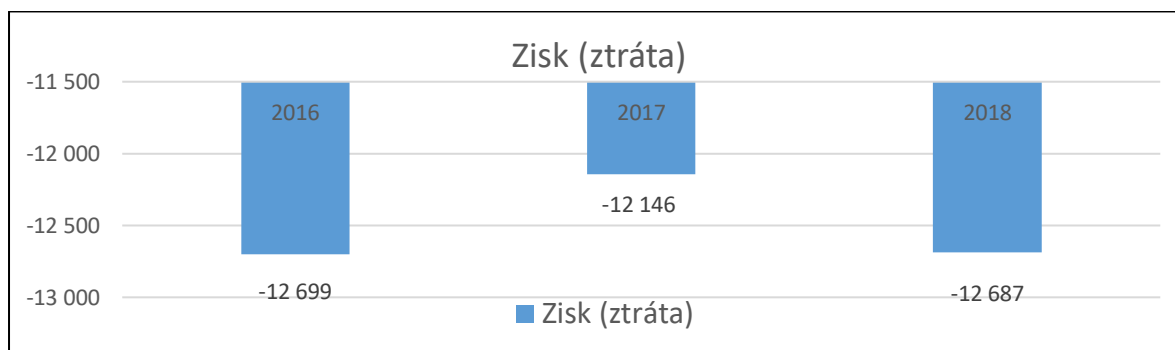
Graf 4. Náklady a výnosy zařízení Vodní Svět v období 2016-2018 v tisících



zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu na Graf 4 je patrné, že výnosy ani v jednom roce za toto období nestačily na pokrytí nákladů a zařízení, tak v každém roce vykázalo ztrátu.

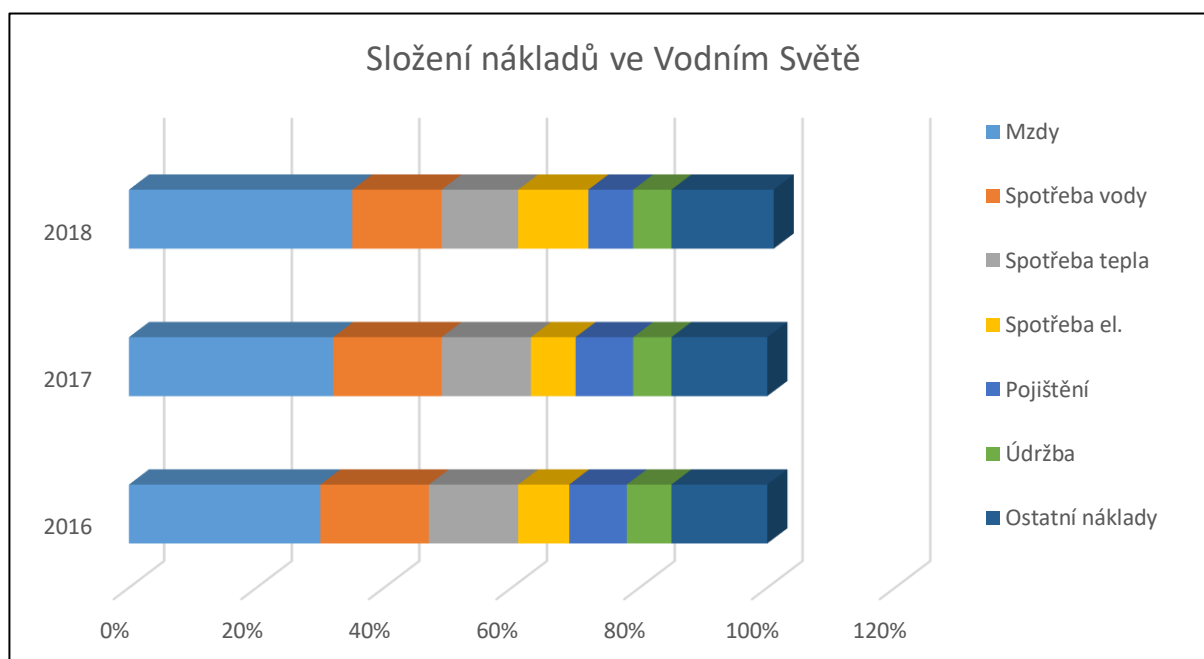
Graf 5. Zisk (ztráta) ve Vodním Světě za období 2016-2018 v tisících



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 5 je patrné že se zařízení bylo ve sledovaném období každoročně ztrátové.

Graf 6. Složení nákladů na provoz Vodní Svět v jednotlivých letech



zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 procentuálně vyjadřuje jednotlivé složky podílející se na celkových nákladech VS. Z něj je zřejmé, že nejzákladnější nákladovou položkou ve všech letech jsou náklady na mzdy zaměstnanců. Dále jsou to ostatní provozní náklady, ve kterých je zahrnuto stravné nebo náklady na ostrahu objektu, čistící a hygienické prostředky, rozbory vody, provoz prádelny a jiné náklady spojené s provozem a poskytováním služeb.

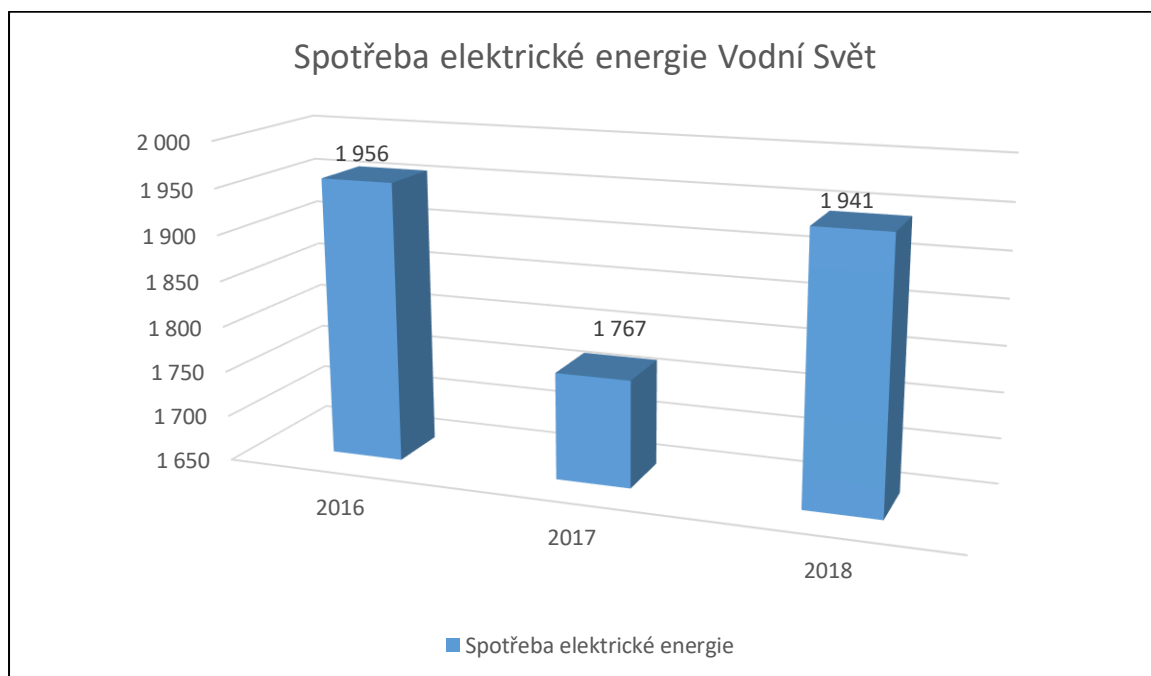
5.4.1 Rozbor vybraných položek nákladů a jejich vývoj

5.4.1.1 Přehled nákladů na energii, tepla, vody a ostatní

Náklady na spotřebu elektrické energie vody a tepla jsou zásadními prvky nákladů na provoz v a tvoří jejich značnou část.

Náklady na spotřebu elektrické energie

Graf 7. Přehled nákladů spotřeby elektrické energie ve Vodním Světě za období 2016-2018 v tisících Kč.



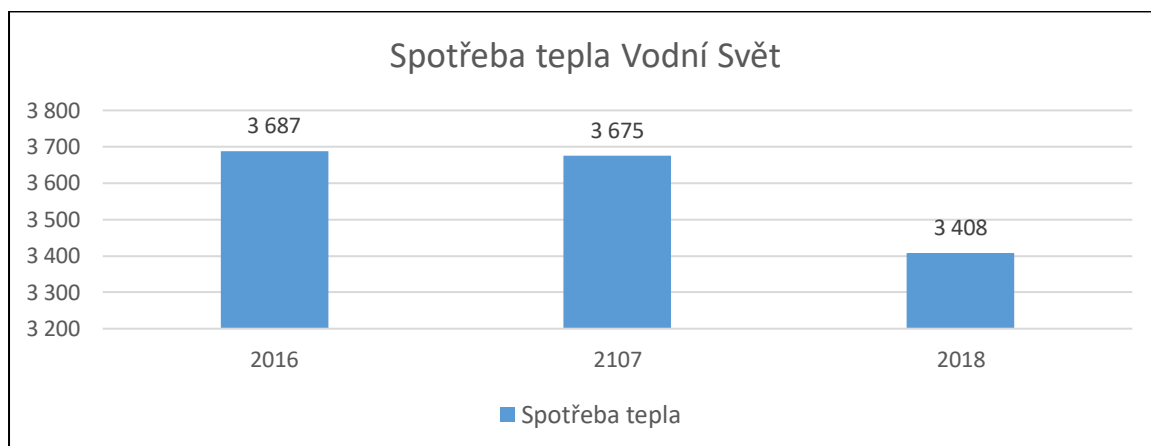
zdroj: vlastní zpracování

Podle Grafu 7 má vývoj nákladů na spotřebu elektrické energie podobný charakter v letech 2016 a 2018 na rozdíl od roku 2017, kdy byly náklady na elektrickou energii nižší než v těchto letech.

Náklady na spotřebu tepla

Náklady na spotřebu tepla převyšují ve všech letech období 2016-2018 náklady za elektrickou energii. Následným grafem znázornují přehled vývoje nákladů na spotřebu tepla.

Graf 8. Náklady na spotřebu tepla v letech 2016-2018 v tisících Kč



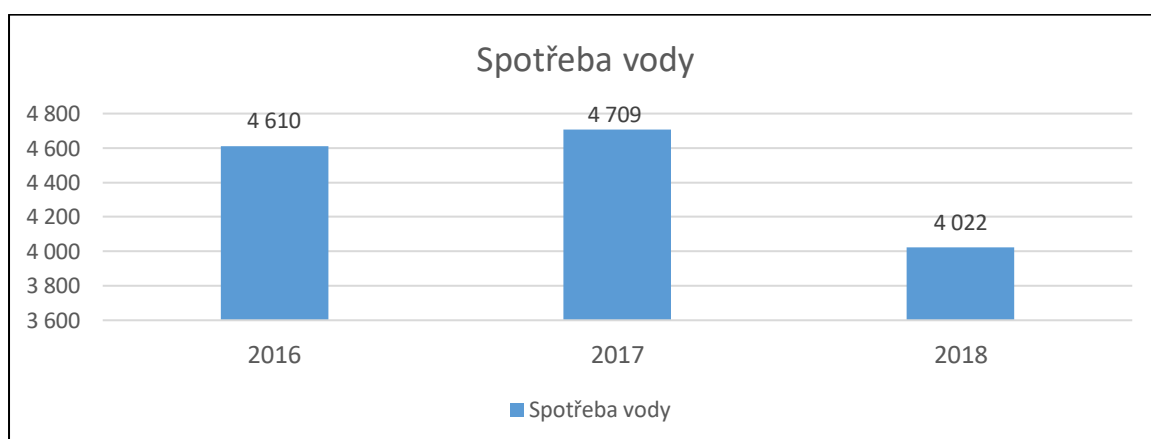
zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 8 vyplývá, že v průběhu let měly náklady na spotřebu tepla v zařízení klesající tendenci.

Náklady na spotřebu vody

Náklady spojené se spotřebou vody v zařízení převyšují ve všech letech v období 2016 až 2018 náklady na elektrickou energii tak i náklady na spotřebu tepla. V Grafu 9 znázorňují náklady na spotřebu vody v tomto období.

Graf 9. Náklady na spotřebu vody v letech 2016-2018 v tisících Kč



zdroj: vlastní zpracování

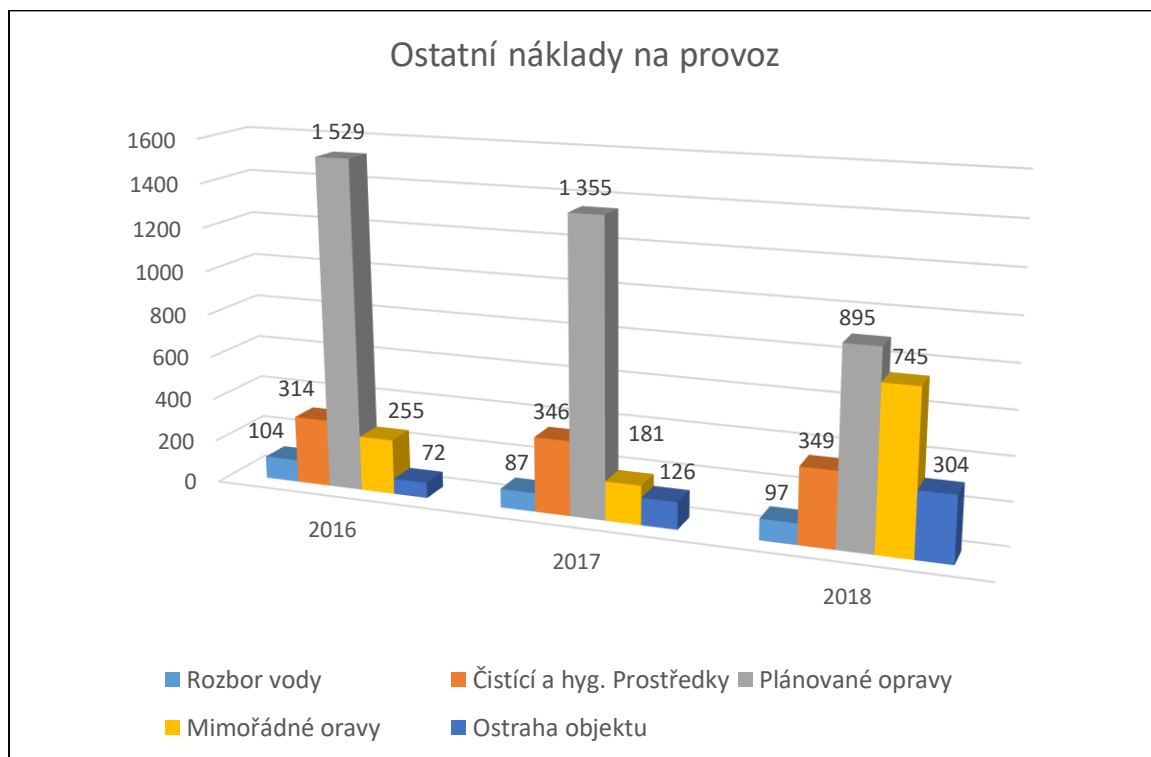
V Grafu 9 je vidět pokles nákladů na spotřebu vody v roce 2018. Jak už jsem výše uvedl náklady na spotřebu vody jsou výraznou položkou v celkových nákladech zařízení a výrazně

tak mohou ovlivnit celkovou výši nákladů v daném roce. Tento pokles nákladů za spotřebu vody souvisí s plánovanou údržbou a plánovanými opravami a taky opravami mimořádnými viz. příloha 4, které navýší celkové náklady zařízení.

Ostatní náklady provozu zařízení

Dále chci zmínit a znázornit v grafu 10, ostatní náklady pro zajištění provozu zařízení, jejich vývoj v období 2016-2018, které se ve výsledku podílejí na celkových provozních nákladech a jsou její nedílnou součástí.

Graf 10. Ostatní náklady na provoz zařízení v tisících Kč



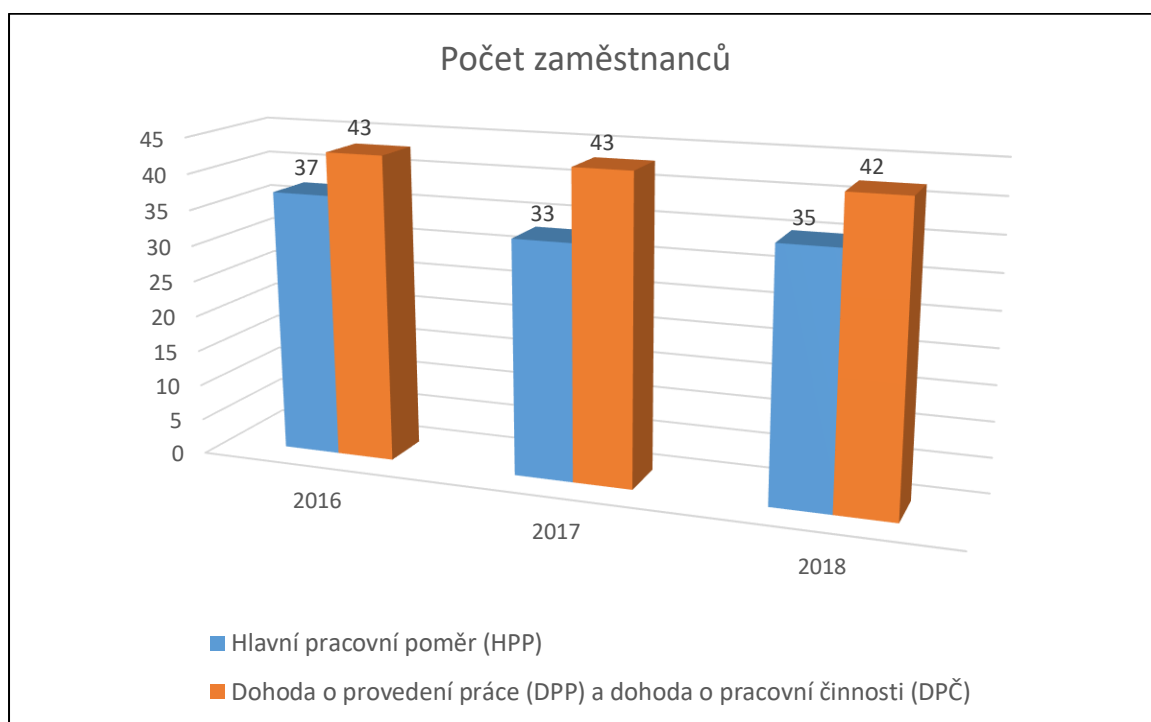
zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 10 můžeme vyčíst podíl jednotlivých položek na celkových nákladech za období let 2016-2018, kdy největší měrou je položka plánovaných oprav a znázorňuje rozdíl mezi prováděním plánovaných oprav a výskytem mimořádných událostí spojených s opravou. Spotřeba čistících a hygienických prostředků v daném období vykazuje nepatrný nárůst nákladů. Také náklady na ostrahu objektu byli navyšováni. U položky rozboru vody došlo v letech 2017-2018 k poklesu nákladů.

5.4.1.2 Mzdy zaměstnanců „Vodní svět“

Částka vynaložená zařízením Vodní Svět na mzdy zaměstnanců je v každém roce analyzovaného období nejvyšší částkou nákladů na provoz. Složení zaměstnanců objasňuje obrázek č. 6 v kapitole 2.5.2 Organizační struktura zaměstnanců.

Graf 11. Počet zaměstnanců Vodní Svět v období 2016-2018



zdroj: vlastní zpracování

Jak je zřejmé z Grafu 11 počty zaměstnanců za sledované období nedoznal i razantních změn a je z něj zřejmé, že zařízení zaměstnává více osob na dohodu než na hlavní pracovní poměr.

Graf 12. Vývoj průměrných mezd zaměstnanců na hlavní pracovní poměr v Kč

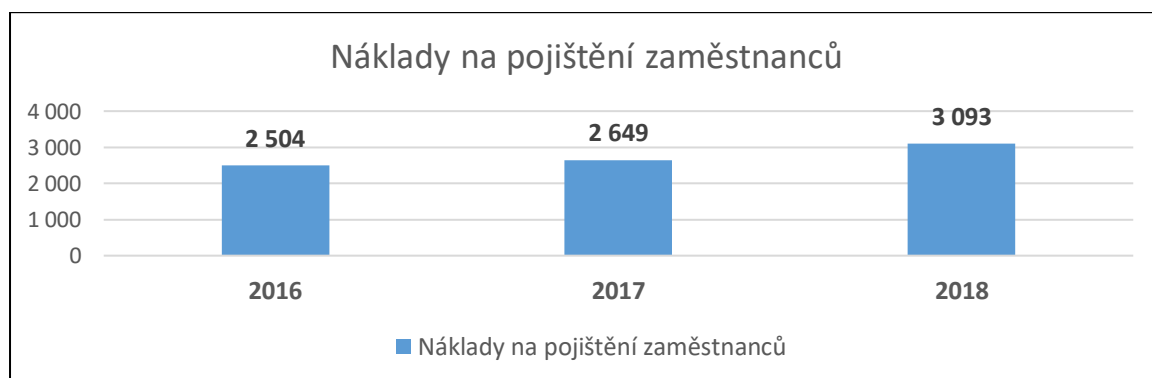


zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 12 je zřejmé, že mzdy v průběhu období doznaly největší nárůst v roce 2017, jinak mzdy rostly přibližně shodně s růstem průměrných mezd celé ČR.

Dalšími náklady spojenými se zaměstnanci jsou náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění, tyto náklady zahrnují zákonné sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců, životní pojištění a penzijní pojištění. Vývoj těchto nákladů znázorňuje Graf 13.

Graf 13. Náklady na pojištění zaměstnanců v tisících Kč

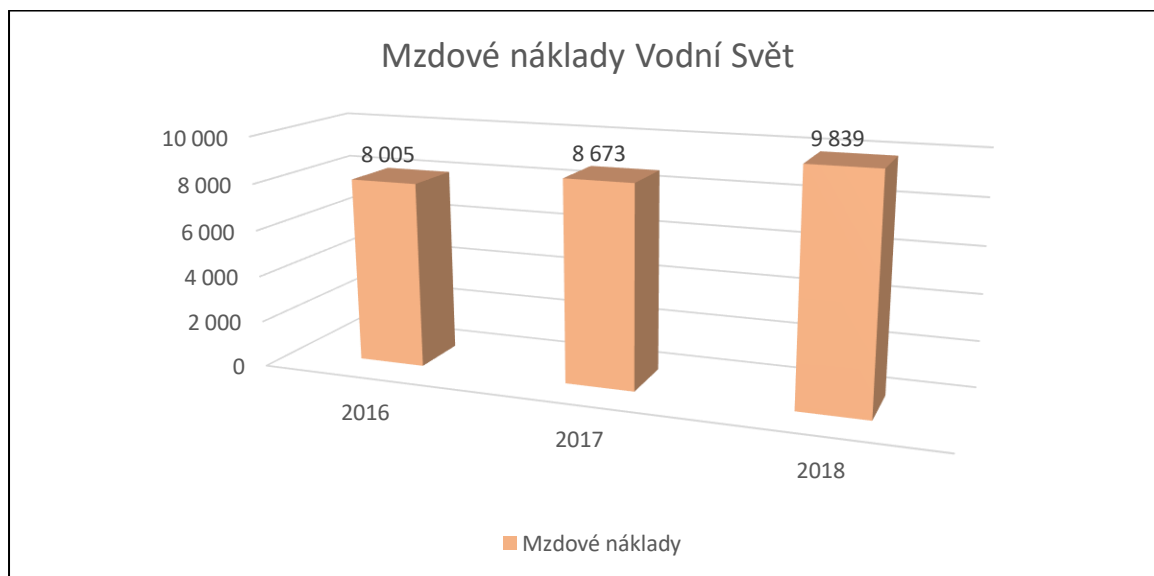


zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 ukazuje na postupný nárůst nákladů pojištění spojené se zaměstnanci.

Náklady zařízení Vodní Svět na mzdy zaměstnanců jsou jednou z hlavních položek z celkových nákladů. Jejich vývoj v letech 2016 až 2018 popisuje Graf 14. Tato nákladová položka má trvalé vzestupný trend, přestože změny počtu zaměstnanců nejsou výrazné a souvisí s rostoucí průměrnou mzdou zaměstnanců.

Graf 14. Náklady na mzdy zaměstnanců v období 2016-2018 v tisících Kč

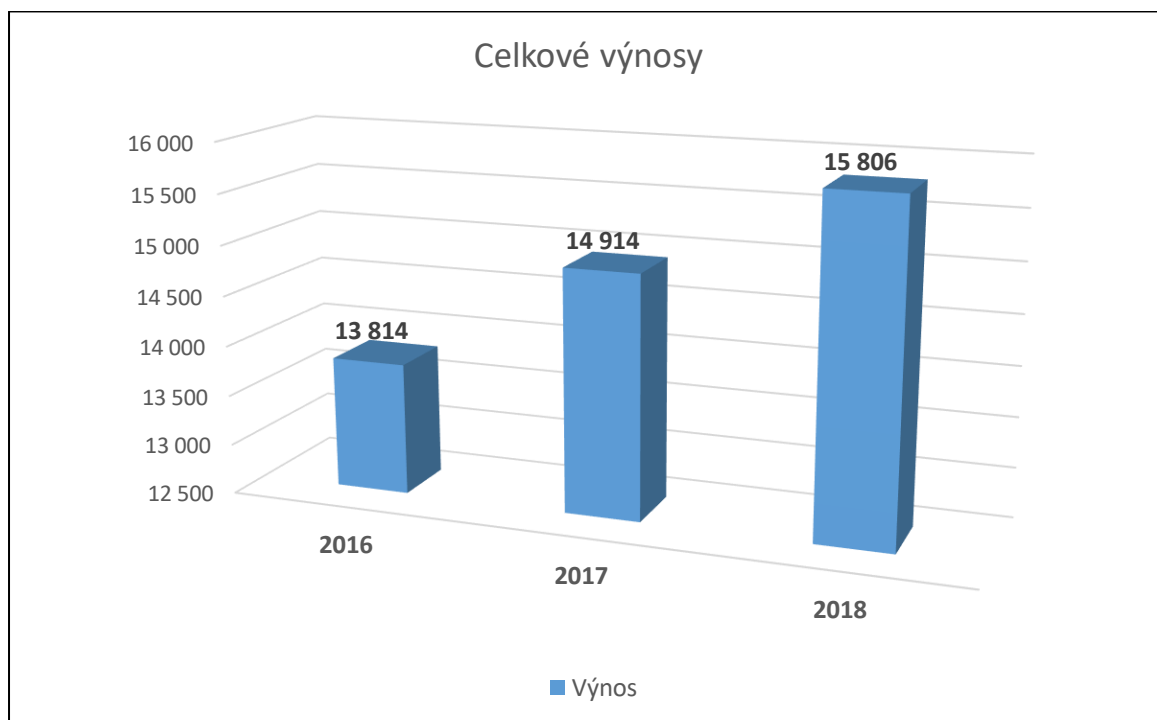


zdroj: vlastní zpracování

5.4.1.3 Výnosy

Na celkovém výsledku hospodaření hraje jednu z hlavních rolí zisk. Ty rozhodují, zda zařízení bylo při ročním zúčtování v zisku nebo ztrátě. V rámci této práce bych chtěl dále porovnat nabízené služby podílející se největším objemem na celkovém zisku zařízení za období 2016-2018.

Graf 15. Celkové výnosy za období 2016-2018 v tisících Kč

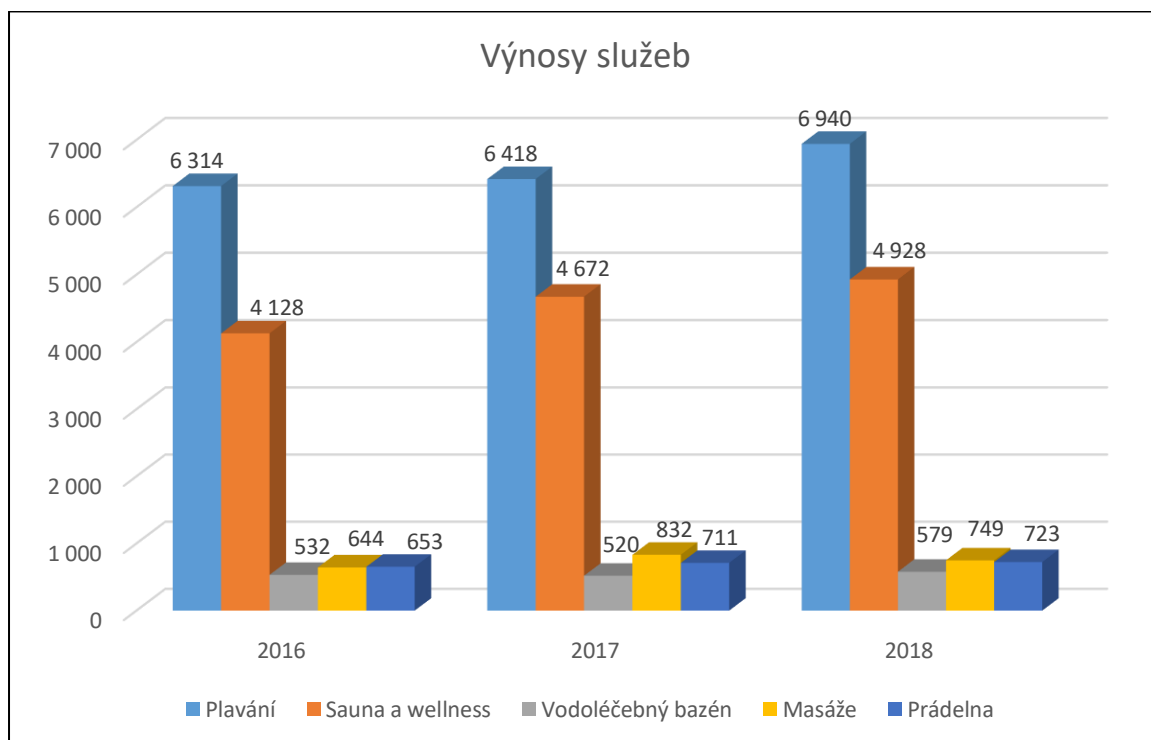


zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 15 je zřejmé, že celkové výnosy ve sledovaném období měly stoupající tendenci.

V Grafu 16 jsou vybrány a znázorněny služby, které se největším poměrem podílely na výnosech Vodního Světa a jejich vývoj v období 2016-2018.

Graf 16. Výnosy služeb ve Vodním Světě v období 2016-2018 v tisících Kč



zdroj: vlastní zpracování

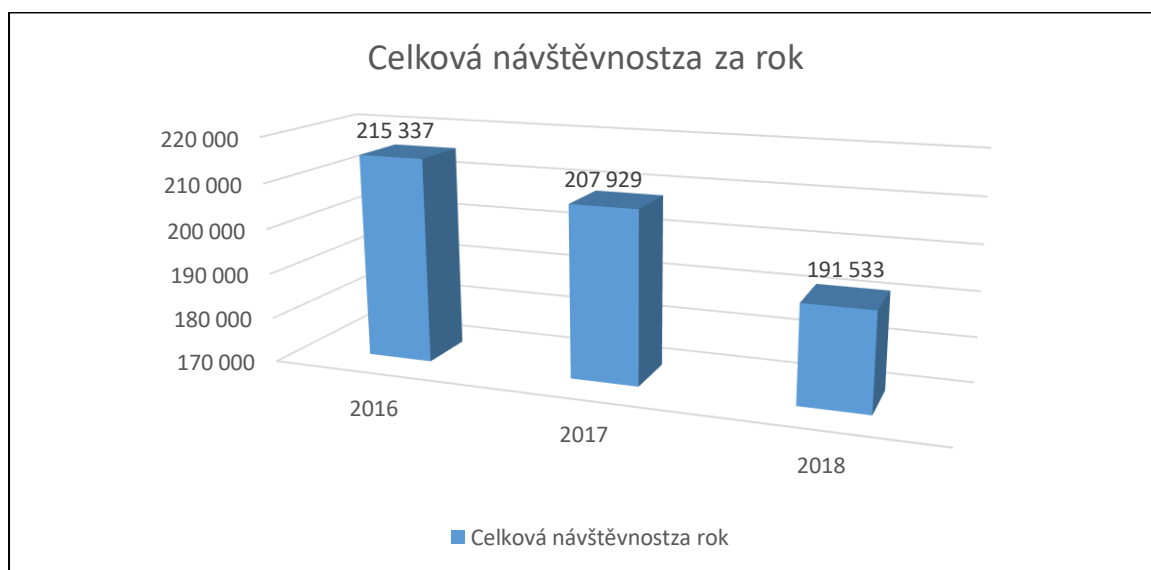
Z Grafu 16 je patrné, že největší podíl na výnosech mají poskytované služby plavání a také sauny a wellness. U těchto služeb je postupný nárůst výnosů. Postupně se navyšovaly zisky i u služby prádelny. U služby poskytující masáže byl nejvyšší zisk v roce 2017 a služba vodoléčebný bazén vykázala za sledované období nejvyšší zisk v roce 2018.

5.5 Návštěvnost ve Vodním světě Ostrava

V této kapitole se zaměřuji na rozbor návštěvnosti jakožto významného prvku ovlivňující výši výnosů zařízení. Kvalita služeb a výše ceny za tuto obdrženou službu může mít výrazný vliv na úroveň návštěvnosti. V dané části zpracovávám vývoj návštěvnosti v období 2016 až 2018 a jedná se o návštěvnost zařízení ze strany veřejnosti.

Provoz zařízení Vodního Světa Ostrava je celoroční. V letních měsících od června do konce srpna je provoz rozšířen o možnost venkovního koupání, které je součástí zařízení. Tato služba je ovlivněna počasím, které může mít vliv na počty návštěvníků v daném období. Následným rozbořem je znázorněna celková návštěvnost Vodního Světa Ostrava. Dále budou rozebrány jednotlivé služby podílející se na této celkové návštěvnosti zařízení.

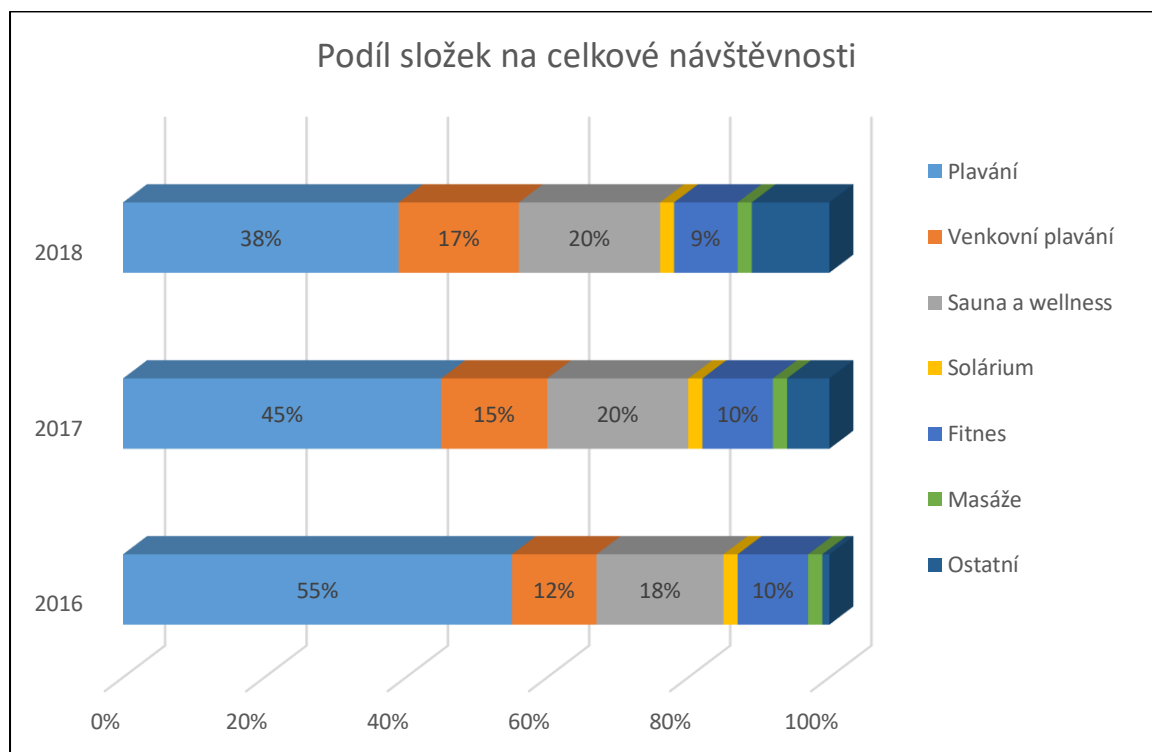
Graf 17. Celková návštěvnost Vodní Svět Ostrava v období 2016-2018



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 17 je patrný každoroční pokles návštěvnosti. Dále budou jednotlivé poskytované služby rozebrány a analyzovány do jaké míry se na tomto snižujícím se trendu návštěvnosti podílejí.

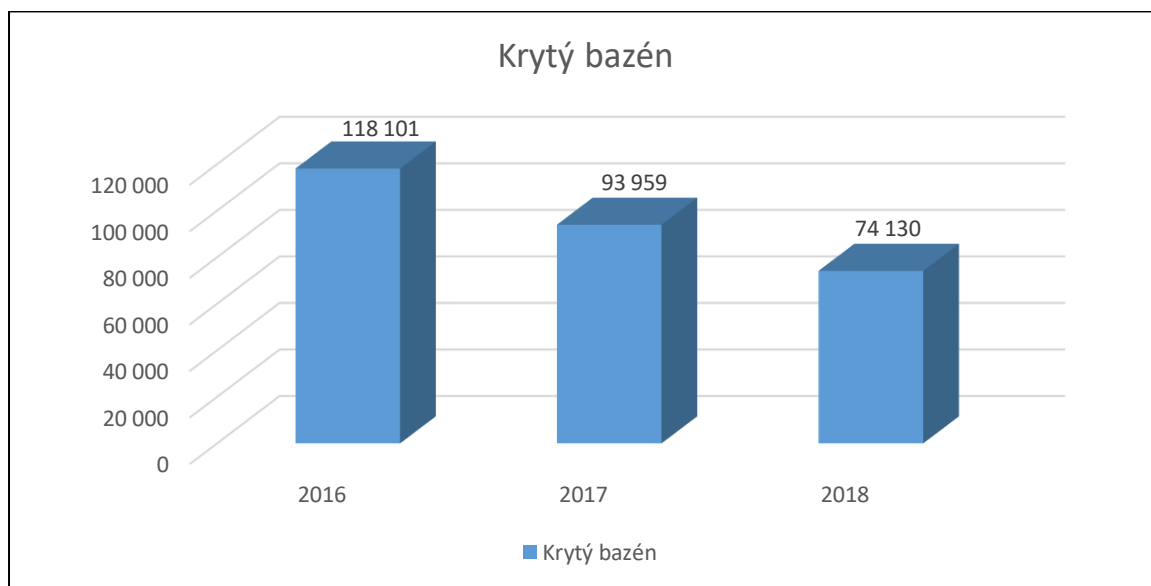
Graf 18. Podíl jednotlivých složek na celkové návštěvnosti



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 18 znázorňující podíl složek návštěvnosti, který je také shrnutím grafu vyjadřující podíl návštěvnosti v daném období je patrné, že při celkové snižující se návštěvnosti podle Grafu 17 v období roku 2016 až 2018, je vyjádřený procentuálně podíl jednotlivých služeb v daných letech a snižující se návštěvnost krytého bazénu, která činila v roce 2016 55 % (118 101) návštěvníků z celkové návštěvy zařízení a klesla v roce 2018 na 38 % (74 130) návštěvníků. Jedna z příčin snížení návštěvnosti krytého bazénu by mohla být v tomto roce nová nabízená služba, která zahrnovala využití za jednotné vstupné jak venkovního areálu, tak i krytého bazénu. To je zřejmé z grafu, kdy služba venkovního plavání v roce 2016 činila 12 % (26 314) celkové návštěvnosti postupně rostla a v roce 2018 činila 17 % (32 642) návštěvníků celkového počtu. Zájem o služby sauny a wellness od roku 2016 18 % (38 108) vykazaly navýšení návštěvnosti v letech 2017 a 2018 na 20 %. Pokles návštěvnosti zaznamenalo fitcentrum, kdy v roce 2016 z celkového objemu návštěvnosti byl podíl 10 % (21 105), v roce 2017 byla návštěvnost ještě přibližně totožná 10 % (21 498) a v roce 2018 klesla na 9 % (17 890) z celkového objemu. U ostatních položek se projevil zvýšený zájem o tyto služby.

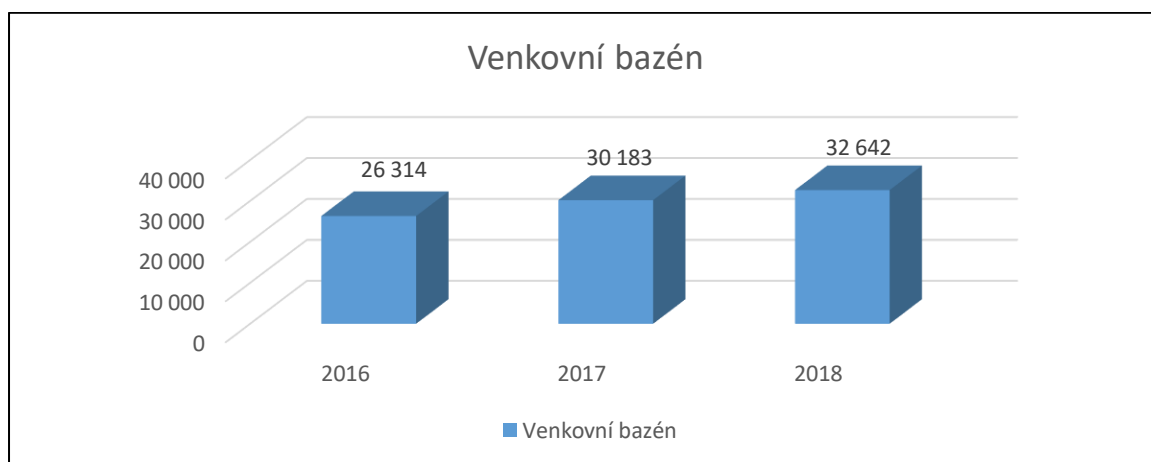
Graf 19. Návštěvnost krytého bazénu



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 19 je patrný pokles zájmu o službu plavání v krytém bazénu, kdy v roce 2016 tato služba vykazala 118 1101 návštěvníků a postupně klesala až v roce 2018 na 74 130 návštěvníků.

Graf 20. Návštěvnost venkovního bazénu

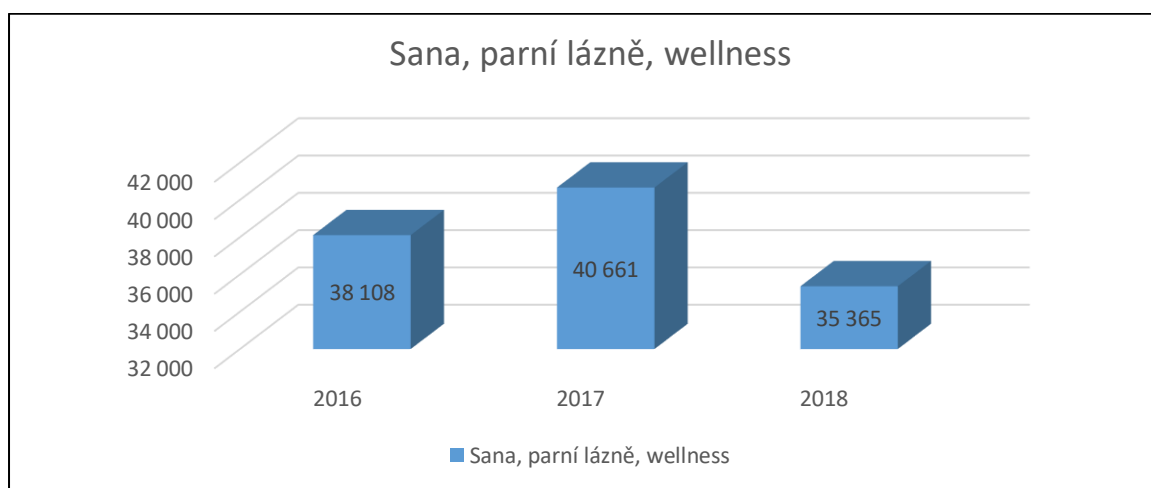


zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 znázorňuje návštěvnost venkovního plavání a zřejmý postupný nárůst zájmu o tuto službu, který v roce 2016 činil 26 314 návštěvníků a v roce 2018 se navýšily tyto počty na 32 642 návštěvníků.

Dále bych chtěl porovnat služby nabízené sauny a wellness, které měly na celkovém objemu návštěvnosti v daném období 2016 až 2018 stoupající tendenci v počtu návštěvníků. Jedná se o 3 služby saunu, parní lázně a wellness. A porovnat tak podíl návštěvnosti u jednotlivých služeb v celku sauny a wellness.

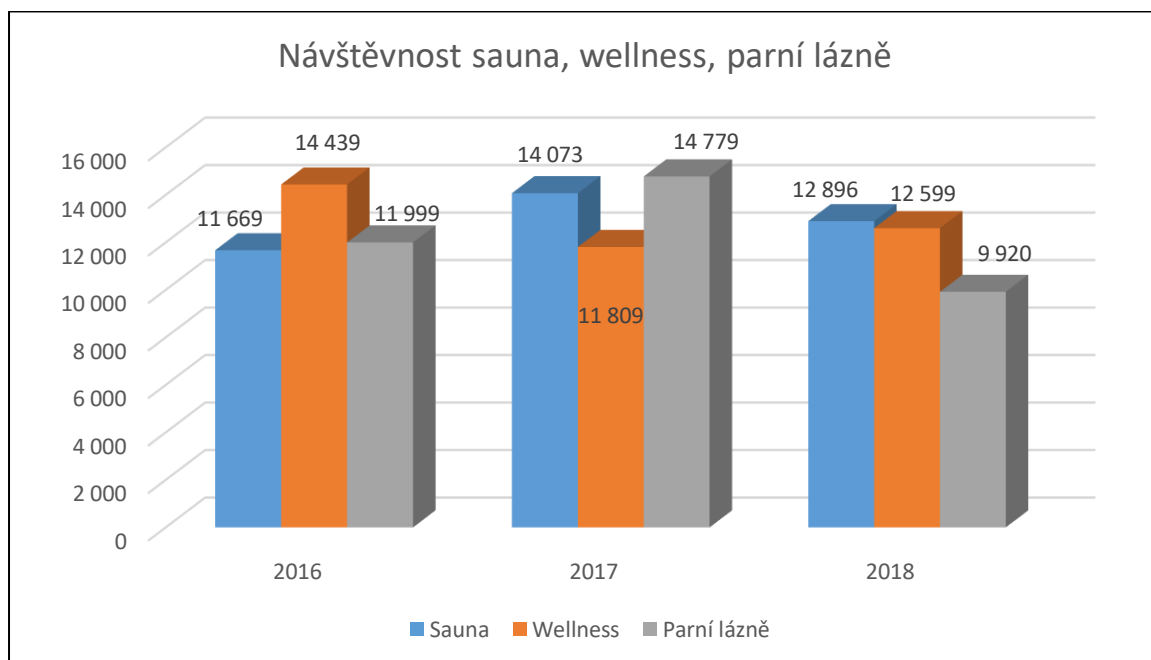
Graf 21. Celková návštěvnost sauny, parních lázní a wellness v období 2016-2018



zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 21 je možné sledovat, že největší návštěvnost byla v roce 2017 a to 40 661 osob a v roce 2018 činila jen 35 1365 návštěvníků. Přitom podle Grafu 18 podíl na celkové návštěvnosti v procentuálním vyjádření měly tyto služby stoupající tendenci, a to z pohledu podílu na celkovou návštěvnost.

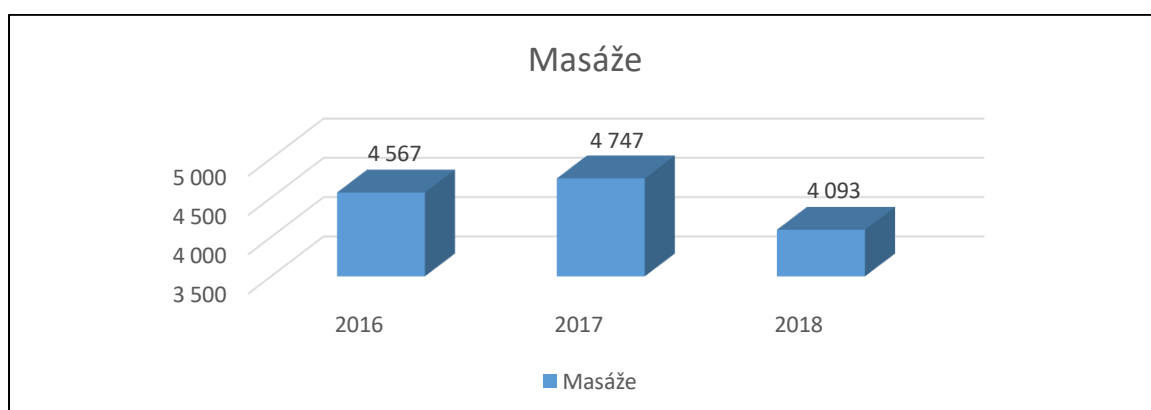
Graf 22. Návštěvnost zařízení sauna, parní lázně a wellness v období 2016-2018



zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu rozdělení jednotlivých služeb v Grafu 22 vyplývá, že v roce 2016 byla nejčastěji využívána návštěvníky služba wellness 14 439 osob. Dále v roce 2017 nejvíce zákazníků navštívilo službu parní lázně 14 779 a v roce 2018 to bylo zařízení sauny, které využilo 12 896 osob.

Graf 23. Celková návštěvnost služeb masáže v období 2016-2018

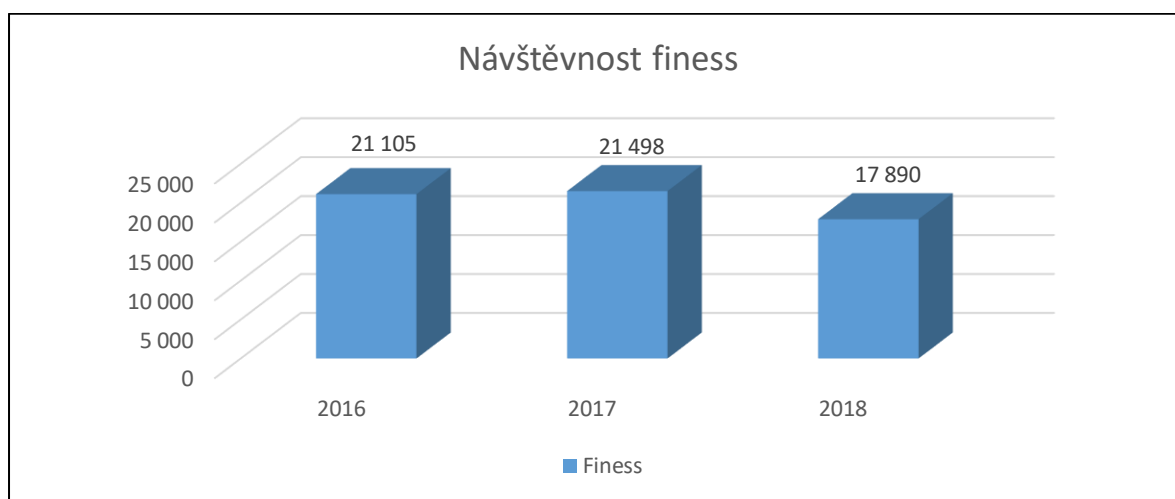


zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 23 vyplývá, že nejvíce využilo v roce 2017 služeb masáží 4 747 osob. V roce 2018 byl pokles návštěvnosti těchto služeb, který činil 4 093 zákazníků a koresponduje s poklesem celkové návštěvnosti ve službách sauny, wellness a parních lázní.

Další službou podílející se na celkové návštěvnosti vykázanou zařízením je fitness.

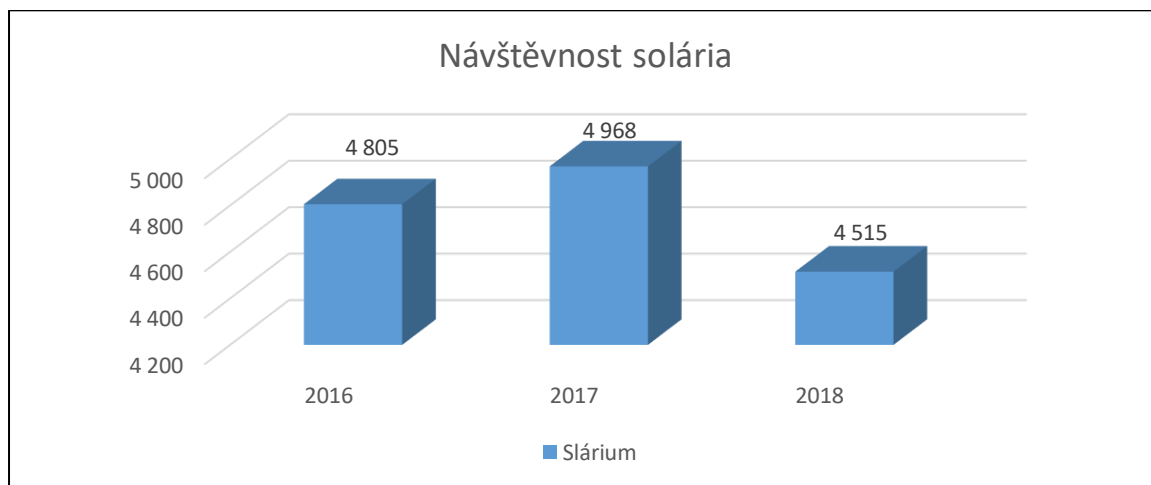
Graf 24. Celková návštěvnost fitness v období 2016-2018



zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 ukazuje mírný nárůst návštěvnosti mezi léty 2016 (21 105 osob) a 2017 (21 498 osob), naopak v roce 2018 byl zaznamenán pokles návštěvnosti této služby na 17 890 osob.

Graf 25. Celková návštěvnost solária v období 2016-2018

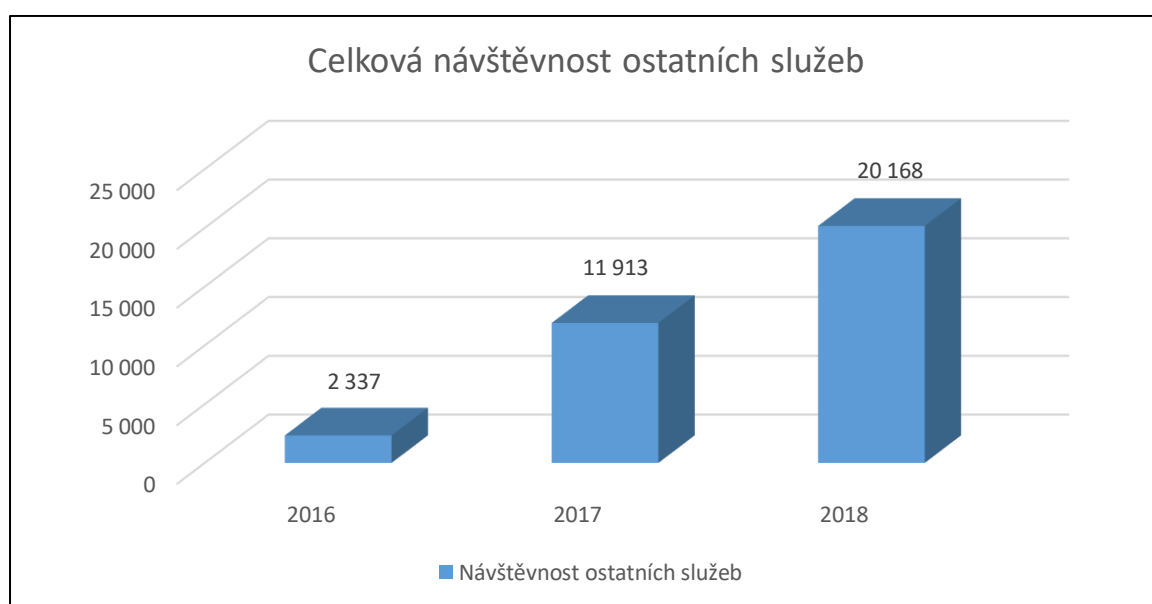


zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 25 je patrné, že nejvyšší návštěvnost solária byla v roce 2017 a to 4968 návštěvníků, dále tuto službu využilo v roce 2016 4805 návštěvníků a nejmenší zájem o tuto službu byl v roce 2018 a to 4 515 návštěvníků.

Ostatní služby podílející se na návštěvnosti zařízení a jejich využití v období 2016 až 2018 je znázorněno v Grafu 26.

Graf 26. Ostatní a jejich návštěvnost v období 2016-2018



zdroj: vlastní zpracování

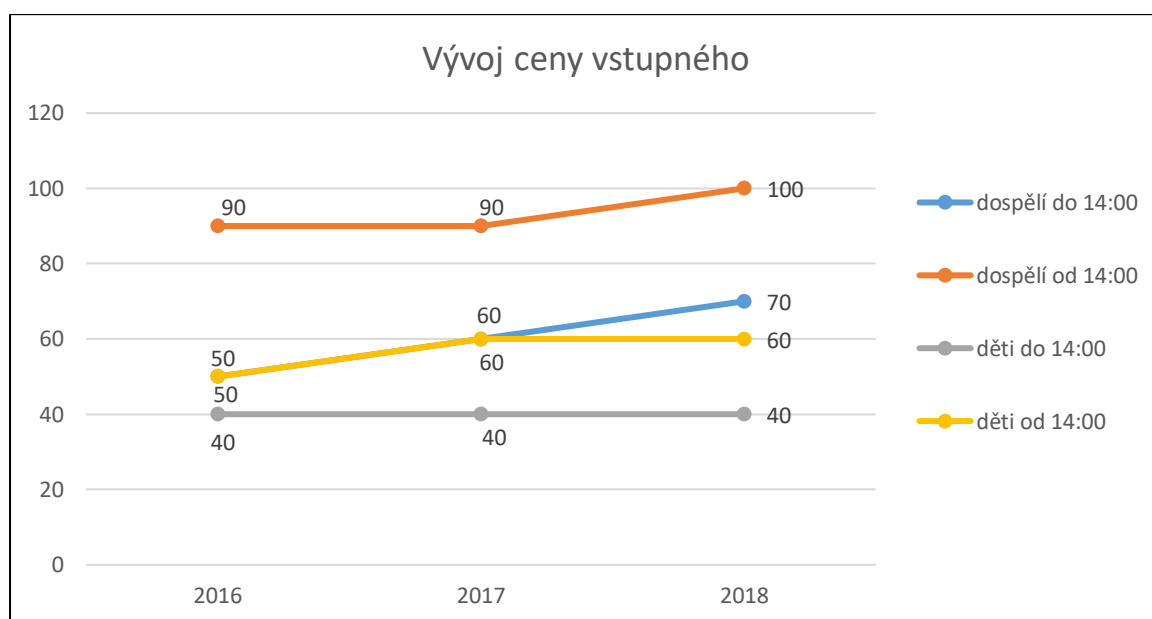
V Grafu 26 je znázorněn podíl návštěvnosti a využití služeb ve sledovaném období a vyplývá z něj jednoznačný nárůst. Jsou zde zahrnuty služby speciální, šatny a parkoviště. Podle interních podkladů zařízení, má na tomto růstu největší podíl služba parkoviště, kterou v roce 2016 využilo 1 840 návštěvníků. V roce 2017 to bylo 11 313 návštěvníků a v roce 2018 návštěvnost činila 19 1886 návštěvníků.

5.6 Cena vstupného ve Vodním světě Ostrava a její vývoj

5.6.1 Vývoj jednotlivých cen v období

Ceny vstupného prošly v průběhu období 2016-2018 změnami. Ceny nastavené v roce 2016 u některých nabízených služeb byly v letech 2017 a 2018 nově nastaveny. Kompletní ceníky vstupného Vodního Světa Ostrava jsou v příloze č.1.

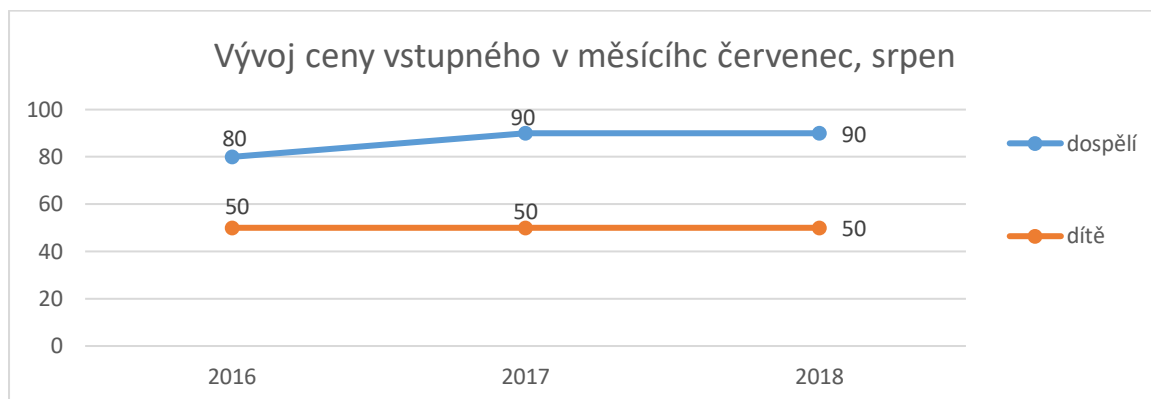
Graf 27. Vývoj ceny vstupného za rok na krytý bazén v měsících 1-6 a 9-12 v Kč / 2 h



zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 27 je vývoj cen vstupného na krytý bazén od začátku roku do konce června a od září do konce roku u jednotlivých typů vstupů. Cena vstupu u dětí v době do 14:00 hod v daném období nedoznala změny a cena tak byla zachována. Cena pro dítě od 14:00 hod byla v roce 2017 navýšena o 12 %, ale opět pro rok 2018 zůstala stejná. U ceny pro dospělého do 14:00 hod byla cena navýšena postupně v roce 2017 o 12 % a 2018 o 11,7 % a vstupné po 14:00 hod bylo navýšeno v roce 2018 o 11 %. Navýšení ceny u každého typu vstupného činilo 10 Kč.

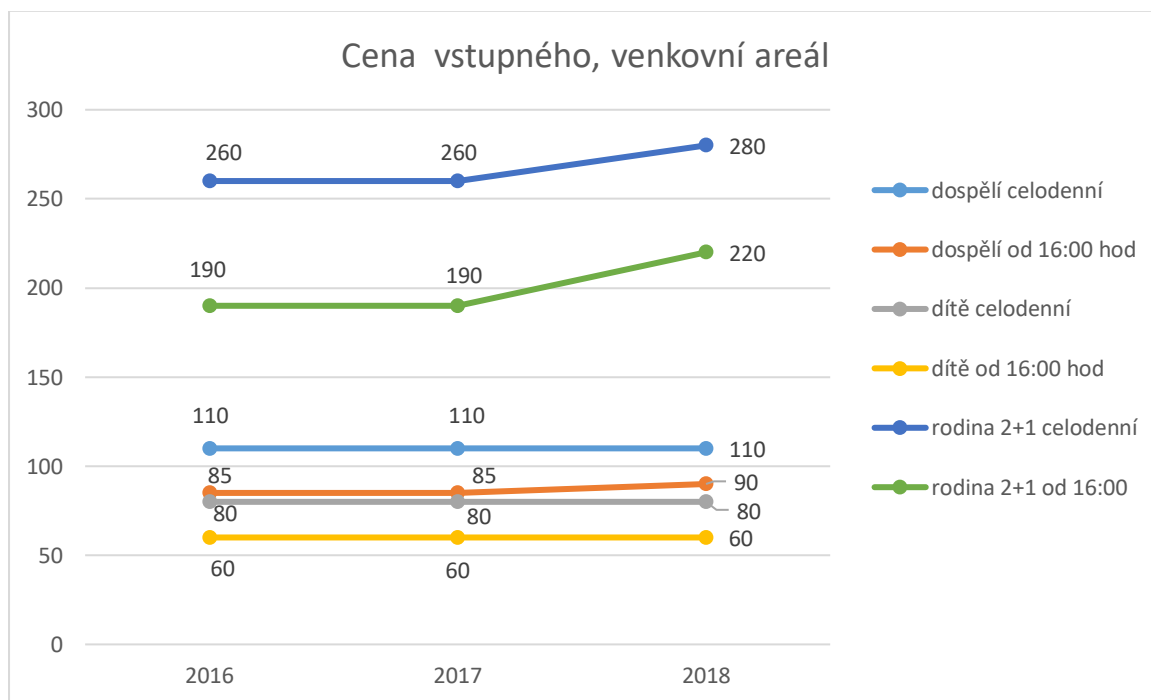
Graf 28. Vývoj ceny vstupného v letech 2016-2018, do krytého bazénu v letních měsících červenci a srpnu v Kč / 2 h.



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 28 vyplývá, že cena vstupného pro dítě se v období neměnila a zůstala tak stejná. Cena pro dospělého byla v roce 2017 navýšena o 10 Kč zhruba o 11 % ze stanovené ceny v roce 2016 a v roce 2018 zůstala stejná.

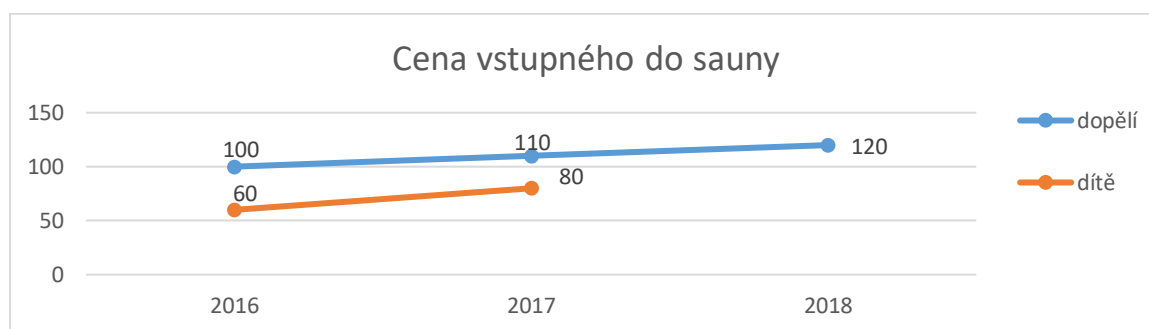
Graf 29. Vývoj výše ceny vstupného do venkovního areálu Vodní Svět v Kč



zdroj: vlastní zpracování

Graf 29 znázorňuje vývoj cen vstupného do venkovního areálu, kdy cena za celodenní vstupné pro dítě se neměnila a ani tak cena vstupného po 16:00 hod. Stejně tak cena celodenního vstupného pro dospělého byla stejná, ale pro vstup po 16:00 hod byla v roce 2018 navýšena o 5 Kč. V roce 2018 se navýšení také týkalo vstupného rodina plus jedno dítě u celodenní vstupenky o 20 Kč a u vstupu po 16:00 hod o 30 Kč.

Graf 30. Vývoj výše ceny vstupného do sauny Vodní Svět v Kč/h



zdroj: vlastní zpracování

Vývoj jednotlivých cen vstupného sauny v zařízení má podle Grafu 30 rostoucí tendenci, kdy u vstupného pro dospělého se cena navyšovala každoročně o 10 Kč, tak u ceny za dítě v roce v roce 2017 byla cena navýšena o 20 Kč. V roce 2018 cena vstupného pro dítě již nebyla v ceníku vedena a z toho vyplývá jednotná cena, jak pro dospělého, tak pro dítě. Jednotka vstupu je hodinová a za každých nově započtených 10 minut bylo účtováno 15 Kč ve všech letech stejně.

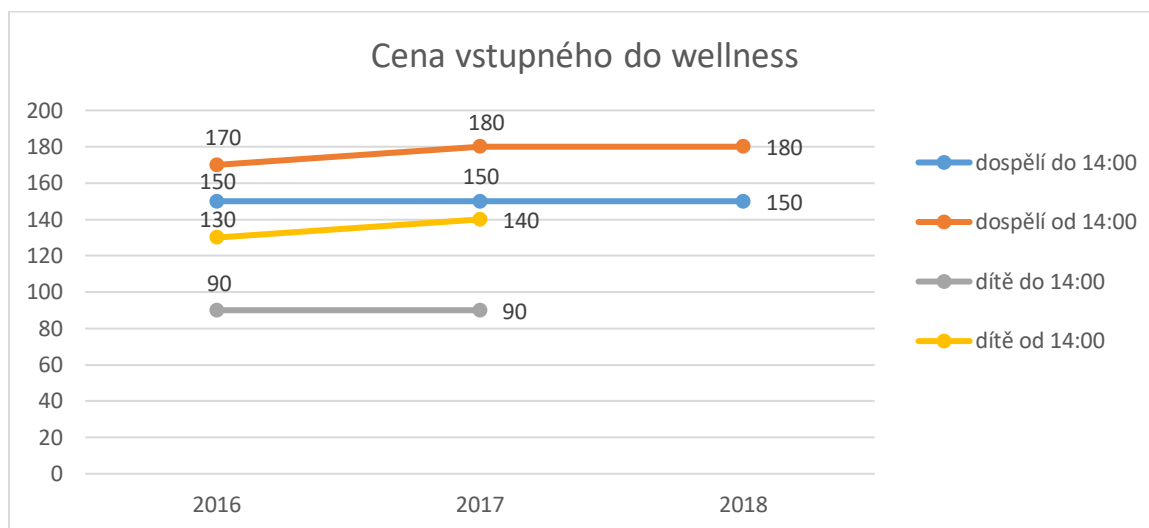
Graf 31. Vývoj výše ceny vstupného do parních lázní Vodní Svět v Kč/h



zdroj: vlastní zpracování

Graf 31 ukazuje na shodný vývoj navyšování ceny jako u sauny na Grafu 30.

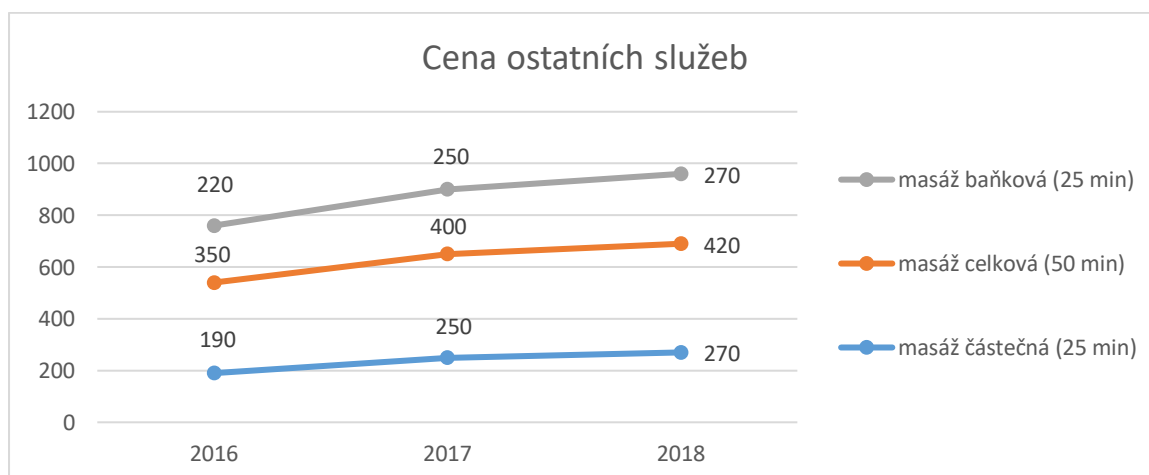
Graf 32. Vývoj výše ceny vstupného do wellness Vodní Svět v Kč/h



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 32 vyplývá, že ceny za wellness stanovené pro dobu využití do 14:00 hod zůstaly ve sledovaném období stejné pro dospělého, tak i pro dítě. V roce 2017 byla cena navýšena pro dospělého i dítě po 14:00 hod o 10 Kč. Stejně jako u sauny a parních lázní bylo i zde účtováno 15 Kč za každých 10 minut nad rámeček hodiny ve sledovaném období.

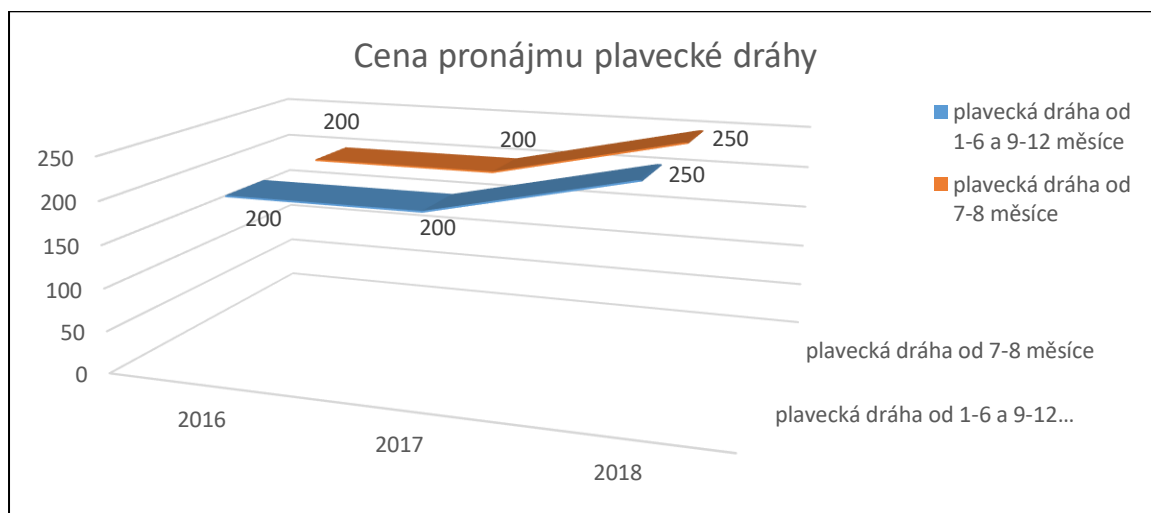
Graf 33. Vývoj výše ceny ostatních služeb Vodní Svět v Kč



zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 33 je zřejmé že došlo v průběhu let k navýšení ceny za služby vybraných masáží, kdy masáž baňková se během dvou let navýšila o 50 Kč, masáž celková o 70 Kč a masáž částečná o 80 Kč.

Graf 34. Vývoj ceny pronájmu dráhy krytého bazénu Vodní Svět v Kč/h



zdroj: vlastní zpracování

Podle Grafu 34 byly ceny pronájmu dráhy ve sledovaném období stejné během roku, tak i v období prázdnin a doznaly shodného navýšení v roce 2018.

5.6.2 Vztah ceny vstupného a vybraných nákladových položek

Průběh křivek Grafu 35 popisujících vývoj cen vstupného a celkových nákladů zařízení mají pozvolnou rostoucí tendenci, s rostoucími náklady roste i průměrná cena vstupného. Náklady na spotřebu tepla a vody podle grafu 8 a 9 ukazují na snahu v této oblasti uspořit na rozdíl od stoupající průměrné mzdy zaměstnanců. Podle Grafu 12 doznala tato položka nárůst a má tak značný podíl na celkových nákladech.

Graf 35. Průměrná zastupující cena v Kč a celkové náklady v desetitisících Kč



zdroj: vlastní zpracování

Náklady na mzdy zaměstnanců mají tak stejně jako vývoj cen vstupného stoupající tendenci. Jelikož navýšení průměrné mzdy na území celého státu v tomto období se promítlo do mezd zaměstnanců i ve Vodním Světě se automaticky projevilo i do nákladů.

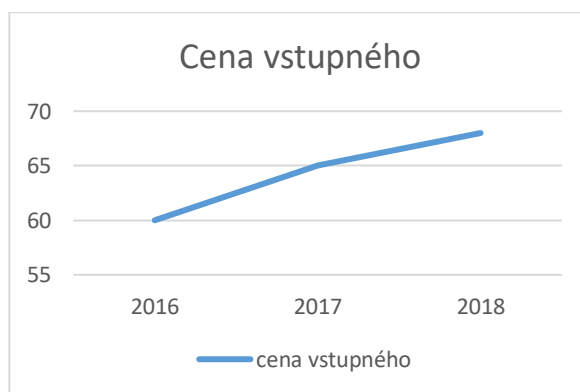
5.6.3 Vztah cen vstupného a návštěvnosti

Graf 36. Vývoj návštěvnosti krytého bazénu počet návštěvníků v tisících



zdroj: vlastní zpracování

Graf 37. Vývoj průměrné ceny vstupného ve Vodním Světě v Kč



zdroj: vlastní zpracování

Porovnáním Grafu 36 a 37 týkající se návštěvnosti a ceny vstupného krytého bazénu zastoupené průměrnou cenou, docházíme k zjištění, že bez ohledu na snižující se návštěvnost dochází k navyšování ceny vstupného.

Graf 38. Vývoj návštěvnosti venkovního areálu počet návštěvníků v tisících



zdroj: vlastní zpracování

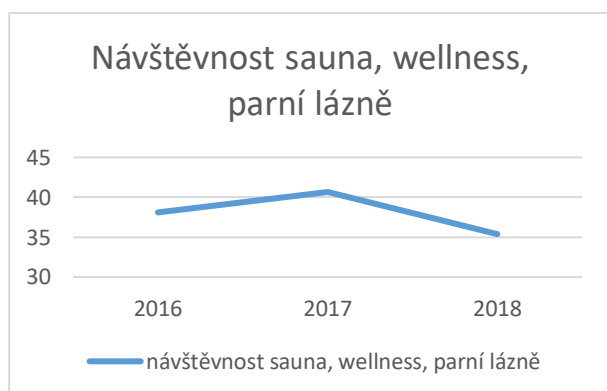
Graf 39. Vývoj průměrné ceny vstupného venkovního areálu v Kč



zdroj: vlastní zpracování

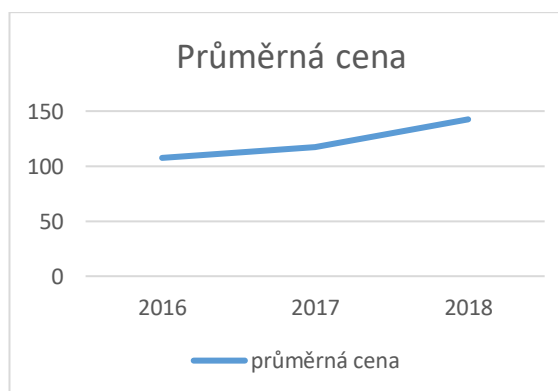
Při srovnání Grafu 38 a 39 dojdeme k zjištění, že i přes zvýšení ceny vstupného do venkovního areálu, která je zde zastoupena průměrnou cenou vstupného v jednotlivých letech, má návštěvnost stoupající tendenci i v roce 2018, kdy byla cena navýšena.

Graf 40. Vývoj návštěvnosti sauny, wellness a parních lázní v tisících



zdroj: vlastní zpracování

Graf 41. Vývoj průměrné ceny sauny, wellness, parní lázně v Kč



zdroj: vlastní zpracování

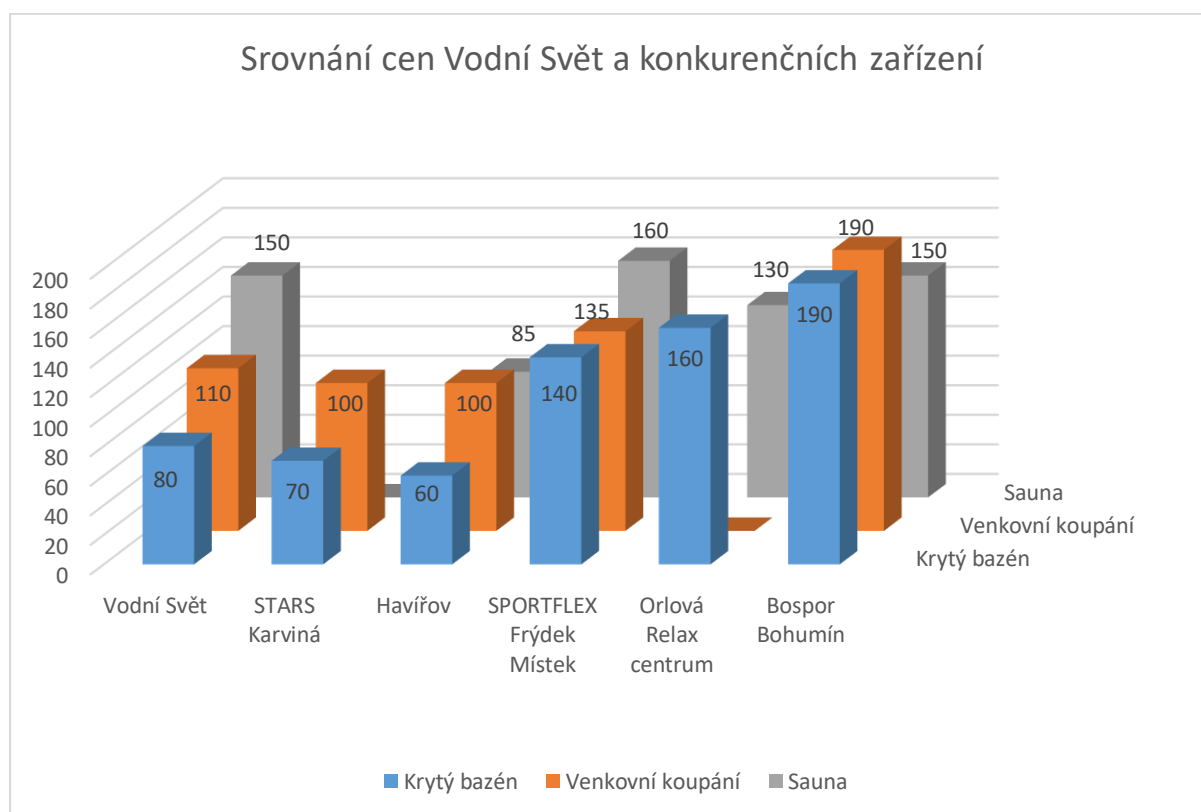
Z Grafu 40 a 41 vyplývá, že průměrná cena vstupného sauny, wellness a parních lázní, která je zde zastoupena průměrnou cenou, byla navyšována. Návštěvnost v roce 2017 měla stoupající nárůst, ale v roce 2018 byl zaznamenán pokles návštěvnosti při navýšené ceně v tomto období. Je otázkou, do jaké míry na toto snížení návštěvnosti měly vliv odstávky pro údržbu a nutné opravy a do jaké míry navýšení ceny.

5.6.4 Vztah cen vstupného ve Vodním Světě a ceny konkurence.

Vodní Svět Ostrava jako součást korporace Sareza s.r.o. je členem Asociace bazénů a saun, která sdružuje zařízení bazénů, saun a dalších regeneračních provozů, firmy a fyzické osoby z celé české republiky. (www.abascr.cz)

Podle této databáze je možné vyhledat konkurenční zařízení a jejich stanovené ceny vstupného porovnat. Zvolený dojezdový okruh je 45 min automobilem a podle toho byly v tomto dosahu zařízení vybrány. A to STARS Karviná s.r.o., SPORTPLEX Frýdek Místek, Havířov koupaliště Jindřich a krytý bazén, Orlová Relax centrum a Bohumín Bospor s.r.o. a jejich srovnání je uvedeno v Grafu 42.

Graf 42. Ceny ve Vodním Světě a konkurenčních zařízení v KČ.



zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 42. je znázorněn poměr cen ve Vodním Světě a okolních zařízení s konkurenční nabídkou služeb. S nabídkou plavání v krytém bazénu za 80 Kč za dvě hodiny má oproti bazénu v Karviné a v Havířově vyšší cenu, ale zase nabízí více možností využití atrakcí nejen bazénu. Oproti aquaparkům Frýdek-Místek, Orlová a Bohumín je cena výrazně

nižší, ale tyto parky nabízejí větší množství atrakcí a vyžití, nejedná se tak čistě o plavecký bazén. Cena za využití v letních měsících venkovního areálu je srovnatelná s okolními zařízeními, kdy je o 10 Kč dražší než zařízení v Karviné a Havířově a levnější o 25 Kč než aquapark ve Frýdku-Místku. Orlová venkovní koupání nenabízí a Bohumín má venkovní koupání spojeno s vnitřním využitím aquaparku, tudíž je cena stejná pro vnitřní i vnější využití. Provoz sauny, kdy Vodní Svět nabízí 90 min/150 Kč a v ceně je ručník a prostěradlo není cenově odlišná od ostatních poskytovatelů této služby, i když ty nenabízí standardně v ceně prostěradlo a ručník. Z uvedeného porovnání vyplývá, že Vodní Svět nikterak nepřevyšuje ceny konkurenčních zařízení a při srovnatelných cenách nabízí vyšší standard služeb.

5.7 Postoje vedení Vodního Světa Ostrava k situaci zařízení

Tato část práce je vytvořena na základě informací získaných řízeným rozhovorem. Rozhovor jsem provedl s provozním ředitelem společnosti Sareza s.r.o. a vedoucím zařízení Vodního Světa. List s dotazy rozhovoru je zařazen jako Příloha 8. Interview.

Návštěvnost zařízení z pohledu vedoucích pracovníků.

Na celkové návštěvnosti zařízení byl zaznamenán klesající trend, na čemž má podíl zejména úbytek návštěvníků krytého bazénu. Úroveň a kvalita poskytovaných služeb zařízením je jeho vedením vnímána jako dobrá i co se týká ohlasů od samotných zákazníků. Zařízení bylo modernizováno naposledy v roce 2009 a dále jsou plánována nová opatření pro zkvalitnění nabízených služeb zejména wellness, sauny a parních lázní, které by měly projít rozsáhlou rekonstrukcí. Snížení počtu návštěvníků krytého bazénu je vysvětleno vedením společnosti, a to především konkurenčním prostředím, kdy v okolí jsou modernizována tyto zařízení, ale počty návštěvníků za poslední období se ustálilo a je konstantní. Konkurence je vnímána, a to zejména jak vznikají nová saunová centra, především v hotelech dnes již nabízí možnost regenerace a také v okolí Ostravy se nachází několik akvaparků. Jak uvádí, neustále se snaží o zkvalitňování služeb nejen investicemi, ale i cenově zajímavými programy pro stálé návštěvníky a z přímého poklesu návštěvníků obavu nemají.

Ceny a cenová politika zařízení

Ceny vstupného zařízení do wellness, sauny a parních lázní se začínají, na rozdíl od krytého bazénu, přibližovat ceně, která odpovídá nákladům na jejich provoz. Cenová politika je postavena na posouzení vedoucího zařízení o přínosu zvýšení ceny pro snížení hospodářské ztráty. Návrhy změny cen jsou tvořeny následujícím způsobem. Vedoucí zařízení na základě sledovaných změn nákladů zařízení, například růst cen energií a množství investic do rekonstrukce a oprav, může předpokládat nedostatečné výnosy zařízení, které by tyto náklady pro období pokrývaly, a to by znamenalo jejich zvýšení. Na jejich navýšení musí být brán zřetel a nesmí být příliš vysoké. Tento návrh je předložen vedoucímu pracovníkovi ekonomického úseku Sareza s.r.o., který jej následně vyhodnotí a přednese ke schválení s uvedenými důvody pro změnu ceníku služeb. Předpokládané výnosy a výše ceny ze vstupného mají jen zmírnit zápornou bilanci hospodářského výsledku.

5.8 Návrhová část, možné změny ve Vodním světě Ostrava

Na základě analýzy vývoje a významných položek nákladů zařízení, vývoje ceny vstupného, návštěvnosti zařízení a na základě celkových informací o vývoji hospodaření a postoji vedení zařízení k záležitostem významným pro tuto oblast se pokusím poukázat na zjištěné nedostatky stanovit návrhy možných změn a doporučení, které by mohly v budoucím období pomoci ve snaze zvyšování výnosů a přínosů pro veřejnost ve Vodním Světě Ostrava.

Vodní svět Ostrava se v tomto analyzovaném období nacházel v hospodářské ztrátě a není tak možnost reinvestovat do oprav a modernizace zařízení z hospodářského zisku v daném období. Cílem zařízení by nemělo být pouhé navyšování cen vstupného, které by pomohlo snížit hospodářskou ztrátu, ale úsilí minimalizovat ztráty snižováním nákladů a zvýšením celkových výnosů, na které mají vliv počty zákazníků zařízení. Aktuální proces zvyšování cen jako pomoc při nedostačujících výnosech se jeví jako ne moc efektivní. Cena v rámci poskytovaných služeb by měla být zaměřená na zákazníka tak, aby standard a kvalita služby odpovídala očekávaným představám zákazníka, a to samozřejmě s přihlédnutím k nákladům zařízení.

Nastavené ceny vstupného ve Vodním Světě nejsou vysoké. Nelze však stále uplatňovat navyšování ceny, ať už z finančního hlediska možnosti zákazníků, tak z pohledu konkurence. Z tohoto pohledu by se mělo zaměřit zařízení na možnosti rozšíření nabídky a zkvalitnění nabízených služeb, za které zákazník bude ochoten zaplatit. Nabídnout služby aktuálně vyhledávané a vyžadované zákazníky, které nejsou náročné na změny v zařízení nebo na finance, zjistit nabídky služeb konkurenčních zařízení obdobného typu a využít vodní plochy bazénu k nejrůznějším programům jako potápění, aqua aerobik, kurzy cvičení, plavání pro seniory a podobně. Co se týká zařízení parních lázní, wellness a sauny lze uvažovat o nabídce různých typů saunových ceremoniálů a rituálů apod. Dále je k úvaze, zda by nebylo výhodnější, aby fitness centrum provozovalo samotné zařízení Vodního Světa a zajistilo tak kvalitu poskytovaných služeb než pronajímat tento prostor druhé osobě, která tuto službu zajišťuje.

Snížením finančních prostředků a tím získání zdrojů pro reinvestici do zvýšení kvality služeb poskytovaných zařízením může být kromě zvyšování ceny směr snižování nákladů. Náklady zařízení na energie se v období snížily a je zde patrná snaha v této oblasti náklady snížit a uspořit finanční prostředky, což z výsledku šetření vyplynulo u spotřeby vody a tepla,

jako pozitivní výsledek. Co se týká elektrické energie, kde úspora nebyla zaznamenána, bych doporučil prozkoumat nabídky jiných dodavatelů a také možnost přejít na led technologie.

Další významná rostoucí složka nákladů jsou náklady na mzdy zaměstnanců zařízení. Je tedy na zvážení jejich počet na daných pozicích a pracovní vytížení.

Finanční prostředky uspořené snížením nákladů by pak mohly být investovány do zvýšení kvality poskytovaných stávajících služeb, které by pomohly zvýšit návštěvnost a tím i výnosnost zařízení ze vstupného, což by znamenalo snížení ztrátovosti zařízení.

Vodní svět Ostrava ve své oblasti není jediným zařízením tohoto typu, což si vedení uvědomuje. Jelikož jsou plně ve vlastnictví města Ostrava, které je finančně podporuje a zajišťuje jejich provoz, může tento fakt vést k neaktivnímu přístupu, jak k hledání možnosti co do úspor, tak do zkvalitňování služeb. Proto by město mělo mít zájem o efektivní fungování zařízení a mít snahu o snížení jejich ztrátovosti a upozornit na tyto služby v rámci jiných kulturních akcí, které pořádá. Rozšířit informovanost v okolí o existenci zařízení tohoto typu, které by pomohly v rozhodování návštěvníků a turistů. Rozsah informací o zařízení a jejich službách na internetových stránkách je pouze v češtině. Vzhledem k vysokému počtu návštěvníků a turistů z různých zemí v období kulturních akcí pořádaných ve městě Ostrava, by bylo přínosné zlepšit poskytování informací o zařízení alespoň ve vícejazyčném textu internetových stránek s kompletní nabídkou služeb zařízení, popřípadě dalších odkazech týkajících se propagace města a kraje v rámci cestovního ruchu.

Ve vnitřním zařízení a vybavení provozovny jsou vidět zrekonstruované části, ale i ty které ještě na rekonstrukci a obnovu čekají a které by pro klienty byly viditelné a zvýšily jejich komfort užívané služby spojené s jejich pobytem a mohly by znamenat pro klienty důvod pro zvýšení ceny, které by byly vnímány kladně jako například výměna obkladů, přítomnost květin v prostředí krytého bazénu. Pokud klient vidí, že výše ceny přispívá ke zvýšení standardu poskytovaných služeb, je ochoten tuto cenu zaplatit.

Zařízení je určené občanům pro jejich sportovní a volnočasové aktivity a zkvalitňuje životní úroveň okolního obyvatelstva. Z hlediska financování města Ostravy, by stála za úvahu změna korporace, společnost s ručením omezeným, například změnit na příspěvkovou organizaci.

6 DISKUSE

V této části práce bych chtěl zmínit úvahu o možných prioritách města Ostravy, jakožto zřizovatele a stoprocentní vlastníkem společnosti Sareza s.r.o. jehož provozovnou je Vodní Svět. Společnost má uzavřenou smlouvu s městem o poskytování dotací. Tato finanční podpora je veřejná a má částečně pokrýt provozní a osobní náklady vzniklé v následujícím roce. Společnost je povinna předložit městu závěrečné vyúčtování o opravách a investicích, na které byly využity finanční prostředky. Tudiž je v zájmu města jeho využití a rozvoj. Je nutno uvést, že Sareza s.r.o. je vedena jako obchodní korporace společnost s ručením omezeným, které si klade za cíl vytváření zisku, což je výrazně odlišné od cílů společnosti. Podnik se zaobírá blahem občanů, resp. jejich sportovních a volnočasových aktivit pro širokou veřejnost a není tak zaměřené na zisk. Tady nastává otázka, zda by nebylo výhodnější změnit druh korporace například na příspěvkovou organizaci.

Zájmy města by se měly řídit dle zákona číslo 115/2001 o podpoře sportu a v jeho duchu jednat při vedení a řízení záležitosti spojených se společností Sareza s.r.o. Městský podíl účasti by neměl být jen finanční podporou zařízení, ale i kontrolou jeho rozvoje a tvůrčím přístupem v této záležitosti.

Vedení a správa zařízení se v rámci svých možností snaží o co nejefektivnější zajištění provozu Vodního Světa, avšak se spíše zaměřuje na úpravy technického charakteru, které nejsou prioritně nezbytné. Je zde třeba hledat jiné potřebné změny, které by napomohly zařízení snížit jeho ztrátovost a zajistit zvýšení návštěvnosti. Důležité je, aby se v této oblasti neangažovali pouze zaměstnanci Sarezy s.r.o., ale také samotné zájmy města vedly ke zlepšení celé situace. Byla by škoda nevyužít informací zpracovaných ve výročních zprávách zařízení, které mají značný rozsah a výpovědní hodnotu v rámci další činnosti Vodního Světa a vycházet již zjištěných údajů, které tyto záznamy obsahují.

Na základě studie uvedené ve svazku pokroky ve výzkumu ekonomiky podnikání a zařízení, byl proveden výzkum ve vodním parku Padang Panjang, kde byl zjišťován vliv kvality služeb, spokojenosti a loajality zákazníků vodního parku Minang Fantasi v Padang Panjang. Studie ukázala, že spokojenost zákazníků vodního parku může ovlivnit jejich loajalitu. Zákazníci se rozhodnou být loajální k produktu nebo službě, protože cítí že,

poskytována služba není jen v souladu s potřebami provozovatele vodního parku, ale je pro ně jako zákazníka uspokojivá a příjemná. Výsledky studie ukazují, že spokojenost zákazníků má významný a pozitivní vliv na jejich loajalitu a poukazují že, kvalita služeb má vliv na spokojenost zákazníka (www.atlantis-press.com).

Díky vysoké kvalitě služeb tohoto zařízení může být podpořen rozvoj cestovního ruchu v oblasti, které přináší sebou zvýšení zisku. Dále díky tomuto zařízení je podporován nejen organizovaný sport, ale i sport pro všechny. Vzdělávání a výchova mládeže v zařízení není jen pouhou občanskou vybaveností města, ale důležitou složkou pro zvýšení kvality života ve městě.

7 ZÁVĚRY

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat vývoj ceny vstupného ve Vodním Světě Ostrava a s tím související rozbor významných složek nákladů zařízení a jeho návštěvnost v období 2016 až 2018.

Při analýze jsem se setkal s materiály zařízení, které na jedné straně poskytovaly řadu užitečných informací, ale na straně druhé jsem postrádal podrobnější údaje a záznamy významnějšího charakteru, které by se vyskytovaly v těchto materiálech, jako například detailnějšího popisu návštěvnosti v daném roce za každý měsíc.

V rámci možného návrhu změn zařízení jsem vycházel z této analýzy, ve které jsem se snažil zařadit všechny zásadní položky, které by měly mít vliv na změny ve výši vstupného.

Pro vyslovení závěru a návrhu bylo také nezbytné znát stanoviska vedení ke stávajícímu stavu zařízení jejich plány a vnímání ekonomické stránky provozu a jiné. Za tímto účelem jsem se rozhodl pro provedení řízeného rozhovoru se zástupci vedení zařízení.

Na základě získaných údajů jsem vypracoval možné návrhy změn úspor zařízení, které se týkají nejen výše ceny a cenové politiky, ale také úrovně poskytovaných služeb.

Ceny služeb poskytované zařízením ve sledovaném období rostly, i když její výše zůstávala přiměřená rostoucím nákladům a úrovni poskytovaných služeb zařízení.

Celková návštěvnost zařízení však zaznamenala pokles. Vedení zařízení vynakládá úsilí na úsporná opatření v oblasti nákladů, zejména co se týká spotřeby tepla a vody. Zvyšováním cen se snaží minimalizovat ztrátovost zařízení.

Zmírnění ztrátovosti dle mých doporučení je možné kromě již uskutečněných opatření dosáhnout také zvýšením počtu platících zákazníků a zavedením dalších změn a opatření vedoucích ke snížení počtu zaměstnanců, na jejichž mzdy je vynakládán značný podíl nákladů zařízení. Zvýšení počtu zákazníků je také možné dosáhnout rozšířením nabídky služeb jejich pestrosti v rozsahu, který pro jejich zajištění není příliš náročný.

Cena pro zákazníka by měla odrážet i úroveň poskytované služby prostředí, ve kterém se zákazník při konzumaci této služby vyskytuje. Toto je jedna z hlavních myšlenek, na kterých jsou zaměřena má doporučení, jelikož provozovatel služby si může dovolit zvýšit cenu, aniž by došlo ke ztrátě zákazníků, pokud toto zvýšení přináší pro zákazníka nějakou pozitivní změnu, kterou je z pozice zákazníka možné snadno postřehnout. Zákazník pak vnímá důvody zvýšení ceny jako pozitivní. Z toho vyplývající důraz orientace na zákazníky a jejich potřeby a dostatečnou informovanost zákazníka o poskytovaných službách.

Další navrhované změny byly pouze úvahou o možné celkové změně organizace provozu sportovišť a zařízení, které zahrnuje činnost Sareza s.r.o.

V případě zájmu vedení zařízení o výsledky této práce, by mohly posloužit jako zdroj inspirace pro možné změny v zařízení Vodního Světa Ostrava, které by pomohly přispět ke zvýšení návštěvnosti tohoto zařízení ze strany širší veřejnosti.

8 SOUHRN

Cílem této diplomové práce je analýza vývoje cen vstupného ve Vodním Světě Ostrava v období 2016-2018 a na jejím základě navržení možných změn nebo úprav cenové politiky, popř. dalších změn týkajících se služeb poskytovaných daným zařízením.

První část práce se týká syntézy poznatků z oblasti marketingu, cen a jejich tvorby, nákladů, výnosů a společnosti Sareza s.r.o. Ostrava a zařízení Vodní Svět. Jednotlivé kapitoly objasňují pojmy a blíže specifikují, charakterizují a popisují společnost i zařízení.

Tyto teoretické poznatky pak jsou základem pro další práci ve druhé části, kde jsou popsány zásadní informace týkající se průběhu období 2016-2018 v tomto zařízení z hlediska dané problematiky, analýzy vývoje cen, významných nákladových položek a návštěvnosti zařízení. V této části jsem také využil výsledků z provedeného interview s vedoucím pracovníkem Sareza s.r.o. a zařízení Vodní Svět.

Výsledky práce jsou rozebrány ve třetí části, kde navrhuji možné úpravy stávajícího stavu cenové politiky a další změny týkající se řízení provozu zařízení, vedení a úrovně poskytovaných služeb.

9 SUMMARY

The aim of this thesis is to analyze the evolution of admission prices in the Water World Ostrava in the period 2016-2018. other changes related to the services provided by the facility.

The first part of the thesis deals with the synthesis of knowledge in the field of marketing, prices and their creation, costs, revenues and the company Sareza s.r.o. Ostrava and Water World. The individual chapters explain the terms and specify, characterize and describe the company and the equipment.

This theoretical knowledge is the basis for further work in the second part, which describes essential information regarding the course of 2016-2018 in this facility in terms of the issue, analysis of price developments, significant cost items and attendance of the facility. In this section, I also used the results of the interview conducted with Sareza s.r.o. and Water World.

The results of the work are discussed in the third part, where I propose possible adjustments to the current state of pricing policy and other changes related to the management of equipment operation, management and level of services provided.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Dušková, M., Kolková, V., Vodáková, A., & Tluchoř, J. (1995). *Jednoduché a podvojně účetnictví: [komentář, řešené příklady]* (Vyd. 2., přeprac. a dopl). Eurounion.
- Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu* (5., zcela přeprac. vyd). MAG Consulting.
- Fibírová, J., Šoljaková, L., Wagner, J., & Petera, P. (2019). *Manažerské účetnictví: nástroje a metody* (3. vydání). Wolters Kluwer.
- Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing* (3. vydání). Grada Publishing.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2020). *Pricing strategy implementation: translating pricing strategy into results*.
- Heskett, J. L., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. ([1993]). *Služby - cesta k úspěchu: management a marketing* (3. vydání). Victoria Publishing.
- Kotler, P., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (3. vydání). Grada.
- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., & Lloyd, J. (2014). *Marketing communications*. Routledge.
- Burešová, J., & Šustek, J. (2017). Interdisciplinary Model of a Brand in a Competitive Environment. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(5), 1663-1669. https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2017065051663.pdf.
- Jandourek, J., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2007). *Sociologický slovník: 4. evropské vydání* (Vyd. 2). Portál.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.

Petrusek, M., Maříková, H., Vodáková, A., & Tluchoř, J. (1996). *Velký sociologický slovník: 4. evropské vydání* (Vyd. 2). Karolinum.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010) *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.

Internetové zdroje

Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty of Minang Fantasi Water Park in Padang Panjang City. (2019). Retrieved February 19, 2020, from World Wide Web: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba2-18/125907910>

Historické kalendárium. (2016). Retrieved March 17. 2020, from World Wide Web: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/tiskove-zpravy/historicke-kalendarium-1/archiv-historickeho-kalendaria/article.2016-05-16.2399225724>

Justice.cz. (2020). Retrieved March 17. 2020, from World Wide Web: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=724589&typ=PLATNY>

Moravskoslezský deník. (2019). Retrieved March 17. 2020, from World Wide Web: <https://moravskoslezsky.denik.cz/tipy-na-koupani/vodni-svet-capkarna-20190805.html>

Sareza.cz. Retrieved March 20. 2020. from World Wide Web: <https://www.sareza.cz/pronajmy/technicke-parametry/arealy/vss/>

Sareza.cz. Retrieved March 20. 2020, from World Wide Web: <https://www.sareza.cz/pronajmy/akce/arealy/vss/>

Abascr.cz. Retrieved March 20, 2020, from World Wide Web: <http://www.abascr.cz/>

11 PŘÍLOHY

Příloha 1. Ceník vstupného ve Vodním Světě v letech 2016, 2017, 2018

2016 2017 2018

25 m plavecký bazén 09-06			Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	
Plavání max. 2hod.	PO-PÁ	do 14:00 hod	2 hodiny	50 Kč	60 Kč	70 Kč	
		od 14:00 hod	2 hodiny	90 Kč	90 Kč	100 Kč	
		od 19:00 hod	do konce pracovní doby		70 Kč	70 Kč	
	SO, NE, SV	od 9:00	2 hodiny	90 Kč	90 Kč	100 Kč	
Plavání zlevněné max. 2hod.	PO-PÁ	do 14:00 hod	2 hodiny	40 Kč	40 Kč	40 Kč	
		od 14:00 hod	2 hodiny	50 Kč	60 Kč	60 Kč	
		od 19:00 hod	do konce pracovní doby		40 Kč	40 Kč	
	SO, NE, SV	od 9:00	2 hodiny	50 Kč	60 Kč	60 Kč	
Plavání zdarma	PO-NE, SV		2 hodiny	zdarma	zdarma	zdarma	
Plavání 2hodinové	ÚT-PÁ	od 19:00	2 hodiny	60 Kč	-	-	
Plavání zlevněné 2hodinové		od 19:00	2 hodiny	40 Kč	-	-	
Rodina 2+1	PO-NE, SV		2 hodiny	210 Kč	220 Kč	240 Kč	
Rodina 2+2			2 hodiny	250 Kč	270 Kč		
Rodina 2+3			2 hodiny	290 Kč	320 Kč		
Každé další dítě k Rodinnému vstupnému			2 hodiny			40 Kč	
Plavecká dráha-pronájem			1 hodina	200 Kč	200 Kč	250 Kč	
Každých nově započatých 10 minut			10 minut		15 Kč	15 Kč	15 Kč
					15 Kč	15 Kč	15 Kč

25 m plavecký bazén 07-08			Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Plavání 2hodinové	PO-NE, SV	dle provozní doby	2 hodiny	80 Kč	90 Kč	90 Kč
Plavání zlevněné 2hodinové			2 hodiny	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Plavání zdarma			2 hodiny	zdarma	zdarma	zdarma
Rodina 2+1, 2hodinové			2 hodiny	190 Kč	190 Kč	210 Kč
Rodina 2+2, 2hodinové			2 hodiny	230 Kč	230 Kč	
Rodina 2+3, 2hodinové			2 hodiny	270 Kč	270 Kč	
Každé další dítě k Rodinnému vstupnému			2 hodiny			30 Kč
Plavecká dráha-pronájem			1 hodina	200 Kč	200 Kč	250 Kč
Každých nově započatých 10 minut			10 minut	15 Kč	15 Kč	15 Kč

Vnitřní a venkovní areál			Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Plavání vnitřní i venkovní areál	PO-NE, SV		den			140 Kč
		od 16:00				120 Kč
Plavání vnitřní i venkovní areál zlevněné			den			110 Kč
		od 16:00				90 Kč
Plavání zdarma			den			0 Kč
Rodina 2+1, vnitřní i venkovní areál			den			370 Kč
		od 16:00				310 Kč
Každé další dítě k Rodinnému vstupnému			den			80 Kč

Venkovní areál			Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Plavání venkovní	PO-NE, SV	od 9:00 hodin	celý den	110 Kč	110 Kč	110 Kč
		od 16:00 hodin		85 Kč	85 Kč	90 Kč
Plavání zlevněné venkovní		od 9:00 hodin	celý den	80 Kč	80 Kč	80 Kč
		od 16:00 hodin		60 Kč	60 Kč	60 Kč
Plavání zdarma venkovní		od 9:00 hodin	celý den	zdarma	zdarma	zdarma
Rodina 2+1 venkovní		od 9:00 hodin	celý den	260 Kč	260 Kč	280 Kč
		od 16:00 hodin		190 Kč	190 Kč	220 Kč
Rodina 2+2 venkovní		od 9:00 hodin	celý den	330 Kč	330 Kč	
		od 16:00 hodin		240 Kč	240 Kč	
Rodina 2+3 venkovní		od 9:00 hodin	celý den	400 Kč	400 Kč	
	od 16:00 hodin		290 Kč	290 Kč		
Každé další dítě k Rodinnému vstupnému	od 9:00 hodin	celý den			60 Kč	

Sleva-děti 6-15 let, senioři nad 62 let a držitelé průkazů ZTP a ZTP/P

Zdarma-děti do 6 let, doprovod ZTP/P

SAUNA	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Sauna	1 hodina	100 Kč	110 Kč	120 Kč
Sauna zlevněná	1 hodina	60 Kč	80 Kč	-
Každých nově započatých 10 minut	10 minut	15 Kč	15 Kč	15 Kč

Parní lázně	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Parní lázně	1 hodina	100 Kč	110 Kč	120 Kč
Parní lázně zlevněné	1 hodina	60 Kč	80 Kč	-
Každých nově započatých 10 minut	10 minut	15 Kč	15 Kč	15 Kč

Wellness			Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Wellness	PO-PÁ	do 14:00 hod.	1 hodina	150 Kč	150 Kč	150 Kč
		od 14:00 hod.	1 hodina	170 Kč	180 Kč	180 Kč
	SO, NE, SV	dle provozní doby	1 hodina	170 Kč	180 Kč	180 Kč
Wellness zlevněné	PO-PÁ	do 14:00 hod.	1 hodina	90 Kč	90 Kč	-
		od 14:00 hod.	1 hodina	130 Kč	140 Kč	-
	SO, NE, SV	dle provozní doby	1 hodina	130 Kč	140 Kč	-
Každých nově započatých 10 minut			10 minut	15 Kč	15 Kč	15 Kč
Hydromasážní vana			20 minut	70 Kč	70 Kč	70 Kč
Hydromasážní vana-jódová, bromová koupel + zábal			40 minut	280 Kč	280 Kč	280 Kč
Hydromasážní vana-rašelinová + zábal			40 minut		260 Kč	260 Kč
Hydromasážní vana-s bylinkami			20 minut	80 Kč	80 Kč	80 Kč

Děti 6-15 let,
pouze v
doprovodu
dospělého

Ostatní	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Očistná koupel	1 hodina	30 Kč	30 Kč	30 Kč

Solárium	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Luxura X5	1 minuta	9 Kč	9 Kč	9 Kč
Luxura X7	1 minuta	11 Kč	11 Kč	11 Kč

Masáže	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Masáž částečná	25 minut	190 Kč	250 Kč	270 Kč
Masáž celková	50 minut	350 Kč	400 Kč	420 Kč
Masáž baňková	25 minut	220 Kč	250 Kč	270 Kč
Masáž baňková + masáž částečná	50 minut	350 Kč	400 Kč	420 Kč
Masáž lymfatická 50	50 minut	330 Kč	400 Kč	420 Kč
Masáž lymfatická 85	85 minut	590 Kč	600 Kč	600 Kč
Masáž lávovými kameny 25	25 minut	300 Kč	300 Kč	310 Kč
Masáž lávovými kameny 55	55 minut	500 Kč	500 Kč	520 Kč
Masáž lávovými kameny 85	85 minut	700 Kč	700 Kč	700 Kč
Medová masáž	45 minut			450 Kč
Masáž lymfatická 25				300 Kč

Čipová karta	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Elektronická peněženka	1 kus	99 Kč	99 Kč	50 Kč
Obal na elektronickou čipovou kartu	1 kus	15 Kč		
Čipový náramek	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Záloha na čipový náramek	1 ks	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Ztráta čipového náramku	1 ks	200 Kč	200 Kč	200 Kč

Parkování aut a jízdních kol	Jednotka	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH	Cena vč. DPH
Osobní automobil, motocykl-návštěvník střediska	celý den	10 Kč	10 Kč	10 Kč
Osobní automobil, motocykl-ostatní	celý den	100 Kč	100 Kč	100 Kč
Jízdní kolo	celý den	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Držitelé elektronických peněženek 10% slevy za službu

Příloha 2. Výnosy a náklady 2016

Výnosy a náklady ve Vodním Světě za rok 2016

Provozní náklady

Spotřeba elektrické energie	1 956 000
Spotřeba tepla	3 687 000
Spotřeba vody	4 610 000
Rozbory vody	104 000
Čistící a hygienické prostředky	314 000
Mzdy	8 005 000
Zákonné sociální a zdravotní pojištění	2 504 000
Sociální náklady (stravné 55%)	268 000
Ostatní služby, opravy a údržba plánované	1 529 000
Opravy a služby havárie a mimořádné	255 000
Ostraha objektu	72 000
Ostatní provozní náklady	3 209 000
Náklady celkem	26 513 000

Výnosy

Tržby za prodej zboží	294 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	13 520 000
Výnosy celkem	13 814 000
Náklady	26 513 000
Výnosy	13 814 000
Zisk	- 12 699 000

Příloha 3. Výnosy a náklady 2017

Výnosy a náklady ve Vodním Světě za rok 2017

Provozní náklady

Spotřeba elektrické energie	1 767 000
Spotřeba tepla	3 675 000
Spotřeba vody	4 709 000
Rozbory vody	87 000
Čistící a hygienické prostředky	346 000
Mzdy	8 673 000
Zákonné sociální a zdravotní pojištění	2 649 000
Sociální náklady (stravné 55 %)	272 000
Ostatní služby, opravy a údržba plánované	1 355 000
Opravy a služby havárie a mimořádné	181 000
Ostraha objektu	126 000
Ostatní provozní náklady	3 220 000
Náklady celkem	27 060 000

Výnosy

Tržby za prodej zboží	295 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	14 619 000
Výnosy celkem	14 914 000
Náklady	27 060 000
Výnosy	14 914 000

Zisk	- 12 146 000
------	--------------

Příloha 4. Výnosy a náklady 2018

Výnosy a náklady ve Vodním Světě za rok 2018

Provozní náklady

Spotřeba elektrické energie	1 941 000
Spotřeba tepla	3 408 000
Spotřeba vody	4 022 000
Rozbory vody	97 000
Čistící a hygienické prostředky	349 000
Mzdy	9 839 000
Zákonné sociální a zdravotní pojištění	3 093 000
Sociální náklady (stravné 55 %)	272 000
Ostatní služby, opravy a údržba plánované	895 000
Opravy a služby havárie a mimořádné	745 000
Ostraha objektu	304 000
Ostatní provozní náklady	3 528 000
Náklady celkem	28 493 000

Výnosy

Tržby za prodej zboží	266 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	15 540 000
Výnosy celkem	15 806 000
Náklady	28 493 000
Výnosy	15 806 000
Zisk	- 12 687 000

Příloha 5. Návštěvnost zařízení Vodní Svět Ostrava v roce 2016

Popisky řádků	Návštěvnost
Masáž 602/160	4 567
Masáž lávovými kameny 30 min	18
Masáž lávovými kameny 60 min	26
Masáž lávovými kameny 90 min	9
Masáž Dornova 100 min	31
Hydromasážní vana-s bylinkami 20 min	1 221
Hydromasážní vana 20 min	46
Jodobromová koupel + zábal	101
Masáž baňková + masáž částečná 50 min	156
Masáž baňková 25 min	45
Masáž celková 50 min	919
Masáž částečná 25 min	1 732
Masáž lymfatická 110 min	75
Masáž lymfatická zkrácená 50 min	33
Masáž reflexní 50 min	54
Rašelinová koupel + zábal	95
Masáž lymfatická 85 min	6
Parkoviště 602/152	1 840
Osobní automobil, motocykl-návštěvník střediska	1 840
Posilovna 602/165	21 105
Posilovna	5 344
Posilovna permanentka	15 679
Posilovna-voucher	1
Posilovna trenér	81
Sauna-wellness-vodo 602/158	38 108
Parní lázně	11 818
Parní lázně zlevněné	181
Sauna	11 590
Sauna zlevněné	79
Wellness	14 264
Wellness zlevněné	175
Wellness voucher	1
Solárium 602/157	4 805
Luxura X5	737
Luxura X7	4 068
Speciální	497
Doplatek-šatna nad 30 min	497
Plavání 602/120	118 101
Koupel očištná	61
V. Plavání dospělý, ZTP	6
Plavání fitness	1 869
Plavání voucher	189
Plavání	45 622

Plavání ČPZP	330
Plavání kondiční - pondělí	1 330
Plavání kondiční zlevněné - pondělí	210
Plavání školy	2 903
Plavání výuka	35 738
Plavání zdarma	2 619
Plavání zlevněné	17 962
Plavání zlevněný ČPZP	186
Plavecká dráha-pronájem	0
Rodina 2+1	4 547
Rodina 2+2	3 331
Rodina 2+3	1 115
Plavání RBP	59
Plavání zlevněný RBP	24
Plavání venkovní 602/120	26 314
Plavání venkovní	13 025
Plavání zlevněné venkovní	6 251
Rodina 2+2 venkovní	1 868
Plavání zdarma venkovní	389
Rodina 2+1 venkovní	3 605
Rodina 2+3 venkovní	590
Plavání akce venkovní	586
Celkový součet	215 337

Příloha 6. Návštěvnost zařízení Vodní Svět Ostrava v roce 2017

Popisky řádků	Návštěvnost
Speciální	416
Doplatek - šatna nad 30 min	416
Nepoužívané	184
Plavání kondiční - pondělí	63
Plavání kondiční zlevněné - pondělí	3
Rodina 2+3	79
Parní lázně zlevněné	11
Sauna zlevněné	11
Wellness zlevněné	17
Plavání 602/120	93 959
Plavání školy	1 246
Plavání zlevněné	16 178
Koupel očištná	116
Plavání	38 367
Plavání fitness	1 695
Plavání kondiční - pondělí	768
Plavání kondiční zlevněné - pondělí	109
Plavání výuka	19 228
Plavání zdarma	3 325
Plavecká dráha-pronájem	0
Rodina 2+1	4 018
Rodina 2+2	2 900
Rodina 2+3	1 060
Plavání ČPZP	172
Plavání RBP	354
Plavání voucher	31
Plavání zlevněný ČPZP	114
Plavání zlevněný RBP	145
V. Plavání dospělý, ZTP	35
Plavání CISO	249
Plavecká dráha-Delfínek	0
Každé další dítě k rodinnému vstupnému	176
Plavání ČPZP Mikulášské zdarma	90
Plavání max. 2hodiny	2 551
Plavání zlevněné max. 2hodiny	1 032
Parkoviště 602/152	11 313
Osobní automobil, motocykl-návštěvník střediska	11 313
Solárium 602/157	4 968
Luxura X7	4 369
Luxura X5	599
Sauna-wellness-vodo 602/158	40 661
Sauna	13 995
Parní lázně	11 624

Parní lázně zlevněné	185
Sauna zlevněné	78
Wellness	13 739
Wellness zlevněné	179
Wellness 30% čip. Karta	847
Wellness zlevněné 30 % čip. Karta	13
Wellness voucher	1
Masáž 602/160	4 747
Hydromasážní vana-s bylinkami 20 min	1 047
Masáž baňková + masáž částečná 50 min	121
Masáž baňková 25 min	42
Masáž celková 50 min	1 129
Masáž částečná 25 min	1 926
Masáž Dornova 100 min	2
Masáž lávovými kameny 25 min	34
Masáž lávovými kameny 55 min	27
Masáž lymfatická 85 min	126
Masáž lymfatická zkrácená 50 min	50
Masáž reflexní 50 min	8
Rašelinová koupel + zábal	63
Hydromasážní vana 20 min	62
Jodobromová koupel + zábal	87
Masáž lávovými kameny 85 min	4
Jodobromová vana + zábal	7
Rašelinová vana + zábal	12
Posilovna 602/165	21 498
Posilovna	6 034
Posilovna trenér	402
Posilovna permanentka	15 040
Užívání fitness-školy	22
Plavání venkovní 602/120	30 183
Plavání venkovní	15 395
Plavání zdarma venkovní	475
Plavání zlevněné venkovní	7 977
Rodina 2+1 venkovní	3 264
Rodina 2+2 venkovní	2 018
Rodina 2+3 venkovní	1 054
Celkový součet	207 929

Příloha 7. Návštěvnost zařízení Vodní Svět Ostrava v roce 2018

Popisky řádků	Návštěvnost
Speciální	282
Doplatek-šatna nad 30 min	282
Plavání 602/120	72 208
Plavání školy	1 246
Koupel očištná	77
Plavání fitness	1 653
Plavání výuka	8 570
Plavání zdarma	2 028
Plavecká dráha-pronájem	0
Rodina 2+1	7 676
Plavání ČPZP	455
Plavání RBP	292
Plavání voucher	46
Plavání zlevněný ČPZP	237
Plavání zlevněný RBP	69
V. Plavání dospělý, ZTP	36
Plavecká dráha-Delfínek	0
Každé další dítě k rodinnému vstupnému	1 240
Plavání max. 2hodiny	34 844
Plavání zlevněné max. 2hodiny	13 739
Parkoviště 602/152	19 886
Osobní automobil, motocykl-návštěvník střediska	19 886
Solárium 602/157	4 515
Luxura X7	4 052
Luxura X5	463
Sauna-wellness-vodo 602/158	35 365
Sauna	12 896
Parní lázně	9 920
Wellness	12 549
Masáž 602/160	4 093
Hydromasážní vana-s bylinkami 20 min	940
Masáž baňková + masáž částečná 50 min	108
Masáž baňková 25 min	39
Masáž celková 50 min	954
Masáž částečná 25 min	1 635
Masáž lávovými kameny 25 min	13
Masáž lávovými kameny 55 min	16
Masáž lymfatická 85 min	97
Masáž lymfatická zkrácená 50 min	41
Hydromasážní vana 20 min	43
Masáž lávovými kameny 85 min	4
Jodobromová vana + zábal	77
Rašelinová vana + zábal	120

Masáž medová 45 min	6
Posilovna 602/165	16 339
Posilovna	4 851
Posilovna trenér	323
Posilovna permanentka	11 051
Užívání fitness-školy	110
Posilovna-voucher	4
Plavání venkovní 602/120	31 488
Plavání venkovní	16 113
Rodina 2+1 venkovní	4 725
Každé další dítě k rodinnému vstupnému	940
Plavání venkovní zdarma	469
Plavání venkovní zlevněné	9 099
Plavání venkovní akce	142
MultiSport	7 194
Fitness 2 h-MS	1 477
Letní Koupaliště dítě-MS	56
Letní Koupaliště dospělý-MS	1 077
Pára dospělí-MS	1 069
Plavání děti, 2 h-MS	42
Plavání dospělí, 2 h-MS	1 701
Sauna, 1 h-MS	1 632
Večerní Plavání dospělí, 2 h-MS	139
Večerní Plavání děti, 2 h-MS	1
ActivePass	163
Fitness 2 h-AP	74
Koupaliště-AP	21
Plavecký bazén, 2 h-AP	39
Sauna, 1 h-AP	18
Parní lázně, 1 h-AP	9
Wellness, 1 h-AP	2
Celkový součet	191 533

Příloha 8. Interview

Otázka č. 1

Jak si vysvětlujete klesající trend návštěvnosti?

Otázka č. 2

Je podle vás nabídka služeb a jejich kvalita odpovídající stanoveným cenám?

Otázka č. 3

Myslíte si, že shodný názor má i veřejnost?

Otázka č. 4

Domníváte se, že konkurenční zařízení v okolí má vliv na podíl návštěvnosti vašeho zařízení?

Otázka č. 5

Jakou politiku tvorby cen praktikujete v rámci vstupného v zařízení VS?

Otázka č. 6

Odpovídá cena vstupného nákladům zařízení nebo je politika tvorby cen postavena jinak?

Otázka č. 7

Jak jsou tvořeny a z čeho vycházíte při tvorbě nových cen vstupného?

Otázka č. 8

Jaké jsou hlavní důvody změny cen?

Příloha 9. Zaměstnanecká struktura ve Vodním Světě v období let 2016-2018

2016		2017		2018	
HPP		HPP		HPP	
Popisky řádků	Počet	Popisky řádků	Počet	Popisky řádků	Počet
dělník v prádelně a čistírně	4	dělník v prádelně a čistírně	5	dělník v prádelně. a čistírně	4
manipul. pracovník	1	manipul. pracovník	1	manipul. pracovník	1
masér	3	masér	3	masér	3
směnový mistr	2	směnový mistr	2	směnový mistr	2
mistr plavčí	2	mistr plavčí	1	mistr plavčí	2
obsluha sauny	2	obsluha sauny	2	obsluha sauny	1
obsluha šaten	4	obsluha šaten	4	obsluha šaten	3
obsluha vodoléčby	2			obsluha wellness	4
obsluha wellness	1	obsluha wellness	3	pokladní	5
				strojník tech.	
plavčík	1	plavčík	1	zařízení	8
pokladní	6	pokladní	4	mistr plavčík-cvičitel	1
strojník tech.		strojník tech.			
zařízení	7	zařízení	6	Vedoucí střediska	1
vedoucí střediska	1	vedoucí střediska	1		
zdravotník	1				
Celkový součet	37	Celkový součet	33	Celkový součet	35

DPČ, DPP		DPČ, DPP		DPČ, DPP	
Popisky řádků	Počet	Popisky řádků	Počet	Popisky řádků	Počet
dělník v prádel. a čistírně	3	dělník v prádel. a čistírně	4	děl. lázeň. zařízení dělník v prádel. a čistírně	4
mistr plavčí	4	manipul. pracovník	1	čistírně	2
obsluha sauny	3	masér	3	masér	2
obsluha šaten	6	mistr plavčí	4	mistr plavčí	6
obsluha vodoléčby	7	obsluha sauny	6	obsluha sauny	7
obsluha wellness	1	obsluha šaten	7	obsluha šaten	2
plavčík	8	obsluha wellness	1	obsluha wellness	2
pokladní	5	plavčík	8	plavčík	8
zdravotník	6	pokladní	9	pokladní	9
Celkový součet	43	Celkový součet	43	Celkový součet	42