

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Adaptace služeb v oblasti lázeňství pro klienty z arabských zemí

Barbora Votavová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Barbora Votavová

Provoz a ekonomika

Název práce

Adaptace služeb v oblasti lázeňství pro klienty z arabských zemí

Název anglicky

Adaptation of Services in Spa for Clients from Arab Countries

Cíle práce

Cílem diplomové práce je nastavení marketingového mixu pro specifický segment trhu arabských zemí na oblast českého trhu.

Metodika

Teoretická východiska budou zpracována pomocí studia odborné literatury na základě metod analýzy, komparace a syntézy.

Vlastní práce bude vytvořena na základě výstupu z kvalitativního/kvantitativního výzkumu. V závěru práce budou vytvořena doporučení pro praktické využití.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Lázeňství, marketingový mix, adaptace marketingového mixu, kulturní diference, komunikace

Doporučené zdroje informací

EL-SHIBINY, Mohamed. The threat of globalization to Arab Islamic culture: the dynamics of world peace. Pittsburgh, PA: Dorrance, 2005, ISBN 9780805969047.

KNOP, Karel. Lázeňství: Ekonomika a management. Praha: Grada, 1999. ISBN 8071697176.

PARHIZGAR, Kamal Dean. Multicultural Behavior and Global Business Environments. New York: International Business Press, 2012. ISBN 9780789012623.

RAUDENSKÁ, Jaroslava a Alena JAVŮRKOVÁ. Lékařská psychologie ve zdravotnictví. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 9788024722238.

STOLLEY, Kathy S a Stephanie WATSON. Medical tourism: a reference handbook. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, 2012, ISBN 9781598845402.

WOODMAN, Josef. Patients beyond borders. Chapel Hill, NC: Healthy Travel Media, 2012. ISBN 9780984609550.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci „Adaptace služeb v oblasti lázeňství pro klienty z arabských zemí“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu zdrojů na konci práce. Jako autorka diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Barbora Votavová

Poděkování

Děkuji Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Pd.D. za cenné rady, připomínky a ochotu při konzultacích, které mi pomohly vypracovat tuto diplomovou práci.

Adaptace služeb v oblasti lázeňství pro klienty z arabských zemí

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou kulturních diferencí arabských států v komparaci s Českou republikou. Jejím cílem je nastavení marketingového mixu pro oblast českého trhu se zacílením na trh služeb Mariánských lázní. V teoretické části práce jsou nejprve představeny základní faktory řešené problematiky a to náboženství, které je zásadní pro výchovu a následné chování člověka. Dále je představeno lázeňství, jeho historie, současnost a sociální, regionální a ekonomický přínos pro stát. V teoretické části jsou také uvedeny analýzy, které jsou následně použity v praktické části, a to STEP a SWOT analýza a analýza konkurenceschopnosti. Praktická část začíná zmíněnou STEP analýzou, která se věnuje ekonomickým, technologickým, politicko-právním a sociokulturním faktorům vybraných zemí. V rámci analýzy sociokulturních faktorů byly srovnávány kulturní dimenze států v porovnání s Českou republikou podle Geerta Hofstedeho. V další části je zpracován marketingový mix, strukturovaný rozhovor s odborníky na islámské prostředí a SWOT analýza. Na základě syntézy zjištěných dat a výsledků analýz je nastaven marketingový mix, jehož podstatou bude zvýšení poptávky v arabských zemích po českých lázeňských službách. Vzhledem k zjištěným výstupům je navrženo soustředění se na adaptaci produktu a komunikačního mixu.

Klíčová slova: lázeňství, marketingový mix, adaptace marketingového mixu, kulturní difference, komunikace

Adaptation of Services in Spa for Clients from Arab Countries

Summary

The thesis deals with analysis of cultural differences between Arab countries and the Czech Republic. Its goal is to set a marketing mix for the Czech market focusing on the services market of the town of Mariánské Lázně. The theoretical part introduces basic factors of the above mentioned issues, namely religion, which is essential for upbringing and following people's behaviour. Additionally, the spa sector, its history, presence and social, regional and economic benefit for the state are described there. The theoretical part also includes analyses, used later in the practical part, i.e. STEP and SWOT analysis and the competition analysis. The STEP analysis deals with economic, technological, political and legal and socio-cultural factors of the chosen countries. The social-cultural analysis compares cultural dimensions of countries to the Czech Republic according to Geert Hofstede. The following part contains the marketing mix, SWOT analyses and structured interview with experts on Islamic environment. The marketing mix has been set based on synthesis of collected data and the analyses' results. Its purpose is to increase the demand for Czech spa services in Arab countries. With regard to these results, concentration to a product adaptation and communication mix has been recommended.

Keywords: Spa, marketing mix, adaptation of marketing mix, cultural differences, communication

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 11 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 | Cíl..... | 12 |
| 2.2 | Metodika | 12 |
| 3 | Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 | Lázeňství | 14 |
| 3.1.1 | Funkce lázeňské péče..... | 15 |
| 3.1.2 | Lázeňské služby..... | 15 |
| 3.1.3 | Lázeňství ve světě | 16 |
| 3.1.4 | Lázeňství v České republice | 17 |
| 3.1.5 | Právní úprava lázeňské péče | 21 |
| 3.1.6 | Význam lázní a lázeňské péče | 22 |
| 3.2 | Náboženství..... | 23 |
| 3.2.1 | Definice..... | 23 |
| 3.2.2 | Křesťanství..... | 24 |
| 3.2.3 | Islám..... | 25 |
| 3.3 | STEP analýza | 27 |
| 3.4 | Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho..... | 28 |
| 3.4.1 | Vzdálenost moci | 28 |
| 3.4.2 | Individualismus..... | 29 |
| 3.4.3 | Maskulinita | 29 |
| 3.4.4 | Vyhýbání se nejistotě..... | 29 |
| 3.5 | Marketingový mix | 30 |
| 3.5.1 | Produkt..... | 30 |
| 3.5.2 | Cena | 30 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.5.3 | Místo (distribuce)..... | 30 |
| 3.5.4 | Propagace..... | 30 |
| 3.6 | SWOT analýza | 31 |
| 3.7 | Arabský poloostrov | 32 |
| 3.7.1 | Bahrajn..... | 33 |
| 3.7.2 | Spojené arabské emiráty | 35 |
| 3.7.3 | Saúdská Arábie | 37 |
| 4 | Praktická část | 39 |
| 4.1 | STEP analýza arabských států | 39 |
| 4.1.1 | Bahrajn..... | 39 |
| 4.1.2 | Spojené arabské emiráty | 43 |
| 4.1.3 | Saúdská Arábie | 47 |
| 4.1.4 | STEP analýza České republiky..... | 50 |
| 4.2 | Rozhovor s příslušníky arabské menšiny v ČR..... | 52 |
| 4.3 | Analýza konkurenceschopnosti..... | 55 |
| 4.4 | Marketingový mix – Mariánské lázně..... | 56 |
| 4.4.1 | Produkt..... | 56 |
| 4.4.2 | Cena | 57 |
| 4.4.3 | Místo (distribuce)..... | 57 |
| 4.4.4 | Propagace..... | 59 |
| 4.5 | SWOT analýza Mariánských lázní..... | 61 |
| 4.5.1 | Silné stránky | 61 |
| 4.5.2 | Slabé stránky..... | 61 |
| 4.5.3 | Příležitostí | 62 |
| 4.5.4 | Ohrožení..... | 62 |
| 5 | Zhodnocení výsledků a doporučení - adaptace marketingového mixu..... | 64 |

| | | |
|-------|-------------------------|----|
| 5.1 | Produkt | 64 |
| 5.2 | Cena..... | 65 |
| 5.3 | Místo | 65 |
| 5.4 | Propagace | 65 |
| 5.4.1 | Reklama | 66 |
| 5.4.2 | Podpora prodeje | 66 |
| 5.4.3 | Osobní prodej..... | 66 |
| 5.4.4 | Public relation | 67 |
| 6 | Závěr | 68 |
| 7 | Zdroje..... | 71 |
| 7.1 | Literatura | 71 |
| 7.2 | Internetové zdroje..... | 75 |
| 8 | Seznam tabulek | 79 |
| 9 | Seznam grafů | 79 |
| 10 | Přílohy..... | 80 |

1 Úvod

Lázeňství je tradiční léčebná metoda užívána odnepaměti. V České republice si lázeňství vybuodovalo tradici a věhlas nejen na domácím trhu, ale i ve světě, obzvláště v Rusku či Německu. Nestabilní poptávka díky ekonomickým a politickým vlivům v zahraničí a České republice, má za následek silné výkyvy v poptávce po lázeňských službách. Trpí nejen lázně samotné, ale snižují se tak sociální, regionální a ekonomické přínosy lázní.

Zvyšující se poptávka po lázeňských službách lze ale zaznamenat na Arabském poloostrově. Arabové, obzvláště ze Saúdské Arábie, začínají poznávat kvalitu českých lázní a s celými rodinami se jezdí léčit i na několik měsíců. Většinou na tak dlouho, jak jim víza umožní. Tento trend je velice přízniví pro lázeňská zařízení, která mohou nabídnout své služby na nových zahraničních trzích a zároveň tím vyřešit problémy vznikající s úbytkem hostů. Zásadní bariérou v poskytování služeb arabským hostům jsou výrazné sociokulturní diference, které znemožňují správnou komunikaci mezi klientem a lázněmi. Pokud lázně chtějí zaujmout takový segment trhu, je nutné investovat nejen do externí úpravy lázeňství, ale důležité je investovat do celkového poznání nepsaných norem, systému hodnot a postojů arabské mentality a podle toho poté upravit nabízené služby.

Diplomová práce se zabývá problematikou diferencí mezi Českou republikou a arabskými zeměmi Bahrajnem, Spojenými arabskými emiráty a Saúdskou Arábií. První část se věnuje deskripci náboženství, lázní a analýz, které jsou následně použity v druhé polovině práce. Tyto analýzy popíšu sociokulturní, politicko – právní, technologické a ekonomické faktory jednotlivých zemí a České republiky. Práce se snaží zachytit podstatné atributy i jemné nuance arabské kultury. Ve zdravotnictví a lázeňství je poznání správné komunikace obzvláště účelné a pro léčbu pacienta nepostradatelné. Pomocí rozhovoru s odborníky na arabské prostředí a SWOT analýzy je nastaven marketingový mix Mariánských Lázní. Díky adaptaci lázeňských služeb tak bude zmírněn kulturní šok klientů z arabských zemí při návštěvě lázní a většímu uspokojení jejich potřeb.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem práce je nastavení marketingového mixu pro specifický segment trhu z arabských zemí pro oblast českého trhu. Vymezení základních technických, politicko-právních, ekonomických a sociokulturních diferencí mezi českým a arabským trhem, které zamezují, či stěžují mezinárodní komunikaci a spolupráci v českém lázeňském prostředí. Význam lázeňství je nejen důležitou součástí zdravotního turismu, ale má také podstatný dopad na sociální, ekonomický a environmentální rozvoj lázeňských regionů, které jsou na úspěchu lázní závislé. Dalším cílem práce je nalézt řešení přizpůsobení služeb lázeňských komplexů se zacílením na určitý segment trhu, v tomto případě arabské státy Bahrajn, Spojené arabské emiráty a Saúdskou Arábii, které rozšíří potenciální klientelu o zahraniční návštěvníky se specifickými požadavky. Při expanzi na světový trh bývá účelné „investovat“ do poznání systému hodnot a postojů i do poznání nepsaných norem a pravidel chování jednotlivce v dané společnosti a tím předejít možnému neúspěchu. Dílčím cílem je zhodnotit, zda adaptovaný marketingový mix je možné aplikovat stejně ve vybraných arabských zemích. Diplomová práce se pokusí nalézt takové řešení, při kterém budou české lázně schopné vyjít vstříc jiným kulturním zvykům při zachování tradičních lázeňských procedur.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část

Teoretická část definuje lázeňství, jeho historii, současný stav v České republice a jednotlivá vybraná lázeňská zařízení a to formou vyhledávání informací o daném tématu a jejich následným soupisem (Hendl, 2005). Na základě studia odborných textů budou vymezena dvě významná náboženství, islám a křesťanství. Islám, jako státní náboženství vybraných arabských států a křesťanství, nejpočetnější deklarované náboženství v České republice. Zde práce naváže na deskripci jednotlivých vybraných států a to Saúdskou Arábii, Bahrajn a Spojené arabské emiráty.

Na teoretickou část naváže část praktická, ve které budou využity znalosti získané sběrem dat v teoretické části, a bude zpracována STEP analýza, která závisí na hodnocení vnějších faktorů, faktorů globálního prostředí. STEP analýza bude vypracována jednotlivě pro české prostředí a pro arabské prostředí, v tomto případě pro arabské státy Bahrajn, Spojené arabské emiráty a Saúdskou Arábii. V rámci studia sociokulturních faktorů STEP analýzy budou vyhodnoceny kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho a srovnány jednotlivé státy s Českou republikou. S několika účastníky výzkumu, specialistů na arabské prostředí, bude proveden kvalitativní strukturovaný rozhovor, kde budou pokládány otázky vztahující se k vnímání rozdílů mezi českým a arabským kulturním vzorcem chování a vztahu Arabů ke zdravotnictví. V návaznosti na předchozí výzkumy bude vytvořena analýza konkurenceschopnosti a uvedeny marketingové nástroje Mariánských Lázní. Výrobní, cenové, distribuční a komunikační nástroje umožní lázním upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Syntézou získaných dat o lázních a výstupům analýz vnějšího a vnitřního prostředí bude vytvořena SWOT analýza, která zhodnotí silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti. Pomocí této analýzy bude vyhodnocena nejvhodnější strategie pro vstup na zahraniční trh. V poslední části bude nastaven adaptovaný marketingový mix pro Mariánské Lázně, který bude přizpůsoben klientům z arabských zemí.

3 Teoretická východiska

3.1 Lázeňství

Přírodní léčivé zdroje, koupele a vnitřní užívání minerálních vod jsou v lékařství i léčitelství používány odnepaměti. Balneologie nebo-li nauka o léčivých vodách, lázních a jejich účincích na lidský organizmus, má tisíciletou tradici a historicky se řadí k nejstarším klinickým oborům medicíny. Nejstarší popisy forem hydroterapie se nachází již kolem roku 3700 př. n. l. v čínské literatuře, nejstarší dochovaná učebnice pochází rovněž z Číny z roku 2837 př. n. l. Následuje Egypt s písemnými záznamy vzniklými kolem roku 2500 př. n. l., indické vědy přesně vymezující počet a dobu koupání s přesným popisem provádění procedur a také Japonsko v té době zaznamenalo rozkvět léčebného lázeňství. Řecký lékař Hippokrates (460 – 377 př. n. l.) byl první, kdo přesně popsal základní hygienická pravidla a poučky o vlivu vody na lidský organizmus. Navzdory historii a vynikajícím osobnostem, které vodoléčbu studovali, byly lázeňské metody jako léčba potlačeny. Až v druhé polovině osmnáctého století císařovna Marie Terezie (1740 – 1780) nařídila soupis všech léčivých přírodních zdrojů v zemi. (Kajlík, 2007) Na univerzitě v Třanavě to byl profesor chemie a botaniky J.J.Winterl, který v Uhersku zavedl kvantitativní analýzu přírodních minerálních vod a hydroterapii v českých zemích pozvedl na celosvětovou úroveň Vincenz Priessnitz (1799 – 1851) z Jeseníku. (Jandová, 2009)

V druhé polovině 19. století se dostaly do centra zájmu minerální vody bohaté na oxid uhličitý, které vyvěraly v Poděbradech, Mariánských Lázních a ve Františkových Lázních, protože byly zjištěny jejich pozitivní účinky na kardiovaskulární choroby. V okolí těchto zdrojů, hlavně v blízkosti vývěrů minerálních a termálních pramenů, vznikala postupně léčebná místa. Také ložiska peloidů – bahna, slatiny a rašeliny – poskytovala cenný materiál pro teplé koupele a zábaly. Věhlas získaly také plynové koupele v bazénech s oxidem uhličitým, příležitostně se sirovodíkem a v radonu. Na přelomu 19. a 20. století získaly české lázně takovou slávu, že se o nich mluvilo jako o evropských salonech. „Česká republika je dnes jednou ze světových lázeňských center a kvalitní lázeňská zařízení najdete prakticky ve všech regionech naší republiky. Lázeňství, jak je dnes chápáno, zůstává zejména evropskou záležitostí, ač se rozvíjelo v tolika zemích na světě a využitelné zdroje se vyskytovaly na mnoha místech.“ (Sdružení lázeňských míst, 2011)

Lázeňská léčba je komplexní terapie, „lékařsky vedený léčebný postup, vykonávaný v lázeňském místě, používající přírodních léčivých zdrojů, doplněný léčebnou rehabilitací, fyzikální a pohybovou terapií, naukou o vhodné výživě, nutnou medikamentózní terapií, základní psychoterapií, zdravotní výchovou a vhodnou nabídkou využití volného času.“ (Rebjoková, 2010). Léčebné metody jsou určovány lékařskou tradicí, sociokulturními rysy národa a také stupněm technického rozvoje. S ohledem na to se hledí na léčebné metody nejen jako na léčebné využití minerálních vod, ale jako na komplexní působení na lidský organizmus. Lázeňská léčba vykonávaná na vědeckém základě je (kromě anglosaských zemí) na celém světě vysoce uznávána. V anglosaských zemích nebylo v historii nikdy lázeňství příliš rozšířené, praktikují ho ve většině případů pouze pro rehabilitaci.

Zdravotnictví musí neustále reagovat na měnící se lékařskou potřebu pacientů související s postupným stárnutím obyvatelstva, spojeným s výskytem více chorob současně u jednoho pacienta (polymorbidita). Nejen stárnutí obyvatel, ale stoupající počet civilizačních chorob, jako diabetes, neuróza, chronické onemocnění jater, maligní nádory, chronický alkoholismus aj. zapříčiňují proměny zdravotnických služeb.

3.1.1 Funkce lázeňské péče

1. Léčba. Podstata lázeňství, léčba těla i duše.
2. Revitalizace. Obnova sil pacientů.
3. Rehabilitace. Odstranění následků nemocí a úrazů.
4. Relaxování.
5. Odpoutání se od špatných životních zvyklostí.
6. Radost.

3.1.2 Lázeňské služby

- Lázeňská léčebně rehabilitační péče
- Ubytování, kde jsou na rozdíl od jiných ubytovacích zařízení služby ošetřovatelů a platí zde režim lázní.
- Stravování, které je buď upraveno pro dietní režim, klasické restaurace či kavárny
- Kulturní vyžití jako divadla, kina a jiné společenské akce.

- Sportovní vyžití od základních tělesných cvičení, přes posilovnu, pilates až k tenisu či golfu.
- Cestovní ruch a jeho doplňkové služby jako průvodci, infocentra aj.
- Další služby jako kosmetické salony, taxi nebo čistírny.(Vyskotová, 2011)

3.1.3 Lázeňství ve světě

Maďarsko

Hévíz - jedny z nejznámějších lázní v Maďarsku, kde se nachází unikátní léčivé jezero o rozloze 47 500 m², teplota vody je až 35 °C a jeho jemně radioaktivní voda obsahuje síru, vápník, hořčík, alkálie a hydrogenuhličitany. Pramen poskytuje 8,6 mil. litrů vody denně, tudíž každých 28 hodin se voda v jezeře obmění. Díky neustálému vypařování vody z jezera se také čistí klima, díky čemuž jsou lázně vhodné pro alergiky a astmatiky.

Eger - je vhodný pro koupelové kúry jak v létě, tak i v zimě. Jeho hydrogenuhličitanová voda je bohatá na vápník a hořčík a v důsledku vysoké radiové emance patří do skupiny radioaktivních termálních vod. Je zvláště doporučována pro léčení chronického pocení, poruch pohybového ústrojí a revmatismu a také pro pooperační terapii.

Itálie

Montecatini Terme – jedny z nejslavnějších italských lázní, které se nacházejí v Toskánsku. Nabízí kompletní procedury pro prevenci, rehabilitaci a léčbu vážných chorob pomocí hydroterapie, bahenních procedur aj. Místní minerální voda je obzvláště účinná v boji proti nemocem žaludku, jater, ledvin a v boji proti kožním onemocněním.(Terme di Montecatini, 2012)

Francie

Vichy - minerální prameny ve Vichy jsou výjimečné svým původem ve vulkanickém podloží. V oblasti Vichy je napočítáno na třicet pramenů, které se však od sebe velmi liší. Nejstarší využívaný i nejznámější je Celestinský pramen. Patří mezi studené, má pouhých 22°C a voda z něj se užívá při zažívacích onemocněních.

Německo

Baden - Baden – Termální prameny, obzvláště horké radioaktivní solné prameny, se zde používají převážně k vodoléčbě. Především k léčbě onemocnění pohybového aparátu, revmatických onemocnění, artrózy a dalších.

Španělsko

Man Menor – Vysoká koncentrace minerálů a solí, vápníku, hořčíku, sodíku, jódu a fluoru v lázních Man Menor má pozitivní osmotický účinek na lidské tkáně a podporují tak činnost krevního oběhu.

Slovensko

Piešťany - Základem jsou vanové a bazénové koupele v léčivé termální vodě a bahenní zábaly, které dále doplňují masáže, vodoléčebné procedury, léčebná rehabilitace, elektroléčba, světloléčba a mnoho dalších léčebných i relaxačních procedur.

3.1.4 Lázeňství v České republice

Karlovy Vary

V Karlových Varech se nalézá až 79 minerálních pramenů různé vydatnosti, z toho 13 se jich používá k pitné kúře. Minerální vody jsou si základním složením podobné, avšak pro rozdílnou teplotu a jiný obsah kyslíčnanu uhličitého mají rozdílné účinky. Karlovarské lázeňské procedury se zdokonalují od založení Karlových Varů ve 14. století až do současnosti. (Šolc, 2011) Choroby, které v Karlových Varech léčí:

- Choroby zažívacího ústrojí
- Obezita
- Dna
- Diabetes
- Choroby pohybového ústrojí
- Rekonvalescence po onkologických chorobách
- Choroby neurologické
- Choroby jater, žlučníku, žlučových cest a slinivky

Karlovarské lázeňské procedury pracují s různorodými terapiemi, přizpůsobenými potřebám každého pacienta. Používají se jak klasické termální koupele a pitné kúry, tak modernější metody, např. kryoterapie, laserová terapie, floating (Karlovy Vary, 2014)

Františkovy Lázně

První zmínky o léčivých pramenech pochází z 15. století, v roce 1793 bylo Františkem I. založeno město Františkovy Lázně jako první slatinné lázně na světě. Minerální voda pocházející z 20 pramenů je využívána k pitným kúrám, ke koupelím a k přípravě slatinných zábalů. Využíván je i zřídelní plyn, tedy oxid uhličitý vulkanického původu. Pacienti se zde léčí nejčastěji na choroby (Halamánek, 2007):

- onemocnění pohybového aparátu
- gynekologická onemocnění
- onemocnění srdce a cév
- onkologická onemocnění
- nemoci trávicího ústrojí
- kožní nemoci
- nervové nemoci

Jáchymov

Lázně Jáchymov, založené roku 1906, nabízí unikátní léčbu pomocí radonové vody. Radonová procedura ve formě celkových vanových koupelí má významný protizánětlivý a analgetický efekt a přináší tak pacientům dlouhodobé zmírnění bolesti a potíží. Radonové koupele zvyšují pohyblivost kloubů a zlepšují odolnost organismu, pozitivně ovlivňují hodnoty krevního tlaku a zlepšují prokrvení. Do Jáchymova se nejčastěji jezdí léčit (Hornátová, 2000):

- Onemocnění kloubů
- Periferní nervový systém a páteř
- Kožní nemoci
- Vylepšení stavu u nemocných cukrovkou nebo dnou
- Bechtěrevova choroba
- Oběhové ústrojí (některé indikace)

Teplíce

Teplíce patří k nejstarším lázním Evropy, kdy první zmínky o léčbě prameny byly již před 2000 lety. Jako jediné lázně na světě disponují termální minerální vodou hydrogenuhličitano-sírano-sodného typu s bohatým obsahem minerálů a příměsí radonu. K tradičním léčbám se mohou zařadit i masážní stříky, uhličitě termální koupele a elektroléčba. Lázně Teplíce se specializují na léčbu (Lázně Teplíce, 2014):

- Nemoci pohybového aparátu
- Nervová onemocnění
- Onemocnění srdce a cév
- Onkologické onemocnění
- Nemoci poruchy látkové výměny

Poděbrady

Lázně Poděbrady byly založeny už v 17. století. Poměrně nízká nadmořská výška (189 m n. m.), okolní rovinná krajina, stabilní počasí po celý rok a prameny silně mineralizované kyselky hydrogenuhličitano-chlorido-sodno-vápenatého typu, se zvýšeným obsahem alkálií garantují oblibu lázní u pacientů s kardiovaskulárními chorobami, na které se lázně specializují. Choroby, s kterými jezdí pacienti do Poděbrad (Lázně Poděbrady, 2014):

- Onemocnění oběhového systému
- Nemoci z poruch výměny látkové
- Nemoci pohybového aparátu
- Poruchy látkové výměny

Kynžvart

Na základě výzkumu minerálních pramenů, klimatických podmínek a peloidů byly v polovině 19. století založeny lázně pro léčbu různorodých onemocnění, především pro dospělé. Při epidemii černého kašle v padesátých letech se jezdily děti do Kynžvartu zotavit a projevil se u nich nápadný léčebný efekt místního klima. Od té doby se lázně specializují hlavně na nemoci dětí. Přírodní léčivé zdroje jsou nejen minerální vody, ale od

roku 2010 má tato lokalita, jako jedna z pouhých čtyř oblastí, uznány zdejší klimatické podmínky jako léčebný přírodní zdroj (Lázně Kynžvart, 2014). Léčí se zde:

- nespecifická onemocnění dýchacích cest
- onemocnění kožní
- nemoci ledvin a močových cest
- nemoci trávicího ústrojí
- lehké duševní poruchy
- obezita

Mariánské Lázně

Mariánské lázně se nachází v západních Čechách. Rozkládají se v úbočí Slavkovského lesa s nadmořskou výškou necelých 600 m. n. m. Klimatické podmínky jsou zde podhorské, mírné, chladnějšího rázu s dostatkem srážek. Mariánské lázně jsou nejmladšími západočeskými lázněmi. Město vyrostlo počátkem 19. století u obce Úšovice, lázeňský status získalo v roce 1818. Na území vyvěrá přes 40 minerálních pramenů. Všechny zde vyvěrající léčivé prameny jsou studené kyselky, jejichž teplota kolísá mezi 7 – 10 °C. Některé prameny mají relativně vysoký obsah dvojmocného železa (10 – 40 mg/l). To, že tyto tak rozdílné prameny vyvěrají na tak malém území, je balneologická rarita (Švandrlík, 2006). Tato chemická rozdílnost pramenů pomáhá při léčbě různých chorob, kdy každou léčbu lze ovlivnit různým složením pitné kůry. Mezi nejznámější patří pramen Ferdinandův a Křížový (ze skupiny sírano-alkalicko-muriatických kyselk), pramen Rudolfův (zemitá kyselka) a Ambrožův (železnatá kyselka) a také Lesní pramen (alkalicko-solinická kyselka). Všechny vody obsahují značné množství volného oxidu uhličitého. V okolí lázní se také vyskytují ložiska kvalitní silně mineralizované sirno-železité slatiny (Sůva, 1993). Nemoci, které se léčí v Mariánských lázních:

- Nemoci pohybového aparátu
- Gynekologická onemocnění včetně léčby neplodnosti
- Nemoci ledvin a močových cest
- Metabolická onemocnění
- Onkologická onemocnění

Další významné české lázně

Bludov, Hodonín, Janské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Klimkovice, Konstantinovy Lázně, Lázně Bělohrad, Bohdaneč, Darkov, Kunderatice, Lednice, Libverda, Toušeň, Luhačovice, Mšené, Ostrožská Nová Ves, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Velké Losiny a Vráž.

3.1.5 Právní úprava lázeňské péče

Právně je lázeňství upraveno zákonem č. 164/2001 Sb. Zákon o přírodních léčivých zdrojích, přírodních léčebných lázních, zdrojích přírodních minerálních vod a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů tzv. Lázeňským zákonem. Lázeňská léčebně rehabilitační péče se dělí na komplexní, příspěvkovou a léčebně rehabilitační péči pro samoplátce.

Komplexní lázeňská péče navazuje na lůžkovou péči nebo specializovanou ambulantní zdravotní péči a specializuje se na doléčení, zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti nebo na minimalizaci rozsahu invalidity. Příspěvková lázeňská péče je poskytována pacientům s chronickým onemocněním, kdy jsou hrazena jen vyšetření a léčba. Pokud lékař nezhodnotí pacientův stav jinak, je příspěvková péče poskytnuta jednou za dva roky. Jak komplexní, tak příspěvková péče je plně nebo částečně hrazena ze zdravotního pojištění pacienta. V České republice to je všeobecné pojištění, kdy se na financování spolupodílí pacient i stát. Od 6.1.2015 vstoupil v platnost novelizovaný zákon o veřejném zdravotním pojištění, jehož součástí je i novelizovaný Indikační seznam pro lázeňskou péči. Ten upravuje pravidla poskytování lázeňské péče, hrazené zdravotními pojišťovnami. Indikační seznam stanovuje, které nemoci jsou vhodné k lázeňské péči, jak má být tato léčba dlouhá a ve kterých lázních může být léčena. Tento seznam bude pro pacienty příznivější, jelikož u vybraných diagnóz vrací zpět délku pobytu na 28 dní.

- Příspěvkový lázeňský pobyt pro dospělé – délka stanovena na 21 dní, výjimečně 14 dní. Všechny dětské příspěvkové lázeňské pobyty lze nechat na návrh ošetřujícího lékaře prodloužit a u dospělých indikací může být pobyt na žádost lázeňského ošetřujícího lékaře prodloužen či může být pobyt opakován.

- Komplexní lázeňský pobyt – délka stanovena na 21 dní, pouze u vybraných nemocí oběhového ústrojí, dýchacího ústrojí, nervové, duševní, kožní, gynekologické a nemoci pohybového ústrojí je prodloužena délka pobytu na 28 dní. (Zákon č. 48/1997 Sb.)

Celkem budou prodlouženy o jeden týden komplexní pobyty dospělých u 28 indikací z počtu 66 indikací, tedy 43 %. Tato novela výrazně pomůže lázeňským zařízením, které utrpěly značnou ztrátu po novelizaci 1.10.2012, kdy byla komplexní lázeňská péče zkrácena na 21 dní a příspěvková lázeňská péče na 14 dní. „Omezení lázeňské péče hrazené ze zdravotního pojištění zapříčinilo prudký pokles příjmů, některé lázeňské domy kvůli tomu musely i skončit. Ani ne čtvrt roku poté, co byla tato nová pravidla v říjnu loňského roku zavedena, přišly lázně až o polovinu pacientů“ (Zimola, 2013).

Tento problém se netýká pouze lázeňských zařízení, ale v řadě regionů jsou lázně největším zaměstnavatelem, tudíž řadě zaměstnanců může hrozit propouštění. Dalším ohroženým segmentem jsou všechna podnikatelská odvětví, která jsou nějakým způsobem na lázeňství napojena. Stát musí zhodnotit, zda škrtý v lázeňské péči nevyvolají náklady v jiné sféře. Některá lázeňská zařízení se i díky těmto omezením stala postupně, dobrovolně či nedobrovolně, závislá na lázeňské péči pro samoplátce.

Třetím typem je lázeňské léčebně rehabilitační péče, která se ze zdravotního pojištění neplatí. Jde o samoplátce, kteří si pobyt v lázních hradí sami (včetně lázeňských procedur). Pobyt pro samoplátce, označovaný jako krátkodobý relaxační pobyt, se uskutečňuje na základě dohody mezi pacientem a lázněmi. Pacient si může sám vybírat z několika variant typu pobytu, různých forem stravování, ubytování a procedurami individuálně sestavenými po vyšetření odborným lékařem, je-li třeba.

3.1.6 Význam lázní a lázeňské péče

Na lázeňství se nelze dívat jen jako na jeden ze způsobů léčby nemocí fyzických, psychických či psychosomatických. Je nutné se na problematiku lázeňství dívat komplexněji.

Sociální přínosy lázeňství

- Snížení spotřeby farmaceutických léčiv
- Snížení výdajů na důchody
- Snížení plateb na nemocenské dávky

Přínosy pro regiony

- Zvyšování rozpočtu díky lázeňským poplatkům
- Zvyšování cestovního ruchu v místě lázní
- Celkové pozitivní zvýšení regionální úrovně

Ekonomický přínos státu

- Zvyšování zaměstnanosti
- Podíl na zvyšování HDP
- Podíl na rozvoji dalších aktivit jako cestovní ruch, kulturní a společenské akce, sportovní události aj., přesahující hranice regionu i státu, tedy multiplikační efekt.(Knop, 1999)

3.2 Náboženství

Tato kapitola se bude věnovat celkové problematice náboženství.

3.2.1 Definice

Náboženství je vztah člověka k transcendentní skutečnosti, doprovázející lidstvo od nepaměti. Nejvlastnější příčinou vzniku náboženství je lidská potřeba mít svou odpověď na poslední otázku a být tak zajištěn proti nesmyslnosti života, ústícího do smrti (Heller, 2004). Je to organizovaný souhrn přesvědčení, kulturních systémů a pohledů na svět, které se vztahují k lidskému bytí. Každé náboženství má společné rituály či bohoslužby, představy o světě a postavení člověka v něm a většina náboženství požaduje i určité morální chování. V teistických náboženstvích má ráz buď osobních bohů (polyteismus),

nebo jednoho Boha (monoteismus). Neteistická náboženství, například buddhismus a taoismus, nedávají této skutečnosti osobní rysy.

Náboženství souvisí s osobní lidskou zbožností, která doprovází lidstvo od nejranějších stádií jeho vývoje a rozvinula se v mnohých náboženských soustavách. Stav náboženství v jeho počátcích není přesně znám. Za obecně lidsky významný se ve vývoji náboženských představ pokládá tzv. etický zlom kolem 5. století př.n.l. (konfuciánská a taoistická reforma v Číně, vznik buddhismu, významní izraelsí proroci, zoroastrismus).(Diderot, 1999) Některá náboženství jsou pouze lokálního či národního rázu, nebo přesahují jen nejbližší okolí. Tzv. světová náboženství překračují hranice jazyků, ras a kultur (buddhismus, křesťanství, islám).(Smith, 1991)

3.2.2 Křesťanství

Slovo křesťanství vzniklo z řeckého pojmu christos, což znamená pomazaný nebo posvěcený (hebrejsky mešiah). Křesťanství je monoteistické náboženství (i přes víru v Trojici Boží). Ke konečné spáse vede především víra, která je důležitější než striktní dodržování zákonů a pravidel. Základním kánonem křesťanství je Písmo Svaté (Bible). Křesťanství vzniklo v Palestině v prvním století našeho letopočtu jako reakce na působení a smrt Jana Křtitele a především Ježíše Nazaretského. Křesťanství nepopírá svoji návaznost na judaismus (je označováno jako hereze judaismu nebo judaistická sekta), ale oproti němu je milosrdnější (například rozdílný pohled na pomstu).

Křesťanství má více než 2 miliardy vyznavačů a je nejrozšířenějším světovým náboženstvím. Počet křesťanů roste asi o 2% ročně. V prvních letech existence křesťanství docházelo k velkému pronásledování věřících, což křesťanskou komunitu stmelilo. Kolem roku 200 n.l. došlo ke kanonizaci křesťanství. Zásadní zlom ve vývoji křesťanství je rok 313 n.l., kdy císař Konstantin vydal toleranční edikt, který zrovnoprávňoval křesťanství s ostatními římskými náboženstvími. Později za vlády císaře Theodosia (379-395 n.l.) se křesťanství stalo jediným povoleným náboženstvím. Od 13. do počátku 16. století probíhalo v katolické církvi reformační hnutí jako reakce na krizi v katolické církvi. Mezi výrazné osobnosti reformace patřili Jan Hus, John Viclef, Martin Luther a další. Reformované církve používají např. jiný výklad písma, došlo ke zrušení papežského úřadu a některých obřadů. Křesťanství se postupem času rozštěpilo na různé církve a proudy.

Ve světě jsou to katolíci (18%), protestanti (7%) pravoslavní (3%), Anglikáni (1%), tj. 29% náboženství ve světě. V České republice je nejpočetnější římskokatolická církev (10,4%), dále českobratrská evangelická (protestanti, 0,4%) a československá husitská (radikální katolíci, 0,5%). Náboženský cíl života křesťana je spása na onom světě. Tu si ale musí vysloužit skutky na tomto světě. Desatero božích přikázání jsou směrnice pro způsob jejich života.(Hale, 2010)

- Nebudeš mít jiné bohy
- Nevezmeš jména Božího nadarmo
- Pomni, abys den sváteční světil
- Cti otce svého i matku svou
- Nezabiješ
- Nepokradeš
- Nesesmilníš
- Nebudeš lhát
- Nepožádáš manželky bližního svého
- Nebudeš závistivý ani chamtivý

3.2.3 Islám

Islám neboli podrobení se Bohu. Islám je nejmladším světovým náboženstvím, přesto je druhým největším náboženstvím na světě s počtem věřících 1,6 miliard (Adherens, 2004). Vznikl v 7. století v arabských městech Medina a Mekka. Hlavní postava je prorok Mohamed, který byl roku 610 navštíven archandělem Gabrielem, a ten mu přikázal vytvořit ve jménu boha Alláha nové náboženství – islám, který spojí všechny dosud roztroušené Araby. Navázal tak na židovství, křesťanství a staroarabské náboženství.

Ve všech třech náboženstvích jsou společné postavy – Adam, Noe, Abraham, Mojžíš. Islám dokonce uznává příběh Ježíše, kromě jeho ukřižování. Při svém vzniku se islám nejprve šířil na Arabském poloostrově, v 8. století se ujal v Egyptě, dále pak v Persii, severní Africe a ve Španělsku, odkud byl později vytlačen křesťanstvím. Později se islám rozšířil také do Indie, Malé Asie, na Sundské ostrovy a Malajský poloostrov. K základnímu rozdělení islámu došlo krátce po Mohamedově smrti. Šíité představují islámskou minoritu

(10% muslimů). Jedná se o radikálnější větev, spojenou s tajemným výkladem Koránu. Šiité také velmi oceňují mučednictví, odmítají všechnu literaturu kromě Koránu. (Egan, 2002). Všichni šiité věří v příchod Mahdího - Spasitele. Mezi hlavní knihy islámu patří Korán a Hadith. Islámské právo šaría upravuje vztahy mezi člověkem a Bohem a také mezilidské vztahy. Šaría se zabývá běžnými záležitostmi života jako politika, ekonomie, bankovníctví, obchodní smlouvy, rodina, sexualita, hygiena a sociálních záležitosti. Saúdská Arábie a Írán udržují šariu jako jediný pramen práva, včetně náboženské policie, která kontroluje dodržování zásad daných tímto systémem. Většina ostatních zemí vyznávající islám (viz příloha č. 3) udržuje duální systém sekulárních a náboženských soudů, přičemž náboženské soudy řeší převážně otázky manželství a dědictví. V Indii a na Filipínách, které nepatří mezi státy s převládajícím islámem, mají dva druhy zákonů, islámské a sekulární.(Geografie náboženství, 2009)

Sunnité, kteří tvoří 90% všech muslimů, tvrdí, že Mohamedovým nástupcem nemusí být nikdo z jeho příbuzných. K sunitským územím patří kromě zemí obvykle spojovaných s islámem například i nejvyspělejší část Ruska – Tatarstán. K dalším významným islámským skupinám patří tzv. lidový islám (islám bratrstev). Jedná se o nejrůznější víceméně nezávislé skupiny, například Bratrstvo tančících dervišů v Indii. Pět pilířů islámu tvoří základ chování muslima.(Penney, 1999)

- Víra v jedinečnost Boha a jeho proroka Mohameda
- Každodenní vykonávání modliteb
- Rozdávání almužny
- Sebeočista prostřednictvím půstu
- Pout' do Mekky pro ty, kteří jsou toho schopni

V dnešní době, v níž se prostřednictvím četných mezikulturních styků nově objevila i potřeba dialogu mezi náboženstvími, se stává opět aktuální otázka o vztahu mezi náboženstvím, kulturou a společností. Týká se to „transkulturality jednotlivých náboženství a akulturace různých náboženství do společnosti, v nichž původně nepůsobila.“(Chaeffler, 2003) Na aktuální téma islamizace Evropy lze pohlížet z různých úhlů. V zemích Evropy převažuje křesťanství, u většiny států vyznává křesťanství přes 80% obyvatel. Výjimkou je Česká republika a Estonsko, kde se ke křesťanské víře hlásí 20 – 29%, ale stejně jde o většinové oficiální náboženství, jelikož přes 50% dotázaných jsou

ateisty či věří ve vyšší moc, ale ne v žádné oficiální náboženství. Další výjimkou je Bosna a Hercegovina a Albánie, kde počet muslimů a křesťanů je rovnocenný. (viz příloha č. 2). Na Arabském poloostrově oproti tomu je ve všech státech přes 90 % muslimů. Na islamizaci Evropy lze tedy pohlížet jako na násilné vnucování náboženství přistěhovalci z arabských zemí, nebo jako přirozený vývoj multikulturní společnosti.

3.3 STEP analýza

STEP analýza je strategický audit vlivu makrookolí. Spočívá v hodnocení vlivu faktorů vnějšího prostředí ve čtyřech oblastech, které se promítají do názvu metody svými počátečními písmeny. Jde o analýzu sociokulturních, technologických, politicko – právních a ekonomických podmínek pro činnost organizace. Při hodnocení jednotlivých faktorů je potřeba vycházet ze skutečnosti, že některé z nich působí na národní či nadnárodní úrovni, jiné na regionální či místní úrovni. „Ke STEP analýze je proto nutné přistupovat s uvědoměním si odlišností síly, intenzity a hloubky vlivu jednotlivých faktorů. Je třeba zabývat se jen těmi faktory, které mají, nebo mohou mít přímý dopad na zkoumanou organizaci. Je nutné rozlišovat faktory, které ovlivňují organizaci tady a teď a ty, které organizaci ovlivňují nepřímo, zprostředkovaně či jdou mimo ni.“ (Horská, 2009)

Sociokulturní faktory zahrnují všechny vlivy blízkého, vzdálenějšího či globálního prostřední obce, regionu, státu i širších sociálních celků, jako jsou euroregiony či celá Evropská unie. Jde zejména o faktory, související s proměnami společnosti a způsobu života lidí včetně sdílených hodnot, systémů přesvědčení, struktury institucí apod.

Technologické faktory zahrnují faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů, nových technologií, know – how aj.

Ekonomické faktory zahrnují faktory, které souvisejí s vývojem ekonomických procesů, například toky peněz, zboží, služeb, informací a energií, jež mohou ovlivňovat existenci, pozici a chod organizace. Týká se to také trhu práce, platových podmínek, konkurence, nezaměstnanosti, výše výdajů států do jednotlivých oblastí.

Politicko – právní faktory zahrnují faktory, které souvisejí s politickou situací, výkonem politické moci na místní, regionální a celostátní úrovni a stavem právního vědomí.

STEP faktory

Tabulka č. 1 - Faktory STEP analýzy

| Sociokulturní | Technologické |
|---|-----------------------------------|
| Demografický vývoj populace | Výše výdajů na výzkum |
| Mobilita, rozdělení příjmů | Podpora vlády v oblasti výzkumu |
| Úroveň vzdělání | Nové technologické aktivity |
| Životní hodnoty | Nové objevy a vynálezy |
| Životní styl | Rychlost zastarávání |
| Přístupy k práci a volnému času | |
| | |
| Politicko - právní | Ekonomické |
| Monopolní legislativa | Trend vývoje HDP |
| Regulace v oblasti zahraničního obchodu | Hospodářské cykly |
| Pracovní právo | Úroková míra |
| Politická stabilita | Množství peněz v oběhu |
| Daňová politika | Inflace |
| Ochrana životního prostředí | Nezaměstnanost |
| Ochrana spotřebitele | Dostupnost energie, náklady na ni |
| | Kupní síla |
| | Průměrná mzda |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Frederica P. Millera

STEP analýza se snaží zodpovědět otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější? (Tureckiová, 2007)

3.4 Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho

Kulturní dimenze zkoumají rozdíly a interakce mezi různými národními a organizačními kulturami.

3.4.1 Vzdálenost moci

Tato dimenze se zabývá tím, jak společnost vnímá míru nerovnosti – všichni jedinci ve společnosti si nejsou rovni, nebo naopak. Čím vyšší hodnota, tím větší vzdálenost moci

a tím více je preferována. Nejen že je preferována, ale i sledována užitečnou a je očekávána. Čím vyšší míra, tím jsou hranice mezi sociálními vrstvami větší a sociální mobilita nižší. Hierarchie mezi organizacemi jsou jasně dané a autority jsou respektovány. Výchova dětí je založena na úctě k autoritám, učitelům, rodičům apod. Nedochozí zde k přerozdělování bohatství, jako v zemích, kde je vzdálenost moci nízká. Ve společnostech s nízkými hodnotami nezáleží na titulu, statusu či bohatství jedince, to jsou jen formality, na které si ostatní příliš nepotrpí. Velká vzdálenost moci se ve státech projevuje velkými třídními nerovnostmi, zatímco u nízké vzdálenosti moci je nejvyšší střední třída.

3.4.2 Individualismus

Dimenze individualismu závisí na hodnotách společnosti, které upřednostňují buď „já“ nebo „my“. V individualistické společnosti se lidé starají hlavně o sebe a své blízké. Nezávislost a svoboda zde hrají vysokou roli. V kolektivistické společnosti lidé patří do skupin, do kterých se v podstatě rodí. Je zde velice důležitá rodina a harmonie. V kolektivistické společnosti se za loajalitu ke skupině o jedince skupina postará.

3.4.3 Maskulinita

Vysoká hodnota maskulinity znamená, že společnost je orientována na úspěch, výkon, pokrok a hrdinství. Je více soutěživá a agresivnější. Rozdíl mezi výchovou žen a mužů je značný. Muži mají být tvrdí a nebojácní, ženy jemné a citlivé. Feminní společnosti se více soustředí na vztahy, péči o prostředí a život.

3.4.4 Vyhýbání se nejistotě

Vyhýbání se nejistotě souvisí s mírou úzkosti, kterou společnost cítí, když přichází neznámá nebo nejistá situace. Čím vyšší hodnota, tím více se společnost snaží vyhýbat a zabraňovat situacím, které nejistotu způsobují. Taková společnost vyžaduje velké množství pravidel a zákonů. Jde jak o formální, tak i neformální pravidla a tabu. Lidé ve společnosti jsou spíše konzervativní, někdy se taková společnost může vyznačovat i xenofobií. Společnost, která má nízké hodnoty ve vyhýbání se nejistotám je často otevřenější a vnímá stres jako běžnou součást života, proto je změny nebo nejistoty nevyvedou z míry. (Hofstede, 1999)

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix je spojení čtyř základních nástrojů marketingu, které společnost používá k dosažení stanovených cílů.

3.5.1 Produkt

Produkt se rozumí vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb se popisuje produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu a je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu výrobků.

3.5.2 Cena

Cena je chápána jako částka, za kterou firma nabízí produkt na trhu, a zároveň finanční vyjádření hodnoty produktu pro zákazníka, míry schopnosti produktu uspokojovat potřeby a požadavky spotřebitele. Cenu ovlivňuje mnoho faktorů. Z interních jsou to např. marketingové cíle, náklady, firemní politika, cenová strategie. Mezi externí faktory patří povaha trhu, konkurence, ekonomické prostředí, články v distribučním řetězci a další.

3.5.3 Místo (distribuce)

Distribuce je další marketingový nástroj, který představuje cestu produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Distribuční řetězec je definován počtem nezávislých subjektů, které se podílí na zajištění produktu pro zákazníka. Mezi články distribučního řetězce patří výrobce, velkoobchod, prostředník, zprostředkovatel, maloobchod či nezávislý agent.

3.5.4 Propagace

Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů

Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu. Výhoda tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

Reklama

Placená, neosobní forma komunikace. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamní nosiči jsou pak tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, spoty v televizích, rozhlasu, časopisech či billboardy.

Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Jsou to takové nástroje, které pomáhají firmě budovat a udržovat vztahy s okolím a s veřejností a snaží se ovlivňovat její postoje. Na rozdíl od reklamy je v public relations obousměrná komunikace. (Vochozka, 2012)

3.6 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie organizace a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2008). SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb (opportunities and threats), které přicházejí z vnějšího okolí organizace a to jak makroprostředí (viz STEP analýza), tak mikroprostředí, do kterého patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost. Poté by měla následovat analýza SW – silných a slabých stránek (strength and weakness), která zkoumá vnitřní prostředí organizace (cíle, procedury, firemní zdroje, kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura aj.).

Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

Tabulka č. 2 – Přehled faktorů SWOT analýzy

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Kompetentnost v rozhodujících oblastech | Nejasný strategický záměr |
| Adekvátní finanční zdroje | Nevyužité kapacity |
| Dobré povědomí mezi zákazníky | Nekompetentnost |
| Vůdčí pozice na trhu | Slabá pozice na trhu |
| Úspory z rozsahu | Nedostatečný přístup k distribuční síti |
| Vlastní technologie | Nedostatek marketingových zkušeností |
| Nákladová výhoda | Vysoké náklady |
| Schopní řídicí pracovníci | Nedostatek manažerských dovedností |
| | |
| Příležitosti | Ohrožení |
| Obsluhovat další segment zákazníků | Vstup nových konkurentů na trh |
| Vstup na nové trhy | Rostoucí prodej substitučních výrobků |
| Rozšíření nabídky a uspokojení dalších potřeb zákazníků | Pomalý růst trhu |
| Diverzifikace | Nepříznivý vývoj devizových kurzů |
| Vertikální integrace | Nová regulační opatření, daňové zatížení |
| Překonání obchodních bariér na atraktivních cizích trzích | Rostoucí síla odběratelů nebo dodavatelů |
| Rychlejší růst trhu | Nepříznivé demografické změny |
| | Změny v preferencích zákazníka |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Heleny Sedláčkové

3.7 Arabský poloostrov

Arabský poloostrov je největším poloostrovem na světě, je složen převážně z pouští, jen na jižním pobřeží se vyskytují zemědělsky úrodná místa. Z globálního pohledu je oblast Arabského poloostrova velmi důležitá, jelikož se zde nachází obrovské zásoby ropy a zemního plynu a islámská poutní místa Mekka a Medina. Nejvíce plochy zaujímá Saúdská Arábie, dále Omán, Kuvajt, Jemen, Spojené arabské emiráty, Bahrajn, Katar, Irák a Jordánsko. Vybraným segmentem jsou státy Rady pro spolupráci arabských států v Zálivu (Gulf Cooperation Council), což je „organizace arabských států v oblasti

Perského zálivu. K jejím hlavním cílům patří spolupráce v nejrůznějších oblastech včetně turistiky a podpora vědeckého a technického pokroku. Rada byla založena v roce 1981 a má 6 členů: Bahrajn, Katar, Kuvajt, Omán, Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty. Projednává se členství Jemenu, Jordánska a Maroka.“ (Via Africana, 2014)

Pro diplomovou práci byly vybrány státy Bahrajn, Spojené arabské emiráty a Saúdská Arábie. Země známé svým ropným i plynovým bohatstvím, tradičními konzervativními vztahy a méně známé velkým počtem dlouhodobě pracujících občanů z jiných států.

3.7.1 Bahrajn

Tabulka č. 3 - Bahrajn

| | |
|-----------------------|--|
| Oficiální český název | Království Bahrajn |
| Hlavní město | Manáma |
| Rozloha | 741 km ² |
| Počet obyvatel | 1 195 020 |
| Hustota zalidnění | 1 613 obyvk/km ² |
| Úřední jazyk | Arabština |
| Národnostní složení | Arabové 50,7%, Asiaté 45,5%, Afričané 1,5% |
| Náboženství | Islám 72%, křesťanství 10%, ostatní 18% |
| Státní zřízení | Konstituční monarchie |
| Hlava státu | Král Hamad bin Ísa Al Chalífa |
| HDP | 32,79 mld USD |
| Nezaměstnanost | 3,70% |
| Inflace | 2,50% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí ČR

Rozloha Bahrajnu je pouhých 741 km². Jedná se o ostrovní stát v jižní části Perského zálivu, který zvětšuje své území pomocí umělých násypů. Tvoří jej jeden větší ostrov a 32 malých ostrůvků. V Bahrajnu žije necelých 1,2 milionů obyvatel, z nichž 90% žije ve městech (Hamarneh, 2012). Hlavním městem je Manáma. Státní náboženství je islám, ke kterému se hlásí 72% obyvatel, z toho 70% jsou šíité a 30% sunnitě, zbytek populace tvoří zejména hinduisté a křesťané.

I když je Bahrajn v dodržování islámských tradic benevolentnějším státem, je dobré ctít zdejší kulturní, náboženská a sociální pravidla a to zejména v oblékání a pití alkoholu

na veřejnosti. Od 3. tisíciletí př. n. l. byl Bahrajn vzkvétajícím obchodním centrem. V 7. století se stal součástí arabské islámské říše a v letech 1521 – 1783 ho ovládli Portugalci a poté Peršané. V polovině 19. století se země stala britským protektorátem a úplnou nezávislost získala až v roce 1971. Emír, hodnostně rovný titulu kníže, je v čele státu a vlády, kterou jmenuje. Od roku 1975 má zákonodárnou moc. Činnost politických stran je v Bahrajnu zakázána.

Hospodářsky Bahrajn závisí na těžbě a zpracování ropy. Právě v Bahrajnu byl v roce 1931 objeven první ropný vrt v Perském zálivu. V současné době jsou ale zásoby vlastní ropy minimální, Bahrajn ji dováží hlavně ze Saúdské Arábie. Dále hospodářství Bahrajnu závisí na finančnictví. Díky úbytku ropy se Bahrajn obrátil na jiný segment a vydobývá si místo jako mezinárodní bankovní centrum. Země je nazývána finančním centrem Středního východu, podíl na HDP okolo 20% (Celý svět, 2011). Dále se také zabývá lovem perel. Díky vysoce rozvinuté telekomunikační a dopravní síti je Bahrajn domovem mnoha nadnárodních firem, které podnikají v Perském zálivu. Ropná produkce a rafinace je příjmem pro 60% obyvatel Bahrajnu, 70% státních příjmů a 11% HDP (bez příbuzných odvětví). Druhým největším vývozním artiklem po ropě je hliník (MZV, 2014).

K dlouhodobým ekonomickým problémům patří nezaměstnanost, obzvláště mezi mladými lidmi, a vyčerpání ropy a podzemních vodních zdrojů. Tento problém je spojený s problémy životního prostředí Bahrajnu. Desertifikace plynoucí z degradace orné půdy, období sucha a písečných bouří. Degradace pobřeží, korálových útesů, moře a vegetace kvůli únikům ropy z tankerů, ropných rafinérií a distribučních stanic a zvyšující se nedostatek zdrojů sladké vody.

Pevnými státními svátky jsou 1.leden a 16.prosinec. Ostatní svátky jsou pohyblivé, jelikož se řídí islámským lunárním kalendářem HIJRI, který má kratší rok, tudíž se oproti našemu gregoriánskému neustále posouvá. Nejvýznamnějšími dvěma obdobími pohyblivých svátků jsou svatý měsíc Ramadán a pouť do Mekky. Tyto události končí svátky, které v místním kalendáři připadají na první tři pracovní dny desátého měsíce a na 9. – 12. den dvanáctého měsíce.

Dlouhodobě je udržován směnný kurz k americkému dolaru (USD). 1 USD = 0,3768 bahrajnského dináru (BHD). Ve většině obchodů lze platit i saúdským rijálem (SAR) v kurzu 1 BHD = 10 SAR.(ČNB, 2015)

3.7.2 Spojené arabské emiráty

Tabulka č. 4 – Spojené arabské emiráty

| | |
|-----------------------|--|
| Oficiální český název | Spojené arabské emiráty |
| Hlavní město | Abu Dhabi |
| Rozloha | 83 600 km ² |
| Počet obyvatel | 9 356 129 |
| Hustota zalidnění | 99/km ² |
| Úřední jazyk | Arabština |
| Národnostní složení | Občané asijských zemí (Indie, Pákistán, Filipíny, Bangladéš, Srí Lanka) 62%, původní obyvatelstvo 10%, Arabové z Egypta 15%, Jordánska, Súdánu, Libanonu, Sýrie atd., Íránci 8%, 5% z vyspělých zemí, nejvíce z Velké Británie (140 000) |
| Náboženství | Islám 72%, 10% ostatní, 8% křesťanství |
| Státní zřízení | Federace konstitutivních monarchií |
| Hlava státu | prezident Khalifa bin Zayed Al Nahyan |
| HDP | 383,8 mld USD |
| Nezaměstnanost | 4,20% |
| Inflace | 3,10% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí ČR

Spojené arabské emiráty (dále jen SAE) leží na pobřeží Perského zálivu. Jsou federací sedmi emirátů: Abu Dhabi, Dubaj, Sharjah, Ajman, Umm Al Quwain, Ras Al Khaiman a Fujairha, z nichž každý ovládá dědičný emír. Hlavním městem je největší a nejbohatší emirát Abu Dhabi, které má přibližně 2,8 milionů obyvatel. Z celkového počtu obyvatel jich 90% žije ve městech, z toho 60% v Abu Dhabi a v Dubaji, a většina z nich vyznává sunnitský islám. Hustota osídlení je velmi nerovnoměrná, hlavní sídla jsou soustředěna na mořském pobřeží a rozsáhlá pouštní oblast je téměř neobydlená.

Ve starověku byla oblast dnešních emirátů pod perskou vládou. Po arabské islamizaci vznikly v 8. století samostatné emiráty. Od 13. století soupeřily o toto území Persie, Turecko, Portugalsko a Omán. V 17. století získali rozhodující vliv Britové. Britská Východoindická společnost zde na počátku 19. století založila vojenskou základnu k potlačení pirátství. Od roku 1892 byla oblast součástí protektorátu Smluvní Omán, ale každý emirát měl i nadále svého místního vládce. Po objevení ropných ložisek v padesátých letech 20. století SAE rychle zbohatly. Od objevení ropy prošly SAE hlubokou transformací ze zbídačeného regionu malého pouštního knížectví na moderní stát s vysokou životní úrovní.

Vláda zvýšila výdaje na tvorbu pracovních míst a infrastruktury a vytváří programy pro větší zapojení soukromého sektoru. V rámci diverzifikace ekonomiky začaly vznikat v 80. letech zóny volného obchodu pro odstranění jednostranné závislosti na příjmech z ropy. Největší zóna, Jebel Ali Free Zone, operuje s více než 3000 firmami z celého světa (MZV, 2014). Těžba ropy učinila z této jinak neproduktivní země jeden z nejbohatších států světa.

Pouze 0,5 % území je obdělávána v oázách nebo s umělým zavlažováním. Hlavní plodinou jsou datle a u ostatních plodin, jako rajčata, lilky, zelí a dýně, je používána metoda hydroponie, tedy pěstování plodin bez půdy. I přesto se ale musí většina plodin dovážet. Důležitý je také rybolov a lov perel, chudé pastviny umožňují ve větším množství chov velbloudů, koz a ovcí. Častými problémy jsou písečné bouře a hlavní problém, týkající se životního prostředí, resp. života v SAE, je nedostatek zdrojů sladké vody, desertifikace a znečištění pláží ropou. (King, 2008)

Pevným státním svátkem je 2. prosinec, pohyblivými nejvýznamnějšími svátky jsou svátky Ramadánu, který v roce 2015 začíná 18.6. Měnou je pirátský dirham (AED), který je od roku 1985 pevně vázán na americký dolar (USD). $1 \text{ USD} = 3,673 \text{ AED}$. Jeho směnitelnost není omezena restrikcemi, je možné vyměnit za kteroukoliv světovou měnu a to i zpětně při odjezdu ze země.

3.7.3 Saúdská Arábie

Tabulka č. 5 – Saúdská Arábie

| | |
|-----------------------|------------------------------|
| Oficiální český název | Saúdkoarabské království |
| Hlavní město | Rijád |
| Rozloha | 2 240 350 km ² |
| Počet obyvatel | 29 990 895 |
| Hustota zalidnění | 13,03/km ² |
| Úřední jazyk | Arabština |
| Národnostní složení | Arabové 90%, Afro-asiaté 10% |
| Náboženství | Islám 100% |
| Státní zřízení | Absolutní monarchie |
| Hlava státu | král Salmán bin Abd al-Azíz |
| HDP | 745 mld USD |
| Nezaměstnanost | 5,50% |
| Inflace | 2,40% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí ČR

Saúdská Arábie se rozkládá na Arabském poloostrově, kde zabírá většinu území. Na východní straně Saúdské Arábie se nachází Perský záliv, na západní hranici je Rudé moře. Saúdská Arábie je absolutní monarchie, kde základní právo tvoří šaría, a největší stát Středního východu. Saúdský král, jehož oficiální titul zní „Strážce dvou posvátných mešit“ (Mekka a Medína), má nejvyšší zákonodárnou, výkonnou i soudní moc a je i nejvyšším náboženským představitelem. Hlavním městem je Rijád, kde žije 5,8 milionů obyvatel. Z celkového počtu 29 milionů obyvatel jich žije 82 % ve městech.

Islám vznikl v Saúdské Arábii. Většina obyvatel jsou sunnitští muslimové (85 %), menšinová šiiité (15 %) žijí u Perského zálivu. (Hamarneh, 2012) Islám je důsledně prosazován ve všech oblastech života a je zakázáno veřejně praktikovat jakékoliv jiné nemuslimské náboženství. Začátek dynastie Saúdských králů se datuje až od roku 1744. Saúdští vládcové bojovali o nadvládu nad poloostrovem s Egyptem, Osmanskou říší a jinými významnými arabskými rody. V roce 1902 začalo postupné dobývání jednotlivých regionů. Nejprve Rijád a jeho okolí, později mnohem rozsáhlejší území ostatních provincií dnešního státu. V roce 1927 bylo tehdejší „Království Nadžd a Hidžáz uznáno Velkou Británií a v roce 1932 tak vzniklo Království Saúdské Arábie. Předtím byli obyvatelé

závislí na zemědělství a obchodu, nejvíce na obchodu s poutníky, kteří se vydávali do Mekky a Medíny. Objevení ropných ložisek v roce 1938 zajistilo finanční prostředky na budování infrastruktury, nemocnic, škol, přístavů aj. a celkový ekonomický rozvoj státu. I přes mírná zakolísání v minulosti je ekonomika Saúdské Arábie jedna z nerychleji se rozvíjející na světě (MZV, 2014).

Kromě obrovských zásob ropy, kterých má pětinu světových rezerv, má také čtvrté největší zásoby zemního plynu na světě, těží se zde také zlato. Saúdská Arábie výrazně podporuje pracovní školení a vzdělávání z důvodu diverzifikace ekonomiky směrem k výrobě energie, telekomunikace a petrochemie. Životní prostředí trpí znečištěním ropou, obzvlášť pobřeží, dalšími problémy jsou písečné bouře, desertifikace, vyčerpání zdrojů podzemní vody a nedostatek trvalých řek.

Pevným státním svátkem je 23. září, ostatní svátky jsou pohyblivé, jelikož se stejně jako v případě Bahrajnu a SAE řídí islámským lunárním kalendářem HIJRI. (House, 2012) Od roku 1986 je pevný směnný kurz k americkému dolaru, $1 \text{ USD} = 3,75 \text{ SAR}$. Jiné měny než saúdský rijál nejsou při běžných platbách akceptovány.

4 Praktická část

4.1 STEP analýza arabských států

Tato kapitola se věnuje analýze vybraných arabských států.

4.1.1 Bahrajn

Ekonomické, politicko – právní, technologické a sociokulturní faktory Bahrajnu.

4.1.1.1 Ekonomické faktory

Tabulka č. 6 – Ekonomické ukazatele Bahrajnu

| | |
|-------------------------------|---|
| Bahrajn | 2012 |
| HDP v mld. USD (běžné ceny) | 30,3 |
| Reálný růst HDP v % | 3,4 |
| HDP/obyvatele v USD | 24 710 |
| Míra inflace v % | 2,8 |
| Míra nezaměstnanosti | Oficiálně se neuvádí, ale odhaduje se přibližně 3,4 - 4,8 |
| Kurs měny k USD | Pevně daný kurz 0,3768 |
| Saldo běžného účtu v mil. USD | 315,25 |
| Devizové rezervy | 735,2 |
| Spotřební daň na benzín | 12% |
| Daň z pronájmu nemovitosti | 12% |
| Daň z hotelového ubytování | 5% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí ČR

Bahrajn je zemí se stabilní ekonomikou, relativně vysokou životní úrovní obyvatel a poměrně liberálním obchodním prostředím a srozumitelnou obchodní legislativou. Z pohledu přijatelnosti obchodního prostředí pro zahraniční investory je Bahrajn na 42. místě z celkem 144 zemí světa (pro srovnání ČR se umístila na 65. místě). (Doing Business, 2014). Vzhledem k neexistenci daní z příjmu závisí příjmy státního rozpočtu převážně na příjmech z prodeje ropy a ropných produktů, které kolísají podle vývoje světových cen. Vzhledem k vysokým cenám ropy a jejich produktů je vnější pozice země zdravá. Míra nezaměstnanosti se od roku 2008 stabilně drží mezi hodnotami 3,4 – 4,8 %.(Trading Economics, 2014)

4.1.1.2 Politicko – právní faktory

Bahrajn je konstituční monarchií v čele s králem, kde klíčové vládní funkce zastávají členové královské rodiny. Dvoukomorový parlament se dělí na Národní shromáždění a Poslanecké sněmovny volené ve všeobecných volbách. Rozhodující legislativní moc má ale jen horní komora parlamentu, Poradní sbor, který jmenuje král. Výkonná moc spočívá na vládě, nicméně kompetence krále jsou v podstatě neomezené. Rozhodovací činnost soudů je zde rozdělena na dvě větve; Občanské právo a právo šaría. Občanské právo se zabývá obchodními, občanskými a trestními záležitostmi, stejně jako osobním postavením nemuslimů, pochází z norem Velké Británie. Právo šaría se týká všech otázek postavení muslima ve společnosti (Khidayer, 2011).

Většina z daní Bahrajnu jsou daně nepřímé. Jedinou přímou daní jsou daně ze zisků naftařských a petrochemických společností – 46 %. Obvyklé daně, jako daň z příjmu, daň z přidané hodnoty či darovací, v Bahrajnu vůbec zavedeny nejsou. (Ramady, 2014)

Víza vystavuje zastupitelský úřad Bahrajnu nebo pasové kontroly na bahrajnských hranicích. Existuje více druhů vstupních víz. Pro Českou republiku nemá Bahrajn zřízen zastupitelský úřad a o víza se tedy musí žádat na nejbližším, tzn. na úřadě v Berlíně, Německu. Zakázán je dovoz divokých zvířat, drog, podezřelých léků, zbraní a pornografie. Oproti Saúdské Arábii nebo Kuvajtu dovozuje Bahrajn v omezené míře dovoz alkoholu.

4.1.1.3 Technologické faktory

Vize Bahrajnu do roku 2030 je založena na pevném hospodářství, pracovat neustále s nejmodernější technologií a část vize je také zavedení obnovitelných metod v segmentu výroby energie. Ministerstvo zdravotnictví poskytuje komplexní zdravotní péči obyvatelům Bahrajnu zdarma, budují se neustále nové nemocnice a kliniky. Za rok 2011 bylo 4% HDP investováno do zdravotnictví. Chybí ale odborníci. 54% pracovníků všech segmentů nepochází z Bahrajnu, ale z okolních států. Bahrajn provádí kvalitativní a kvantitativní reformy v oblasti vysokoškolského vzdělání (Development Board Economy, 2011).

Díky vysokým příjmům z ropy si Bahrajn může dovolit velké investice do technologie, zdravotnictví a školství, či sociální politiku pro nejchudší, kdy mohou dostat bydlení

zdarma. Největší investice ale jdou stále do výzkumu nových technologií a vytváření nových pracovních míst, obzvláště pro mladé Bahrajnce. (Bahrain perspectives report, 2013)

4.1.1.4 Sociokulturní faktory

V Bahrajnu je stále se zvyšující poptávka po zdravotní péči. Ovlivňují ji růst a stárnutí populace. Hospodářský růst země vede (v případě Bahrajnu) k větší jistotě rodin a tedy větším rodinám a také podporuje příliv zahraničních pracovníků. Očekává se, že od roku 1970 do roku 2025 se celková populace zdvojnásobí. V roce 1970 byl průměrný věk občana Bahrajnu 62 let, v roce 2011 už je to 75 let. Dopad tohoto zvýšení naděje dožití, spolu s poklesem kojenecké úmrtnosti 10,43/1000 živě narozených dětí, bude další zvýšení poptávky po zdravotních službách. (RCSI, 2012) Úroveň vzdělání se v Bahrajnu stále zvyšuje.

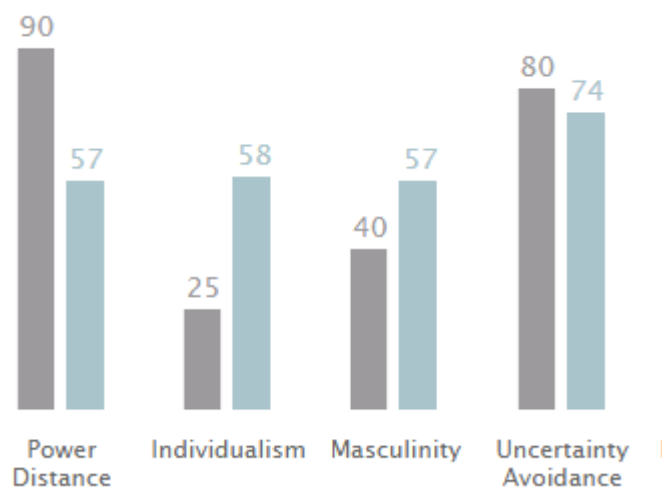
V rámci Bahrain vision 2030 se snaží stát založit ekonomiku na znalostech. V roce 2010 bylo negramotných obyvatel 4,4% a 32% obyvatel mělo střední či vysokoškolské vzdělání. Díky vysokému počtu zahraničních pracovníků se v Bahrajnu vytváří multikulturní společnost a spolu s podporou vzdělání se tak stává Bahrajn otevřenou zemí. (NY Institute of Technologies, 2013)

Životní hodnoty jsou založené na islámu a základ všeho tvoří rodina. Loajalita k rodině má vždy přednost, i před podnikáním. Jakékoliv větší změny v životě jedince ovlivňuje celou rodinu. I když mají ženy stále nižší postavení než muži, z arabských zemí jsou nejvíce veřejně činné a mají volební právo. 35% žen pracuje a se zvyšující se vzdělaností se předpokládá vyšší počet. Stejně jako životní hodnoty je i životní styl založen na islámu.

I když je islám v Bahrajnu tolerantnější, než v jiných arabských zemích, stále může být pro Evropana „šokující“. Životní styl je založen na 5 pilířích islámu, které ovlivňují muslima. Ať je to vykonávání modliteb 5x denně, kdy se často bez problému zastaví místní doprava, nebo měsíční očista Ramadán, kdy přes den muslim nesmí jíst, slavit apod. O Ramadán se snižuje aktivita v podstatě všeho, i obchodních jednání, pracovní doby úřadů, obchodů, služeb. Jedním z pilířů je i rozdávání almužny. Čím více máte peněz, tím více musíte darovat. Zároveň ale Korán říká, že pokud máš prostředky, tak si je „uživej“ a ukaž to sobě i ostatním. Proto muslimové často dávají na odiv své bohatství, jelikož jim to přijde přirozené. (Ithmar Capital, 2009).

4.1.1.5 Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho

Graf č. 1 - Bahrajn vs. Česká republika



Zdroj: The Hostede Centre

Vzdálenost moci

Vzdálenost moci v Bahrajnu má velice vysoké skóre oproti České republice, což znamená, že lidé přijímají hierarchické postavení, ve kterém má každý své místo a nepotřebují k tomu žádné další odůvodnění. Česká republika má oproti Bahrajnu průměrné skóre, ale i tak relativně vysoké například oproti Rakousku, kde má vzdálenost moci hodnotu 11.

Individualismus

Rozdíl mezi skóre Bahrajnu a Českou republikou je značný. Bahrajn je dvojnásobně více kolektivistická společnost, což se projevuje v dlouhodobých závazcích ke skupině, státu, početné rodině. Věrnost je zde důležitá. Trestný čin zde vede nejen k odsouzení státem, ale i k odsouzení společností, což může být pro mnohé ještě horší.

Maskulinita

Hodnota skóre 40 v Bahrajnu je vysoká, ale oproti České republice o 17 bodů méně maskulinní, což je zajímavé skóre. Islámské společnosti se totiž vyznačují spíše maskulinní společností, která může být ovlivňována i Koránem, z kterého vychází pravidla jako zákaz řízení dopravních vozidel ženám, výjezd ze země apod. Podle Hofstedeho indexu je ale

patrné, že vnímání a chování společnosti nevychází vždy z politického uspořádání a náboženského vyznání. Relativně feminní společnost v Bahrajnu odkazuje na její kolektivistický základ.

Vyhýbání se nejistotě

Skóre Bahrajnu je velice vysoké, ale ne o tolik oproti České republice. V tomto jsou si oba státy podobné. Bahrajn vykazuje vysoké vyhýbání se nejistotě, drží se přísných kodexů víry a chování a netoleruje neortodoxní myšlenky. K Bahrajnu je emocionální potřeba pravidel.

4.1.2 Spojené arabské emiráty

Ekonomické, politicko – právní, technologické a sociokulturní faktory Spojených arabských emirátů.

4.1.2.1 Ekonomické faktory

Tabulka č. 7 – Ekonomické ukazatele SAE

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| SAE | 2 013 |
| HDP v mld. USD (běžné ceny) | 414,3 |
| Reálný růst HDP v % | 4,6 |
| HDP/obyvatele v USD | 50 000 |
| Míra inflace v % | 1,1 |
| Míra nezaměstnanosti | 4,2 |
| Kurs měny k USD | Pevně daný kurs 3,67 |
| Saldo běžného účtu v mld. USD | 129 |
| Devizové rezervy v mld. USD | 68,2 |
| Spotřební daň na benzín | 0 |
| Daň z pronájmu nemovitosti | 0 |
| Daň z hotelového ubytování | 0 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí ČR

Spojené arabské emiráty mají po Saúdské Arábii druhou nejsilnější ekonomiku mezi arabskými zeměmi. Jejich ekonomika díky úspěšné diverzifikaci snížila podíl HDP na produkci ropy a zemního plynu na 25 %. Vláda zvyšuje náklady na vytváření pracovních míst a rozšiřování infrastruktury a otevírá nástroje pro větší zapojení soukromého sektoru, např. v Dubaji zejména cestovní ruch. Daně v SAE v podstatě neexistují. Jediné zdanění mají banky – 20% a ropné společnosti – 55%. Pro fyzické

a právnické osoby tento systém vytváří příjemné ekonomické prostředí, ale na rozdíl od Bahrajnu jsou v SAE vysoké životní náklady. (Darraj, 2009) Vysoké nájemy, poplatky za služby apod.

Z pohledu přijatelnosti obchodního prostředí pro zahraniční investory jsou SAE na 22. místě z celkem 144 zemí světa. Míra nezaměstnanosti je na přijatelné úrovni 4,2 %, ale v této statistice jsou zahrnuti všichni obyvatelé země. Mezi občany SAE je míra nezaměstnanosti 20,8 % (Albuainain, 2013). Vláda proto zavedla kvóty na počet státních příslušníků a příspěvky na ně v soukromém sektoru.

4.1.2.2 Politicko – legislativní faktory

V čele státu stojí prezident, který je volen vládci sedmi emirátů na pětileté období. Zákonodárný orgán je Nejvyšší rada vládců, kterou tvoří vládci jednotlivých emirátů. Výkonným orgánem je vláda, kterou volí prezident. Jednotlivé emiráty jsou absolutistickými monarchiemi, v SAE tedy nejsou volby, politické strany ani odbory. Jediné volby, kterých se mohou občané SAE zúčastnit, jsou volby poloviny zástupců Federální národní rady v roce 2006 a 2011.

Vnitropolitická situace je stabilní. Soudní systém je federální, všechny emiráty mají sekulární právo a právo islámské – šaría. Civilní soudy řeší spory civilní, spory ohledně manželství či opatrovnictví soudy šarijské. Daně v SEA v podstatě nejsou. Daní se pouze zisky bank 20 % a zisky ropných společností 55 %.(UAE Business Law, 2012)

4.1.2.3 Technologické faktory

Technologické faktory SAE jsou na vysoké úrovni. Díky vysokým příjmům z ropy si můžou dovolit pracovat ve zdravotnictví s nejvyspělejší technologií. Největší technologický zdravotnický projekt SAE je Dubai Healthcare City (dále jen DHCC). SAE se dlouho potýkala s nedostatkem specialistů v oblasti zdravotnictví, proto obyvatelé SAE museli cestovat do zahraničí na malé, ale i velké operační zákroky. Nejvíce zdravotní turistika fungovala v Jordánsku. (Stolley, 2012) V roce 2002 v SAE bylo založeno DHCC, které stojí na třech pilířích: zdravotnická péče, vzdělávání a výzkum. Toto centrum zahrnuje 2 nemocnice, 160 ambulantních zdravotnických center a laboratoří a 4000 licencovaných odborníků. Zdravotní péče se věnuje od léčby nejtěžších nemocí a operací

po wellness. Důležité v této oblasti je vzdělávání. DHCC umožňuje akademické zdravotní vzdělávání při spolupráci s dalšími zdravotnickými institucemi.

Dalším pilířem je výzkum. DHCC stále rozšiřuje svá výzkumná centra a umožňují dalším výzkumným organizacím a univerzitám zde umístit jejich základny a navázat s nimi další spolupráci. (Woodman, 2012) Tímto způsobem se chce SAE stát naprosto nezávislou na zahraniční zdravotnické péči a naopak vybudovat vlastní centrum zdravotní turistiky. Do roku 2020 bude vybudováno další centrum v Abu Dhabí.

4.1.2.4 Sociokulturní vlivy

Populační růst v SAE je největší na celém světě. Od roku 1975 do roku 2005 se počet obyvatel zvýšil sedmkrát. Tento trend je způsobený vysokým počtem přistěhovalců. V SAE je pouze 10% původního obyvatelstva, díky čemuž se obyvatelstvo SAE stalo jedno z nejmultikulturnějších na světě. Díky vyspělému zdravotnímu zázemí a povinnému zdravotnímu pojištění mají obyvatelé základní zdravotní péči kvalitní. Ač je 90% obyvatel přistěhovalců, stále se dodržují islámské zvyky, které mají vliv na každodenní život. Motlitba 5x denně, zahalené ženy, zákaz šíření jakéhokoliv jiného náboženství než islámu apod. jsou samozřejmostí. (Darraj, 2009) Ve velkých městech jako Abu Dhabí či Dubaj jsou zvyky volnější, ale například v emirátu Sharjah jsou velice konzervativní a nezahalené ženy nepřipustné.

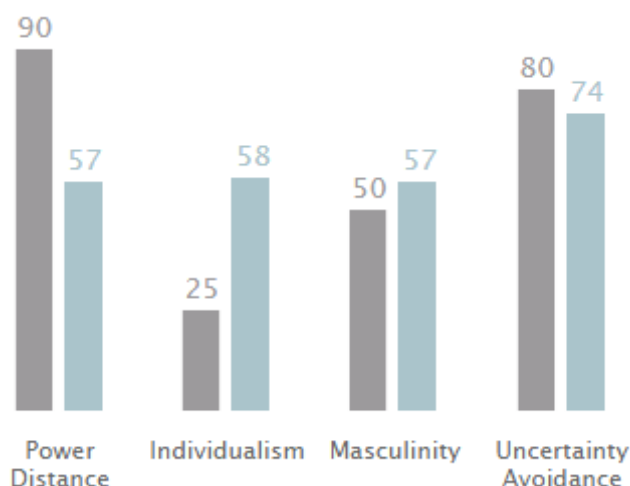
Sociální propast je obzvláště mezi pracovníky ze západu a z východu. Je to logické. Přistěhovalci ze západu jsou vzdělaní a mají tak často vysoké příjmy jako manažeři, technici či zdravotníci. Pracovníci z východu pracují většinou jako řadoví dělníci, hospodyně apod. a jejich platy jsou oproti životním nákladům velice nízké. Zaměstnávání přistěhovalců vs. místních obyvatel je pod neustálým tlakem. Místní obyvatelé mají větší nároky a je mezi nimi častá fluktuace v zaměstnání, na rozdíl od přistěhovalců. Soukromý sektor, ve kterém je 52% pracovních pozic, zaměstnává jen 2% z místních obyvatel. Vláda se tento problém snaží regulovat nařízením, že v bankovním sektoru musí být alespoň 30% zaměstnanců z místních obyvatel, ale do soukromého sektoru zasahovat nemůže.

Celková nezaměstnanost SAE je v únosné míře 4,2 %, ale nezaměstnanost místních obyvatel je 20,8 %. I když jsou Spojené arabské emiráty ukázkou bohatého státu, který má

při 40 °C teplotách lyžařské středisko a autobusové zastávky jsou klimatizované, místní obyvatelé při vysoké nezaměstnanosti a vysokých životních nákladech nemají finanční zázemí tak bohaté, jako stát samotný (Tripp, 2012).

4.1.2.5 Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho

Graf č. 2 - Spojené arabské emiráty vs. Česká republika



Zdroj: The Hofstede Centre

Vzdálenost moci

Vzdálenost moci ve Spojených arabských emirátech má stejnou hodnotu jako v Bahrajnu, stejný je tedy i rozdíl mezi SAE a Českou republikou. Ve spojených arabských emirátech je velmi vysoká hodnota vzdálenosti moci. Vysoký stupeň nerovnosti ukazuje, jak je vnímána společnost a existence nerovnosti v ní. Vysoká hodnota ukazuje, že nerovné postavení moci existuje a je přijímáno. Občané SAE „pochopili“, kde je jejich místo a „respektují“ ho.

Individualismus

I individualismus je stejný jako v Bahrajnu, rozdíl mezi SAE a Českou republikou je v podstatě stejný, jako rozdíl mezi Bahrajnem a Českou republikou. Opět jsou hodnoty velice rozdílné. Ukazují na to, že v SAE není skoro individualismus, respektive společnost je vysoce kolektivistická. Společnost jedná jako skupina, ke které bez odporu přísluší, berou ji jako samozřejmost a jsou jí věrní.

Maskulinita

Maskulinita ve Spojených arabských emirátech je přesně průměrná. Prolíná se zde touha po úspěchu, agresivnější boj a pokrok s citem pro společnost, společenské prostředí a společenské zájmy, vztahy aj. Tato hodnota může být považována za ideální vzhledem k vyváženému vztahu mezi mužskou a ženskou stránkou.

Vyhýbání se nejistotě

I zde jsou naměřeny stejné hodnoty jako v Bahrajnu. Vysoké hodnoty v tomto případě značí silnou potřebu vyhýbat se nejistotě a neznámému. Společnost v SAE potřebuje pravidla, danou strukturu a hierarchii, která je neměnná. Konzervativní společnost, která se váže na tradici a formální zákony i neformální pravidla.

4.1.3 Saúdská Arábie

Ekonomické, politicko – právní, technologické a sociokulturní faktory Saúdské Arábie.

4.1.3.1 Ekonomické faktory

Tabulka č. 8 – Ekonomické ukazatele Saúdské Arábie

| Oficiální český název | Saúdskoarabské království |
|-----------------------|------------------------------|
| Hlavní město | Rijád |
| Rozloha | 2 240 350 km ² |
| Počet obyvatel | 29 990 895 |
| Hustota zalidnění | 13,03/km ² |
| Úřední jazyk | Arabština |
| Národnostní složení | Arabové 90%, Afro-asiaté 10% |
| Náboženství | Islám 100% |
| Státní zřízení | Absolutní monarchie |
| Hlava státu | král Salmán bin Abd al-Azíz |
| HDP | 745 mld USD |
| Nezaměstnanost | 5,50% |
| Inflace | 2,40% |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí ČR

Saúdská Arábie byla hodnocena jako 22. ekonomicky konkurence schopná země na světě oproti 67. místu v roce 2004 (podle výroční zprávy „Doing business“ Mezinárodní finanční korporace Světové banky). 90% příjmů státního rozpočtu pochází z ropy, proto ekonomika celé země závisí na její ceně. (Doing Business, 2015) Růst ekonomiky Saúdské Arábie se po roce 2013, kdy se snížila cena ropy, mírně zpomalila. Díky vládním výdajům do technologie se tak nejvíce daří ekonomickým odvětvím jako doprava, stavebnictví apod.

4.1.3.2 Politicko – právní faktory

V čele státu stojí král, který má výkonnou, zákonodárnou i soudní moc a královské výnosy tvoří základ právních předpisů země. Právní systém země je založen na islámském právu šaría odvozeném z koránu a tradic proroka Mohameda. Jen v Saúdské Arábii byla šaría přijata v nekodifikované formě. To a nedostatek precedentů má za následek častou nejistotu v zákonech země. Byla nakonec doplněna královským dekretem zahrnující moderní témata, jako je obchodní právo či duševní vlastnictví. Přesto je šaría hlavní pramen práva a ať zákonem či tradicí, obyvatelé Saúdské Arábie vedou život podle ní. Daně v Saúdské Arábii pro residenty nejsou, platí každý pouze náboženskou daň 2,3 %.

4.1.3.3 Technologické faktory

Saúdská Arábie se snaží co nejvíce vyvíjet nové technologie a stát se nejmodernějším státem mezi arabskými zeměmi. Tyto investice se oproti období 2010-2014 zvedly o 67%. Do roku 2020 se chce Saúdská Arábie stát „elektrárnou“ Arabského poloostrova. 50% vládních výdajů je investováno do lidských zdrojů. Tyto finance jsou vloženy obzvláště do výstavby 25 technických univerzit, 50 průmyslových praxí a 28 středních technických škol. Na technologické projekty přispěje stát mezi roky 2015-2020 240 milionů USD. Na druhém místě je zdravotnictví, kam půjde 19% z výdajů na rozvoj. Z těchto financí má být vybudováno více jak tisíc zdravotnických zařízení. 7% výdajů se investuje do dopravní infrastruktury. (O’Kane, 2014)

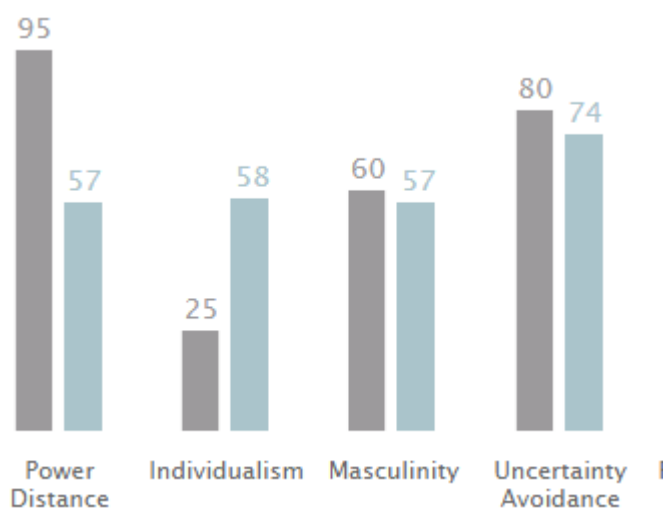
4.1.3.4 Sociokulturní faktory

Saúdský trh zdravotní péče je považován za jeden z nejmodernějších v regionu, ale jedním z hlavních problémů je nedostatek lékařů a zdravotnického personálu. S ohledem na to musí vláda vyvinout další zdravotnické vzdělávací zařízení a programy. 80%

zdravotnického personálu jsou cizinci, kteří pracují dočasně v Saúdské Arábii, jelikož příjmy ve zdravotnictví jsou zde vysoké a poptávka po pracovnících též. Aby mohla Saúdská Arábie nahradit zahraniční pracovníky místními občany, musela by v jednom roce vyškolit 100 000 zdravotníků. Ač je lékařská péče v Saúdské Arábii na vysoké úrovni, často musí místní cestovat za lékařskou péčí do zahraničí, kde je více specialistů. Poslední pětiletý plán Saúdské Arábie se zaměřuje na rozvíjení vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů. Od roku 2015-2020 se plánuje vystavět 25 univerzitních škol a z HDP budou financovány výzkumné projekty až 250 mld. USD.

4.1.3.5 Kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho

Graf č. 3 - Saúdská Arábie vs. Česká republika



Zdroj: The Hofstede Centre

Vzdálenost moci

Vzdálenost moci v Saúdské Arábii je vůbec největší na světě. Zde lidé přijímají hierarchické postavení takové, jaké je, každý má své místo a nikdo k tomu nepotřebuje další zdůvodnění. Vysoce centralizovaný stát, kde se očekává podřízení se a člověk očekává, že mu bude řečeno, co má dělat a jak se chovat. Ideální vůdce je pro ně benevolentní autokrat.

Individualismus

Individualismus v Saúdské Arábii je stejný, jako v Bahrajnu a SAE stejně tak je o mnoho nižší, než v České republice. Stejně jako ve zmíněných arabských státech je Saúdská Arábie vysoce kolektivistickou společností, kde jedinec je součástí skupiny, jejíž pravidla přijal za vlastní a je jim věrný. Kolektivistická společnost drží při sobě, individualisty nepřipouští.

Maskulinita

Maskulinita v Saúdské Arábii je nejvyšší ze zmíněných arabských zemí a jen o 3 body vyšší než v České republice. Dá se tedy hodnotit jako rovna České republice. Skóre 60 ukazuje na vyšší maskulinní společnost, která „žije, aby vydělávala peníze“. Společnost v Saúdské Arábii se soustředí na úspěch, je asertivní, snaží se prosadit si své, je více přímočará a konflikty a spory se řeší bojem. Výchova dětí se soustředí u chlapců na jejich průbojnost a u dívek na jejich ženskost, jemnost a citlivost.

Vyhýbání se nejistotě

Nadprůměrné skóre dimenze vyhýbání se nejistotě je stejné, jako u Bahrajnu a Spojených arabských emirátů. V zemi se bojí změn, negativně reagují na situace, které jsou nejisté a na budoucnost, ve které se nevyznají. Stejně jako u ostatních zemí je i Saúdská Arábie ortodoxní, fixovaná na svá pravidla. Stejně hodnoty u všech zemí ukazují, jak moc jsou si Bahrajn, SAE a Saúdská Arábie podobné.

4.1.4 STEP analýza České republiky

4.1.4.1 Politicko-právní faktory

Politická situace v České republice je velmi nestabilní. Už od rozdělení Československa v roce 1993 nevznikají většinové vlády, které by byly konzistentní natolik, aby to bylo dostačující. Neustále dochází ke střídání levicových a pravicových vlád. Tento fakt má za následek nepřijímání dlouhodobých a koncepčních řešení, která by byly sice nepopulární, zato nutná pro stabilní budoucnost Česka. Příkladem může být omezení lázeňských pobytů podle nového indikačního seznamu na 3 týdny v roce 2012 a o dva roky

později je toto omezení zrušeno. Důvěra společnosti v politické vedení je velice nízká. V komunálním politickém prostředí je důvěra vyšší, i když ne ve všech situacích. Regionální politika je též slabší, jelikož ekonomické rozdíly mezi jednotlivými regiony jsou značné a tato diference se stále prohlubuje.

4.1.4.2 Ekonomické faktory

Stejně jako ostatní země, i Česká republika byla zasažena ekonomickou krizí v roce 2008. Česko stále prožívá ekonomickou recesi, která trvá již 5 let. Od roku 2010 ale dochází k pomalému postupnému oživení ekonomiky, které se ale zatím nedostalo k hodnotám před ekonomickou krizí. Stále jsou nutná restriktivní opatření, aby se dosáhlo hospodářského růstu. Restrikce a nedostatek financí se ukazuje na všech úrovních státního rozpočtu. Nejvíce to pociťují ale malé obce, které stěží zvládají platit běžný chod obce. (Klaus, 2013) Nemohou tak investovat do zlepšení technické infrastruktury či občanské vybavenosti, občané odchází do jiných, větších měst za prací a stává se z toho tak začarovaný kruh. Bohaté kraje budou ještě bohatší, chudé budou chudší. (Hruška, 2014)

Nezaměstnanost není tolik závažným problémem oproti jiným státům Evropské unie, ale i zde se projevují diference mezi kraji. V hlavním městě Praze je nezaměstnanost 5,3% oproti Ústeckému kraji, kde je nezaměstnanost 12% (ČSÚ, 2014). Pozitivním efektem jsou dlouhodobě přijímaná opatření na podporu malých a středních podnikatelů.

4.1.4.3 Sociokulturní faktory

Dlouhodobým závažným problémem v České republice je stárnutí populace. Toto je způsobeno především snižující se porodností a zároveň snižování úmrtnosti, vedoucím k prodloužení délky života. Je nutností přijmout důchodovou reformu, která ale stále není zpracována. Rozdělení příjmů je tak velmi nerovnoměrné. Sociální tlak přivádí mladé rodiny, svobodné matky, seniory do kritické situace a destabilizace jejich zázemí. Obzvláště tento trend způsobuje nízkou porodnost, jelikož mladí se často bojí o ekonomickou situaci při založení rodiny.

Vlivem nerovnoměrnosti ekonomické síly jednotlivých krajů vznikají i nerovnoměrnosti v příjmech občanů a zvyšující se rozdíly mezi sociálními skupinami, což může vést k silnému napětí mezi občany a snižující se soudržnosti. Tento vývoj politicko-právních i ekonomických faktorů země mají dopad i na absolventy, které nepříznivá ekonomická

situace také postihuje. V Česku v roce 2013 byla nezaměstnanost mezi absolventy až 17,6% (Eurostat, 2014). Dlouhodobě se zvyšuje zájem o vysokoškolské vzdělání a zároveň s tím roste zmíněná nezaměstnanost. Vysokoškolákům chybí praxe. Snižuje se naopak zájem o učební obory, ale poptávka po absolventech praktických oborů roste. Prioritou dnešní doby je snižování nerovnosti ve vzdělávání, podpora kvalitní výuky a učitelů a odpovědné řízení vzdělávacího systému. (MŠMT, Strategie vzdělávání 2020).

4.1.4.4 Technologické faktory

Výzkum, vývoj a inovace zrychlují ekonomický rozvoj České republiky, i když je stále pod průměrem Evropy. Ze sociokulturních faktorů lze pozitivně zhodnotit zájem o přírodovědné a technické obory, které podporují technický výzkum. Soukromé podniky stále neinvestují dostatečně do aplikovaného výzkumu, ale stát se proto snaží používat co nejvíce nástrojů na podporu inovačních aktivit. Mění se systém financování vědy, soustřeďuje se na kvalitu výzkumu. Česká republika se dostává na evropský průměr v elektronizaci komunikace jak v soukromém sektoru, tak i ve veřejné správě. (Dostál, 2011)

4.2 Rozhovor s příslušníky arabské menšiny v ČR

Otevřený strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami se skládá z řady pečlivě formulovaných otázek, na které jednotliví respondenti odpovídají. Rozhovor byl vzhledem k nemožnosti osobního setkání uskutečněn pomocí počítačové aplikace Skype, který umožňuje video hovory. Účastníci odmítli rozhovor nahrávat, proto byly jeho výsledky sumarizovány.

Respondenti

- **Pavla Edgeworth – Chudá**

Od roku 2007 do současnosti pracuje jako zdravotní sestra v Saúdské Arábii v Rijádu., nemocnice King Faisal Specialist Hospital.

- **Daniela Antony**

V letech 2008 – 2011 pracovala jako porodní asistentka v Saúdské Arábii v nemocnici Riyadh Military Hospital v Rijádu. Od roku 2011 do současnosti pracuje v dubajské nemocnici Dr. Sulaiman Al-Habib Medical Center ve Spojených arabských emirátech.

- **Pavel Ťupek**

Specialista na arabistiku a islamologii. Vystudoval FFUK v Praze obor Kultura islámských zemí, z toho jeden semestr studoval v Saúdské Arábii v Rijádu.

Bohatí Arabové musí dávat podle Koránu část svých příjmů na charitu. Zároveň by se, podle Koránu, neměli za své jmění stydět a ukázat to tak, že si pořídí to nejlepší, co v dané situaci mohou. Tak to opravdu bývá. Pokud to finanční prostředky Arabovi umožní, chce to nejlepší a nejluxusnější, co může dostat. Když přijede do českých lázní, bude ochoten si zakoupit ty nejdražší možné procedury a využít všechny nabízené služby. Pokud se tak stane, musí být tyto procedury a služby upravené jejich kultuře.

V první řadě jde o rodinu. Pravděpodobnost, že by odjel arabský pacient na léčení do České republiky sám, je velice nízká. Manželé pojedou vždy spolu. Samotná žena by bez doprovodu zemi opouštět neměla, pokud k tomu nemá písemné svolení otce či manžela. Muž sice může, ale nestává se to. Arabská rodina má v průměru tři děti, proto pokud se rozhodne odjet do lázní jeden, budou se očekávat služby pro celou rodinu. Obzvláště se to týká ubytování, které rodina bude vyžadovat společné. Mohou to být např. apartmány či byty. Intimita v rodinách je důležitá, ale často se liší podle toho, jak ortodoxní výchovu jejich členové mají. Jedna rodina přijede jen s jedním dítětem a kromě šátku přes vlasy a jiné řeči by na první pohled pozorovatel nepostřehl zásadní kulturní rozdíly. Druhá rodina ale už může přijet se čtyřmi dětmi, žena bude zahalená celá, včetně obličejů, a bude sedět u jiného stolu, než muži. Zároveň ji ale samotnou nevidíte, vždy musí být poblíž manžela.

Od toho se odvíjí ošetřování muslimů. Pokud je lékař muž a má ošetřovat ženu, v zásadě to nikomu nevádí. Může být ale odhalena jen tak, jak je to nutné. Na Arabském poloostrově je např. muž-gynekolog obvyklý, jen nesmí vidět více, než je nutné. Někteří ortodoxní

muslimové ale u takového vyšetření manželky chtějí být přítomní. Nejen u gynekologických vyšetření, ale u všech, kde je nutné se více odhalit. Pokud muž lékař ošetřuje pacientku ženu, musí před vstupem do pokoje zaklepat, zeptat se, zda může vstoupit a případně počkat, až se žena zahálí.

Přibližně 50% Arabů umí anglicky, ale jde spíše o bohaté či vzdělané Araby, ostatní mluví pouze arabsky. V arabských nemocnicích pracují lékaři z celého světa, kteří umí pouze anglicky, ale je dobré umět alespoň základní arabské fráze, aby se doktor a pacient zvládli domluvit. Pokud se jedná o ošetření pacienta muže, nejsou omezení, která by říkala, zda musí ošetřovat muž či žena. Důvod, proč manžel svoji muslimskou manželku nechce nechat o samotě s jiným mužem, vychází z islámského učení, ale je to v zásadě jednoduché. Islám předpokládá, že pokud jsou muž a žena v jedné místnosti, dojde k takové intimitě, která může vést ke styku. Vzhledem k mnohoženství v islámu takový postoj vůči manželovi manželka nezaujímá.

Rozhovory o intimních problémech s lékaři muslimům nevadí. Problematika studu žen před muži je také složitější. V ortodoxní Saúdské Arábii by si žena v obchodě se spodním prádlem od prodavače-Saúda prádlo nekoupila. Ale pokud je prodavač jiné národnosti, nemají s tím ženy problém a nechají si poradit (samozřejmě zahalené). To platí ve všech oborech.

Většina Arabů se opravdu 5x denně modlí. Při motlitbě potřebují klid a vědět směr, kterým je Mekka. Ortodoxní muslimové si před motlitbou vždy myjí nohy. O měsíci ramadánu většina muslimů přes den nic nedělá, většinou spí, jelikož „žijí“ až po soumraku dlouho do noci. Ošetřují se pouze akutní zranění, dlouhodobě nemocní a děti. Také jejich stravovací návyky se liší. Nejen o měsíci ramadánu jsou večere po soumraku. Většina muslimů je zvyklá večeřet až v pozdních hodinách, např. v deset večer a není neobvyklé, že se při večerech více veselí a dělají tak kolem sebe rozruch. Dalším specifikem je halal jídlo, které je typické zákazem vepřového či alkoholu. Pokud není k dispozici halal jídlo, je možné konzumovat košer potraviny, které jsou jejich židovskou obdobou.

4.3 Analýza konkurenceschopnosti

Tabulka č. 9 – Analýza konkurenceschopnosti

| | Váhy | Mariánské lázně | | Karlovy Vary | | Františkovy Lázně | | Jáchymov | | Teplice | | Poděbrady | | Kynžvart | |
|----------------------|------|-----------------|------------|--------------|------------|-------------------|------------|----------|----------|---------|------------|-----------|------------|----------|------------|
| Odhad podílu na trhu | 0,1 | 4 | 0,4 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 |
| Nabízené služby | 0,2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 |
| Pestrost služeb | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| Ubytování | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Doplňkové služby | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| Služby pro rodiny | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Suma | 1 | 25 | 4,2 | 26 | 4,3 | 20 | 3,3 | 17 | 3 | 20 | 3,6 | 19 | 3,1 | 12 | 2,1 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení: 5 – nejlepší, 1 – nejhorší

Odhad podílu na trhu – hodnota byla poměrově stanovena podle počtu klientů za roky 2011 – 2013 dle ČSÚ viz příloha č.4.

Nabízené služby – hodnocení bylo udělováno na základě indikačního seznamu, který určuje, co mohou lázeňská zařízení léčit prostřednictvím komplexní a příspěvkové péče. Indikační seznam byl v tomto případě použit jako podpora pro udělení hodnot.

Pestrost služeb – pestrost se hodnotí jako množství nabízených služeb lázeňské péče nad indikační seznam.

Ubytování – bylo hodnoceno na základě množství, respektive druhů ubytovacích zařízení. Čím více možností a výběr ubytovacích zařízení, rodinné ubytování, tím vyšší hodnota.

Doplňkové služby – hodnocení bylo stanoveno na základě kvantity a kvality služeb, které spadají do volnočasových aktivit, jako kulturní vyžití apod.

Služby pro rodiny – hodnocení udělované na základě posouzení služeb jako hlídání dětí vč. jazykové vybavenosti hlídajících, volnočasové aktivity pro rodiny apod.

Nejlépe hodnocené, tedy lázně s nejvyšší sumou, jsou Karlovy Vary. Druhé místo patří Mariánským Lázním a třetí skončily lázně Teplice. Karlovy Vary jsou jedny z největších a nejnámějších lázní v České republice a jejich síla je očekávatelná. Zato Teplice jsou

novým konkurentem a jejich strategie je též zaměřená na arabské klienty. Mariánské Lázně mají silnou pozici, ale je třeba sledovat i menší lázně. Pokud se strategie nezmění, Teplice se mohou v příštích letech dostat před Mariánské Lázně.

4.4 Marketingový mix – Mariánské lázně

Tato kapitola se věnuje analýze jednotlivých marketingových nástrojů Mariánských Lázní.

4.4.1 Produkt

Produktem Mariánských lázní jsou lázeňské služby, které se rozdělují na služby základní a služby doplňkové. Produktem základních služeb jsou služby léčebné, ubytovací a stravovací. Léčebný program vždy začíná vstupním vyšetřením lázeňským lékařem, který stanoví individuální léčebný plán procedur, dále jejich načasování a délku pobytu. V rámci léčebného plánu jsou, ale nemusí, zahrnuty služby ubytovací a stravovací. Pokud je nutné sledovat klienta a potřebuje dohled a pomoc personálu neustále, je ubytován přímo v ubytovacím zařízení lázní. Pokud zdravotní stav pacienta dovolí, může se na vlastní náklady ubytovat v soukromých ubytovacích zařízeních v okolí lázní a na léčebné procedury docházet. Stravovací služby je možné v rámci léčebného plánu upravit (např. dietou), stejně tak ale může klient zvolit soukromé stravování.

Doplňkové služby Mariánských lázní jsou preventivní, relaxační a wellness pobyty, beauty programy pro ženy, programy pro zdravý životní styl, antistresové programy apod. Tyto programy nespádají pod léčebné plány, ale může si je zvolit klient jako odpočinkovou dovolenou. Sortiment služeb Mariánských Lázní je široký. Díky možnosti kombinování léčebných procedur tak mohou nabídnout velké množství léčebných plánů. Doplňkové služby jsou také nabízeny v relativně vyšším počtu oproti ostatním českým lázním.

Kvalita produktu je na vysoké úrovni. Tradiční způsob léčby, osvědčených od roku 1808 a nové moderní způsoby léčby byly oceněny mezinárodními certifikáty TUV, Europespa med a Medispa. Značka Mariánských lázní je vysoce hodnocena. Společně s Karlovými Vary a Františkovými Lázněmi patří do známého západočeského lázeňského trojúhelníku, vyznačujícího se vysokou kvalitou služeb, tradicí, krásným prostředím, známou historií kterou umocňují nádherné architektonické stavby. Značka Mariánské

Lázně je nástroj lázní k rozlišení od konkurence. Branding těchto tří lázní se ale od sebe příliš neliší. Kvalita produktu je rozdíl mezi očekáváním klienta a poskytnutou službou.

4.4.2 Cena

Po Františkových Lázních patří Mariánské Lázně k nejdražším lázním. Posuzovány byly podle ceníku jednotlivých služeb a pobytů, nehrazených pojišťovnou. Mariánské Lázně mají smlouvu s českými a německými pojišťovnami. Cena má vliv na vnímání kvality produktu zákazníkem. Vysoká cena služeb nemusí být na škodu. Pokud bude kvalita služeb dostatečná a klient bude chtít ty „nejlepší lázně“, bude ochoten si připlatit, jelikož nízká cena za vysokou kvalitu může být podle Petera Van Westendorpa (1976) podezřelá. Možnost zaplatit vyšší cenu zvyšuje společenský status.

Jako jediný faktor z marketingového mixu představuje finanční přínos, oproti ostatním faktorům, které jsou pouze náklady. Slevy Mariánské lázně také nabízejí. Jde o tzv. slevy sezónní, kdy přes zimu (v případě lázní) jsou nabízeny nižší ceny. Jde o přilákání hostů v době mimo sezónu. Takové slevy nejsou považovány zákazníky jako snižování kvality.

4.4.3 Místo (distribuce)

Lázeňské služby jsou v distribuci svého produktu specifické. Výrobky jsou distribuovány na místo, kde si je zákazník kupuje. Lázeňské služby se můžou realizovat jen v místě jejich produkce. Mariánské Lázně používají k zpřístupnění svých služeb přímé i nepřímé distribuční sítě. Přímé distribuční sítě jsou takové, kdy klient sám poptává služby v Mariánských Lázních ať už osobně, telefonicky nebo elektronicky. Takový způsob je výsledkem úspěšně provedeného marketingového mixu zpracovaného na konečného spotřebitele.

Druhým způsobem jsou nepřímé distribuční sítě. Je to distribuce, kde se nachází jeden či více mezičlánků. V Mariánských Lázních jsou to smluvní vztahy se zdravotními pojišťovnami a lékaři. Další možností jsou soukromé společnosti jako cestovní agentury, které nabízejí zdravotní dovolenou či wellness a relaxační pobyty.

4.4.3.1 Společnost G5 Plus s.r.o.

Společnost G5 Plus s.r.o. (dále jen G5 Plus) je personální agentura, specializující se na uplatnění zdravotnických pracovníků. Společnost zprostředkovává práci českým zdravotníkům v zahraničí, nejvíce ve Spojených arabských emirátech, Saúdské Arábii,

Bahrajnu a Kataru. S těmito zeměmi spolupracuje již 10 let. Nejvíce poptávanými profesemi jsou fyzioterapeuti, porodní asistentky, zdravotní sestry, ale i další zdravotnický personál. Díky dlouholeté spolupráci zprostředkovávání kvalitních zdravotníků z České republiky do arabských zemí má společnost G5 Plus výhodu důvěry, kterou tím získala. G5 Plus má smluvní vztah s následujícími nemocnicemi:

Saúdská Arábie

- King Abdulaziz Hospital, Al Ahsa
- King Abdulaziz Medical City, Rijád, Džidda
- King Abdullah Specialized Children´s hospital, Rijád
- Prince Mohammed Bin Abdulaziz Hospital, Medína
- Imam Abdulrahman Al Faisal Hospital, Dammán
- King Faisal Specialist Hospital, Džidda, Rijád
- Sultan Bin Abdulaziz Humanitarian City, Rijád
- Security Forces Hospital, Rijád

Spojené arabské emiráty

- Universal hospital, Abu Dhabí
- Burjeel hospital, Abu Dhabí, Dubaj
- Al Noor hospital, Abu Dhabí
- Oasis hospital, Al Ain
- Dr. Sulaiman Al-Habib Medical Center, Dubaj
- Al Zahra Private Hospital, Šardžá

Bahrajn

- Royal Bahrain Hospital, Manáma
- King Hamad University Hospital, Busaiteen

V těchto nemocnicích má výhradní postavení na zprostředkování zdravotníků z České republiky a Slovenska. Nemocnice, resp. pacienti, poptávají často lázeňské služby ať už kvůli nemocem pohybového aparátu, gynekologickým, onkologickým či metabolickým onemocněním. Tyto služby ale nelze aplikovat v jejich domácích podmínkách vzhledem

k absenci zásadních přírodních zdrojů nutných k léčbě. Společnost G5 Plus se tak stala distribuční mezičlánkem mezi českými lázněmi a arabskými nemocnicemi.

4.4.4 Propagace

Podpora prodeje

Podpora prodeje lázní je především zaměřena na komunikaci a poskytování podnětů ke koupi služby. V případě Mariánských Lázní je podpora prodeje dvojí. První je podpora prodeje zprostředkovateli, tedy mezičlánku v distribuční síti. Druhou variantou je podpora prodeje konečnému zákazníkovi. Mariánské Lázně používají jako podporu prodeje cenové zvýhodnění zprostředkovateli, resp. za zákazníka, kterého zprostředkovatel přivede.

Další takovou podporou je společná reklama, kdy Mariánské Lázně se podílí náklady na propagačních nákladech. Podpora prodeje ve vztahu ke konečnému zákazníkovi jsou slevy z ceny, kdy Mariánské lázně uhradí část nákladů, pokud si zákazník koupí jejich určitý produkt. Například při koupi týdenního pobytu v lázních standard dostane zákazník jednu proceduru zdarma navíc. Dalším jsou kupony, které dostávají potencionální zákazníci a při jejich použití získají službu za fixní cenu kupónu.

Reklama

Mariánské Lázně používají několik forem placené komunikace. Jednou z nich je reklama na internetovém vyhledávači Google, kdy po zadání klíčových slov se zobrazí jejich odkaz jako první. Další formou je reklama v tištěném měsíčníku, zaměřeném na zdravý životní styl. (Mariánské lázně, 2015)

Osobní prodej

Osobní prodej je v případě Mariánských Lázní důležitý. Oproti jiným nástrojům propagace je zde přímý styk mezi lázněmi a klientem, který se rozhodne do lázní přijet. Osobní prodej je ale v lázních až druhý krok, nicméně velice důležitý. První krok musí udělat zákazník, který se na základě ostatních nástrojů marketingového mixu rozhodne lázně navštívit. Ostatní nástroje marketingového mixu jsou proto velice náročné, i finančně, a musí být dobře zvládnuté. Služby lázní mají základ v tom, že jsou každému klientovi nastaveny procedury individuálně. Před zahájením léčby vždy probíhá vyšetření, rozhovory, testy aj.,

podle kterých je pacientovi určena diagnóza. Jako léčbu můžeme jmenovat i situaci, kdy klient nemá žádná závažná onemocnění, pouze se zajímá o wellness služby. Jde o tzv. léčby duše. (Raudenská, 2011) V takovém případě je osobní prodej velice žádaný. Klient neznalý lázeňských procedur, nemůže posoudit nejlepší vhodnou metodu.

Přímý kontakt mezi lázněmi a zákazníkem je důležitý, díky okamžité zpětné vazbě může zaměstnanec lázní přehodnotit situaci klienta a změnit procedury. Je nutné nevyužívat vždy jeho finanční situace a prodat co nejvíce produktů, ale vzájemnou komunikací dosáhnout nejlepšího možného řešení. Pokud získá klient vzájemnou důvěru, je ochoten zaplatit to nejlepší.

Public relations (vztahy s veřejností)

Mariánské lázně využívají několik technik a nástrojů pro udržování kladných vztahů s okolím. Vztahy s veřejností jsou v lázeňství neméně důležité oproti jiným službám. V době online komunikace tak vzniká více nástrojů, které je nutné používat. Pozitivní obraz o společnosti v České republice je začátek pozitivního vztahu v zahraničí. (Karlíček, 2011) Prvním nástrojem je video na největším internetovém serveru pro sdílení videí YouTube. Video je pojmenované česky i anglicky, aby při zadávání klíčových slov mohl i zahraniční potenciální zájemce najít video. Toto propagační video je beze slov, pouze s hudbou, trvá 5 minut a jsou zde natočeny služby a okolí, co Mariánské Lázně nabízí. Další nástroje public relations jsou články v tištěných časopisech, například Spa Business 2/2014. Televizní pořad Toulavá kamera České televize (24.8.2011). Dále internetové články, jakožto stále sílící online public relations nástroj. Články o Mariánských Lázních byly uveřejněny například v iLuxury (21.3.2014) či francouzském Routard (24.2.2012). dalším nástrojem jsou každoroční výroční zprávy Mariánských Lázní.

4.5 SWOT analýza Mariánských lázní

Tabulka č. 10 - Hodnocení silných a slabých stránek

| | Váha | Hodnocení | Skóre |
|---------------------------------------|-------------|------------------|--------------|
| Kvalitní produkt | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Spolehlivý prostředník G5 Plus | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Silná pozice na trhu | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Komunikační mix | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Zázemí pro zahraniční klienty | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Zázemí pro rodiny | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Nabídka lázeňských služeb | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Pověst a tradice | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Suma | 1 | | 2,75 |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.1 Silné stránky

1. Kvalitní produkt
2. Spolehlivý prostředník a partner G5 Plus s.r.o.
3. Široká nabídka lázeňských služeb

4.5.2 Slabé stránky

1. Komunikační mix
2. Nedostatečné zázemí pro klienty s rodinou
3. Nedostatečné zázemí pro klienty s rozdílnými sociokulturními požadavky

Tabulka č.11 - Hodnocení příležitostí a ohrožení

| | Váha | Hodnocení | Skóre |
|--|-------------|------------------|--------------|
| Nový segment trhu | 0,2 | 5 | 1 |
| Rozšíření nabídky | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Konkurence | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Vývoj substitučních výrobků | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Překonání bariér na zahraničních trzích | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Míra investic | 0,15 | 1 | 0,15 |
| | 1 | | 3,3 |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.3 Příležitosti

1. Nový segment zákazníků na zahraničním trhu
2. Překonání bariér na atraktivních zahraničních trzích
3. Rozšíření nabídky a uspokojení dalších potřeb

4.5.4 Ohrožení

1. Konkurence
2. Rostoucí vývoj substitučních výrobků
3. Nízká míra investic

Tabulka č. 12 – SWOT Mariánské lázně

| | Silné stránky Mariánských lázní | Slabé stránky Mariánských lázní |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Příležitosti Mariánských lázní | SO strategie | WO strategie |
| Ohrožení Mariánských lázní | ST strategie | WT strategie |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Heleny Sedláčkové

SO strategie

Maximalizace silných stránek a příležitostí

Společnost G5 Plus může pomoci se vstupem na nový trh. Jako dlouholetý partner nemocnic v arabských zemích má vytvořenou důvěru a znalosti místních podnikatelů. Vzhledem ke vzrůstající poptávce po českých zdravotnících v arabských zemích je vytvořena důvěra v české zdravotnictví a ověřena jejich kvalita. Jako partner nemocnic může G5 Plus nabídnout služby lázní pacientům nemocnic a naopak lázním zprostředkovat zákazníky ze zahraničních trhů. Díky překonání bariér se mohou lázně soustředit na vývoj nových služeb, či služby upravit pro potřeby dalších pacientů. Kurz dolaru má příznivý vliv pro naši ekonomiku, jelikož Bahrajnský dinár, dirham Spojených arabských emirátů a Saúdský rijál jsou vázané pevným kurzem k americkému dolaru, tudíž české lázně se stávají cenově výhodnějšími.

WO strategie

Minimalizace slabých stránek, maximalizace příležitostí

Velice důležitou strategií je nyní co nejvíce upravit komunikační mix, tedy osobní prodej, podporu prodeje, public relations a reklamu. V rámci vstupu na nový trh je nutné z komunikačního mixu jako slabé stránky vytvořit silný komunikační mix. Pomocí zdokonalení komunikačního mixu lze zvýšit příležitost vstupu na nový trh a následně pomocí lepšího komunikačního mixu nabídnout rozšířenou nabídku služeb, která uspokojí potřeby zákazníka.

WT strategie

Minimalizace slabých stránek a ohrožení

Se všemi slabými stránkami Mariánských lázní lze pracovat tak, aby nemohly znehodnocovat produkt lázní. V rámci strategie maximalizace silných stránek a příležitostí lze upravit i slabé stránky. Pokud nebudou lázně investovat do zlepšení zázemí pro klienty z arabských zemí, budou tito klienti využívat konkurenci či substituční výrobky.

ST strategie

Maximalizace silných stránek, minimalizace ohrožení

Díky vysokým investicím v arabských zemích do zdravotnictví se potenciální klienti mohou spokojit se substitučním produktem v jejich zemích. Tyto produkty nejsou stejné, jelikož prostředí nelze nahradit ani nejmodernější technikou, kterou mají arabské země díky jejich bohatství kvalitní. Klienti ale mohou zvolit zařízení, které nenabídne některé služby jako v českých lázních, ale dokáže nabídnout jiné nadstandardní služby. V tomto případě může společník G5 Plus, jako ověřený partner arabských nemocnic, nabídnout přímo Mariánské lázně a jejich produkt.

Maximalizace silných stránek, minimalizace ohrožení byla vyhodnocena jako nejúčinnější strategie v případě Mariánských Lázní.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení - adaptace marketingového mixu

5.1 Produkt

Sortiment – Lázeňské služby, základní a doplňkové. Produktem základních služeb jsou služby léčebné, ubytovací a stravovací.

Základní identita – lázeňské služby na té nejvyšší úrovni přizpůsobené individuálně každému klientovi, speciálně klientům z arabských zemí.

Rozšířená identita – rodinné lázně s mnoha doplňkovými službami a volnočasovými aktivitami, absence sociokulturních bariér.

Osobnost Mariánských Lázní – kvalitní, luxusní, rodinné.

Geografický dosah – Bahrajn, Spojené arabské emiráty, Saúdská Arábie.

Produktem Mariánských lázní jsou lázeňské služby, které se rozdělují na služby základní a služby doplňkové. Produktem základních služeb jsou služby léčebné, ubytovací a stravovací. Léčebný program vždy začíná vstupním vyšetřením lázeňským lékařem, který stanoví individuální léčebný plán procedur, dále jejich načasování a délku pobytu. Stanovení diagnózy a léčebného plánu u pacientky bude prováděno lékařkou.

Ubytování bude klientům poskytnuto buď ve vlastních, nebo partnerských ubytovacích zařízeních, které budou disponovat možností rodinného ubytování v podobě apartmánu či bytu. Vybavení těchto prostor bude korespondovat s vybavením 4 až 5 hvězdičkových hotelů s nadstandardní nabídkou služeb. Samozřejmostí bude hospodyně. V základních službách bude možnost plné penze s nabídkou halal potravin a možností podávání večeří v pozdějších hodinách. Prostory pro konzumaci budou částečně odděleny od prostor pro jiné klienty. Ubytovací zařízení budou schopny zajistit překladatele a osobního řidiče.

Lázně budou schopny se přizpůsobit klientovi a to tak, že bude vždy možnost vyšetření a následné péče zdravotníkem ženou, pokud to bude klient vyžadovat. Procedury, které se uskutečňují ve společných prostorách, jako vířivé koupele, budou zajištěny v oddělených, soukromých částech. Pro ostatní rodinné příslušníky budou připraveny wellness, beauty či relaxační programy. Bude připraveno dětské zázemí, kde budou vyškolené chůvy, které se budou starat o děti, pokud nebudou moci, nebo nebudou chtít být s rodiči při procedurách.

Všichni zdravotníci budou ovládat anglický jazyk a minimálně základní výrazy v arabštině. Nápisy, které se budou nacházet v areálu lázní, budou v českém a anglickém provedení, včetně neverbálního vyjádření piktogramem.

5.2 Cena

Mantinely pro stanovení ceny – Vynaložené náklady pro určení spodní hranice, spotřebiteli posuzované hodnoty pro jejich horní hranici a potřeba dodržet strategii pronikání na zahraniční trh ve vztahu ke konkurenci.

Cena lázeňských služeb a ubytování bude odpovídat kvalitě produktu. Hodnota produktu bude stanovena vysoko, ale pouze tak, aby cena odpovídala nabízeným službám. Produkt bude nabízet lázeňské služby v několika cenových kategoriích, ze kterých si klient bude moci vybrat tu nejvhodnější pro svoje potřeby. V období od listopadu do února následujícího roku budou služby poskytovány se slevou, která přiláká potenciální klienty v období, kdy je v lázních podprůměrná návštěvnost.

5.3 Místo

Mariánské Lázně budou využívat nepřímé distribuční cesty. Hlavním distribučním mezičlánkem mezi klienty z arabských zemí a Mariánskými Lázněmi bude společnost G5 Plus. Společnost bude přímo v arabských nemocnicích nabízet služby Mariánských Lázní, které tamní nemocnice nejsou schopny pacientům nabídnout. Bude použita „push“ strategie, neboli metoda tlaku. Strategie bude uplatňována na mezičlánek, společnost G5 Plus. V rámci osobního prodeje budou Mariánské Lázně školit zaměstnance G5 Plus a jako podpora prodeje budou stanoveny prémie za každého zprostředkovaného klienta.

5.4 Propagace

Cíl komunikace – vzhledem k tomu, že produkt Mariánských Lázní se nachází ve stádiu pronikání na zahraniční trh, bude hlavním cílem propagace oslovit cílový trh a vytvořit znalosti a povědomí o možnostech léčby v českých lázních.

Komunikační strategie – vzhledem k charakteristice produktu bude i v komunikaci použita metoda tlaku, kdy pomocí společnosti G5 Plus bude v zahraničí propagováno

české lázeňství, speciálně Mariánské Lázně. Primární nástroj komunikačního mixu bude zvolena reklama na zahraničních trzích.

Výběr médií – tisk, internet

Formát reklamy – nabídka exkluzivní léčebné služby s prvky asociace na kvalitu, tradici, luxus, rodinu.

Apel – na racionální stránku člověka poukázáním na hodnotu zdraví, poté na emocionální stránku člověka, která bude poukazovat na sdílení pohodlí, luxusu a radosti s rodinou.

Informační obsah – nenahraditelná forma léčby a relaxace, jedinečné prostředí a služby, spojení tradice a moderní techniky.

5.4.1 Reklama

Reklama Mariánských Lázní se bude soustředit na propagační materiály, které bude poskytovat společnost G5 Plus ve svých partnerských nemocnicích. Další formou bude reklama na zahraničním internetovém vyhledávači Google, kdy po zadání klíčových slov budou internetové stránky Mariánských Lázní zobrazeny jako první. Všechny propagační materiály budou v anglickém jazyce či v arabštině.

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje produktu Mariánských Lázní se soustředí nejdříve na mezičlánek, tedy společnost G5 Plus, kterému poskytuje podněty ke zprostředkování služeb. Takovými podněty jsou školení zaměstnanců G5 Plus, spolupodílení se na financování propagačních materiálů, které budou k dispozici v zahraničních nemocnicích a následné poskytnutí procentuálního podílu z úhrady za služby, které si klient předem objedná. Druhá podpora prodeje se soustředí na konečného zákazníka, klienta z Bahrajnu, Spojených arabských emirátů či Saúdské Arábie. Jelikož klienti z arabských zemí nejsou cenově senzitivní, budou jako nástroje podpory prodeje „vzorky“ služeb k vyzkoušení zdarma. Mezi takové služby budou patřit poskytnutí osobního řidiče či relaxační procedury zdarma.

5.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej v Mariánských Lázních, vzhledem k povaze jejich služeb, je až sekundární krok, ale neméně důležitý. Pokud se klient rozhodne do Mariánských Lázní přijet, je přímý kontakt lázní a zákazníka podstatný. Pokud je dobře zvládnutý, klient si může pobyt

prodloužit, doporučit nebo navštívit lázně znovu. Lázeňští pracovníci budou ovládat anglický jazyk a minimálně základní arabské fráze. Pro klienty, kteří nebudou ovládat anglický jazyk, bude k dispozici tlumočnick. Tímto způsobem bude vytvořena prvotní důvěra.

Při konzultacích, ohledně zdraví klienta, budou zdravotníci trpělivě naslouchat a vnímat difference v neverbální komunikaci, která se může lišit oproti českému způsobu. Při sestavování léčebného plánu bude moci zdravotník, díky znalosti arabské mentality a okamžité zpětné vazby, upravit procedury podle přání klienta. Stejným způsobem, tedy nastolením vzájemné důvěry, můžou pracovníci v ubytovacích zařízeních nabízet doplňkové služby.

5.4.4 Public relation

Pozitivní obraz o Mariánských Lázních v České republice je nutností k pozitivnímu vztahu v zahraničí. Takové aktivity zahrnují články v odborných časopisech, internetové články, výroční zprávy a vystupování v televizních pořadech. Všechny tyto aktivity budou podporovány v anglickém jazyce. Dalším nástrojem bude propagační video na internetovém serveru YouTube. Toto video bude vytvořeno vysoce profesionálně, bude zahrnovat ukázky léčebných, relaxačních i doplňkových služeb a bude podbarveno jen hudbou bez slovního komentáře, aby zaujalo co největší počet diváků nehledě na jazykovou vybavenost. Společnost G5 Plus, která bude Mariánské Lázně v zahraničních nemocnicích propagovat, bude o nich zároveň vytvářet pozitivní obraz.

6 Závěr

Kulturní vzorce chování jsou zásadním prvkem ovlivňujícím poptávku po produktech či službách. Pokud chce společnost vstoupit na nový trh, musí se nejprve naučit pracovat s potenciálními klienty, investovat do vzdělání sebe i svých zaměstnanců. Diplomová práce se zabývá analýzou kulturních diferencí arabských států v komparaci s Českou republikou.

Analýza a syntéza získaných informací je realizována pro nastavení marketingového mixu Mariánských Lázní. Nový adaptovaný marketingový mix je přizpůsoben potřebám arabských klientů, kteří se do Mariánských Lázní přijedou léčit či relaxovat. Mariánské Lázně jsou známé nejen v České republice, ale i ve světě. Nabízí kvalitní základní i doplňkové služby v krásném historickém prostředí. Tradiční lázeňské procedury se prolínají s moderními, nabídka je tedy bohatá. I když Mariánské Lázně mají silné postavení na českém trhu, které bylo potvrzeno analýzou konkurenceschopnosti, poptávka po jejich službách není stabilní. Tyto výkyvy způsobují ekonomické a politické vlivy, např. zdravotní reforma v roce 2012 v České republice a další. Lázně musí vstoupit na nové trhy a státy Arabského poloostrova jsou vhodnou volbou.

Pro tuto práci byly vybrány státy Bahrajn, Saúdská Arábie a Spojené arabské emiráty. Díky bohatství těchto zemí jsou české lázně dostupné a poptávka v arabských zemích stoupá. Mariánské Lázně mají možnost poptávku uspokojit a v dalším kroku zvýšit. Pro specifický segment trhu, jako jsou Arabové, je ale nutné lázeňské služby upravit. První část práce popisuje lázeňství, náboženství a arabské země Bahrajn, Spojené arabské emiráty a Saúdskou Arábii. Deskripce těchto dat pomohla zpracování STEP analýzy těchto států a České republiky. Výsledky analýzy prokázaly, že největší vliv mají sociokulturní faktory. V rámci analýzy sociokulturních faktorů byly vyhodnoceny také kulturní dimenze podle Geerta Hofstedeho, které potvrdily, že zmíněné arabské státy jsou si velice podobné, ale oproti České republice jsou zásadně odlišné. STEP analýza byla zásadní pro další postup práce. Potvrdila hypotézu, podle které mají arabské země zásadní kulturní odlišnosti, s kterými musí Mariánské lázně pracovat. Dále také STEP analýza potvrdila, že je možné nastavit stejný adaptovaný marketingový mix pro Bahrajn, Spojené arabské emiráty i Saúdskou Arábii.

Následující strukturovaný rozhovor s odborníky na arabskou kulturu a zdravotnictví potvrdil výsledky STEP analýzy a poukázal na jemné nuance chování Arabů ve zdravotnictví, které analýza nezachytila. Analýza konkurenceschopnosti byla zpracována pro Mariánské Lázně a vybraná konkurenční lázeňská zařízení. Mariánské Lázně se ukázaly jako jedny z nejsilnějších. Toto pozitivní zjištění ale nezaručuje úspěch i v budoucnu, pokud nebudou vyvíjet další strategie. Na základě předchozích analýz byla vyhodnocena SWOT analýza a vhodné strategie. V návaznosti na to byl vyhodnocen adaptovaný marketingový mix.

Produkt Mariánských Lázní je upravený pro potřeby odlišných kultur. Ubytovací zařízení jsou upravena pro rodiny s dětmi, kde mohou bydlet dohromady. Forma bytu či apartmánu. Stravovací návyky jsou také odlišné, proto kuchyně nabízí halal stravu, v případě nouze košer potraviny. Vzhledem ke kultuře stravování jsou stravovací prostory pro arabské klienty odděleny a večeře je nabízená i v pozdějších večerních hodinách. Lázeňské procedury jsou prováděny u pacientek zdravotníkem-ženou. Pokud jsou některé procedury vykonávány ve společných prostorách, kde se pacientky musí odhalit, jsou tyto prostory vyhrazeny pro ně zvlášť. Vzhledem k tomu, že s jedním pacientem přijíždí celá rodina, jsou zajištěné volnočasové aktivity a relaxační procedury pro ostatní členy rodiny.

Zdravotníci Mariánských Lázní ovládají anglický jazyk a základní výrazy v arabštině. Veškeré nápisy v lázních budou v anglickém jazyce či zobrazeny piktogramem. Cílem propagace je se prosadit na novém zahraničním trhu a to metodou tlaku. Vzhledem k charakteru produktu bude hlavní propagací tištěná reklama a osobní prodej, které budou poskytovány distribučním mezičlánkem, společností G5 Plus. Klíčová slova reklamy jsou tradice, luxus a zdraví. Slova „tradice a „luxus“ apelují na mentalitu bohatých Arabů, kteří chtějí vždy utracet za to nejlepší, ale zároveň je pro ně velice důležitá rodina a tradice.

Produkt je distribuován pomocí mezičlánku, zmíněnou společností G5 Plus. Tato společnost je partnerem několika desítek nemocnic na Arabském poloostrově, kde zprostředkovává práci českým lékařům. V návaznosti na to bude zprostředkovávat služby Mariánských Lázní. Vzhledem k nízké cenové senzitivitě Arabů není nutné lákat arabské klienty na extrémně nízké ceny, které by mohly ohrozit platební schopnost Mariánských Lázní. Léčebné a relaxační pobyty budou rozdělené do několika cenových kategorií. Vzhledem k nižší návštěvnosti Mariánských Lázní přes zimu budou od listopadu do

února lázeňské pobyty za nižší cenu. Některé klienty přitáhne nižší cena, některé i fakt, že není období Ramadánu a nemusí se tak v lázních postit.

Arabská klientela má specifické požadavky na služby a lázně se jim musí výrazně přizpůsobovat. Z druhé strany Arabové si velice váží českých zdravotníků a českého zdravotnictví a jsou proto ochotni cestovat za touto péčí až do České republiky. Do jisté míry jsou schopni se adaptovat a na několik týdnů či měsíců omezit svoje kulturní zvyklosti, ale obzvlášť ve zdravotnictví je nutné, aby se pacient během léčby dostatečně uvolnil a léčba byla úspěšná. Pokud by se chtěli Mariánské Lázně opravdu dostat na nový trh, adaptace je prvním krokem k jejich úspěchu.

Prostor v této diplomové práci to neumožňuje, ale jako další vhodný krok bych doporučovala finanční analýzu.

7 Zdroje

7.1 Literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

BRTEK, Josef. *Mariánské Lázně: Průvodce městem*. Cheb: Irpen, 2012. ISBN 978-80-87229-09-5.

Česká republika. Veřejné zdravotní pojištění. In: § 33 *Zákona č. 48/1997 Sb.* 2015.

DARRAJ, Susan Muaddi a Meredyth PULLER. *United Arab Emirates*. New York: Chelsea House, 2009, ISBN 9781604130713

Doing business 2015: going beyond efficiency : comparing business regulations for domestic firms in 189 economies : a World Bank Group flagship report. 12th edition. x, 318 pages. ISBN 9781464803512.

DOSTÁL, Jiří. *Nové technologie ve vzdělávání: vzdělávací software a interaktivní tabule*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, ISBN 978-80-244-2768-3

DANIELA, Drobná. *Cestovní ruch: Pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.

EGAN, Andrew. *Islam*. Oxford: Heinemann Educational Publisher, 2002. ISBN 043533610.

Encyklopedie Diderot: Všeobecná encyklopedie. 4.svazek. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902555-6-6.

Encyklopedie Diderot: Všeobecná encyklopedie. 5.svazek. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902555-7-4.

HALAMÁNEK, Zdeněk. *Karlovy Vary-Mariánské Lázně-Františkovy Lázně: Svět kolonád*. Karlovy Vary: Alena Halámková, 2007. ISBN 978-80-86400-15

HALE, Rosemary Drage. *Christianity*. New York: Rosen Pub., 2010, 112 p. ISBN 9781435856219.

HAMARNEH, Iveta. *Geografie turismu: Mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.

HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 1999. ISBN 9788085899726.

HORNÁTOVÁ, Hana. *Jáchymov: Město stříbra, rádia a léčivé vody*. 2000: Atypo, Praha. ISBN 80-902378-1-9.

HORSKÁ, Viola. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2450-8.

HOUSE, Karen Elliott. *On Saudi Arabia: its people, past, religion, fault lines--and future*. 1st ed. New York: Alfred A. Knopf, 2012. ISBN 9780307272164.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024728209.

JANIN, Hunt a Margaret BESHEER. *Saudi Arabia*. 2nd ed. New York: Benchmark Books, 2003, ISBN 0761416668.

KAJLÍK, Vladimír. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 9788024735412

KHIDAYER, Emíre. *Arabský svět - jiná planeta?* Praha: Mladá fronta, 2011, ISBN 9788020424952

KING, David S. *United arab emirates: Cultures of the world*. New York: Times media market, 2008. ISBN 978-07614-2565-6.

KLAUS, Václav. *Česká republika na rozcestí: čas rozhodnutí*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2013, ISBN 9788025320235.

KNOP, Karel. *Lázeňství: Ekonomika a management*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-717-6.

MACEK, Stanislav. *Františkovy Lázně krok za krokem*. Karlovy Vary: Promenáda, 1997. ISBN 80-86092-16-2.

MILLER, Frederic a Agnes VANDOME. *Pest Analysis*. Saarbrucken: VDM Publishing, 2011. ISBN 9786134377904.

O'KANE, Michael. *Doing business in Saudi-Arabia*. Washington DC: Al-Andalus, 2014. ISBN 978-0615431789.

PENNEY, Sue. *Islam*. Foundation ed. Oxford: Heinemann, 1999. ISBN 0435304739.

Potencionální série významných lázní Evropy k zápisu na seznam světového dědictví UNESCO. Karlovy Vary: Karlovarský kraj, 2011. ISBN 978-80-87104-78-1.

RAMADY, Mohamed. *Political, Economic and Financial Country Risk: Analysis of the Gulf Cooperation Council*. Dhahran: King Fahd University of Petroleum and Minerals, 2014. ISBN 9783319021768.

RAUDENSKÁ, Jaroslava a Alena JAVŮRKOVÁ. *Lékařská psychologie ve zdravotnictví*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 9788024722238

REBJOKOVÁ, Marie. Mají lázně místo v současném systému zdravotnictví?. *Zdravotní medicína*. 2010, č. 15.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2006, ISBN 8071793671

SCHAEFFLER, Richard. *Filosofie náboženství*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1195-1.

SMITH, Wilfred Cantwell. *The meaning and end of religion*. Minneapolis: Fortress Press, 1991, xii, 340 p. ISBN 0800624750.

STOLLEY, Kathy S a Stephanie WATSON. *Medical tourism: a reference handbook*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, 2012, ISBN 9781598845402

SŮVA, Vladimír. *The Bohemian Spa Triangle: Karlsbad, Marienbad, Franzensbad*. Berlin: RV Verlag, 1993. ISBN 3-575-26084-2.

SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 9788024727080.

ŠOLC, Pavel. *Karlovarská lázeňská léčba, její vývoj a logika*. Sokolov: Fornica Graphics, 2011. ISBN 978-80-87194-34-8.

ŠOLC, Pavel. *Karlovarská lázeňská léčba*. Praha: Galén, 2001. ISBN 80-7262-107-6.

ŠVANDRLÍK, Richard. *Lékařství v Mariánských Lázních*. Mariánské Lázně: Městské muzeum ML, 2006. ISBN 80-903775-0-5.

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: ČZU, 2003. ISBN 80-213-0922-9.

TRIPP, Harvey a Margaret TRIPP. *Culture shock! success secrets to maximize business in the United Arab Emirates*. Portland, Ore.: Graphic Arts Center Publishing Company, c2012, ISBN 1558686045

TURECKIOVÁ, Michaela. Klíč k účinnému vedení lidí. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-0882-9

United Arab Emirates Business Law Handbook Strategic Information and Laws. Intl Business Pubns USA, 2012. ISBN 1438771304

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1

VYSKOTOVÁ, Jana. *Fyzikální terapie a balneologie*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7368-834-9.

WOODMAN, Josef. *Patients beyond borders*. Chapel Hill, NC: Healthy Travel Media, 2012. ISBN 9780984609550.

7.2 Internetové zdroje

A most masculine state: gender, politics, and religion in Saudi Arabia. *Choice Reviews Online* [online]. 2013, vol. 51, issue 04, s. 51-2258-51-2258 [cit. 2015-03-15]. DOI: 10.5860/choice.51-2258.

ALBUAINAIN, Reem. UNEMPLOYMENT RATE IN THE UNITED ARAB EMIRATES. *Economic research forum* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: http://www.erf.org.eg/CMS/uploads/pdf/0404_final.pdf

Annual Report 2011: Bahrain Economic Development Board [online]. Manama, 2011 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.bahrainedb.com/en/EDBDocuments/EDB%27s-Annual-Report-2011.pdf>

Bahrain Perspectives Report. New York Institute of Technologies, 2013. Dostupné z: <https://www.coursehero.com/file/p2mnuk/Bahrain-Vision-2030-The-vision-2030-is-based-on-a-plan-to-make-Bahrain-a/>

Bahrain Perspectives Report. New York Institute of Technologies, 2013. Dostupné z: <https://www.coursehero.com/file/p2mnuk/Bahrain-Vision-2030-The-vision-2030-is-based-on-a-plan-to-make-Bahrain-a/>

Bahrajn. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/blizky_vychod/bahrajn/

Bahrain Society Data [online]. 2012 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <https://www.quandl.com/c/bahrain/bahrain-society-data>

Celý svět [online]. 2011 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.celysvet.cz/bahrajn-statistika-info-stat-zeme-zemepis-cestovani>

Country comparison. *The Hofstede centre* [online]. 2014 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/bahrain>

Country comparison. *The Hofstede centre* [online]. 2014 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/saudi-arabia.html>

Česká republika. Zákon o přírodních léčivých zdrojích. In: 164/2001 *Sb.* 2001. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-164>

Eurostat [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/database>

Geografie náboženství. *ZČU Fakulta aplikovaných věd: Katedra geomatiky* [online]. 2009 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch10s06.html>

GROWTH RATE OF CHRISTIANITY & ISLAM. *Religious&Tolerance* [online]. 2001 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: http://www.religioustolerance.org/growth_isl_chr.htm

HRUŠKA, Lubor a Ivana FOLDYNOVÁ. *Strategie integrovaných územních investic*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014. Dostupné z:

http://www.mmr.cz/getmedia/8f5d8c01-250c-4458-835b-42a6a0b88374/Strategie_Plzen.pdf

Karlovy Vary: Největší koncentrace léčivých pramenů na světě [online]. 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cs/nejvetsi-koncentrace-lecivych-pramenu-na-svete>

Lázně Poděbrady [online]. 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/>

Lázně Teplice v Čechách [online]. 2014 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.lazneteplice.cz/>

Léčebné lázně Kynžvart [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.lazne-kynzvalt.cz/cs/>

Major Religions of the World. *Adherents* [online]. 2008 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: http://www.adherents.com/Religions_By_Adherents.html#Islam

Marianské lázně [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://marianske-lazne.danubiushotels.cz/>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020 [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/strategie-vzdelavaci-politiky-2020>

Náboženská víra obyvatel podle výsledků sčítání lidu v roce 2011. Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/82002D3491/\\$File/1702201401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/82002D3491/$File/1702201401.pdf)

Rada pro spolupráci arabských států v Zálivu (GCC). *Via Africana CZ* [online]. 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.czefrica.com/cs/regionalni-organizace/36-regionalni-organizace/regionalni-organizace/63-rada-pro-spolupraci-arabskych-stat-v-zalivu-gcc.html>

Ranking of economies. *Doing Business* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.doingbusiness.org/rankings>

RCSI Bahrain: Strategic plan 2012-2017. *RCSI* [online]. 2012, č. 1 [cit. 2015-01-07]. Dostupné

z: http://www.rcsibahrain.edu.bh/files/2013/20130217123536_Strategic%20Plan%202012-2017.pdf

Saúdská Arábie. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/blizky_vychod/saudska_arabie/

Sdružení lázeňských míst [online]. 2011 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.spas.cz/historie.htm>

Spojené arabské emiráty. *Ministerstvo zahraničních věcí* [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné

z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/blizky_vychod/spojene_arabske_emiraty/

Terme di Montecatini [online]. 2012 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/176>

Trading Economics [online]. 2014 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/bahrain/unemployment-rate>

ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. *Lázeňská péče* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. ISBN 1210-8596. Dostupné z: <http://uzis.cz/katalog/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece>

Zdravotnictví jako součást národní ekonomiky [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. ISBN 1213-2292. Dostupné z: <http://uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/lazenska-pece-lazne>

ZIMOLA, Jiří. Hejtman Zimola varuje před kolapsem lázeňství. *Parlamentní listy* [online]. 2013, č. 11 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Hejtman-Zimola-varuje-pred-kolapsem-lazenstvi-292635>

8 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Faktory STEP analýzy

Tabulka č. 2 - Přehled faktorů SWOT analýzy

Tabulka č. 3 - Bahrajn

Tabulka č. 4 - Spojené arabské emiráty

Tabulka č. 5 - Saúdská Arábie

Tabulka č. 6 - Ekonomické ukazatele Bahrajnu

Tabulka č. 7 - Ekonomické ukazatele SAE

Tabulka č. 8 - Ekonomické ukazatele Saúdské Arábie

Tabulka č. 9 - Analýza konkurenceschopnosti

Tabulka č. 10 – Analýza silných a slabých stránek

Tabulka č. 11 – Analýza příležitostí a ohrožení

Tabulka č. 12 - SWOT Mariánské lázně

9 Seznam grafů

Graf č. 1 - Bahrajn vs. Česká republika

Graf č. 2 - Spojené arabské emiráty vs. Česká republika

Graf č. 3 - Saúdská Arábie vs. Česká republika

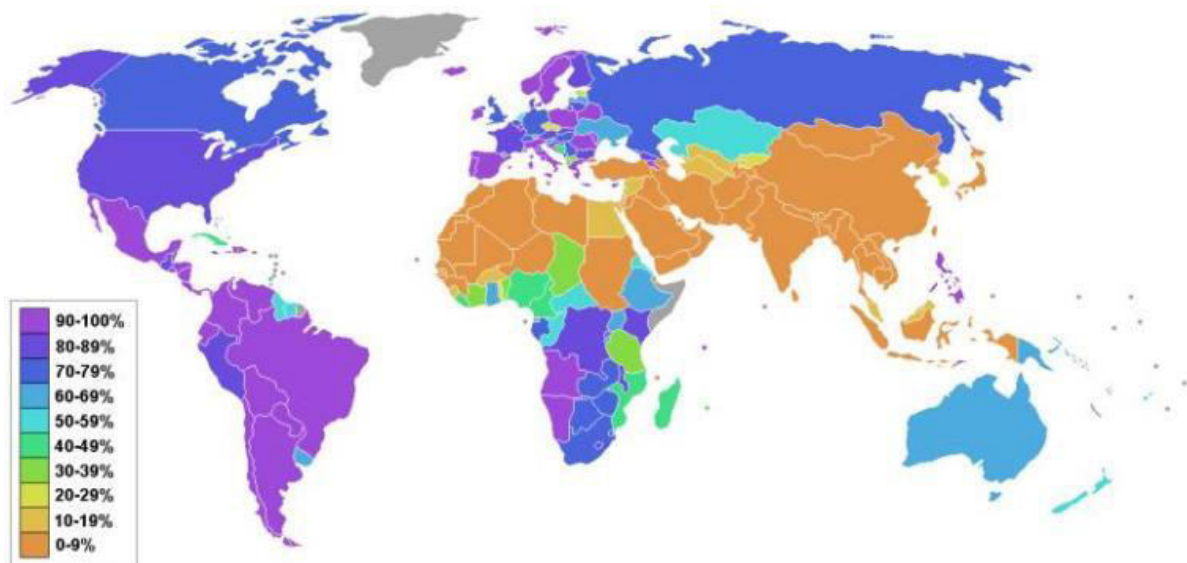
10 Přílohy

Příloha č. 1 - Obyvatelstvo podle náboženské víry v letech 1921 - 2011

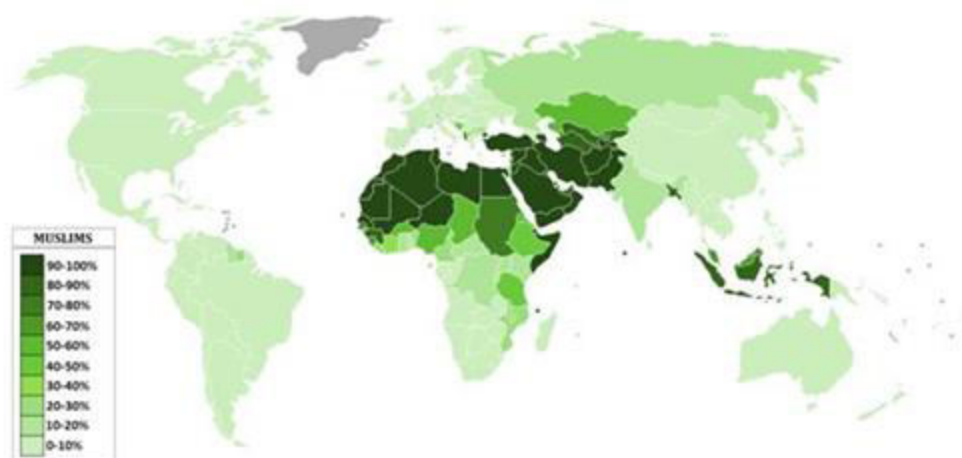
Tab. 1 Obyvatelstvo podle náboženské víry v letech 1921 - 2011

| Ukazatel | 1921 | 1930 | 1950 | 1991 | 2001 | 2011 |
|---|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| abs. | | | | | | |
| Obyvatelstvo celkem | 10 005 734 | 10 674 386 | 8 896 133 | 10 302 215 | 10 230 060 | 10 436 560 |
| věřící | 9 287 655 | 9 840 242 | 8 353 282 | 4 523 734 | 3 288 088 | 2 168 952 |
| z toho: | | | | | | |
| Církev československá husitská | 523 232 | 779 672 | 946 813 | 178 036 | 99 103 | 39 229 |
| Církev římskokatolická | 8 201 464 | 8 378 079 | 6 792 046 | 4 021 385 | 2 740 780 | 1 082 463 |
| Českobratrská církev evangelická | 231 199 | 290 994 | 401 729 | 203 996 | 117 212 | 51 858 |
| osoby bez náboženské víry | 716 515 | | 519 962 | 4 112 864 | 6 039 991 | 3 604 095 |
| neuveдено | 1 564 | 834 144 | 22 889 | 1 665 617 | 901 981 | 4 662 455 |
| v % | | | | | | |
| Obyvatelstvo celkem | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| věřící | 92,8 | 92,2 | 93,9 | 43,9 | 32,1 | 20,8 |
| z toho: | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Církev československá husitská | 5,2 | 7,3 | 10,6 | 1,7 | 1,0 | 0,4 |
| Církev římskokatolická | 82,0 | 78,5 | 76,3 | 39,0 | 26,8 | 10,4 |
| Českobratrská církev evangelická | 2,3 | 2,7 | 4,5 | 2,0 | 1,1 | 0,5 |
| osoby bez náboženské víry | 7,2 | 7,8 | 5,8 | 39,9 | 59,0 | 34,5 |
| neuveдено | 0,0 | | 0,3 | 16,2 | 8,8 | 44,7 |
| Indexy mezi sčítáními v % | | | | | | |
| Obyvatelstvo celkem | x | 106,7 | 83,3 | 115,8 | 99,3 | 102,0 |
| věřící | x | 105,9 | 84,9 | 54,2 | 72,7 | 66,0 |
| z toho: | | | | | | |
| Církev československá husitská | x | 149,0 | 121,4 | 18,8 | 55,7 | 39,6 |
| Církev římskokatolická | x | 102,2 | 81,1 | 59,2 | 68,2 | 39,5 |
| Českobratrská církev evangelická | x | 125,9 | 138,1 | 50,8 | 57,5 | 44,2 |
| osoby bez náboženské víry | x | | 65,1 | 791,0 | 146,9 | 59,7 |
| neuveдено | x | 116,2 | | 7 276,9 | 54,2 | 516,9 |
| Relace počtu věřících k počtu obyvatel bez víry | | | | | | |
| Obyvatelstvo celkem | | 13,0 | 11,8 | 16,1 | 1,1 | 0,5 |
| Relace počtu věřících k počtu obyvatel s neuvedenou vírou | | | | | | |
| Obyvatelstvo celkem | | 5 938,4 | | 364,9 | 2,7 | 3,6 |
| | | | | | | 0,5 |

Příloha č. 2 - Křesťanství ve světě



Příloha č. 3 Islám ve světě

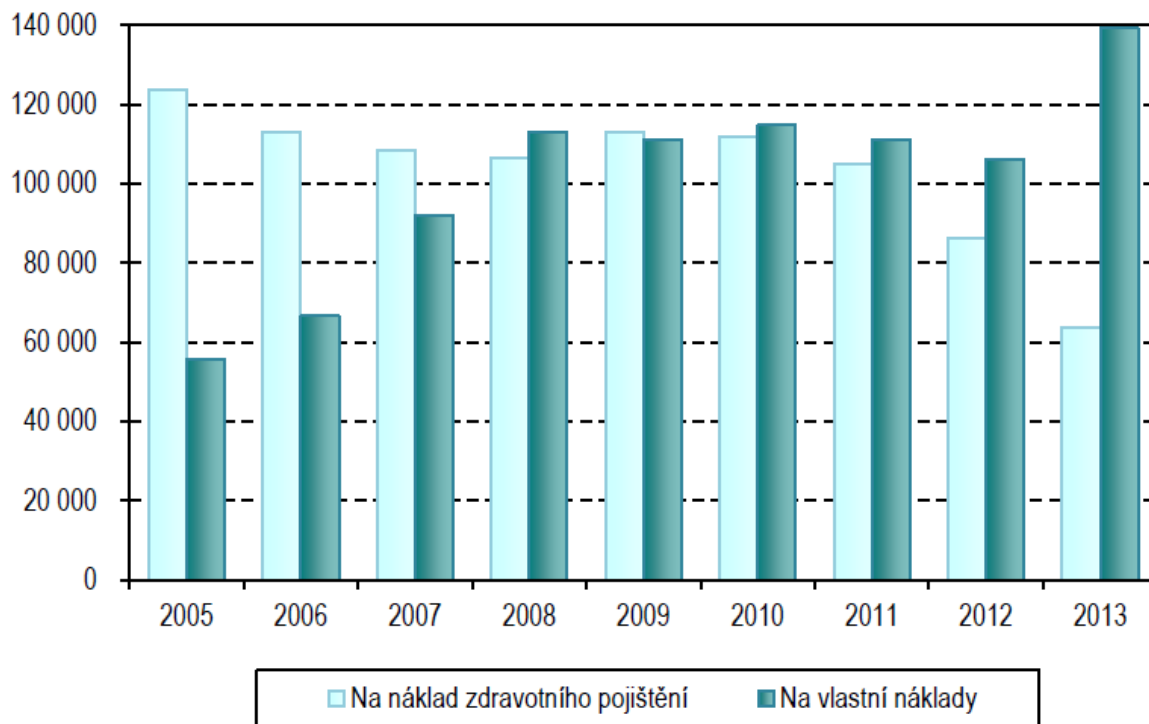


Příloha č. 4 - Počet hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních podle ČSÚ

| rok | IV.Q 2011 | IV.Q 2012 | IV.Q 2013 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| ČR celkem | 165 955 | 167 061 | 183 095 |
| Praha | - | - | - |
| Středočeský | 7 175 | 6 512 | 6 538 |
| Jihočeský | 5 938 | 6 565 | 8 361 |
| Plzeňský | i.d. | i.d. | i.d. |
| Karlovarský | 103 472 | 105 243 | 112 083 |
| Ústecký | 5 175 | 4 997 | 5 668 |
| Liberecký | i.d. | i.d. | i.d. |
| Královéhradecký | 5 075 | 4 979 | 6 986 |
| Pardubický | i.d. | i.d. | i.d. |
| Vysočina | - | - | - |
| Jihomoravský | i.d. | i.d. | i.d. |
| Olomoucký | 10 433 | 11 493 | 13 836 |
| Zlínský | 14 603 | 13 853 | 15 860 |
| Moravskoslezský | 6 111 | 5 731 | 5 559 |

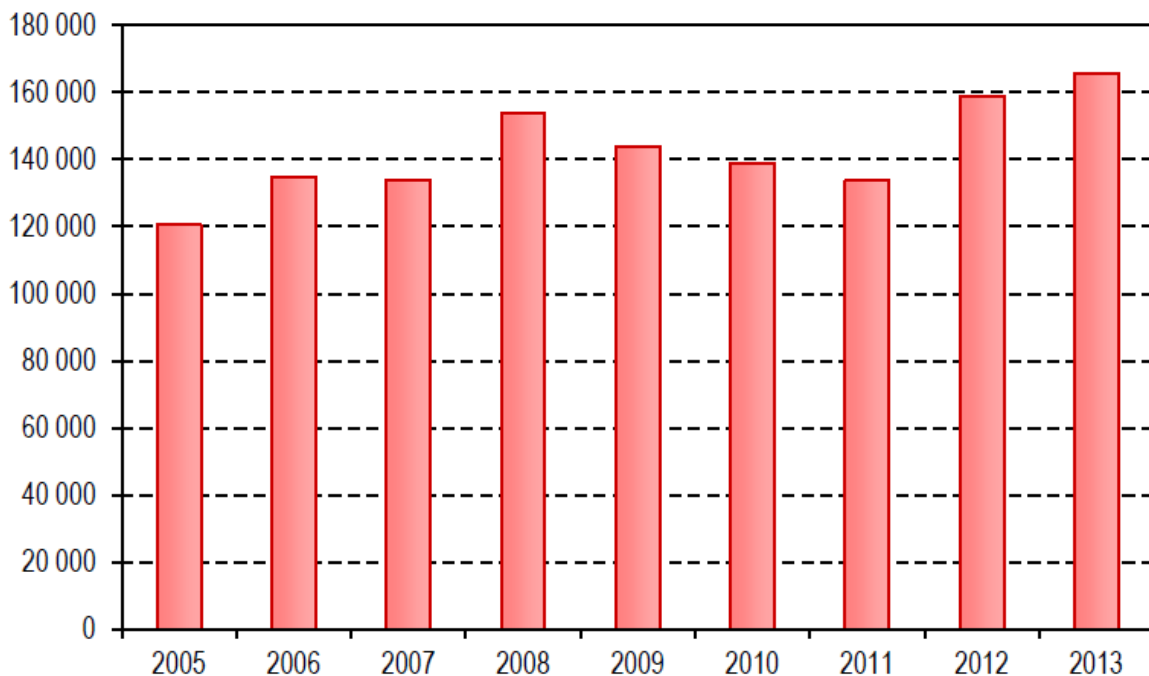
- nulový výskyt; i.d. - individuální důvěrná data

Příloha č. 5 – Vývoj počtu dospělých pacientů v lázeňských zařízeních (bez cizinců)



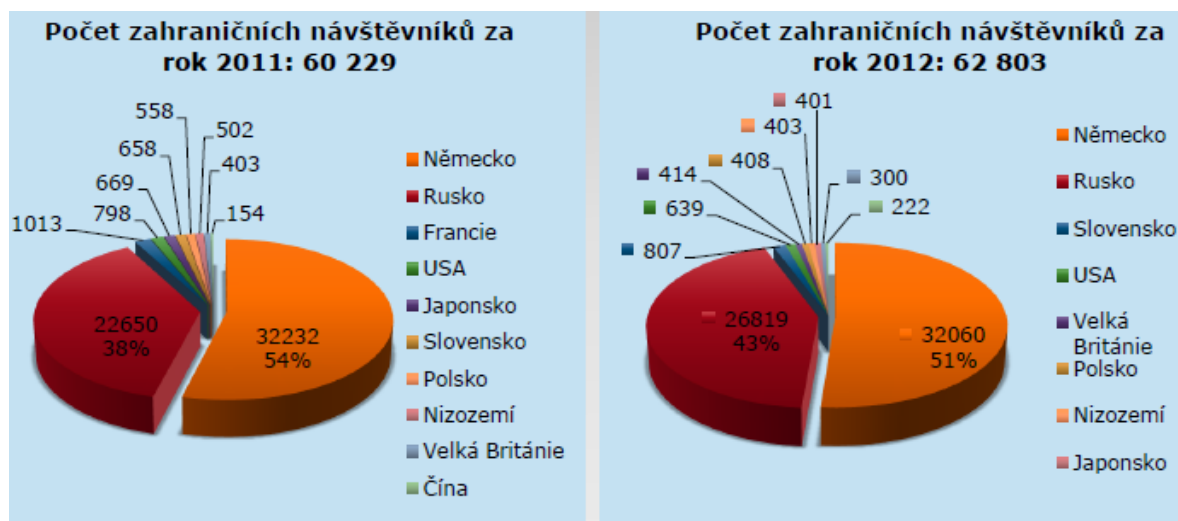
Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

Příloha č. 6 – Vývoj počtu pacientů - cizinců v lázeňských zařízeních



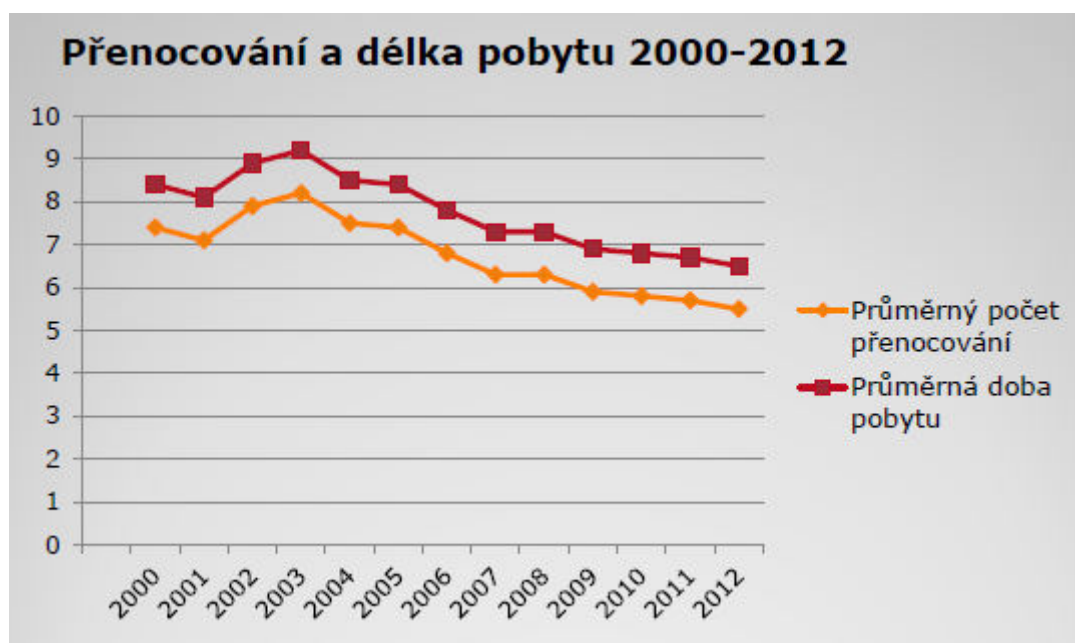
Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

Příloha č. 7 – Složení zahraničních klientů a jejich počet



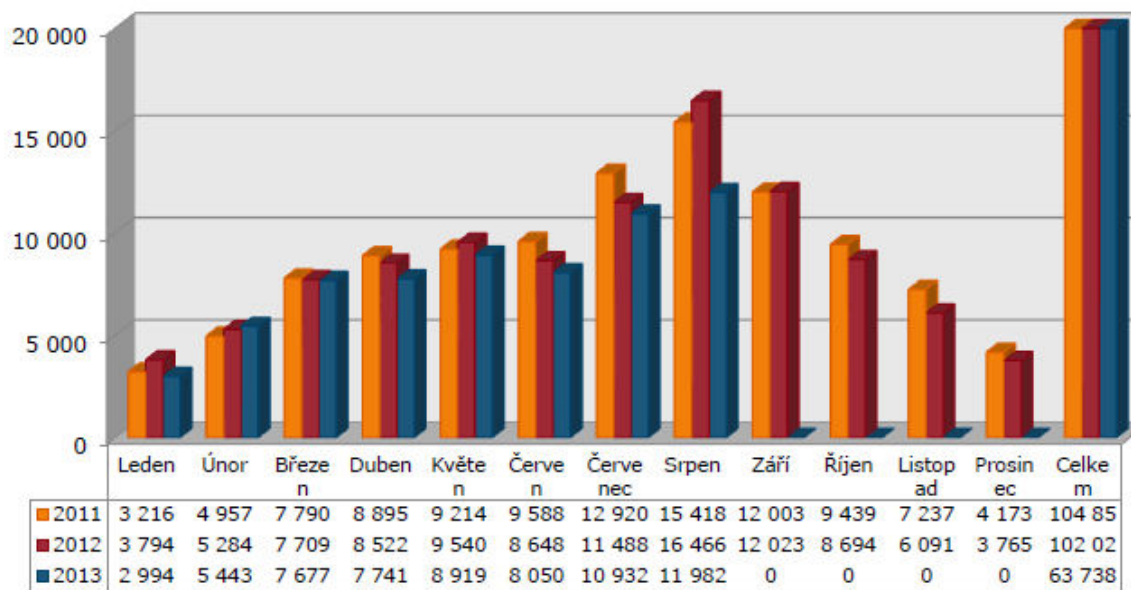
Zdroj: Městské infocentrum KIS Mariánské Lázně s.r.o.

Příloha č. 8 – Přenocování a délka pobytu



Zdroj: Městské infocentrum KIS Mariánské Lázně s.r.o.

Příloha č. 9 – Počet návštěvníků během roku



Zdroj: Městské infocentrum KIS Mariánské Lázně s.r.o.