

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků vybraného
zimního stadionu**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracovala:

Bc. Lud'ka Bílková

Praha, květen 2020

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně, a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

.....

Podpis

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za rady a připomínky, potřebné pro zpracování diplomové práce. Dále patří mé poděkování vedoucímu Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově, za poskytnuté informace, které byly nápomocné při zpracování praktické části diplomové práce. Rovněž děkuji všem respondentům výzkumného šetření za jejich názory. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která mi byla v průběhu velkou oporou.

Abstrakt

- Název:** Marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků vybraného zimního stadionu
- Cíle:** Hlavním cílem diplomové práce je zjistit spokojenost návštěvníků veřejného bruslení s poskytovanými službami na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Na základě výsledků byly poté vytvořeny návrhy a doporučení vedoucí ke zdokonalení služeb.
- Metody:** V empirické části diplomové práce bylo využito kvantitativně-kvalitativní šetření. Pro zjištění spokojenosti návštěvníků veřejného bruslení s poskytovanými službami na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově bylo uskutečněno písemné a elektronické dotazování určené pro návštěvníky stadionu, mimo to proběhl polostrukturovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem a pro prohloubení výzkumu byly vedeny polostrukturované rozhovory s návštěvníky stadionu.
- Výsledky:** Výsledky výzkumu jsou znázorněny pomocí tabulek, grafů, klasifikačních křížů a diagramů. Výsledky ukazují, že jsou návštěvníci stadionu se službami poměrně spokojeni. Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s umístěním stadionu, čistotou vstupní haly a recepce. Naopak nejhůře hodnotí otevírací dobu a nabídku občerstvení. Jako nejdůležitější aspekt se pro ně jeví kvalita ledové plochy a čistota vstupní haly a recepce. Nejméně je zajímavá hlasitost a výběr hudby. Primárně by návštěvníci přivítali častější veřejné bruslení pro veřejnost a zvýšení počtu šaten. Na základě toho byla stanovena doporučení pro vedení daného stadionu.
- Klíčová slova:** Kvalita, služby, spokojenost zákazníka, zimní hala

Abstract

Title: Marketing research of customer satisfaction in selected Winter Hall

Objectives: The main aim of the diploma thesis is to evaluate the satisfaction of visitors of public skating with the services provided at the Ludvík Košek Winter Hall in Turnov. On the basis of the results, suggestions and recommendations were developed to improve services.

Methods: In the empirical part of the diploma thesis, quantitative-qualitative research was used. A written and electronic questionnaire designed for the stadium visitors was made in order to find out the satisfaction of the public skating visitors with the services provided at the Ludvík Košek Winter Hall in Turnov. Furthermore a semi-structured interview was conducted with the manager and semi-structured interviews with the stadium visitors were conducted to deepen the research.

Results: The results of the research are represented by tables, graphs, classification crosses and diagrams. The results show that the stadium visitors are quite satisfied with the services. Visitors are most satisfied with the location of the stadium, the cleanliness of the lobby and reception. On the contrary, the worst rating is the opening hours and refreshments. The most important aspect for them is the quality of the ice surface and the cleanliness of the lobby and reception. They are least interested in volume and music selection. Primarily, visitors would welcome more frequent public skating for the public and an increase in the number of changing rooms. Based on this, recommendations were made for the management of the stadium.

Key words: Quality, services, customer satisfaction, winter hall

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CÍLE, ÚKOLY PRÁCE A HYPOTÉZY.....	11
1.1 Hlavní cíl.....	11
1.2 Dílčí úkoly.....	11
1.3 Hypotézy	12
1.4 Výzkumná otázka.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Služby.....	13
2.1.1 Vlastnosti služeb	14
2.1.2 Dělení služeb.....	15
2.2 Sportovní služby.....	17
2.2.1 Marketingový mix služeb	20
2.3 Zákazník.....	23
2.4 Kvalita služeb.....	25
2.4.1 Metody pro měření kvality služeb	25
1.1.1 Spokojenost zákazníka.....	27
1.1.2 Loajalita zákazníka	29
1.2 Metody pro měření spokojenosti zákazníků	30
2.5 Marketingový výzkum	33
3 METODIKA PRÁCE	35
3.1 Popis výzkumného souboru	35
3.2 Požité metody a techniky sběru dat.....	35
3.2.1 Elektronické a písemné dotazování	35
3.2.2 Osobní dotazování	35
3.3 Tvorba dotazníku	36

3.4	Pilotáž.....	37
3.5	Sběr dat.....	40
3.6	Analýza dat a jeho zpracování	41
4	ANALYTICKÁ ČÁST	43
4.1	Představení Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově.....	43
4.2	Organizační struktura	45
4.3	Výsledky výzkumného šetření	46
4.3.1	Analýza dotazníkového šetření	46
4.3.2	Analýza polostrukturovaných rozhovorů.....	76
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	82
6	DISKUZE	86
7	ZÁVĚRY	90
	POUŽITÁ LITERATURA	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	96
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	96
	SEZNAM KLASIFIKAČNÍCH KŘÍŽŮ	96
	SEZNAM DIAGRAMŮ	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

V současné uspěchané době se přirozený lidský pohyb z denního života pomalu vytrácí. Napomáhají tomu jak sedavá zaměstnání, tak i technologický pokrok. Lidé daleko více preferují strávit volný čas pasivním sledováním televize či prací na počítači namísto pohybové nebo sportovní aktivity. Fyzická zahálčivost či sedavý způsob života přináší řadu zdravotních problémů. Lidé jsou nabádáni ke změně běžných návyků a ke zdravému životnímu stylu. Pohyb ve všech možných formách přispívá ke zlepšení fyzického i duševního zdraví.

Zejména ve větších městech přibývá mnoho míst pro různé sportovní vyžití. Podniky, jenž chtějí uspět, a dosáhnout tak firemních cílů, musí vyvinout značné úsilí pro získání zákazníka. Nejprve je třeba poznat své zákazníky a jejich potřeby. Na tomto základě lze poté upoutat a překvapit jejich mysl odlišností skrze určitou přidanou hodnotu, a tím si vybudovat stabilní základnu klientů, kteří budou svoji náklonnost projevovat dlouhodobě. Pokud organizace aspirují k pravidelnému poskytování služeb, neměly by na tuto skutečnost zapomínat. Zásadou nynějších technologií jsou lidé schopni zaopatřit si informace týkající se trhu. Z tohoto důvodu jsou daleko více kritičtí a přejí si užívat kvalitní poskytované služby, které vedou k jejich spokojenosti. Spokojenost zákazníka představuje velmi důležitý faktor v rámci neustále se rozvíjejícího konkurenčního prostředí. Organizace by proto měly vytvořit příjemné prostředí, kam se budou lidé stále rádi a pravidelně vracet v úmyslu využívat služby opakovaně. Ačkoliv se okolí Turnova vyznačuje vzhledem ke své velikosti velmi širokým spektrem sportovních aktivit, nachází se zde málo možností pro provozování zimních sportů. Mnoho lidí z Turnova a okolí proto vyhledává pro sportovní vyžití střediska i v jiných regionech. I proto je důležité, aby se ta střediska, která v Turnově jsou, snažila svým potenciálním zákoníkům nabídnout co možná nejlepší zážitek, aby sport z regionu postupně nevymizel.

Jednou ze světlých výjimek je Zimní stadion Ludvíka Koška, který od roku 2015, kdy byl založen, láká stále větší počty návštěvníků. Zimní stadion je i zároveň jednou z mála možností, kde mohou lidé z okolí v zimní sezoně veřejně bruslit. Proto je podstatné tento trend udržet, aby lidé i nadále toto místo využívali.

Diplomová práce se zabývá výzkumem spokojenosti návštěvníků veřejného bruslení na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově – za účelem snahy o zkvalitnění poskytovaných služeb. Stadion se řadí mezi žádané turistické cíle v samém srdci Českého ráje. Nachází se ve sportovně rekreačním areálu Maškova zahrada Turnov. Tento víceúčelový areál poskytuje nabídku služeb v průběhu letní i zimní sezóny. V letních měsících mohou zákazníci využít služeb venkovního koupaliště, v zimních měsících služeb Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově.

Lidé se potřebují ve svém volném čase aktivně odreagovat a odpočinout si od každodenních povinností, aby načerpali nové síly. Právě návštěva Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově je pro ně jednou z variant, jak aktivně strávit volný čas. Na své si zde přijdou jak mladí lidé, tak i rodiny s dětmi a zajisté také starší věkové kategorie. Mají skvělou příležitost navštívit místo, kam mohou chodit sportovat, načerpat nové zážitky, navazovat nové sociální vztahy nebo se setkávat se známými či sledovat sportovní utkání.

1 CÍLE, ÚKOLY PRÁCE A HYPOTÉZY

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit spokojenost návštěvníků veřejného bruslení s poskytovanými službami na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Jednotlivé názory a připomínky návštěvníků budou sloužit k vytvoření návrhů a doporučení vedoucích ke zdokonalení služeb. Návrhy a doporučení budou následně předány vedení zmíněného stadionu.

1.2 Dílčí úkoly

Pro dosažení hlavního cíle diplomové práce je nutné splnit následující úkoly zaměřené na zkoumanou problematiku:

- Studium dostupné literatury, která se zabývá danou problematikou.
- Vypracování metodické části práce.
- Sestavení dotazníku.
 - Po konzultaci s vedoucím Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově bude vytvořen seznam klíčových, cílených informací, na které by se měla práce zaměřit.
- Provedení pilotáže dotazníku.
- Úprava dotazníku do jeho konečné podoby.
- Realizace dotazníkového šetření.
- Představení Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově.
- Vyhodnocení a analýza dat získaných z proběhlého výzkumného šetření.
- Sestavení otázek pro polostrukturovaný rozhovor vedený s návštěvníky veřejného bruslení na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově pro doplnění nejasností a prohloubení dané problematiky.
- Uskutečnění pilotáže pro polostrukturované rozhovory.
- Uspořádání otázek pro polostrukturované rozhovory do finální verze.
- Realizace polostrukturovaných rozhovorů s návštěvníky.
- Shrnutí výsledků kvantitativně-kvalitativního výzkumu.
- Vytvoření návrhů a doporučení vedoucích ke zdokonalení služeb a zintenzivnění spokojenosti návštěvníků daného stadionu a jejich předložení vedení daného stadionu.

1.3 Hypotézy

Vzhledem k typu výzkumného šetření se nejevilo užitečným vymezovat výzkumné hypotézy. V první řadě chyběly především podklady pro jejich stanovení, mimoto by se jednalo o čiré předpoklady výsledků budoucích, avšak ne o vědecké hypotézy, které lze potvrdit nebo vyvrátit.

1.4 Výzkumná otázka

Jako výzkumnou otázku lze uvést:

- Je většina návštěvníků veřejného bruslení spokojena s rozsahem a kvalitou služeb daného zimního stadionu?

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část diplomové práce se věnuje vysvětlení pojmů a teoretickým východiskům práce. Jsou zmíněny pojmy: služby, vlastnosti služeb, dělení služeb, sportovní služby, marketingový mix služeb, zákazník, kvalita služeb s metodami pro její měření, loajalita, spokojenost, metody pro měření spokojenosti zákazníka a marketingový výzkum.

2.1 Služby

Pojem služba tvoří předmět zájmu nepřeborných odborných publikací. Při jeho důkladnějším zkoumání si lze vybrat z početné řady definic a názorů. Níže jsou vybrány některé z nich.

Ku příkladu HECZKOVÁ (2004, s. 268) chápe služby jako „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Poskytnutí služby může, ale nemusí být spojeno s fyzickým výrobkem.*“

PAYNE (1996) považuje služby za činnost obsahující v sobě jakousi složku nehmataelnosti, vyžadující určitou interakci se zákazníkem či s jeho majetkem. Výsledkem služby se nerozumí převod vlastnictví. Služby mohou způsobit změnu podmínek a jejich produkce mohou či nemusí být spjaty s hmotným produktem.

HOROVITZ (1994, s. 17) ve své publikaci služby formuluje jako „*souhrn příslibů, které zákazník očekává od výrobku nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti.*“

Dále KOTLER a ARMSTRONG (2004, s. 382) sdělují, že „*služby jsou uskutečňovány formou určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.*“

„*Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Vzhledem k nesmírné rozmanitosti služeb nemusí všechny činnosti považované obecně za služby přesně odpovídat danému vymezení.*“ (BOUČKOVÁ, 2003, s. 302)

HORÁKOVÁ (1992, s. 36) specifikuje produkt jako: „*hmotný a nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka, volební program atd.*“

Na základě výše zmíněného je zřejmé, že služby disponují určitou nehmotnou složkou, jejíž výsledkem není vlastnictví a není vždy třeba spojovat ji s materiálním produktem.

Zaměstnanci zimního stadionu poskytují za poplatek službu v podobě veřejného bruslení a pronájmu ledu. Lze využít i další nabízené služby jako je Sportbar, půjčovna bruslí, broušení bruslí atd. Důvody návštěvy se u zákazníků mohou lišit. Může se jednat např. o potřebu sportu, pohybu, kontaktu s kamarády – nehmotné produkty, které klienty uspokojí. Služby mají zvláštní vlastnosti, kterými se podrobněji zabývá následující podkapitola.

2.1.1 Vlastnosti služeb

Autorka VAŠTÍKOVÁ (2014) uvádí ve své publikaci pět hlavních charakteristických vlastností služeb, které jsou předkládány rovněž KOTLEREM a kolektivem autorů (2007):

- **Nehmotnost**

Základní vlastnost služeb. Zákazník si nehmotné služby nemůže před vlastní koupí prohlédnout či vyzkoušet. Některé vlastnosti tak zůstávají zákazníkovi skryté, a proto je obtížné určit, do jaké míry bude se službou spokojen. Nehmotnost služeb se stává příčinou obtížného hodnocení zákazníka ohledně konkurujících si služeb. Během nakupování služby se bojí rizika, příkládá význam osobním zdrojům informací a užívá především rady od známých a rodiny pro hodnocení kvality služeb. Zákazníci veřejného bruslení předem netuší, jak budou službu hodnotit. Jejich hodnocení záleží na prožitku získaném v procesu poskytování služby. Prožitek se může lišit podle místa stadionu, personálu, procesu a prezentace.

- **Neoddělitelnost**

Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Zákazník se stává neoddělitelnou součástí produkce služby vzhledem ke skutečnosti, že služba je produkována v jeho přítomnosti. Poskytovatel služby a zákazník se setkávají v místě a v čase a dochází mezi nimi ke vzájemné interakci. Příkladem může být dlouhá čekací doba na zakoupení vstupného nebo občerstvení. Kvalita zážitku může být ovlivněna i prostřednictvím ostatních klientů přítomných na stadionu (nevhodné chování dětí, dospělých).

- **Proměnlivost**

Tato vlastnost je spojena zvláště se standardem kvality služeb. Při procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a ti, kteří službu poskytují. Na výsledné úrovni kvality služby se podílí jedinci poskytující služby, doba,

místo a způsob, jakým jsou prováděny. Aby byla zabezpečena kvalita služeb, měly by být stanoveny určité normy chování zaměstnanců spolu s jejich výchovou a motivací, dále s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. Na stadionu působí několik zaměstnanců. S nimi zákazník komunikuje při poskytování služby. Zatímco jeden zaměstnanec je ke klientům vlídný, zdvořilý a snaží se mu pomoci, druhý může být unavený a působit protivně.

Dle LESÁKOVÉ (1994) je možné, že se proměnlivost projeví i odlišností způsobu poskytnutí služeb jednotlivým zákazníkům. Z toho vyplývá, že její kvalita nebude dosahovat vždy stejné úrovně.

- **Pomíjivost**

Služby se nemohou skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Služby, které se neprodají v čase kdy jsou nabízeny, jsou ztracené, nelze je prodat později. ZAMAZALOVÁ (2010, s. 347) zdůrazňuje, že „*neskladovatelnost služeb vede k nutnosti vypořádat se zejména s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou.*“ Je třeba stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, naplánovanou poptávkou a využitím kapacit. Pokud si klient zakoupí vstup na veřejné bruslení, je nezbytné, aby tuto službu využil v čase, kdy se veřejné bruslení odehrává. Pozdější využití služby není možné.

- **Absence vlastnictví**

Při nákupu služby nepřechází na zákazníka právo danou službu vlastnit. Využívá ji po časově omezenou dobu a užitek z vykonané služby mu zůstává v mysli v podobě čiré myšlenky. V tomto případě musí management zdůraznit výhody nevlastnění a eventualitu nahrazení služeb za zboží. V případě, že si zákazník využije služeb veřejného bruslení, získá dočasný přístup k činnosti, ovšem žádné vlastnictví mimo nově nabyté znalosti, zážitky a vzpomínky mu nezůstanou.

2.1.2 Dělení služeb

KOTLER (2007) rozděluje služby dle následujících kritérií:

- **Čistě hmotné služby** – např. mýdlo nebo zubní pasta, s takovým produktem se nespojují žádné služby.
- **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** – jedná se o prodej technologicky pokročilých výrobků, jako jsou počítače, osobní vozy apod. Jsou závislé na kvalitě a doplňkových službách (opravy, údržby, školení uživatelů).

- **Hybridní nabídka** – stejná míra zboží a služeb. Příkladem jsou restaurace nabízející klientům jídlo i obsluhu.
- **Služba doprovázená drobným zbožím** – skládá se z hlavní služby, doprovodné služby a podpůrného zboží. Jako příklad lze uvést aerolinky. Služba je doprava, doprovázená jídlem, pitím či nabídkou denního tisku.
- **Čistá služba** – finanční služby, hlídání dětí apod.

Služby zimního stadionu by se daly zařadit do čtvrté kategorie. Návštěvníci využívají primárně ledovou plochu, vedle toho mohou přijít do přímého kontaktu s obsluhou recepce, obsluhou občerstvení, obsluhou půjčovny bruslí nebo techniky zodpovědných za broušení bruslí a údržbu ledové plochy. V případě konání určité speciální akce veřejného bruslení pro návštěvníky spojené obdržením dárku nebo upomínkového předmětu lze hovořit o službě doprovázené drobným zbožím.

Další dělení nabízí VAŠTÍKOVÁ (2008). Ta služby rozděluje podle hospodářských sektorů. Dle specifických vlastností je řadí do tří odvětvových kategorií:

- **Terciální** – např. hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržba domácností, čistírny, prádelny apod.
- **Kvarterní** – příkladem je doprava, obchod, komunikace, finance nebo správa. Jejich typickým rysem je rozdělování, usnadňování činností, což vede ke zefektivnění práce.
- **Kvinterní** – sem lze zařadit služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Tyto služby své příjemce mění a do jisté míry je zdokonalují. Právě do této kategorie spadají služby zimního stadionu.

HECZKOVÁ (2004) doplňuje rozdělení služeb do čtyř ekonomických sektorů podle ekonomické povahy subjektu:

- **Sektor vládní** – spadají sem soudy, pracovní úřady, nemocnice, policie, školy apod.
- **Sektor soukromý neziskový** – patří sem charitativní spolky, školy.
- **Sektor obchodní** – jedná se o banky, pojišťovny, letecké společnosti, poradenské firmy, lékařské praxe, realitní kanceláře aj.
- **Sektor výrobní** – do tohoto sektoru lze zařadit ku příkladu počítačové operátory, účetní atd.

2.2 Sportovní služby

V poslední době je zaznamenán rozvoj v oblasti služeb, k nárůstu dochází zejména i v oblasti sportu a tělovýchovy. Poněvadž lidé vykazují vyšší výdělky a disponují větším množstvím volného času než v minulosti, mohou poskytnout více peněz a času sportování. Kvůli rostoucí poptávce se na trhu rozšiřuje nabídka sportovních služeb a klienti si tak mohou vybrat, jaká sportovní zařízení, sportovní formy nebo sportovní výrobky vyzkouší. Sportovní služby se v odborné literatuře řadí pod sportovní produkt.

Dle autorky ČÁSLAVOVÉ (2009, s. 116) lze sportovní produkt popsat slovy: „*veškeré hmotné a nehmotné statky, nabízené k uspokojování a přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“

Jednu z dalších definic sportovního produktu udává HORÁKOVÁ (1992). Podle ní je to hmotný i nehmotný statek, který se stává předmětem zájmu určité organizace nebo skupiny osob. Může se jednat o výrobek, služby, myšlenku, volební program atp.

SHANK (2008, s. 147) charakterizuje sportovní produkt jako „*zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.*“

MULLIN, HARDY a SUTTON (2007) definují sportovní produkt jako komplexní balíček hmotného a nehmotného. Sportovní produkt vidí jako svazek užitků zahrnujících jádro a jeho nadstavbové prvky.

CHELLADURAI (1994) rozděluje sportovní produkt následovně:

- **sportovní zboží** – výroba, prodej;
- **služby zákazníkům** – služby orientované na prožitky, služby orientované na zdraví a zdatnost, lidská dovednost, lidská výkonnost, výživa, rehabilitace;
- **divácké služby** – zábava, závody, podívání, třetí místo;
- **sponzorské služby** – tržní přístup, sdružování;
- **psychický prospěch** – altruistický, egoistický;
- **sociální myšlenky** – zdatnost, zdraví, aktivní životní styl.

Sportovní produkty lze dělit i tímto způsobem (ČÁSLAVOVÁ, 2009):

- **základní produkty tělesné výchovy a sportu** – nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka turistických akcí;

- **produkty s návazností na osobnosti** – výkony trenérů, sportovní výkony s návazností na osobnosti sportovce, reklamní vystoupení sportovců;
- **myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu** – myšlenky podněcující oblast tělovýchovy a sportu, sportovní informace, které se šíří prostřednictvím médií, hodnoty zážitku v rámci tělesné výchovy a sportu;
- **produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty** – zařízení v oblasti tělovýchovy a sportu, vzdělání ve sportu, pojištění cvičenců a sportovců, vstupenky, sponzoring, dary a podpora;
- **klasické materiální produkty v oblasti tělesné výchovy a sportu** – sportovní oblečení, tělovýchovné a sportovní náčiní, tělovýchovné a sportovní nářadí.

ŠÍMA (2009) předkládá klasifikaci sportovních služeb na základě dvou kritérií. První okruh obsahuje druh a rozsah zapojení zaměstnance do procesu služby, který rozděluje následovně:

- **Spotřebitelské služby** – zejména pronájem, drobný prodej zboží a zapůjčování pomůcek nebo zařízení. Ne kvalifikace zaměstnance ani vynikající zručnost.
- **Odborné služby** – např. práce instruktora, trenéra či fyzioterapeuta. Základem služeb tohoto typu je specializace, odbornost, specifické pravomoci zaměstnanců poskytovatele služeb.
- **Výchovné služby** – př. sportovní a rekreační organizace. Zaměstnanec poskytuje vzdělávací, výchovné služby, které způsobí v zájmu klienta jeho chování, vlastnosti nebo sociální postavení.

Druhý okruh zahrnuje čtyři faktory zákazníka ovlivňující jeho participaci ve sportu. Jedná se o osobní potěšení, získání dovedností, snaha vyniknout, upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti. Sloučení těchto dvou okruhů má za následek vznik šesti sportovních a tělovýchovných služeb (ŠÍMA, 2009):

- **Služby pro potěšení zákazníka**
Tento typ služeb zákazníci provádí ze své vlastní vůle, jsou motivováni samostatně se záměrem tělesné aktivity jako takové. Organizace svým klientům poskytují vybavení a zařízení nezbytné pro vykonávání dané aktivity. Aby byla zajištěna vyšší spokojenost klientů, lze zajistit pořádání turnajů a soutěží.

- **Služby pro zdraví a kondici**

V tomto druhu služeb dochází ke spojení pronájmu a maloobchodního prodeje za účelem podpory tělesné kondice a zdraví zákazníka. Klient obvykle zná svá přání a potřeby a je za svoji činnost zcela odpovědný. Není potřeba dozor organizace nad klienty. Zákazníci mají zařízení a vybavení organizace k volnému použití.

- **Služby pro rozvoj schopností a dovedností**

Tento typ služeb kombinuje výchovné aktivity organizace se zákaznickovou snahou nabýt nové dovednosti. Sportovní kluby, tělovýchovné jednoty a sportovní školy směřují výuku k osvojení důležitých znalostí v konkrétní sportovní disciplíně či tělesné činnosti. Aby mohly danou službu poskytovat, musí znát sportovní techniky a strategie. Jejich aplikace ve formě profesionálního tréninku se stává předpokladem dostatečné motivace klientů k získání dovedností. Někteří jedinci jsou k fyzické aktivitě donuceni, a proto je jejich motivace nedostatečná. Cvičitel by měl tedy dle svých schopností klienty pozitivně ovlivnit, aby svoji účast vnímali jako smysluplnou.

- **Služby pro dosažení vrcholných výkonů**

U těchto služeb jsou klienti motivováni úmyslem postupného dosažení vrcholných výkonů ve zvoleném sportovním odvětví pod dozorem odborníka. Stanovené cíle jsou mezi organizací a zákazníkem ve shodě. U členů sportovní organizace se vyžadují odborné znalosti a vědomosti.

- **Služby pro udržení kvality života**

V první řadě sem patří individuální nebo skupinové programy a aktivity pod vedením specialistů. Zaměřují se na klienty v dobré fyzické kondici s touhou se stále zdokonalovat. Organizace by měla zákazníky k provádění činnosti motivovat.

- **Léčebné služby**

Jedná se o organizace zaměřující se na zdokonalení fyzické kondice a podporu zdraví svých zákazníků, kteří v této oblasti nemají dostatek informací. Klienti bývají osoby s nižším sebevědomím, s přesvědčením o neschopnosti participace a zvládnutí fyzické aktivity. Zde je nezbytná taktéž schopnost organizace klienta motivovat a navigovat ho k začlenění do cvičebních nebo rehabilitačních programů.

V této diplomové práci, zaměřené na spokojenost návštěvníků veřejného bruslení, by se poskytované služby daly zařadit mezi služby pro potěšení zákazníka, služby pro zdraví a kondici. Klienti nejsou managementem organizace trénováni, ačkoliv mají snahu osvojit si nové dovednosti. Činnost provádí ze své vlastní vůle, jejich účast je dobrovolná.

2.2.1 Marketingový mix služeb

Pokud chce firma na trhu obstát, vyrovnat se nebo dokonce předčit stále se rozšiřující konkurenci, je zapotřebí, aby se zabývala účelným sestavením marketingových nástrojů. Právě ty stanovují úspěšnost výrobku nebo služby v tržním prostředí. Vedení stadionu by mělo vytvořit lákavou kombinaci jednotlivých částí mixu pro přilákání nových klientů a udržení dosavadních zákazníků.

KOTLER a kolektiv (2007) popisuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou firmou používány pro úpravu nabídky dle cílových trhů. Začleňují se do něj všechny kroky, které je firma schopna udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Podle JANEČKOVÉ a VAŠTÍKOVÉ (2000, s. 29) skrze něj „*marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.*“

Tradiční model marketingového mixu je složen ze čtyř prvků „4P“. Jedná se o *produkt* – product, *distribuce* – place, *cena* – price a *komunikace* – promotion. V oblasti služeb je rozšířen o další „3P“ v podobě *lidé* – people, *materiální průkaznost* – physical evidence a *procesy* – process (HECZKOVÁ, 2004).

MATEIDES a ĎAĎO (2002) dodávají, že marketingový mix ve službách a klasický marketingový mix mají s výjimkou společných rysů samozřejmě i odlišné charakteristiky, které vyplývají hlavně ze specifických vlastností služeb.

Produkt

Zahrnuje veškeré produkty a služby, které jsou společností nabízeny na cílovém trhu. Jinými slovy cokoli, co lze nabídnout na trhu pro uspokojení potřeb, tužeb nebo přání zákazníka. (KOTLER a ARMSTRONG, 2004). „*Objektem zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho problém.*“ (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Může se jednat o (LESÁKOVÁ, 1994):

- **Materiální věci** – např. stroje, obuv. Disponují velkým podílem fyzických výrobků, tj. výrobků vzniklých ve výrobním procesu.
- **Služby** – právnícké, notářské, kadeřnické aj.
- **Osoby** – sportovní, umělecké výkony apod.
- **Myšlenky** – ku příkladu plánování rodiny, život bez alkoholu či drog.
- **Místo** – dovolená, pobyt atp.
- **Organizace** – politické strany, kluby aj.

FORET (2006) zdůrazňuje, že se produkt skládá ze tří vrstev:

- **Jádro** – primární užitek, který produkt přináší.
- **Vlastní produkt** – např. kvalita, varianty provedení, styl, design, značka a obal.
- **Rozšířený produkt** – dodatečné služby, zákaznické výhody.

Cena

Podle KOTLERA a kolektivu (2007, s. 749) cena představuje „peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Výše ceny je ovlivněna vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřní faktory zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cíle organizací. Vnější faktory jsou prezentovány např. povahou trhu a poptávky, konkurencí, distribuční sítí a dalšími prvky prostředí (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Dle FORETA, PROCHÁZKY a URBÁNKA (2003) existuje pět způsobů stanovení ceny:

- **nákladově orientovaná cena** – stanovení ceny pomocí kalkulačních postupů k vyčíslení nákladů na výrobu a distribuci produktu.
- **poptávkově orientovaná cena** – stanovení ceny na základě odhadu objemu prodeje dle různé výše ceny.
- **konkurenčně orientovaná cena** – stanovení ceny podle srovnatelných produktů a cen konkurence.
- **cena na základě marketingových cílů firmy** – stanovení cen na základě konkrétních cílů.
- **cena na základě hodnoty vnímané zákazníkem** – stanovení ceny dle hodnoty, kterou zákazník připisuje produktu.

Distribuce

Jedná se o proces pohybu výrobku směrem k zákazníkovi. Proces obsahuje dopravu, udržování skladu, výběr obchodníků, výběr vhodného prostředí pro umístění výrobku a o složení sortimentu. Distribuční strategie zahrnuje i rozvoj spolupráce ve vztahu výrobce-distributoři a vyhledávání nových cest (PELSMACKER, GEUENS a VAN DEN BERGH, 2003).

Distribuci lze dělit na dva základní druhy – na distribuci přímou a na distribuci nepřímou. *Distribuce přímá* zabezpečuje přímou dodávku produktu finálnímu zákazníkovi, kdežto *distribuce nepřímá* používá tzv. mezičlánky. Výhodou přímé distribuce je kontakt se zákazníkem, možnost kontroly až do okamžiku prodeje a nižší náklady. Jako výhody nepřímé distribuce se uvádí zajištění nabídky produktů na správných místech prostřednictvím mezičlánků nebo odstranění obtíží v průběhu hledání vyhovujících klientů (ZAMAZALOVÁ, 2010).

Komunikace

PELSMACKER, GEUENS a VAN DEN BERGH (2003) mají za to, že „*komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“

Při propagaci se tradičně využívá pěti klíčových nástrojů, které jsou rovněž označovány termínem komunikační mix. Jde o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2003). KOTLER a KELLER (2013) přidávají události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Lidé

Lidé představují jeden z důležitých prvků marketingového mixu. Zaměstnanci i zákazníci přítomní v procesu poskytování služeb, mají přímý vliv na její kvalitu. Je nezbytné, aby se organizace zaměřila na výběr, vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců. Dále by měla určit pravidla, jak by se zákazníci měli chovat (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2000).

ŠÍMA (2016) uvádí, že kontaktu mezi poskytovatelem služby a klientem se prakticky nedá vyhnout a zákazníkova spokojenost s realizovanou službou je z velké části závislá na mezilidském vztahu.

Materiální prostředí (physical evidence)

Do materiálního prostředí se řadí první vjemy a dojmy klienta při vstupu do prostorů. Ty poté utváří příznivá nebo nepříznivá očekávání o povaze služby, její kvalitě či profesionální provedení. Jedná se např. o vzhled budovy, zařízení interiérů, atmosféra prostředí (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

ŠÍMA (2016, s. 35) tvrdí, že *„prostředí, ve kterém se poskytují služby, je důležitější než prostředí určené k prodeji hmotných produktů. Vytváří první nebo celkový dojem o službě nebo organizaci, která je poskytuje. Může představovat důležitý faktor pro odlišení se od konkurence.“*

Proces (process)

Procesy se míní veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vytváří a dodávají službu zákazníkovi. Řízení procesů se stává důležitým faktorem pro zvyšování celkové kvality služeb. Procesy jsou řízeny a zabezpečovány zaměstnanci. Pokud nefunguje proces, nezabírá ani úsměv, ani omluva od zaměstnanců (MATEIDES a ĎAĎO, 2002).

Dle ČÁSLAVOVÉ (2009) u sportovních služeb hraje důležitou roli předně:

- Doba obsluhy zákazníka.
- Rychlost obsluhy zákazníka.
- Doba čekání.
- Forma obsluhy.

2.3 Zákazník

Pojem zákazník má zásadní význam v kontextu s tématem diplomové práce Marketingový výzkum vybraného zimního stadionu. Zákazníci ztělesňují ústřední roli během obchodu. V nepřítomnosti zákazníka by mohl obchod těžko proběhnout. Pokud organizace usiluje o prosperitu a udržení spokojených zákazníků, musí v první řadě do určité míry poznat jejich požadavky, názory a chování. Tímto způsobem je vytvořen předpoklad pro opakovanou návštěvu ze strany zákazníků.

Dle ZAMAZALOVÉ (2010) je zákazník osoba, která jeví zájem o nabídku produktů a služeb. Vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si vystavené zboží dvěma způsoby: fyzicky či virtuálně. Zákazník se dělí na dva typy – spotřebitele a kupujícího. Spotřebitel zboží spotřebovává, není nezbytné, aby se účastnil samotného nákupu. Kupující obstarává zakoupené zboží. Zákazník může být současně spotřebitelem a kupujícím.

SPÁČIL (2003, s. 17) říká, že „*zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.*“

Snadněji zákazníka definuje NENADÁL (2004) jako kohokoliv, komu jsou odevzdávány výsledky vlastních aktivit. Zákazníky rozlišuje do čtyř skupin:

- **Interní zákazníci** – vlastníci procesu používající naše výsledky jako vstupy do svých procesů.
- **Zprostředkovatelé** – většinou sklady, velkoobchodní organizace, dealery.
- **Externí zákazníci** – fyzické osoby či organizace užívající výstupy, jež byly dodány.
- **Koneční uživatelé** – koneční spotřebitelé produktů.

„Podrobná znalost typického spotřebitele umožňuje sestavit programy marketingu „šité na míru“. Pomáhá přizpůsobit výrobek nebo službu požadavkům a potřebám daného segmentu trhu, napovídá o vhodné cenové a distribuční politice a je užitečným podkladem účinné propagační kampaně.“ (HORÁKOVÁ, 1992, s. 132)

Pokud firma neposkytne zákazníkovi požadovanou úroveň služby, kterou požaduje, je nucen firmě vypovědět přízeň. Vzhledem k nasycení trhu konkurencí si zákazník může mezi firmami poskytující služby vybírat.

Firmy mnohdy věnují daleko více času získávání nových klientů, i když by měly pečovat o trvalé kupující. PAYNE (1996) si je vědom, že udržení zákazníka a pěstování dlouhodobých vztahů se jeví jako zisková záležitost, která může být dosažena těmito skutečnostmi.

- Opakující se nakupování.
- Prodejní, marketingové a zřizovací náklady se amortizují po participaci zákazníka.
- V průběhu se zvyšuje odměna.
- Obsluhování stálých zákazníků se jeví méně nákladné.
- Spokojení zákazníci jsou základem pro kladné reference.
- Spokojeným zákazníkům nedělá problém si připlatit.

2.4 Kvalita služeb

Poskytování kvalitních služeb je základem konkurenční výhody. Společnost má v dnešní době stále vyšší a vyšší požadavky na kvalitu služeb. Pokud bude konzument užívat kvalitních služeb, bude uspokojen a tím pádem nebude dychtit po široké nabídce služeb poskytovaných konkurencí.

HOROVITZ (1994) definuje kvalitu jako úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil zvolené klienty. Současně se jedná o způsob, jakým se lze s touto úrovní ztotožnit.

KOTLER a ARMSTRONG (2004, s. 37) píší, že *„kvalita má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb. V užším slova smyslu může být definována jako absence vad a nedostatků u výrobků či služeb. Firmy, které stavějí zákazníka do středu své pozornosti, postupují za hranice takto vymezené kvality a definují ji jako stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka.“*

Autoři PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ a BERRY (1985) zmiňují, že na kvalitu služeb mají podstatný vliv individuální potřeby, preference a očekávání zákazníků. Tudíž je jí složité exaktně formulovat.

BOUČKOVÁ (2003, s. 312) předkládá čtrnáct faktorů ovlivňujících kvalitu služeb. Zmiňuje *„spolehlivost, přesnost, důslednost, způsobilost rychlé reakce na potřeby klientů, vnímavost a citlivý přístup směrem k zákazníkovi a jeho potřebě, schopnost empatie a pochopení zákaznických potřeb, navození pocitu jistoty a odpovědnosti, dovednost zhmotnění nehmotného, znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele a poskytnutí služby v čase klientovy potřeby.“*

2.4.1 Metody pro měření kvality služeb

Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je považována za jednu z nejpropracovanějších metod hodnocení míry kvality služeb úrovně spokojenosti zákazníků. Definovali ji autoři PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ a BERRY (1985). Zakládá se na rozporu mezi představami zákazníků a tím, jaká služba je jim nabízena. PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ a BERRY (1985) určili deset dimenzí užívaných spotřebiteli při hodnocení kvality služeb. Tato podoba byla později zredukována výhradně do pěti dimenzí, mezi které se řadí spolehlivost, jistota, materiální zajištění, empatie

a odpovědnost. Autoři dále vymezili 5 mezer, které se mohou jevit jako důvod nespokojenosti zákazníka s poskytnutou službou.

- **Mezera 1** – Očekávání spotřebitelů a nedostatek vnímání managementu.
- **Mezera 2** – Vnímání managementu a SQ specifikace GAP.
- **Mezera 3** – Specifikace SQ a mezera poskytování služeb.
- **Mezera 4** – Poskytování služeb a externí komunikační mezera.
- **Mezera 5** – Očekávaná služba a vnímaná servisní mezera.

Metoda SERVPERF

Druhá metoda, která byla vyvinuta CRONINEM A TAYLOREM (1994), vychází z metody SERVQUAL. Oproti ní se ovšem nevěnuje měření očekávání zákazníků, ale specializuje se pouze na měření vnímaného výkonu. Dle autorů jsou zákazníci schopni projektovat svá očekávání do subjektivního vnímání kvality služeb. Sleduje se hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie.

Metoda SERVIMPERF

Autorka HALLEROVÁ (1998) staví tuto metodu na dvousložkovém pojetí měření kvality služeb. Jedna složka monitoruje subjektivní vnímání kvality pohledem zákazníka, druhá zaznamenává zákazníkovo posouzení důležitosti sledovaného faktoru. Hodnocení kvality služeb lze pro větší přehlednost znázornit do klasifikačního kříže.

Diplomová práce zčásti vychází z této metody. Pomocí škály posuzuje dva ukazatele – důležitost a hodnocení zákazníků (nikoli kvalitu sledovaného faktoru). Oblasti služeb zohledňují prostředí zimního stadionu.

Metoda SQAS

LAM, ZHANG a JENSEN (2005) se zaměřili na hodnocení vnímání kvality služby zákazníkem, shodně jako metoda SERVPERF. Hodnocení zahrnuje přístup a chování zaměstnanců, nabídku základních a doplňkových programů, hygienickému zázemí, interiéru, vybavení cvičebních prostor, lokalitě sportovního zařízení, možnosti parkování apod.

Metoda QUESC

KIM a KIM (1995) se inspirovali metodou SERVQUAL a vytvořili nástroj pro měření kvality služeb ve sportu. Metoda se zaměřuje na zjištění míry očekávání a skutečné vnímání kvality poskytovaných služeb. Obsahuje dohromady 11 měřitelných dimenzí

kvality služeb: prostředí, chování personálu, spolehlivost personálu, dostupnost informací, nabídka programů, osobní ohodnocení, cena, zvýhodnění, bezpečí, ozvučení, pohodlí.

Metoda Penalty – Reward

Tuto metodu poprvé zveřejnil BRANDT (1987). Vychází z rozdělení vlastností kvality služeb na výjimečné a rutinní. Zákazníci mají za úkol přiřadit jednotlivým vlastnostem faktor trestu či faktor odměny. Výjimečné vlastnosti kvality služeb zákazníci hodnotí známkou 1 nebo 2. Za rutinní se poté považují ty vlastnosti služby, jejichž kvalita je respondentem hodnocena známkou 3 a nižší.

Bradyho model

BRADY (1997) vymyslel další nástroj pro hodnocení kvality služeb. Obsahuje tři dimenze. První hodnocenou dimenzí je kvalita interakce zahrnující přístup personálu, chování personálu a odbornost personálu. Druhou hodnocenou dimenzí je kvalita výstupu, která se hodnotí skrze čekací dobu, vybavení a kapacitu. Poslední dimenze analyzuje kvalitu fyzického prostředí pomocí okolních podmínek, designu a sociálních faktorů.

Technika kritických případů

VAŠTÍKOVÁ (2008) říká, že tato metoda slouží k identifikaci příčin spokojenosti či nespokojenosti zákazníka s poskytovanými službami. Pro sběr dat se využívají polostrukturované rozhovory se zákazníky. Rozhovor se zákazníkem je podroben analýze, pokud je situace hodnocena jako kritická.

1.1.1 Spokojenost zákazníka

Cílem většiny firem je udržet si spokojené zákazníky. Aby toho dosáhli, je nezbytné nabízené služby inovovat a rozvíjet. Spokojený zákazník je firmě loajální bez potřeby odklonit se ke konkurenci. Nespokojený zákazník pochopitelně vyhledá jiného poskytovatele služeb.

KOTLER a KELLER (2013, s. 164) uvádějí, že „*spokojenost je v obecném pojetí pocitem radosti nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.*“

OLIVER (2010, s. 13) vystihuje spokojenost zákazníka jako „*úsuděk, že funkce výrobku nebo služby, nebo samotný výrobek či služba poskytl (nebo poskytuje) příjemnou úroveň plnění spotřeby.*“

KOZEL (2006) popisuje spokojenost jako subjektivní pocit člověka vzhledem k jeho potřebám a přáním. Nejen, že jsou podmíněny zkušenostmi a očekáváním, ale také osobností a prostředím. V případě, že zkušenost je vyšší než očekávání, stává se zákazník spokojen, ovšem v opačném případě je nespokojen.

NENADÁL (2004) definuje tři základní stavy spokojenosti:

1. **Potěšení zákazníka** – vnímaná realita a poskytnutá hodnota přesahuje původní klientovy představy a očekávání.
2. **Naprostá spokojenost zákazníka** – uspokojení všech požadavků zákazníka prostřednictvím nákupu a používáním.
3. **Limitovaná spokojenost** – vnímaná realita se neshoduje s původními požadavky zákazníka.

SPÁČIL (2003) zmiňuje čtyři základní principy péče o spokojeného zákazníka.

Otevřenost: otevřený podnik směrem ke svým zákazníkům zajistí, že i klienti budou otevřeni k dané organizaci, oboustranná otevřenost zajistí dlouhodobé společenství mezi zákazníkem a podnikem. **Proaktivita:** firma se snaží předem odhalit zákaznicko očekávání a obrací se na zákazníka jako první. **Férovost:** ve vztahu zákazníka a dodavatele by nemělo dojít k situaci zneužití postavení a informací. **Znalost zákazníka:** Při obchodním jednání je potřebná znalost jednotlivců a tržních segmentů. Podnik směřuje k zákazníkovi těmito pěti hlavními cestami (SPÁČIL, 2003):

1. **Poznání zákazníka** – znalost sociálně-psychologických principů, potřeb a očekávání.
2. **Zabezpečení personálu** – zajištění schopného personálu k přívětivému uspokojení zákazníků. Firma musí svým zaměstnancům zajistit motivaci a vhodné vyškolení.
3. **Nastavení procesů** – úroveň standardů a procesů organizace směřující k zákaznické péči.
4. **Řízení očekávání zákazníků** – ovlivňování klientových očekávání od výrobku, dodávky, servisu a provedení služby.

5. **Zajištění vybavení** – opatření prostředí a technologie počítaje hardware a software.

Jak už bylo zmíněno, spokojený zákazník je pro firmu přínosný. Jeho zásluhou podniky dosahují lepších výnosů. FORET (2006) ve své publikaci sděluje sedm významných důvodů, proč dedikovat maximální pozornost spokojenosti zákazníka:

- Spokojený zákazník zůstává podniku věrný. Aby si firma zákazníka udržela, musí vyvinout pětkrát méně úsilí, času a peněz než při získání nového klienta.
- Spokojený zákazník je svolný k zaplacení vyšší ceny.
- Zásluhou spokojených a věrných zákazníků firma lépe překonává nenadálé problémy.
- Spokojený zákazník svěří svoji kladnou zkušenost nejméně třem dalším lidem prostřednictvím ústního podání v osobní komunikaci.
- Spokojený zákazník je ochotný zakoupit si i další zboží z firemní nabídky.
- Spokojený zákazník bude ochoten svými vědomostmi stimulovat firmu ke zdokonalení a inovacím.
- Spokojený zákazník vyvolá pozitivní zpětnou vazbu u zaměstnanců firmy.

JAKUBÍKOVÁ (2013, s. 52) má za to, že *„pokud chce firma obstát v tržním prostředí, musí se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a jejich motivací ke koupi. Spokojený zákazník je důležitý především pro budoucnost firmy.“*

1.1.2 Loajalita zákazníka

Loajalita a spokojenost se od sebe odlišují. Spokojenost je založena na uspokojení daných potřeb zákazníka, oproti tomu loajalita je zaměřena na utvoření firemního vztahu se zákazníkem, jeho službami, výrobky atd.

KOZEL (2006, s. 191) uvádí, že *„loajalita (věrnost) zákazníka vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.“*

REICHHELD (1996, s. 57) definuje loajalitu jako *„dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti.“*

Nehledě na vztah mezi zákazníkem a stranou dodavatele jsou registrovány určité úrovně loajality zákazníků. Hill (2006) stanovuje míru zákaznické loajality do několika stupňů:

- **Podezřelí** – všichni zákazníci nakupující produkty či služby na trhu. Míra loajality je nízká, neboť klienti o produktech nevědí nebo nejeví zájem o jejich koupi.
- **Vyhlídky** – případní klienti disponující jistou sympatií s podnikem, ovšem bez oslovení.
- **Zákazníci** – jednorázové nákupy určitého výrobku nevykazující pocity sounáležitosti s organizací.
- **Klienti** – osoby, jež se vracejí a nákupy opakují. Jejich vztah k organizaci je pozitivní, avšak jejich podpora je spíše pasivní. Jde výhradně o nákup produktu.
- **Advokáti** – zákazníci aktivně podporující podnik tím, že ho doporučují ostatním.
- **Partneři** – vztah zákazníka a dodavatele je nejsilnější. Obě strany ho vnímají jako vzájemně prosperující.

Loajalita zákazníků se váže na míru spokojenosti, udržování a doporučování klientů. Jednotlivé faktory mají vliv na ziskovost podniku. Zákazníky lze rozdělit na loajální klienty, pro společnost se jevící jako ziskoví či neziskoví a neloajální klienty přinášející společnosti zisky či nikoliv. Na tomto základě se rozlišují zákazníci vysoce výnosní (vysoce ziskoví a loajální), podcenění (vysoce loajální ale neziskoví), s vysokým potenciálem (vysoce ziskoví a neloajální) a ztrátoví (neziskoví a neloajální). (LOŠŤÁKOVÁ, 2009)

1.2 Metody pro měření spokojenosti zákazníků

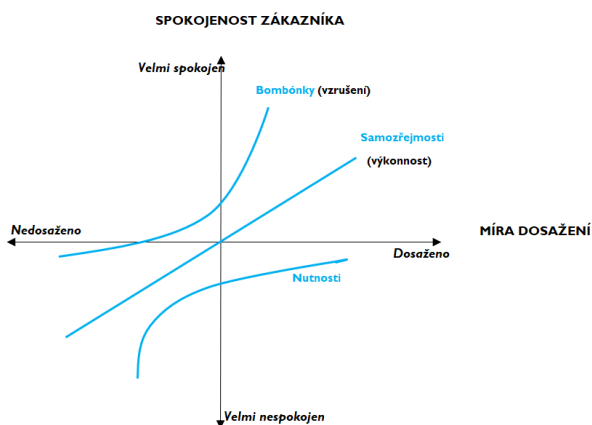
Níže jsou popsány některé specifické metody, kterými se měří spokojenost zákazníků:

Kano model

Podle Nenadála (2004) tento model předpokládá existenci požadavků u jakéhokoliv produktu či služby, které ovlivňují míru spokojenosti zákazníků. Požadavky lze rozdělit do tří skupin (viz obrázek č. 2):

- **nutnosti** – prezentují požadavky vymezené legislativou, v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka;
- **samozřejmosti** – souvisí s plněním funkcí daného produktu, čím více těchto požadavků bude splněno, tím více bude klient spokojen;
- **bonbónky** – jakási přidaná hodnota, když zákazník tyto požadavky nedostane nebo nevyužije, jeho reálná spokojenost se nesníží.

Obrázek 1 Kano model spokojenosti zákazníka



Zdroj: upraveno dle NENADÁL (2004, s. 69)

Model pouze spokojenost

Model pouze spokojenost využívá pěti nebo sedmibodovou Likertovu škálu, na které respondenti vyplňují, jak dobře si podnik vede v řadě vlastností. Hodnota jedna odpovídá naprosté nespokojenosti, naproti tomu hodnota pět nebo sedm označuje naprostou spokojenost. Průměrná skóre jsou u každé vlastnosti sečteny a položky s nejnižším hodnocením spokojenosti jsou pokládány za ty, které je důležité zdokonalit (FONTENOTOVÁ, HENKEOVÁ a CARSON, 2006).

Diferenční analýza

FONTENOTOVÁ, HENKEOVÁ a CARSON (2006) sdělují, že diferenční analýza propočítává rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Hodnocení důležitosti se stejně jako u předchozí metody zakládá na Likertově škále, v tomto případě ovšem hodnota jedna odpovídá zcela nedůležitému a hodnota sedm značí velice důležité. Důležitost je zde náhradní jednotkou za zákaznickovo očekávání. Vlastnosti s největšími rozdíly mezi důležitostí a spokojeností jsou pak označeny jako ty, které je třeba zlepšit.

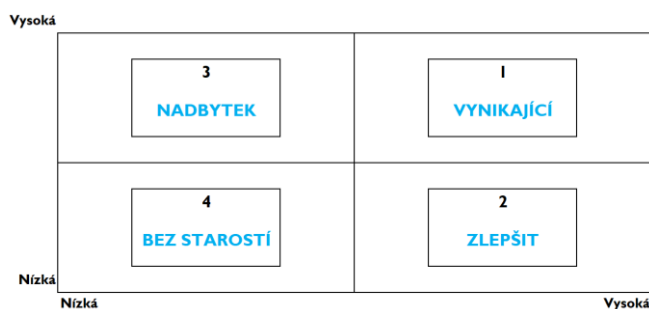
Autoři MATEIDES a ĎAĎO (2002) v diferenčním modelu propojují spokojenost (porovnání individuálních očekávání) a zkušenost s produktem. Zákazník je spokojený, pokud se očekávání potvrdí. V opačném případě je klient nespokojený.

Tato práce využívá diferenční analýzy k vyhodnocení průměru vlastního hodnocení a průměru důležitosti služeb a jejich rozdílu u jednotlivých zkoumaných aspektů.

Model důležitost-spokojenost

Model D–S zkoumá vzájemný vztah mezi důležitostí a spokojeností. Akční priority jsou určeny grafickým znázorněním. Nejvyšší akční prioritou je přidělena položkám s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je nalezení vlastností, které se nacházejí v kvadrantu 2 – zlepšení. (FONTENOTOVÁ, HENKEOVÁ a CARSON, 2006).

Obrázek 2 Model důležitost-spokojenost



Zdroj: upraveno dle FONTENOTOVÁ, HENKEOVÁ a CARSON (2006, s. 36)

Multiplikativní přístup

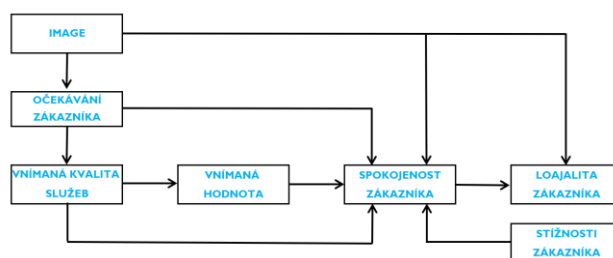
Multiplikativní přístup užívá důležitost jako váženou proměnou. Současně důležitost nemůže nahradit klientovo očekávání. Z rozdílu mezi zákaznickým vnímáním o výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) a nejvyšším možným hodnocením spokojenosti (naprosté nadšení) se počítá skóre nespokojenosti. Ta se poté váží dle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti se používá pro seřazení oblastí vyžadujících úpravu. Na základě váženého skóre nespokojenosti se vlastnosti řadí sestupně (FONTENOTOVÁ, HENKEOVÁ a CARSON, 2006).

Národní indexy spokojenosti zákazníka

KLIMOŠOVÁ a HRUBEC (1998) sdělují, že národní indexy spokojenosti zákazníka přinášejí výhodu jak zákazníkovi a firmě poskytující služby, tak i vládám, které mohou prostřednictvím svých hospodářských politik ovlivňovat zdokonalení národní konkurenceschopnosti. Index spokojenosti se řadí společně s HDP, obchodní bilancí, zaměstnaností, produktivitou práce nebo indexem spotřebních cen mezi významné ekonomické ukazatele hospodářské politiky.

Nejznámější z těchto indexů jsou: Švédský index spokojenosti zákazníka (SCSB), Německý index spokojenosti zákazníka (DK), Americký index spokojenosti zákazníka (ACSI), Švýcarský index spokojenosti zákazníka (SWICS) a Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI), který je dále znázorněn na obrázku č. 3.

Obrázek 3 Model Evropského indexu spokojenosti zákazníka (ECSI)



Zdroj: upraveno dle FORETA a STÁVKOVÉ (2003, s. 108)

Každá z výše uvedených metod využívá v rámci své metodiky značně rozsáhlou škálu vlastností kvality služeb a faktorů, zásadních v oblasti studia zákaznickovy spokojenosti. I přes odlišnost jednotlivých národních modelů, která zabraňuje přímému srovnání výsledků mezi nimi, poskytují celistvý pohled na preference zákazníka ve vztahu ke kvalitě služeb. Tři z těchto indexů používají k hodnocení desetibodovou škálu od 0 do 100, kde 0 představuje nejnižší možný výsledek a 100 nejvyšší možný výsledek.

BENDA (2013) zmiňuje i další národní indexy spokojenosti zákazníka: Norský barometr spokojenosti zákazníka (NCBS), Korejský index spokojenosti zákazníka (KCSI) nebo Malajský index spokojenosti zákazníka (MCSI).

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se stává významnou složkou v rámci utváření marketingových strategií při analýze určitého trhu. Provedením výzkumu jsou získány informace (např. o cílových skupinách, ke kterým organizace směřuje, konkurenci a podobně) k dalšímu zpracování.

Dle FORETA a STÁVKOVÉ (2003, s. 13) marketingový výzkum „*poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*“

„*Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.*“ (KOTLER, KELLER, 2013, s. 132)

Proces marketingového výzkumu se skládá z několika důležitých kroků, které musí mít logickou návaznost. FORET (2006) se ve své publikaci proces marketingového výzkumu řadí do sedmi následujících částí:

1. Definování zkoumaného problému (předmětu), o který je zájem a který se má sledovat.
2. Definování zkoumaného souboru (objektu) spolu s vybranými jednotkami (jednotlivci, domácnosti, organizace).
3. Operacionalizace (rozklad) problému a formulace vlastností, které je třeba na jednotkách souboru zkoumat, zjišťovat.
4. Vytvoření a ověření měřicích nástrojů (otázek), jimiž budou zjištěny hodnoty všech sledovaných vlastností u každé z jednotek.
5. Konkrétní empirické zjištění (měření) u zvolených jednotek.
6. Statistické zpracování, rekapitulace (agregace) odhalených hodnot všech jednotek do komplexních charakteristik celého souboru (objektu).
7. Prezentace výsledků a objektivní doporučení pro realizaci.

V této diplomové práci se využívá marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření se záměrem získat informace o spokojenosti návštěvníků veřejného bruslení s poskytovanými službami na konkrétním zimním stadionu. Výzkum je přínosný z důvodu zpětné vazby od zákazníků. V průběhu realizace šetření je nezbytné řídit se pravidly a postupy. Prostřednictvím takového postupu může management stadionu zjistit ku příkladu názory, postoje, potřeby, přání nebo chování klientů při nákupu služby či produktu. Ze získaných výsledků lze poté upravit a zdokonalit nabídku služeb a produktů pro své klienty. Podobné výzkumy by se měly provádět opakovaně.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Popis výzkumného souboru

Základním souborem jsou návštěvníci veřejného bruslení a zaměstnanci areálu. Celková odhadovaná návštěvnost zákazníků činila v roce 2018 dohromady 18 676 osob. Výběrovým souborem je odpovídající skupina návštěvníků veřejného bruslení a vedoucí areálu. Dotazování respondenti byli vybráni nenáhodně podle dostupnosti. Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím elektronického rozhraní a autorkou práce.

3.2 Požité metody a techniky sběru dat

Ke sběru dat se využívá metod kvantitativního výzkumu skrze elektronické a písemné dotazování a kvalitativního výzkumu za pomoci osobního dotazování. Metody jsou podrobněji rozebrány dále.

3.2.1 Elektronické a písemné dotazování

Pro získání dat bylo primárně zvoleno kvantitativní elektronické dotazování. Otázky byly vytvořeny na základě konzultace s vedoucím pracovníkem areálu, Ing. Tomášem Špinkou. Dotazník byl nejprve vytvořen v programu Microsoft Office 2017 Word a otázky byly poté přeneseny do elektronické podoby na portálu Google Docs. Pilotáž nastínila, že vyplnění dotazníku zabere respondentům zhruba 10 minut jejich času. Návštěvníci veřejného bruslení na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově byli k vyplnění dotazníků požádáni opakovaně prostřednictvím facebookového profilu Maškova zahrada Turnov a ve dvou facebookových skupinách s názvem „Turnov“, a „Turnov 😊“, kde byl pro návštěvníky umístěn externí odkaz na portál Google Docs. Pro získání většího vzorku respondentů byl výzkum doplněn o dotazování písemné.

3.2.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování bylo uskutečněno formou polostrukturovaného rozhovoru s vedoucím pracovníkem areálu. Během listopadu 2019 byly zjištěny informace týkající se provozu organizace. Dále se stanovily klíčové, cílené oblasti, na které by se měla práce zaměřit.

Otázky polostrukturovaného rozhovoru s vedoucím pracovníkem areálu:

- Můžete mi sdělit kdo je vlastníkem a provozovatelem zimního stadionu?
- Jak vypadá organizační struktura zimního stadionu?
- V jakých měsících je zimní stadion v provozu?
- Jaká je kapacita hlediště a velikost hrací plochy?

- Jaké je vybavení na zimním stadionu?
- Jaké služby aktuálně poskytuje zimní stadion?
- Můžete uvést konkrétní ceny vstupů na veřejné bruslení, ceny služeb a ceny pro využití ledové plochy?
- Po kom nese název zimní stadion?

Po skončení sběru dotazníků byly provedeny polostrukturované rozhovory s návštěvníky veřejného bruslení. Délka rozhovoru se pohybovala okolo 20 minut. Rozhovory cílily na doplnění nejasností a prohloubení dané problematiky.

3.3 Tvorba dotazníku

Dotazník (viz Příloha č. 1) byl dobrovolný a anonymní. Otázky byly stanoveny na základě předchozího seznamu informací, které by měla práce obsahovat. Seznam byl vytvořen s pomocí vedoucího areálu, Ing. Tomášem Špinkou a dále byl konzultován s vedoucím práce a některými zaměstnanci na Katedře managementu sportu UK FTVS.

Dotazník dohromady obsahoval 16 otázek, z nichž bylo 8 otázek uzavřených, 6 otázek polouzavřených a 2 otevřené. Otázka 6 obsahovala podotázky se škálami označené písmeny a–u. U otázek č. 3, 5 a 9 bylo možné označit více správných odpovědí. U ostatních odpovědí bylo možné označit výhradně jednu správnou odpověď.

Úvodní část dotazníku obsahovala oslovení návštěvníka, prosbu o vyplnění dotazníku, objasnění důvodu výzkumného šetření, záruku anonymity, způsob vyplňování dotazníku a poděkování za jeho vyplnění. Dle pokynů pro vyplňování dotazníku měli u každé otázky vybrat vždy pouze jednu správnou odpověď, pokud nebylo uvedeno jinak. Zvolenou odpověď zaškrtovali křížkem. Pokud označili variantu „jiné“, bylo třeba odpověď napsat na vyznačené místo. Dotazník byl rozdělen do pěti částí: segmentace návštěvníků, spokojenost s aspekty, využití služeb návštěvníky, potenciální služby a prostor pro připomínky.

V části spokojenost s aspekty měli dotazovaní vyjádřit, jak hodnotí vlastní spokojenost s konkrétní službou a jak je pro ně důležitá. Vždy mohli označit pouze jednu možnou odpověď. Pokud určitý aspekt neužívali, zvolili variantu NP – nemohu posoudit. Operacionalizaci dotazníku vystihuje obrázek č. 4. Podoba konečné verze dotazníku je k nahlédnutí v přílohách práce.

3.4 Pilotáž

Na konci listopadu 2019 byla provedena pilotáž kvantitativního výzkumu. Dotazníky vyplnilo 15 studentů z předmětu Marketingový výzkum. Na základě jejich připomínek a doporučení byly některé otázky upraveny. Předvýzkum se snažil předejít špatné srozumitelnosti a nejednotnému výkladu otázek. Mimo to bylo potřeba zjistit, zda se dotazovaní v textu dobře orientují a zda je grafická stránka zpracování příjemná. Provedené úpravy jsou uvedeny níže:

1. část – segmentace zákazníků

- Otázka *Jak dlouho již navštěvujete Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově?* byla upravena do podoby *Od jakého roku navštěvujete Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově?*
 - Na začátku roku 2020 byla přidána odpověď *od roku 2020*.
- V otázce *Jaké jsou hlavní důvody pro Vaši návštěvu na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově?* byla odebrána možnost *zdravotní důvody* a byly přidány možnosti *návštěva v rámci školy* a *zlepšení techniky bruslení*.
- V otázce *Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově?* byla přidána možnost *více odpovědí*.
- Odpovědi v otázce *V současné době jste?* bylo původních osm možností (student/ka, student s částečným úvazkem, zaměstnaný/á, podnikatel, v domácnosti, v důchodu, na mateřské dovolené, nezaměstnaný/á) zúženo pouze na šest (na mateřské dovolené, nezaměstnaný/á, student/ka, v domácnosti, v důchodu, zaměstnaný/á / podnikatel / živnostník) z důvodu snadnějšího členění návštěvníků.

2. část – spokojenost s aspekty

- *Umístění stadionu a dopravní dostupnost* byly rozděleny do vlastního řádku tabulky.
- Z tabulky byla odstraněna *komunikace pracovníků recepce s návštěvníky* a *komunikace pracovníků Sportbaru s návštěvníky*.
- *Hygiena a čistota vstupní haly a recepce* byla upravena do podoby *čistota vstupní haly a recepce*.
- *Hygiena a čistota šaten* byla zúžena do podoby *čistota šaten*.

3. část – využití služeb návštěvníky

- Otázka *Jakou službu využíváte mimo veřejné bruslení?* byla doplněna o možnosti *půjčení učícího chodítka, jiné a nevyžívám nic.*

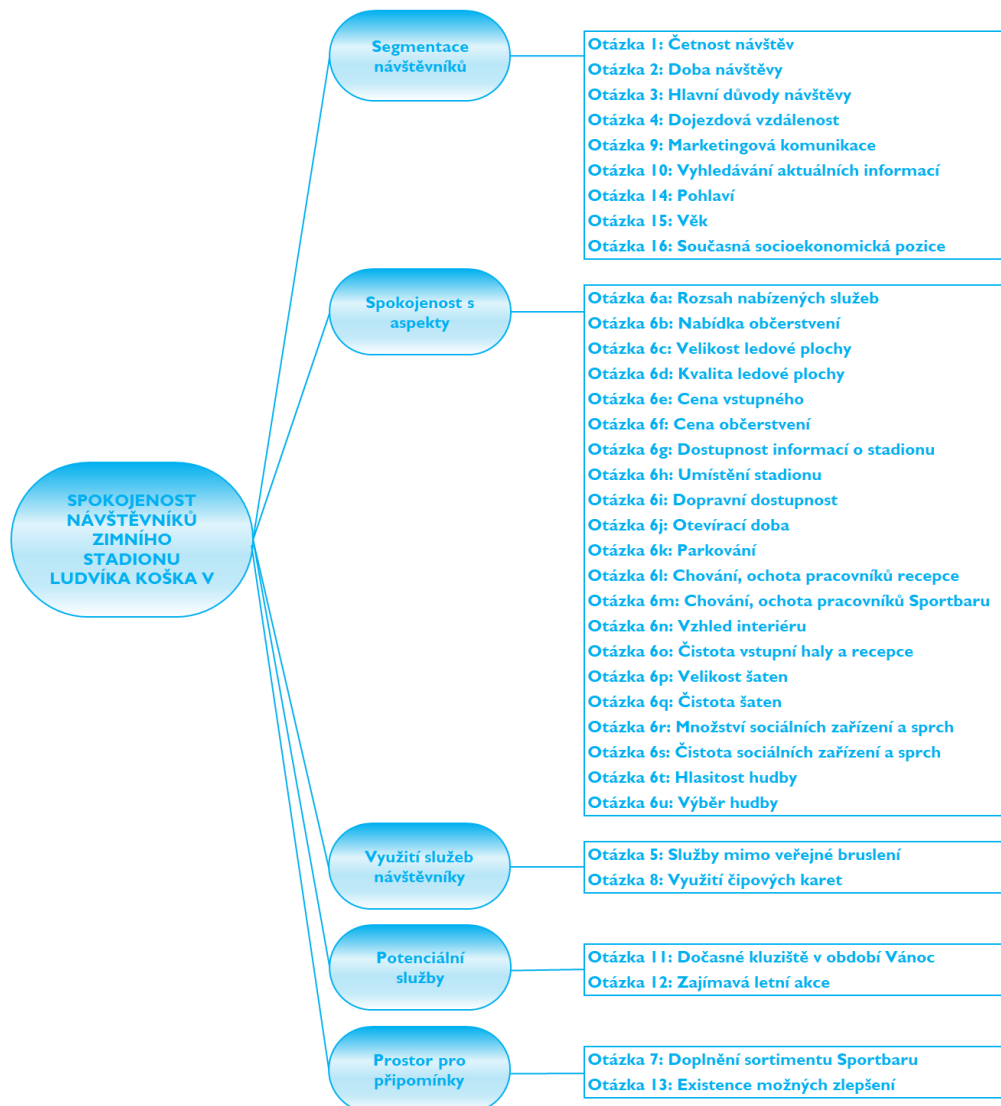
4. část – potenciální služby

- Tato část zůstala nezměněná.

5. část – prostor pro připomínky

- Otázka *Přivítal/a byste doplnění sortimentu Sportbaru? Popřípadě co Vám v nabídce chybí?* byla transformována na *Přivítal/a byste doplnění sortimentu Sportbaru? Pokud ano, co byste doplnil/a?*

Obrázek 4 Operacionalizace konstruktů dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

Během února proběhl předvýzkum kvalitativního šetření. Byli osloveni 2 respondenti. Polostrukturované rozhovory vycházely z dotazníku a upřesňovaly jednotlivé otázky. Ke zkoumaným okruhům jsou přiřazeny základní otázky, které byly dotazovanému položeny a v případě potřeby se využily otázky možné.

Tabulka 1 Otázky pro polostrukturovaný rozhovor

Zkoumané okruhy	Příklady otázek
<p>Segmentace návštěvníků</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolik Vám je let? Můžete prosím uvést Vaše zaměstnání a záliby? 2. Jak dlouho navštěvujete ZSLK? <ul style="list-style-type: none"> • Jakým způsobem jste se o ZSLK dozvěděl/a? 3. Kolik času Vám zabere cesta na veřejné bruslení? <ul style="list-style-type: none"> • Z jakého města, kraje pocházíte? 4. Jak často docházíte za službou veřejného bruslení? <ul style="list-style-type: none"> • Proč jste zvolil/a návštěvu právě tohoto zimního stadionu? • Navštěvujete stadion sám / sama či s někým docházíte? 5. Navštívil/a jste nebo navštěvujete i jiný zimní stadion v okolí? V čem se turnovský stadion liší od ostatních stadionů v jeho blízkosti? Můžete zmínit jeho pozitiva a negativa?
<p>Spokojenost s aspekty</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Jak jste spokojeni s rozsahem nabízených služeb? <ul style="list-style-type: none"> • Existuje něco, co byste doplnil/a? 7. Jak jste spokojen/a s nabídkou občerstvení? <ul style="list-style-type: none"> • Jak hodnotíte nabídku občerstvení ve Sportbaru? Byl výběr z jídelního lístku dostatečně rozmanitý? Byla velikost porce odpovídající? Přidali byste nějaké druhy jídla, nápojů? 8. Jak jste spokojen/a s velikostí ledové plochy? 9. Jak jste spokojen/a s kvalitou ledové plochy? 10. Jak jste spokojen/a s cenou služeb, vstupného, občerstvení? 11. Jak jste spokojen/a s dostupností informací o stadionu? <ul style="list-style-type: none"> • Co si myslíte o přehlednosti webových stránek a sociálních sítích? Přinášejí Vám dostačující informace? • Je Vám při návštěvě stadionu poskytován dostatek informací, které potřebujete pro návštěvu ZSLK? Postrádáte nějaké? 12. Jak jste spokojen/a s umístěním stadionu? 13. Jak jste spokojen/a s dopravní dostupností? 14. Co si myslíte o současné otevírací době (veřejné bruslení, občerstvení)? 15. Pokud na stadion dojíždíte autem, jste spokojen/a s parkováním? <ul style="list-style-type: none"> • Nastala někdy situace, že byste měl/a problém najít volné místo? 16. Jak se personál recepce choval při obsluze? Jak byl ochotný? <ul style="list-style-type: none"> • Doba obsluhy zákazníka. • Rychlost obsluhy zákazníka. • Doba čekání zákazníka. • Byla obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávky? Vyšla Vám vždy vstříc? 17. Jak se personál Sportbaru choval při obsluze? Jak byl ochotný? <ul style="list-style-type: none"> • Doba obsluhy zákazníka. • Rychlost obsluhy zákazníka. • Doba čekání zákazníka.

	<ul style="list-style-type: none"> • Byla obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávky? Vyšla Vám vždy vstříc? <p>18. Jak jste spokojen/a se vzhledem interiéru a exteriéru?</p> <p>19. Myslíte si, že je velikost a vybavení stadionu dostačující?</p> <p>20. Jaký názor máte na atmosféru a komfort stadionu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak na Vás působí prostředí stadionu? • Jaký byl Váš první dojem? <p>21. Jaký názor máte na čistotu na stadionu?</p> <p>22. Je hlasitost hudby a výběr hudby odpovídající?</p>
Využití služeb návštěvníky	<p>23. V případě, že využíváte níže zmíněné služby, jak je hodnotíte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportbar • Půjčovna bruslí • Půjčení učícího chodítka • Broušení bruslí • Prodej puků
Potenciální služby	<p>24. Jakou lokalitu byste preferoval/a v případě realizace dočasného kluziště v období Vánoc v rámci Turnova?</p> <p>25. Z výzkumného šetření vyplynulo, že by respondenti měli ve Sportbaru zájem o možnost teplého jídla, polévek a hotových jídel. Souhlasíte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak byste si to představoval/a? • Jaké menu (polévka + hlavní jídlo) byste si na ZSLK rád koupil? • Byli byste nakloněni i zdravější verzi pokrmů? <p>26. Z výzkumného šetření vyplynulo, že by nejvíce respondentů mělo v případě realizace zajímavé letní akce zájem o trhy nebo gastronomický festival. Souhlasíte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Napadá Vás ještě jiná kulturní/sportovní akce, která by se dala na stadionu realizovat?
Prostor pro připomínky, doporučení	<p>27. Z výzkumného šetření vyplynulo, že by většina dotazovaných přidala více hodin veřejného bruslení a zvýšení počtu šaten. Souhlasíte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existují z Vaší strany nějaké další připomínky k poskytovaným službám? • Doporučil/a byste možná zlepšení či realizace změn? • Doporučil/a byste stadion svým známým a příbuzným? • Plánujete svoji návštěvu zopakovat?

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Sběr dat

Na začátku prosince 2019 byla spuštěna finální verze elektronického dotazníku, který mohli respondenti vyplnit až do 4. března 2020. Dotazníky byly rovněž rozdávány průběžně i v tištěné podobě během celého února 2020, aby bylo dosaženo požadovaného počtu respondentů. Sběr dat probíhal v areálu Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Dotazníky rozdávala sama autorka práce. Mohla vybrat, kdo dotazník vyplní. Respondenti vyplnili dotazníky přímo na místě a data byla ihned dostupná pro vyhodnocení. Pokud by si návštěvníci začali dotazníky individuálně odnášet, mohla by se rapidně snížit jejich návratnost. Zimní stadion Ludvíka Koška byl navštíven

vícekrát, a to cíleně v různé dny a časy, aby se snížilo riziko zkreslení struktury dotazovaných. Návštěvníci byli nejprve seznámeni s účelem výzkumu a s jeho dobrovolnou a anonymní účastí. Byly jim vysvětleny potřebné informace k vyplňování dotazníku. V případě možných nejasností byly zodpovězeny odpovědi na jejich otázky. Aby se zamezilo vyplnění dotazníku konkrétní osobou dvakrát, bylo v záhlaví jasně uvedeno, že pokud daná osoba dotazník již jednou vyplnila, ať tak nečiní opakovaně.

Kvalitativní rozhovory s návštěvníky veřejného bruslení byly taktéž dobrovolné a anonymní. Respondenti byli před samotným rozhovorem informováni o účelu výzkumného šetření, o dobrovolné účasti a anonymitě zpracování získaných dat. Všechny rozhovory probíhaly přímo v areálu stadionu. Při rozhovoru byla snaha zajistit pro respondenty maximální soukromí. Průběh rozhovoru byl zanesen do elektronické či písemné podoby, dle přání dotazovaného. Rozhovory, které byly zaznamenávány elektronicky, byly nahrávány záznamníkem zvuku mobilního telefonu Xiaomi Redmi 4X, a poté byly převedeny do písemné podoby.

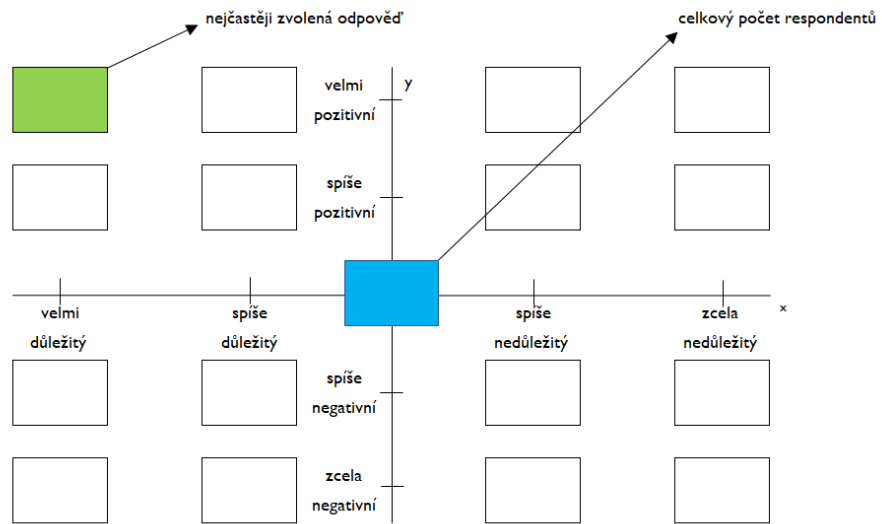
3.6 Analýza dat a jeho zpracování

Získaná data z kvantitativního šetření jsou převážně zpracována pomocí klasifikačních křížů, dále se využívá i tabulek a grafů v programu Microsoft Office 2017 Excel a Microsoft Office 2017 Word. Data v tabulkách jsou zapsána ve znacích n_i = četnost absolutní (počet odpovědí), f_i = relativní četnost (bude vyjádřena v procentech), zaokrouhlena na jedno desetinné číslo, v tabulkách je rovněž vyjádřena Σ = souhrnná četnost.

Klasifikační kříž (viz obrázek č. 5) v případě diplomové práce znázorňuje vztah mezi důležitostí aspektu poskytované služby (osa X) a vlastním hodnocením daného aspektu služby respondenty (osa Y). Důležitost aspektu poskytované služby je hodnocena jako velmi důležitý, spíše důležitý, spíše nedůležitý a zcela nedůležitý. Vlastní hodnocení daného aspektu služby dotazovaní klasifikovali jako velmi pozitivní, spíše pozitivní, spíše negativní nebo zcela negativní. Kříž se dělí na čtyři kvadranty. Levý horní kvadrant zobrazuje vysokou důležitost i kladné vlastní hodnocení. Pravý horní kvadrant značí nižší důležitost při vysokém kladném vlastním hodnocení. Levý spodní kvadrant udává vysokou důležitost při horším vlastním hodnocení a pravý spodní kvadrant prezentuje nízkou důležitost při horším vlastním hodnocení. Na průsečíku os X a Y je umístěno modré pole s celkovým počtem respondentů, kteří na otázku odpověděli. Pokud návštěvníci otázku vyplnili možností NP – nemohu posoudit, byli z celkového

počtu dotazovaných u konkrétní otázky vyřazení. Zelené pole znázorňuje nejčastěji zvolenou odpověď.

Obrázek 5 Obecný klasifikační kříž



Zdroj: vlastní zpracování

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Představení Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově

Zimní stadion Ludvíka Koška je sportovní stadion v Turnově, který nabízí volnočasové využití pro veřejnost. Nachází se ve sportovně-rekreačním areálu Maškova zahrada, jehož součástí je i víceúčelové venkovní koupaliště. Slavnostní otevření zimního stadionu proběhlo dne 28. října roku 2015 a jeho stavba trvala pouhých 9 měsíců. Nese název Ludvíka Koška dle turnovského rodáka a velkého sportovce, jenž působil jako hokejista a pilot bombardéru RAF a zahynul v roce 1944 při návratu z operačního letu. Obvykle je v provozu od konce srpna do konce března. Areál Maškova zahrada od roku 2016 vlastní, udržuje a provozuje firma Městská sportovní Turnov, s.r.o., která je ve vlastnictví Města Turnova.

Základní informace

Zimní stadion Ludvíka Koška se rozprostírá na jihovýchodním okraji města Turnova, v ulici Vojtěcha Maška 2300. Turnov leží v Libereckém kraji mezi městy Mladá Boleslav (přibližně 26 km) a Libercem (přibližně 21km). Žije zde zhruba 14 000 obyvatel.

Obrázek 6 Stadion Ludvíka Koška v Turnově



Zdroj: vlastní zpracování

Rozměry ledové plochy jsou 59 × 26 m. Hlediště nabízí kapacitu pro 305 sedících diváků. Na ochoz se vejde přibližně dalších 100 lidí. Prostor pro stání je i za brankami podél mantinelů. Maximální kapacita je do 1000 osob. Vybavení je nadstandardní. V celém areálu je zavedena ventilace (především v šatnách). Stadion disponuje novou rolbou od firmy Zamboni, novými úspornými kompresory, novými technologiemi chlazení,

ořezávačkou ledu a dalším vybavením pro údržbu a provoz areálu. Stadion má k dispozici sedm šaten s odolným vybavením, sociální zařízení, ošetřovnu, zázemí pro trenéry, rozhodčí atd. Součástí stadionu je i Sportbar nabízející základní sortiment rychlého občerstvení. Téměř všude je položena gumová podlaha, aby se dalo chodit v bruslích.

Mimo zápasy a tréninky družstev HC Turnov 1931, pronájem ledové plochy školám a hobby skupinám se na stadionu hraje i Krajská liga mužů (registrovaná soutěž) a dvě místní neregistrované ligy – Nejvyšší pojizerská liga a Turnovská neregistrovaná hokejová liga. Stadion slouží i široké veřejnosti. Ledová plocha je užívána v pravidelných časech k veřejnému bruslení.

Stadion zaujímá výhodnou polohu z hlediska bezprostřední blízkosti nákupní zóny a restaurace Maškovka. Je dostupný pěšky, autem, autobusem, vlakem nebo na kole. Autobusová zastávka je situovaná v těsné blízkosti areálu, vlaková zastávka Turnov – město je vzdálená zhruba 365 m. Přibližně třicet pět minut pěšky trvá cesta na vlakovou zastávku Turnov – hlavní nádraží. Tato lokalita je ideální především svojí dostupností. Pro klienty je k dispozici vyhrazené parkoviště s velkým počtem parkovacích míst.

Na recepci stadionu se klienti informují o všech poskytovaných službách, mohou si zakoupit čipovou kartu Městské sportovní Turnov, s. r. o. nebo si půjčit brusle, helmy a lyžičky pro děti na veřejné bruslení. Ceník vstupů na veřejné bruslení, služeb a využití ledové plochy je shrnut v příloze č. 1.

Zimní stadion Ludvíka Koška v současné době nabízí následující služby:

1. *Veřejné bruslení.*

- Půjčovna bruslí.
 - Velikosti bruslí 26 – 46.
- Broušení bruslí.
- Zdarma na půjčení učící chodítka pro všechny i ve velikostech XL.

2. *Pronájem ledové plochy školám, oddílům a skupinám.*

3. *Vstupy na hokejové zápasy (pořadatel HC Turnov 1931).*

- Zdarma vstupy na hokejové zápasy mimo zápasy HC Turnov 1931.

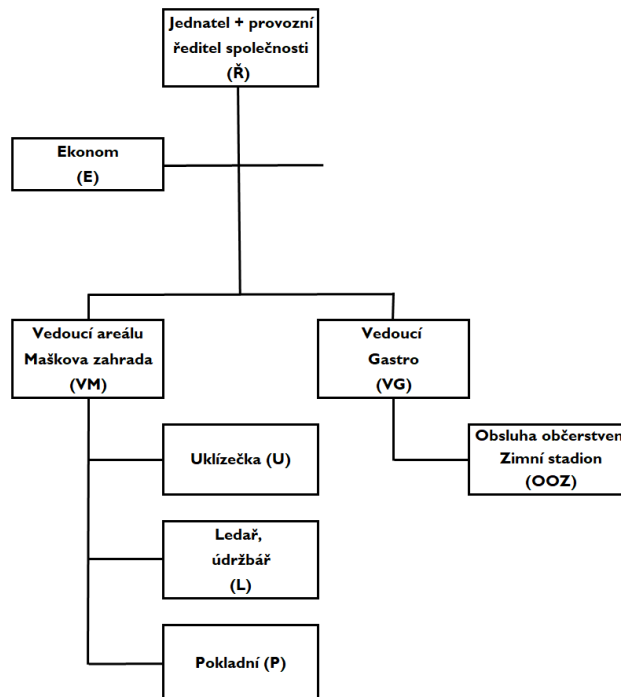
4. *Sportbar*

- Celková kapacita 40 míst k sezení.
- Dále je návštěvníkům a divákům k dispozici výdejní okénko umístěné přímo do stadionu.

Stadion spolupracuje s podniky s různorodých oblastí. Firma Kamax je generálním partnerem zimního stadionu. Mezi partnery patří Triga, Rohozec a Pamico. Jako partneři poté vystupují Best Drive, Šroubárna Turnov, a. s., Náradí Karel Jiránek, Půjčovna lodí Jizera a Coorstek.

4.2 Organizační struktura

Obrázek 7 Organizační struktura



Zdroj: upraveno dle KŘAPKY (2019, s. 5)

V rámci areálu Maškova zahrada působí osm kmenových zaměstnanců Městské sportovní Turnov, s. r. o. Vedení areálu představuje Ing. Tomáš Špínka. Na provozu se podílí čtyři technologové/údržbáři a dvě paní na úklid. V průběhu zimního období v areálu dále pracuje okolo deseti osob na DPP či DPČ. V areálu Maškovy zahrady funguje i občerstvení. Vedoucí občerstvení je Ing. Denisa Růžičková, provoz je zajišťován obsluhou občerstvení. Ve středisku pracuje během zimy cca patnáct dalších osob na DPP a DPČ. Obecnou organizační strukturu zachycuje obrázek č. 7.

4.3 Výsledky výzkumného šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 4. prosince 2019 do 22. února 2020. V elektronickém dotazování bylo získáno celkem 265 odpovědí. Návratnost dotazníků činila 100 %, z nich 7 muselo být vyřazeno pro neúplné odpovědi. Celkem výzkumný soubor tvořilo 258 respondentů.

Výsledky jsou zpracovány a prezentovány pomocí tabulek, grafů a klasifikačních křížů, doplněné o slovní hodnocení. Na některé otázky odpovědělo méně osob, ale jejich odpovědi byly uvedeny v jednotlivých tabulkách, grafech a klasifikačních křížích, kde je u každé otázky uveden příslušný počet respondentů.

Pro účely výzkumu bylo dále osloveno sedm respondentů, s kterými byly vedeny polostrukturované rozhovory, z toho jeden návštěvník rozhovor odmítl.

Výsledky výzkumného šetření jsou podrobněji interpretovány v kapitole diskuze.

4.3.1 Analýza dotazníkového šetření

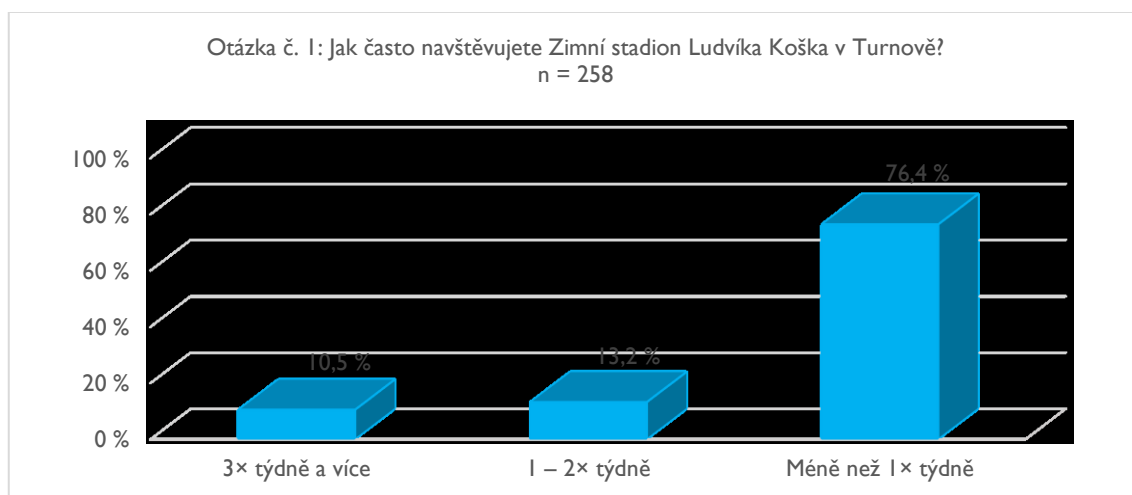
1. Analýza otázky č. 1: Jak často navštěvujete Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově?

Tabulka 2 Četnost návštěv

	ni [-]	fi [%]
3× týdně a více	27	10,5
1 – 2× týdně	34	13,2
Méně než 1× týdně	197	76,4
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 Četnost návštěv



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 258 (100 %) respondentů odpovědělo 197 (76,4 %) osob, že stadion navštěvuje *méně než 1× týdně*. Druhou nejpočetnější odpovědí byla možnost

1 až 2 × týdně, kterou zvolilo 34 (13,2 %) návštěvníků. Pouze 27 (10,5 %) dotazovaných navštěvuje stadion 3 × týdně a více.

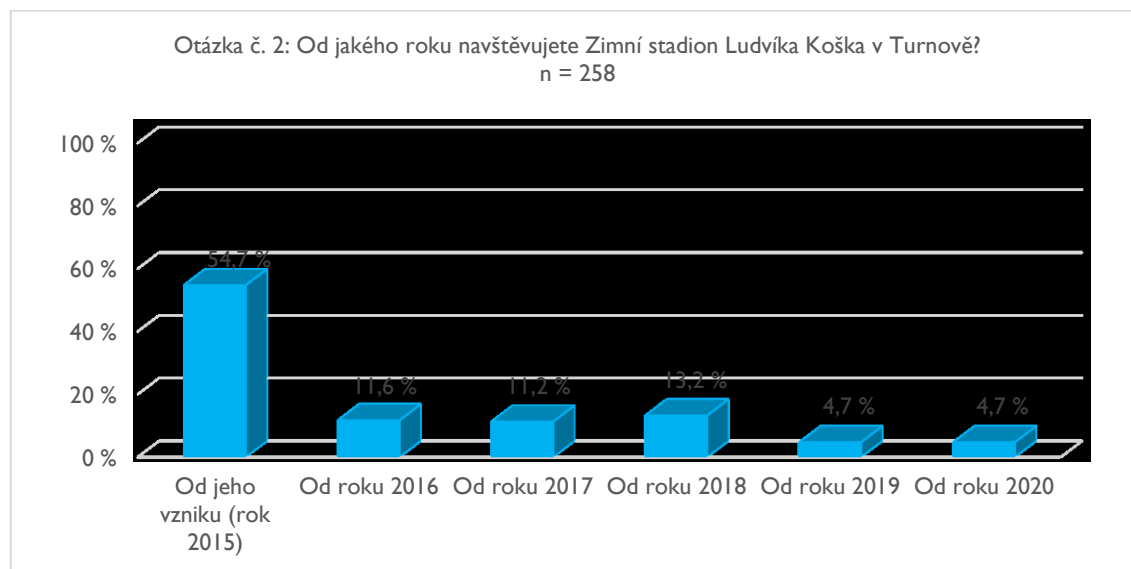
2. Analýza otázky č. 2: Od jakého roku navštěvujete Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově?

Tabulka 3 Doba návštěvy

	ni [-]	fi [%]
Od jeho vzniku (rok 2015)	141	54,7
Od roku 2016	30	11,6
Od roku 2017	29	11,2
Od roku 2018	34	13,2
Od roku 2019	12	4,7
Od roku 2020	12	4,7
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Doba návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupina respondentů v této otázce uvedla, že stadion navštěvuje již *od jeho vzniku (rok 2015)*, a to 141 (54,7 %) osob. Druhou nejčetnější odpovědí byla možnost *od roku 2018*, kterou zvolilo 34 (13,2 %) dotazovaných. Dále 30 (11,6 %) osob dochází na stadion *od roku 2016*. Odpověď *od roku 2017* označilo 29 (11,2 %) osob. 12 (4,7 %) dotazovaných navštěvuje stadion *od roku 2019* a 12 (4,7 %) jedinců začalo stadion navštěvovat až *od roku 2020*.

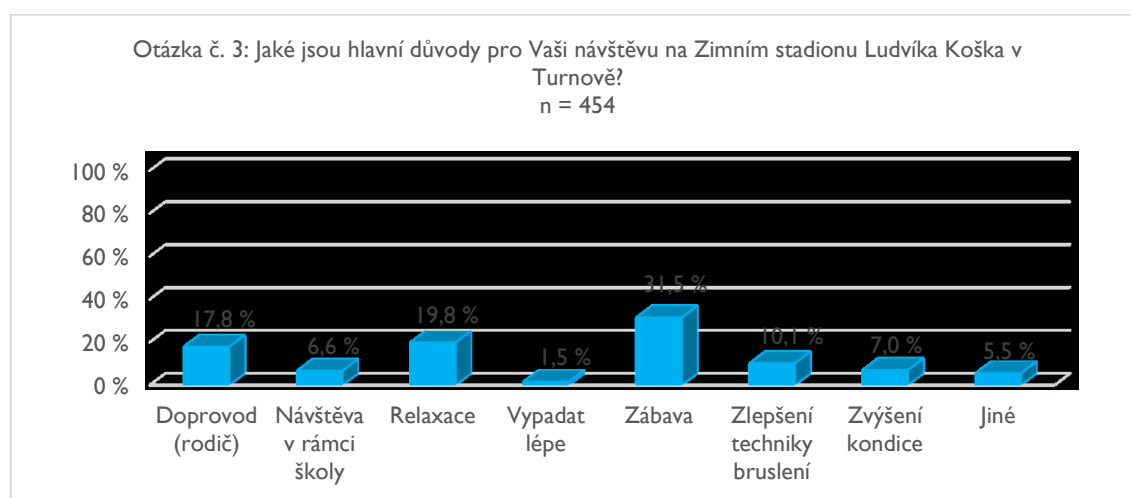
3. Analýza otázky č. 3: Jaké jsou hlavní důvody pro Vaši návštěvu na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově?

Tabulka 4 Hlavní důvody pro návštěvu

	ni [-]	fi [%]
Doprovod (rodič)	81	17,8
Návštěva v rámci školy	30	6,6
Relaxace	90	19,8
Vypadat lépe	7	1,5
Zábava	143	31,5
Zlepšení techniky bruslení	46	10,1
Zvýšení kondice	32	7,0
Jiné	25	5,5
Σ	454	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Hlavní důvody pro návštěvu



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, jaké jsou hlavní důvody pro návštěvu stadionu, bylo možné označit více odpovědí. Celkový počet odpovědí na tuto otázku dosahoval čísla 454 (100 %). Největší skupina respondentů v této otázce zvolila možnost *zábava*, a to 143 (31,5 %). Odpověď *relaxace* označilo 90 (19,8 %) osob a odpověď *doprovod (rodič)*, 81 (17,8 %) dotazovaných. Pro 46 (10,1 %) respondentů byl hlavním důvodem návštěvy *zlepšení techniky bruslení*. Odpověď *zvýšení kondice* byla vybrána 32 (7,0 %) jedinci. Pro 30 (6,6 %) respondentů byla rozhodujícím důvodem *návštěva v rámci školy*. 25 (5,5 %) osob uvedlo jako největší motiv pro návštěvu možnost *jiné*. Z toho celkový počet odpovědí u této možnosti zahrnoval 11 odpovědí hokej, 4 odpovědi práce, 2 odpovědi sport, 2 odpovědi rozhodčí, 2 odpovědi trenér, 2 odpovědi hráč, 1 odpověď trenér-hráč a 1 odpověď jarní prázdniny. Pouze 7 (1,5 %) osob motivuje k návštěvě, aby *vypadali lépe*.

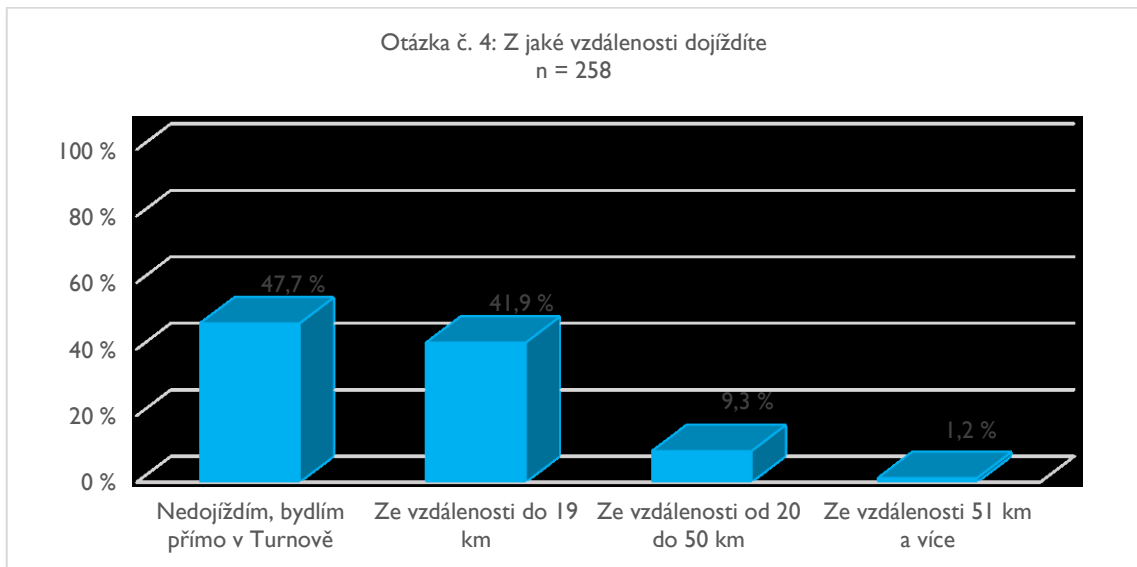
4. Analýza otázky č. 4: Z jaké vzdálenosti dojíždíte?

Tabulka 5 Dojezdová vzdálenost

	ni [-]	fi [%]
Nedojíždím, bydlím přímo v Turnově	123	47,7
Ze vzdálenosti do 19 km	108	41,9
Ze vzdálenosti od 20 do 50 km	24	9,3
Ze vzdálenosti 51 km a více	3	1,2
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Dojezdová vzdálenost



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, z jaké vzdálenosti dotazovaní dojíždějí, odpovědělo 123 (47,7 %) z nich, že *nedojíždějí, bydlí přímo v Turnově*, 108 (41,9 %) osob se dopravuje *ze vzdálenosti do 19 km*, 24 (9,3 %) jedinců je *ze vzdálenosti od 20 do 50 km* a 3 (1,2 %) respondenti vybrali možnost *Ze vzdálenosti 51 km a více*.

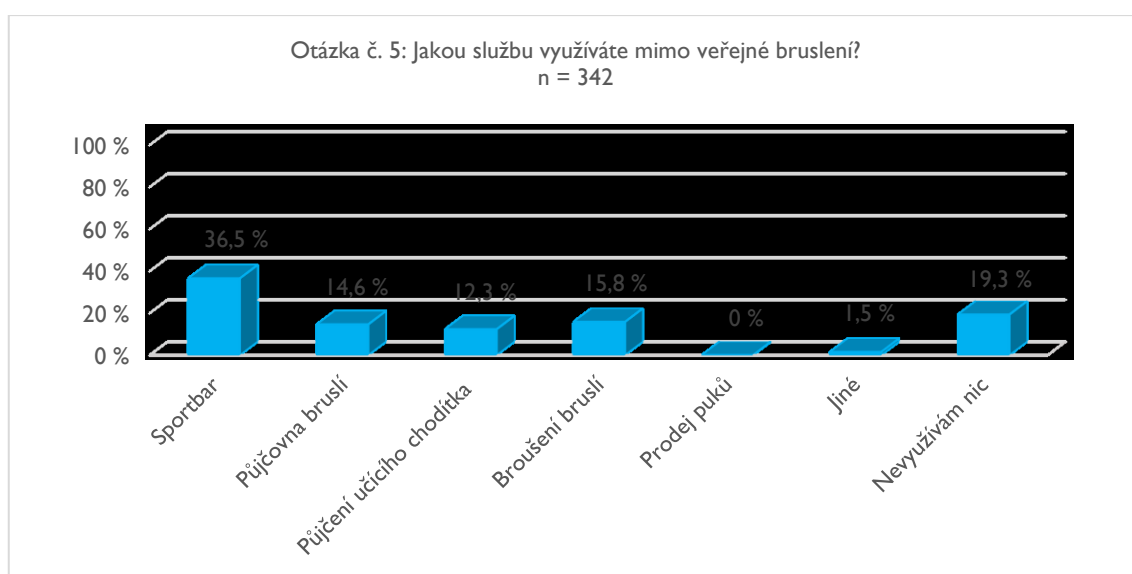
5. Analýza otázky č. 5: Jakou službu využíváte mimo veřejné bruslení?

Tabulka 6 Služby mimo veřejné bruslení

	ni [-]	fi [%]
Sportbar	125	36,5
Půjčovna bruslí	50	14,6
Půjčení učícího chodítka	42	12,3
Broušení bruslí	54	15,8
Prodej puků	0	0,0
Jiné	5	1,5
Nevyužívám nic	66	19,3
Σ	342	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Služby mimo veřejné bruslení



Zdroj: vlastní zpracování

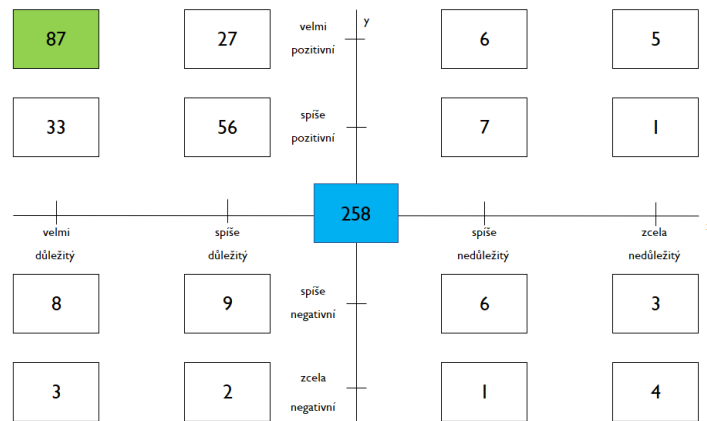
Celkový počet respondentů se u této otázky zvýšil na počet 342. Nejvíce respondentů uvedlo, že na stadionu využívá služeb *Sportbaru*, a to 125 (35,5 %). Dále 66 (19,3 %) dotazovaných odpovědělo, že *nevyužívají nic*. Třetí nejčastější odpovědí byla možnost *broušení bruslí*, kterou označilo 54 (15,8 %) osob. 50 (14,6 %) dotazovaných využívá *půjčovnu bruslí* a 42 (12,3 %) návštěvníků si *půjčuje učící chodítka*. Pouze 5 (1,5 %) respondentů zvolilo možnost *jiné*. Z toho celkový počet odpovědí u této možnosti zahrnoval 2 odpovědi návštěva hokejových utkání, 1 odpověď toalety, 1 odpověď šatnu a sprchu a 1 odpověď trénink hokejové mládeže. Odpověď *prodej puků* neoznačil žádný (0 %) respondent.

Dále následuje 21 otázek, které jsou zpracovány do podoby klasifikačních křížů. Klient nejprve individuálně hodnotí daný aspekt služby, a poté jak je pro něj jednotlivý aspekt poskytované služby důležitý.

spodním kvadrantu a 18 (8 %) záporných reakcí v pravém spodním kvadrantu řadí faktor jako druhý nejhůře hodnocený ve výzkumném šetření.

c. Velikost ledové plochy

Klasifikační kříž 3 Velikost ledové plochy

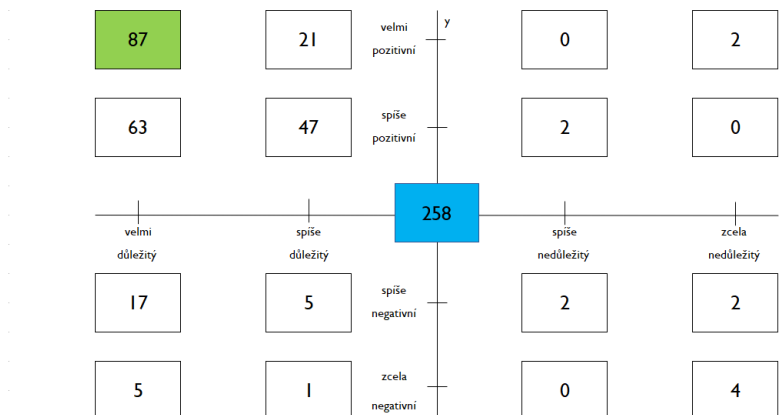


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí klasifikační kříž byl zaměřen na velikost ledové plochy. Otázka byla zodpovězena plným počtem 258 respondentů. Ze získaných dat vyplývá, že více jak polovina odpovědí se nachází v levém horním kvadrantu, návštěvníci považují velikost ledové plochy za důležitou a pozitivní. Velikost ledové plochy byla klasifikována zpravidla kladně, 222 (86 %) odpovědí je zachyceno v obou horních kvadrantech. Třicet šest jedinců zastává nespokojený postoj.

d. Kvalita ledové plochy

Klasifikační kříž 4 Kvalita ledové plochy

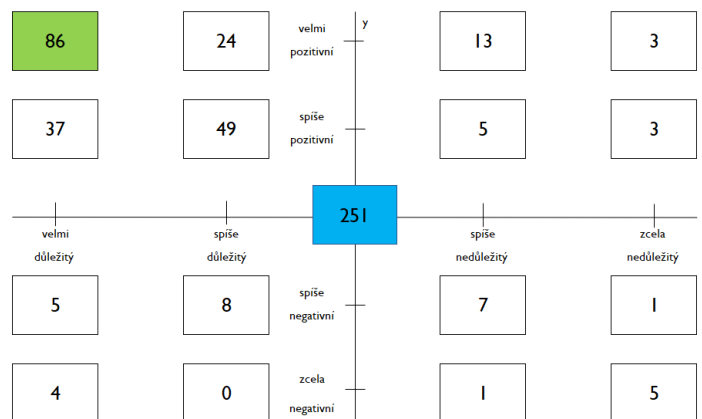


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto podotázku opět zodpověděl plný počet 258 dotazovaných. Osmdesát šest procent výsledků je prezentováno v obou horních kvadrantech. Lze pozorovat ale jisté rezervy, neboť 112 (43 %) návštěvníků je spíše spokojeno a ne úplně spokojeno. Kvalita ledové plochy je důležitá pro 246 (95 %) zákazníků, což z tohoto aspektu vytváří z pohledu dotazovaných vůbec ten nejvíce důležitý. Někteří jedinci vyslovili přání o častější úpravu ledové plochy.

e. Cena vstupného

Klasifikační kříž 5 Cena vstupného

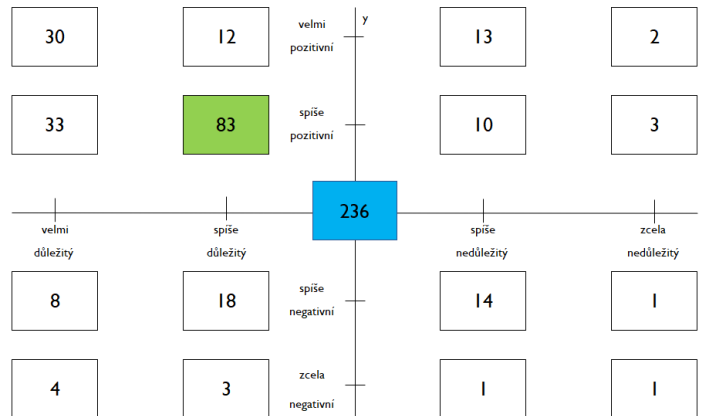


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka nebyla zodpovězena 7 jedinci. Sedmdesát osm procent klientů uvedlo, že je pro ně cena vstupného velmi důležitá či spíše důležitá, a že jsou s ní spokojeni. Dalších 24 (10 %) zákazníků z celkového počtu respondentů je s cenou vstupného rovněž spokojeno, ovšem tomuto aspektu nepřipisují významnou důležitost.

f. Cena občerstvení

Klasifikační kříž 6 Cena občerstvení

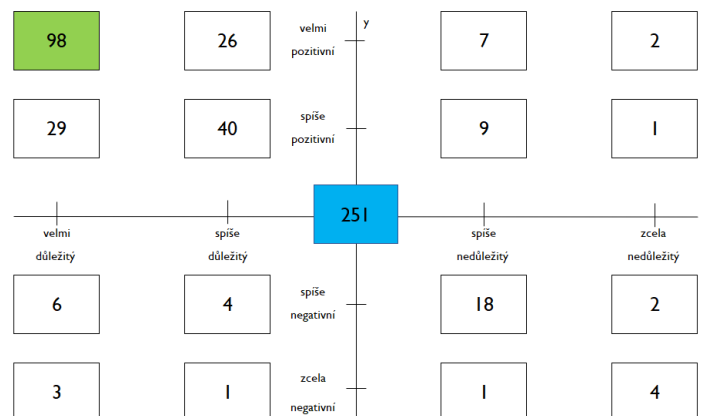


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce návštěvníci hodnotili, jak vnímají cenu občerstvení na zimním stadionu. Výzkumné šetření ukázalo, že pro 191 (81 %) osob je cena občerstvení důležitá. Z toho 158 (67 %) klientů ji hodnotí jako pozitivní. Dvacet jedna procent odpovědí zanesených ve třetím a čtvrtém kvadrantu značí, že návštěvníci nejsou cenou občerstvení spokojeni. Jedná se o čtvrtý nejhůře hodnocený bod dotazování – hned po otevírací době, nabídce občerstvení, hlasitosti hudby a výběru hudby (poslední dva zmíněné faktory měly shodně 53 negativních odezev).

g. Dostupnost informací o stadionu (sociální sítě, webové stránky)

Klasifikační kříž 7 Dostupnost informací o stadionu



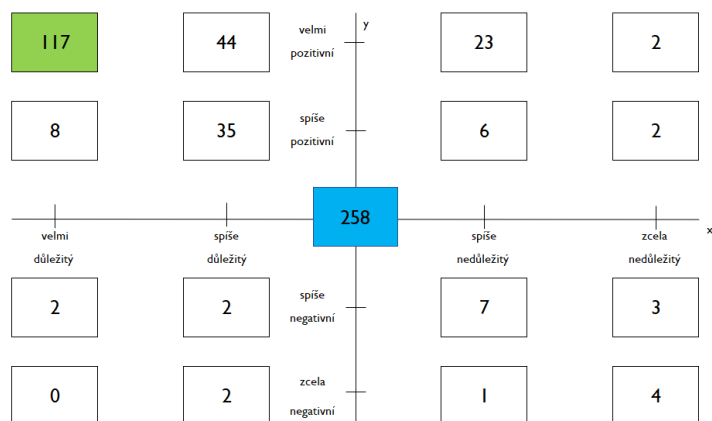
Zdroj: vlastní zpracování

Dostupnost informací o stadionu byla klasifikována 133 (53 %) klienty hodnocením velmi spokojen a 79 (31 %) zákazníky hodnocením spíše spokojen. Úhrnem se v levém horním kvadrantu nachází 193 odpovědí, čili 77 %. V hodnocení důležitosti převládá stupeň velmi důležitý, který označilo 136 (54 %) respondentů.

Stadion používá ke komunikaci především webové stránky, kde jsou zveřejněny veškeré informace o jeho provozu, aktuální zprávy a fotografie. Vedle toho své klienty informuje i prostřednictvím facebookového profilu.

h. Umístění stadionu

Klasifikační kříž 8 Umístění stadionu



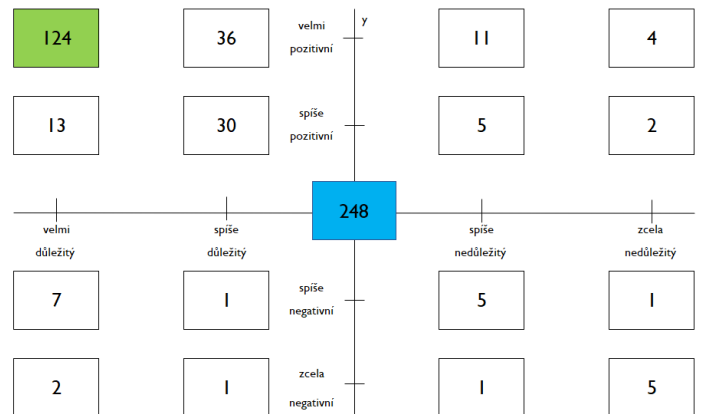
Zdroj: vlastní zpracování

Z klasifikačního kříže č. 8 je patrné, že 203 (79 %) respondentů je s umístěním stadionu spokojeno a 33 (13 %) jedinců je s umístěním stadionu spíše spokojeno. Většina výsledků je prezentována v levém horním kvadrantu. Největší skupina respondentů – 117 (45 %) vidí tento aspekt jako velmi důležitý a současně jako velmi pozitivní.

Stadion využívají nejen obyvatelé Turnova, ale také školy, hobby skupiny, HC Turnov 1931, registrovaná soutěž, neregistrované ligy a vedle toho i široká veřejnost dojíždějící z okolí. Strategičnost polohy byla zmíněna již v předchozí části práce.

i. Dopravní dostupnost

Klasifikační kříž 9 Dopravní dostupnost

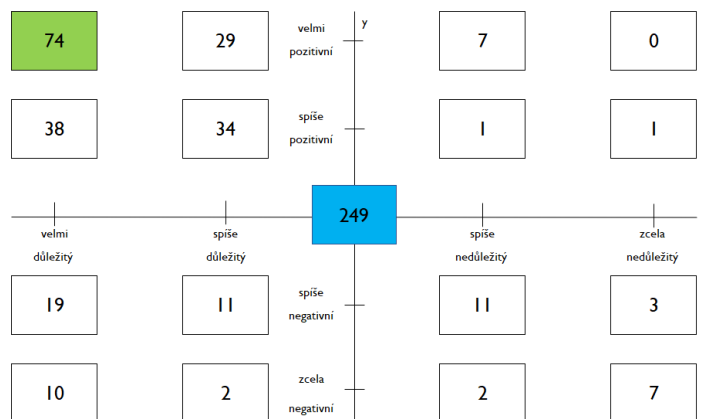


Zdroj: vlastní zpracování

V levém horním kvadrantu je zaznamenáno 203 (82 %) odpovědí. Z toho vyplývá, že návštěvníci dopravní dostupnost registrují jako důležitou a mimo to jí dávají pozitivní hodnocení. Dalších 22 (9 %) respondentů vidí dopravní dostupnost pozitivně, ale nepřikládají jí takovou důležitost. Pro 11 (4 %) zákazníků je dopravní dostupnost důležitá, ale záporná a konečně 12 (5 %) osobám se zdá nedůležitá a zároveň záporná.

j. Otevírací doba

Klasifikační kříž 10 Otevírací doba



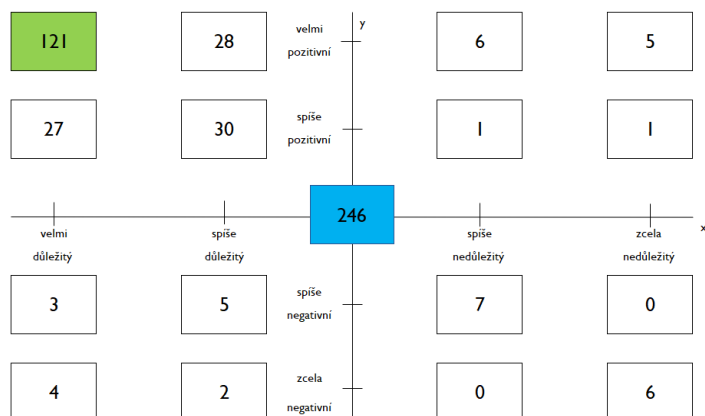
Zdroj: vlastní zpracování

Zde odpovědělo pouze 249 návštěvníků. Výsledky ukázaly celkovou nespokojenost s otevírací dobou 26 %. Čtyřicet dva záporných reakcí (17 %) v levém spodním kvadrantu a 23 (9 %) negativních odpovědí v pravém dolním kvadrantu zajistilo, aby se tento aspekt zařadil jako nejhůře hodnocený v rámci dotazníkového šetření. Takový početný vzorek nespokojených klientů by neměl být přehlížen. Nad výsledkem je třeba se zamyslet a najít potřebné kroky k jeho zlepšení.

Mnoho respondentů by uvítalo více hodin veřejného bruslení. Někteří apelují na dodržování otevírací doby Sportbaru a jiní by si přáli dokonce otevírací dobu Sportbaru rozšířit.

k. Parkování

Klasifikační kříž 11 Parkování

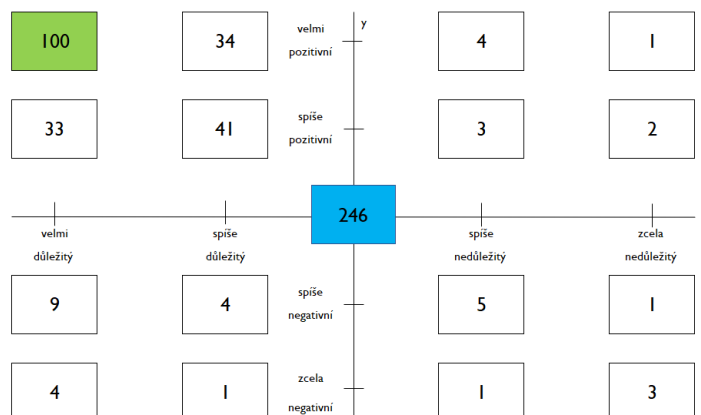


Zdroj: vlastní zpracování

V areálu sportovně-rekreačního areálu Maškova zahrada je klientům k dispozici bezplatné parkoviště. Parkování je hodnoceno pozitivně – 84 % výsledků se nachází v levém horním kvadrantu. Třináct hodnocení je znázorněno v pravém horním kvadrantu, který ukazuje, že návštěvníci jsou s parkováním spokojeni, ale není pro ně tolik důležité. V porovnání s ostatními otázkami zaujímá parkování velmi dobrou pozici. Pouze 14 (6 %) respondentů vyjádřilo, že je s parkováním nespokojeno a současně ho hodnotí jako důležitý aspekt. Nejmenší vzorek s počtem 13 (5 %) lidí reprezentoval nespokojenou skupinu, jež shledává parkování jako nedůležité.

I. Chování, ochota pracovníků recepce

Klasifikační kříž 12 Chování, ochota pracovníků recepce



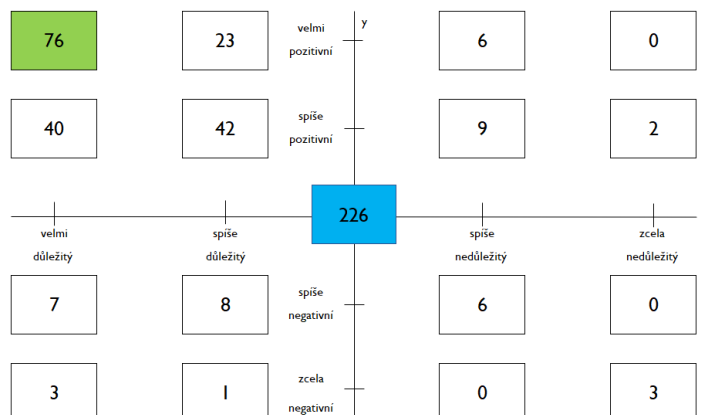
Zdroj: vlastní zpracování

Chování a ochota pracovníků recepce je pro většinu dotazovaných (100), tedy 41 % z celkového počtu, velmi důležité a je jimi hodnoceno velmi pozitivně. Dohromady 208 (85 %) odpovědí je zobrazeno v levém horním kvadrantu a navíc 10 (4 %) hodnocení zachycuje pravý horní kvadrant. Celková míra spokojenosti s chováním a ochotou pracovníků recepce tedy dosahuje 89 %. I přesto někteří zákazníci vyjádřili, že by uvítali změnu přístupu a ochotu na recepci. Lze citovat jednoho respondenta: „Všichni jsou celkem fajn a v pohodě, až na paní při vstupu (prodej vstupenek). Hrůza a děs! Velice nepřijemná a neochotná. Prodej nejspíš dělá za trest. Při dotazu, že potřebujete nabrousit brusle, vás přesvědčí o opaku tak rychle, že raději brusle zahodíte a zapomenete, že ještě chcete bruslit.“ Další byli nespokojeni s frontami tvořícími se u vstupu.

Personál by se měl chovat vhodně během kontaktu se zákazníkem. Zaměstnanci utváří kvalitu poskytované služby a mají vliv na celkovou spokojenost klientů. Je třeba, aby byly prezentovány patřičným způsobem, neboť tak lze zajistit opakovanou návštěvu ze stany klientů.

m. Chování, ochota pracovníků Sportbaru

Klasifikační kříž 13 Chování, ochota pracovníků Sportbaru



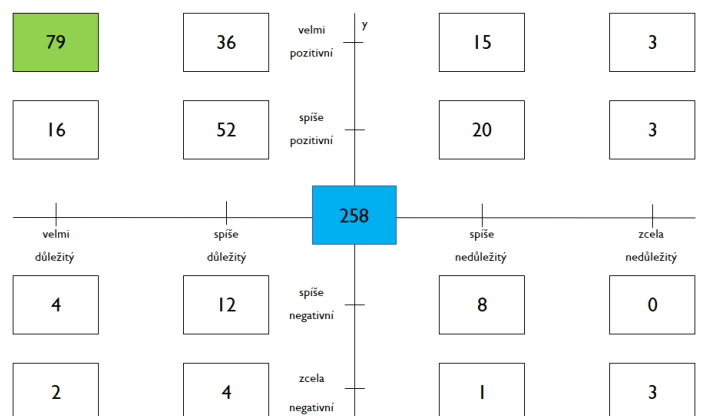
Zdroj: vlastní zpracování

Také chování a ochota pracovníků Sportbaru je hodnocena kladně. Osmdesát procent výsledků lze najít v levém horním kvadrantu. Spíše nespokojených je 21 (9 %) respondentů. Číslo 6 (3 %) udává počet zcela nespokojených jedinců. Dále 17 (8 %) osob je s chováním a ochotou pracovníků Sportbaru spokojeno, ale není to pro ně tolik důležité.

Ze strany dotazovaných bylo opakovaně poznamenáno, že by uvítali zlepšení obsluhy občerstvení. Výhrady se týkaly kromě přístupu a ochoty pracovníků i dlouhé čekací doby ve frontě.

n. Vzhled interiéru

Klasifikační kříž 14 Vzhled interiéru



Zdroj: vlastní zpracování

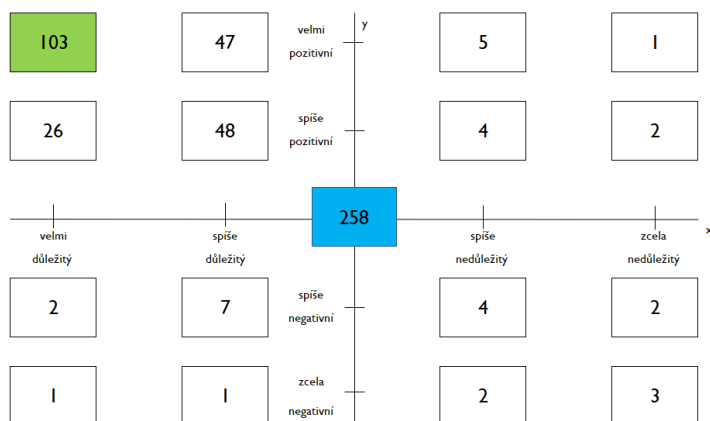
Vzhled interiéru ohodnotilo všech 258 dotazovaných. Sto třicet tři (52 %) osob je velmi spokojeno a 91 (35 %) návštěvníků je spíše spokojeno. V levém horním kvadrantu lze dohromady spatřit 183 hodnocení, tedy 70 %. Pravá polovina klasifikačního kříže

zaznamenává 53 (21 %) reakcí, z čehož vyplývá, že tento aspekt je zákazníky vnímán jako ten nejvíce nedůležitý.

Stadion je poměrně nový, jeho stavba byla dokončena v říjnu 2015. Slavnostní otevření proběhlo ještě téhož měsíce. Stavbu prováděla společnost SYNER, s.r.o. a BAK stavební společnost, a.s. Na vizuální podobě stadionu se podíleli architekti Ing. arch. Miloš Mlejnek a Ing. arch. Antonín Buchta. Prostředí je moderní, převládají v něm studené a světlé barvy. Záměrem je vzbudit u návštěvníků příjemné pocity, aby zde rádi trávili čas a rovněž se sem vraceli.

o. Čistota vstupní haly a recepce

Klasifikační kříž 15 Čistota vstupní haly a recepce

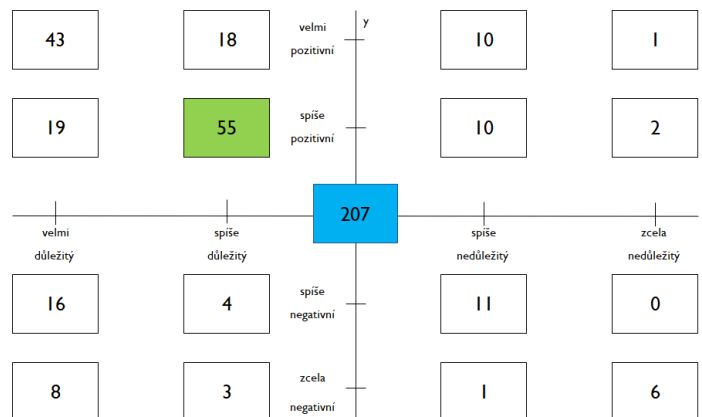


Zdroj: vlastní zpracování

Následující klasifikační kříž je zaměřen na to, jak jsou respondenti spokojeni s čistotou vstupní haly a recepce. Z výsledků je zřejmé, že nejvíce osob (103), tedy 40 %, hodnotí čistotu vstupní haly a recepce jako velmi důležitou a zároveň velmi pozitivní. Levá polovina klasifikačního kříže naznačuje, že se tento aspekt spolu s 235 (91 %) reakcemi stává druhým nejdůležitějším. Navíc 236 (78 %) klientů vyjádřilo s tímto faktorem spokojenost a jedná se tak po umístění stadionu o druhý nejlépe hodnocený bod. Kromě toho je vnímán jako aspekt s nejméně záporným hodnocením s počtem 22 odpovědí.

p. Velikost šaten

Klasifikační kříž 16 Velikost šaten

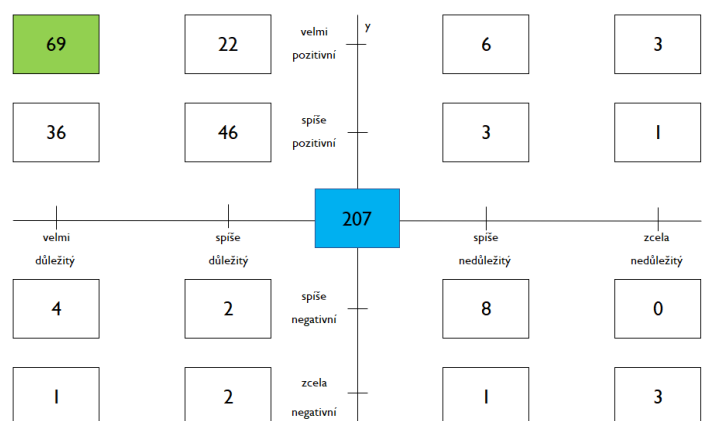


Zdroj: vlastní zpracování

Klasifikační kříž č. 16 zobrazuje, že většina – 55 (27 %) zákazníků pozoruje velikost šaten jako spíše důležitý a současně za spíše pozitivní aspekt. Spodní část kvadrantu naznačuje 49 (24 %) záporných odpovědí. Tudíž se velikost šaten stává pátým faktorem s nejvíce negativním hodnocením. Šatny jsou využívány především hokejisty HC Turnov 1931, veřejnost užívá spíše lavičky na přezutí. Nicméně se objevily názory, které směřovaly pro zvýšení velikosti a počtu šaten, neboť současný stav se jeví jako nevhodný pro rozvoj sportovního odvětví. Dále by zákazníci uvítali více laviček na přezutí.

q. Čistota šaten

Klasifikační kříž 17 Čistota šaten

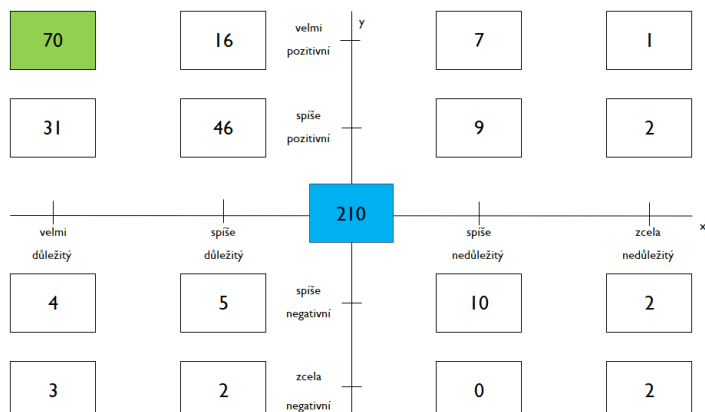


Zdroj: vlastní zpracování

Čistota šaten byla hodnocena 207 respondenty, stejně jako u předchozí otázky. Sto osmdesát šest (90 %) osob ji hodnotí kladně. Spíše nespokojeno je 14 (7 %) jedinců a zcela nespokojeno je 7 (3 %) návštěvníků.

r. Množství sociálních zařízení a sprch

Klasifikační kříž 18 Množství sociálních zařízení a sprch

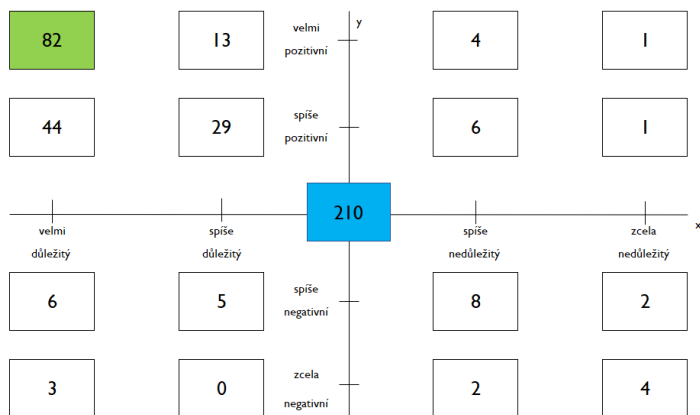


Zdroj: vlastní zpracování

K množství sociálních zařízení a sprch se vyjádřilo v celkovém počtu 210 dotazovaných. Je hodnoceno pozitivně, 182 (87 %) odpovědí se nachází v obou horních kvadrantech. Většina jedinců je tedy spokojena. Spíše nespokojeno je 21 (10 %) zákazníků a zcela nespokojeno je 7 (3 %) klientů.

s. Hygiena a čistota sociálních zařízení a sprch

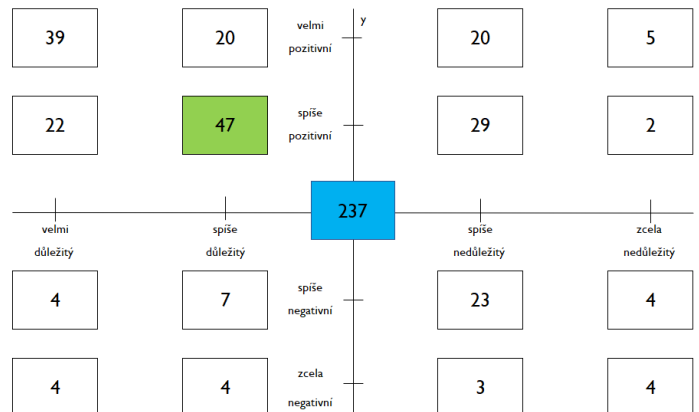
Klasifikační kříž 19 Hygiena a čistota sociálních zařízení a sprch



Rovněž hygiena a čistota sociálních zařízení a sprch byla ohodnocena 210 návštěvníky. Z výzkumu vyplynulo, že je důležitá pro 182 (38 %) osob. Pro 82 (39 %) klientů je velmi důležitá a hodnotí ji velmi pozitivně. Celkem 180 (86 %) dotazovaných vyslovilo s tímto aspektem spokojenost.

t. Hlasitost hudby

Klasifikační kříž 20 Hlasitost hudby

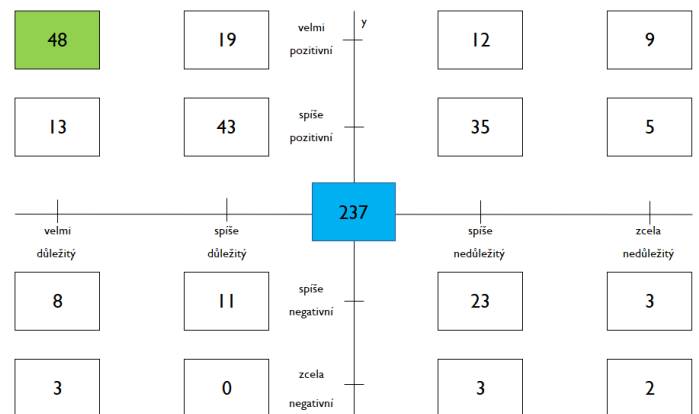


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku neodpovědělo 21 respondentů. Hlasitost hudby je pro 90 (40 %) klientů spíše nedůležitá nebo zcela nedůležitá, což z tohoto zkoumaného bodu vytváří druhý nejvíce nedůležitý z jeho pohledu. Dále bylo zaznamenáno 53 záporných odpovědí ve spodním kvadrantu, a proto se tento faktor řadí jako třetí nejhůře hodnocený v celém dotazování shodně s výběrem hudby.

u. Výběr hudby

Klasifikační kříž 21 Výběr hudby



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka, která využívá klasifikačního kříže byla zaměřena na hodnocení výběru hudby. Byla zodpovězena 237 respondenty. Více než polovina odpovědí je prezentována v levém horním kvadrantu, z čehož je patrné, že klienti považují výběr hudby za důležitý a hodnotí ho kladně, dohromady 184 (78 %) odpovědí se nachází v obou horních kvadrantech. Je ale třeba zmínit, že stejně jako předchozí bod, i výběr hudby se řadí mezi třetí nejhůře hodnocený faktor v rámci dotazování.

V tabulce č. 7 jsou zachyceny průměrné hodnoty aspektů zmíněných v klasifikačních křížích. Tabulka obsahuje průměr vlastního hodnocení, průměr důležitosti a jejich rozdíl. Mínusový rozdíl vypovídá o tom, že vlastní hodnocení dotazovaných předčilo důležitost daného aspektu. U plusového rozdílu je tomu naopak. Vedení stadionu by se mělo zaměřit na aspekty s vyššími kladnými hodnotami, tedy na kvalitu ledové plochy, otevírací dobu. Hodnoty jsou zaokrouhleny na jedno desetinné číslo.

Tabulka 7 Průměrné hodnoty jednotlivých aspektů

Jednotlivé aspekty	Průměr vlastní hodnocení	Průměr důležitost	Rozdíl
Rozsah nabízených služeb	1,8	1,7	0,1
Nabídka občerstvení	2,0	1,9	0,1
Velikost ledové plochy	1,7	1,6	0,1
Kvalita ledové plochy	1,8	1,4	0,4
Cena vstupného	1,7	1,7	0
Cena občerstvení	2,0	1,9	0,1
Dostupnost informací o stadionu (sociální sítě, webové stránky)	1,7	1,7	0
Umístění stadionu	1,4	1,7	-0,3
Dopravní dostupnost	1,4	1,6	-0,2
Otevírací doba	1,9	1,6	0,3
Parkování	1,5	1,5	0
Chování, ochota pracovníků recepce	1,6	1,5	0,1
Chování, ochota pracovníků Sportbaru	1,7	1,6	0,1
Vzhled interiéru	1,7	1,8	-0,1
Čistota vstupní haly a recepce	1,5	1,6	-0,1
Velikost šaten	2,0	1,8	0,2
Čistota šaten	1,7	1,6	0,1
Množství sociálních zařízení a sprch	1,7	1,7	0
Hygiena a čistota sociálních zařízení a sprch	1,7	1,5	0,2
Hlasitost hudby	1,9	2,2	-0,3
Výběr hudby	1,9	2,2	-0,3

Zdroj: vlastní zpracování

7. Analýza otázky č. 7: Přivítal/a byste doplnění sortimentu Sportbaru? Pokud ano, co byste doplnil/a?

Otevřená otázka č. 7 dávala klientům možnost sdělit návrhy a doporučení na zlepšení sortimentu Sportbaru. Na tuto otázku odpovědělo dohromady 72 (27,9 %) jedinců. Návrhy a doporučení jsou zmíněny níže:

- rozšířit nabídku Sportbaru o polévky,
- větší výběr teplých hotových jídel (např. bramboráky, plněné knedlíky, guláš, smažený sýr, hotová pizza),
- větší výběr teplých nápojů (např. kakao)
- větší výběr jídla (např. utopenci, buček, nakládaný hermelín, grilovaná klobása, chlebičky),
- moderněji zpracovaný fast food,
- dětská jídla,
- něco sladkého (např. vafle, nakrájené ovoce, zmrzlina, poháry, zákusky, štrúdl, sladké pečivo pro děti),
- kvalitnější potraviny,
- zdravější pokrmy (např. zeleninová tortilla, zeleninové saláty, zdravé sendviče, zdravé svačiny),
- lepší točené pivo,
- turnovské pivo,
- pivo Plzeň,
- kvalitnější párek v rohlíku,
- větší výběr jídla pro sportující,
- energetické tyčinky,
- více iontových nápojů,
- kvalitnější káva,
- bezkofeinová káva,
- mátový čaj,
- zřízení zdravých automatů,
- bezlepkové jídlo,
- větší porce.

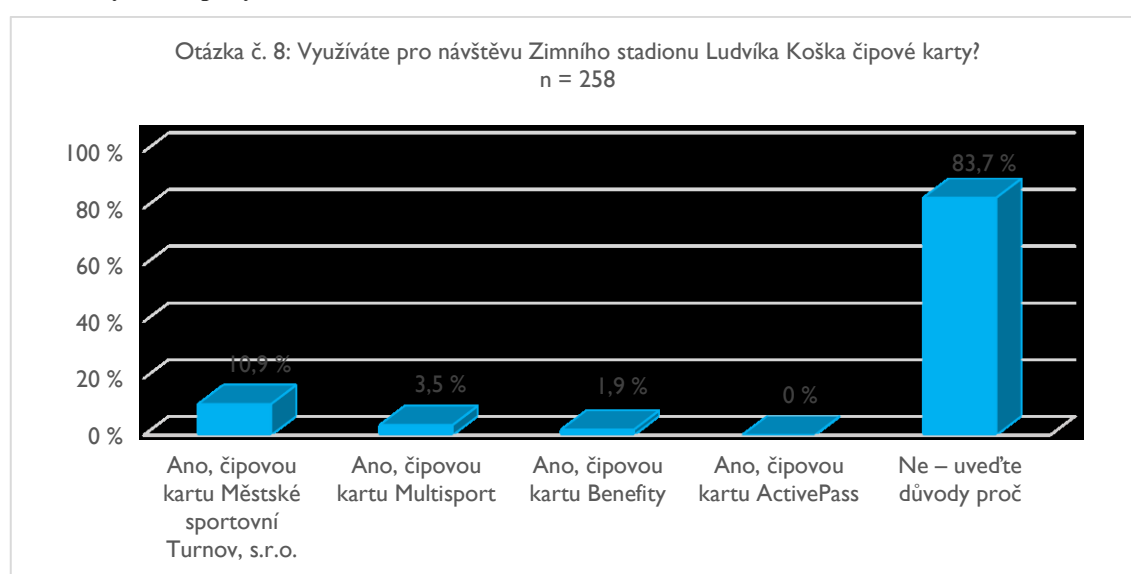
8. Analýza otázky č. 8: Využíváte pro návštěvu Zimního stadionu Ludvíka Koška čipové karty?

Tabulka 8 Využití čipových karet

	ni [-]	fi [%]
Ano, čipovou kartu Městské sportovní Turnov, s.r.o.	28	10,9
Ano, čipovou kartu Multisport	9	3,5
Ano, čipovou kartu Benefity	5	1,9
Ano, čipovou kartu ActivePass	0	0,0
Ne – uveďte důvody proč	216	83,7
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Využití čipových karet



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, zda respondenti aktuálně využívají pro návštěvu stadionu čipové karty, vybralo 216 (83,7 %) osob odpověď *ne – uveďte důvody proč*. Z toho bylo zmíněno 75 odpovědí nevlastním, 59 odpovědí nechci, 46 odpovědí nechodím tak často a 36 odpovědí nevím o té možnosti. Dvacet osm (10,9 %) návštěvníků využívá *čipovou kartu Městské sportovní Turnov, s. r. o.* a 9 (3,5 %) jedinců disponuje *čipovou kartou Multisport*. Pouze 5 (1,9 %) dotazovaných označilo odpověď *Ano, čipovou kartu Benefity* a žádný respondent (0 %) ne zvolil odpověď *Ano, čipovou kartu Active Pass*.

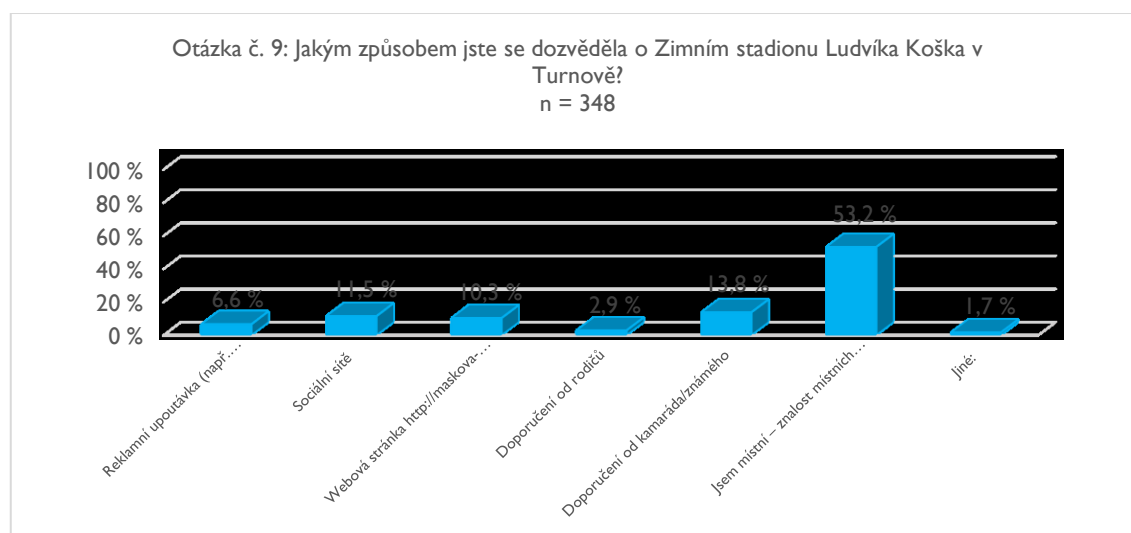
9. Analýza otázky č. 9: Jakým způsobem jste se dozvěděla o Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově?

Tabulka 9 Marketingová komunikace

	ni [-]	fi [%]
Reklamní upoutávka (např. letáčky, plakáty)	23	6,6
Sociální sítě	40	11,5
Webová stránka http://maskova-zahrada.cz	36	10,3
Doporučení od rodičů	10	2,9
Doporučení od kamaráda/známého	48	13,8
Jsem místní – znalost místních poměrů	185	53,2
Jiné:	6	1,7
Σ	348	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o stadionu, bylo možné označit více odpovědí. Celkové množství odpovědí na tuto otázku činilo 348 (100 %) odpovědí. Nejčastěji označovanou odpovědí byla možnost *jsem místní – znalost místních poměrů*, kterou zvolilo 185 (53,2 %) dotazovaných. Odpověď *doporučení od známého/kamaráda* označilo 48 (13,8 %) jedinců, odpověď *sociální sítě* byla volbou pro 40 (11,5 %) osob. Třicet šest (10,3 %) respondentů uvedlo, že se o stadionu dozvěděli prostřednictvím *webové stránky www.maskovazahrada.cz*. Někteří z účastníků dotazníkového šetření se o stadionu dozvěděli *reklamní upoutávkou* – 23 (6,6 %) anebo na *doporučení od rodičů* – 10 (2,9 %). Nejméně častá byla odpověď *Jiné*, kterou vybralo pouze 6 (1,7 %) dotazovaných. Jako jiný způsob povědomí o stadionu byly uvedeny po jedné odpovědi: *rval jsem se o postavení zimního stadionu, nepamatuju se, nabídka sponzorství, investiční technik výstavby, ze školy, ze zaměstnání.*

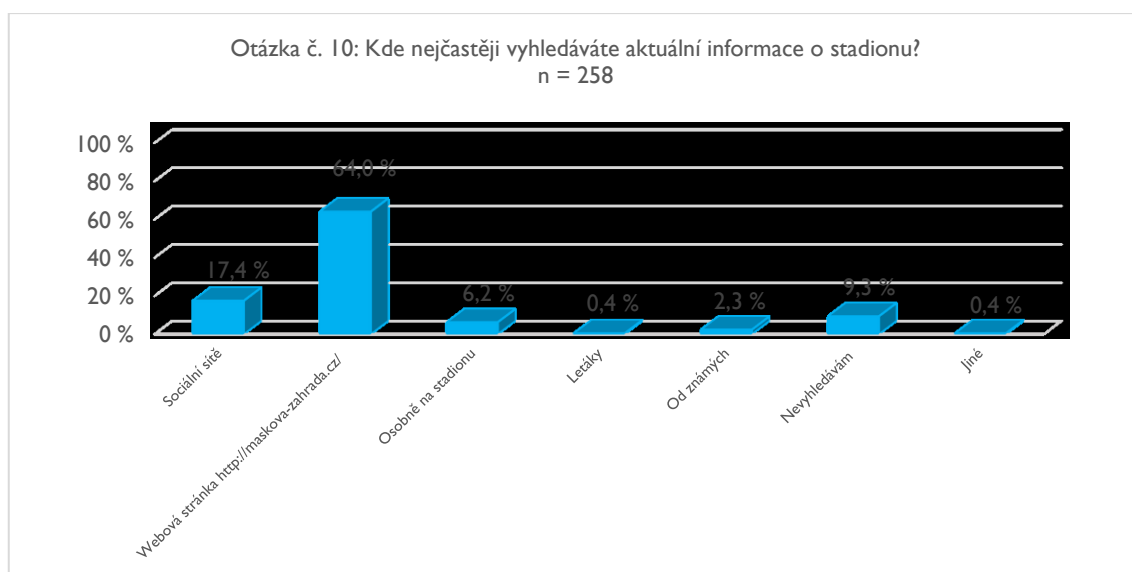
10. Analýza otázky č. 10: Kde nejčastěji vyhledáváte aktuální informace o stadionu?

Tabulka 10 Vyhledávání aktuálních informací

	ni [-]	fi [%]
Sociální síť	45	17,4
Webová stránka http://maskova-zahrada.cz/	165	64,0
Osobně na stadionu	16	6,2
Letáky	1	0,4
Od známých	6	2,3
Nevyhledávám	24	9,3
Jiné	1	0,4
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Vyhledávání aktuálních informací



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala způsobu vyhledávání aktuálních informací o stadionu. Většina respondentů – 165 (64,0 %) sdělilo, že pro vyhledávání informací preferují *webovou stránku* www.maskovazahrada.cz. *Sociální síť* preferuje 45 (17,4 %) dotazovaných. Dvacet čtyři (9,3 %) zákazníků uvedlo, že informace *nevyhledávají*. O aktuálních informacích je možné se instruovat i *osobně na stadionu*, tuto variantu uvedlo 16 (6,2 %) jedinců. Někteří návštěvníci se dozívají aktuální informace *od známých* – 6 (2,3 %), Odpovědi *letáky* a *jiné* označila shodně 1 (0,4 %) osoba. Do odpovědi *jiné* respondent doplnil odpověď více možností.

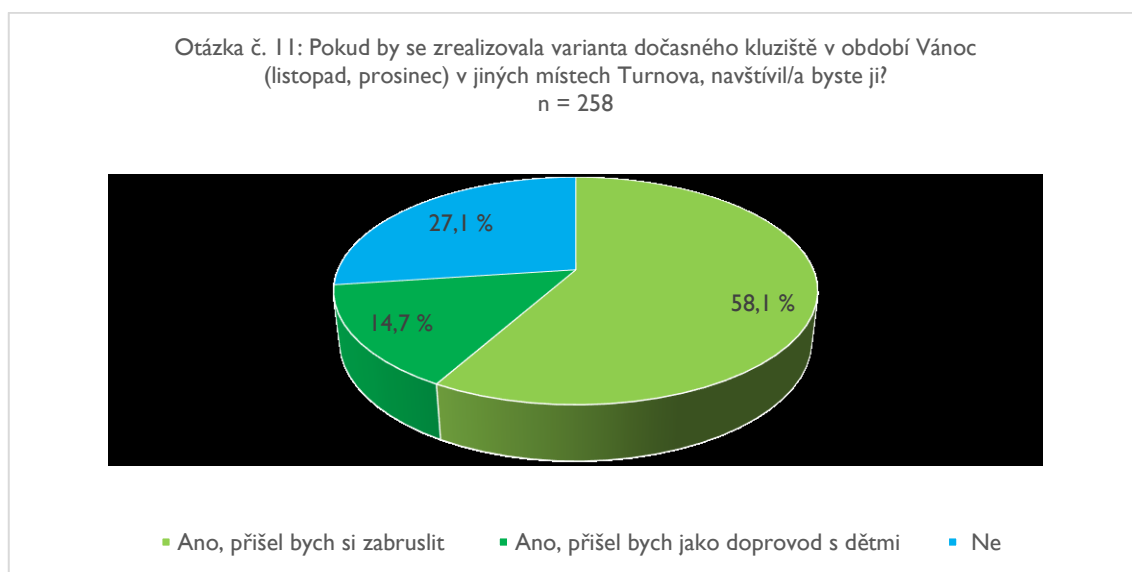
11. Analýza otázky č. 11: Pokud by se zrealizovala varianta dočasného kluziště v období Vánoc (listopad, prosinec) v jiných místech Turnova, navštívil/a byste ji?

Tabulka 11 Dočasné kluziště v období Vánoc

	ni [-]	fi [%]
Ano, přišel bych si zabruslit	150	58,1
Ano, přišel bych jako doprovod s dětmi	38	14,7
Ne	70	27,1
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 Dočasné kluziště v období Vánoc



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 ukázal skutečnost, že 150 (58,1 %) respondentů by si v případě realizace varianty dočasného kluziště v období Vánoc přišlo zabruslit, 70 (27,1 %) dotazovaných by si zabruslit nepřišlo a 38 (14,7 %) zákazníků by navštívilo dočasné kluziště jako doprovod s dětmi.

12. Analýza otázky č. 12: Pokud by se zrealizovala varianta zajímavé letní akce v období letního provozu, navštívil/a byste ji?

Tabulka 12 Zajímavá letní akce

	ni [-]	fi [%]
Ano – jakou?	199	77,1
Ne.	59	22,9
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Zajímavá letní akce



Zdroj: vlastní zpracování

Drtivá většina respondentů – 199 (77,1 %) vyjádřila zájem o variantu zajímavé letní akce v období letního provozu. Zbýlých 59 (22,9 %) zákazníků projevilo opačný názor. V případě, že návštěvníci na tuto otázku odpověděli kladně, byli vyzváni, aby uvedli konkrétní akci, která by je zajímala. Někteří z nich jich zmínili hned několik. Z výzkumného šetření vyplynulo, že by respondenti jevíli zájem o **gastronomický festival** (např. burger fest, food festival s ochutnávkou exotických chutí), **trhy** (ku příkladu africké trhy, trhy s exotickým ovocem, bleší trhy, burzu věcí, jarmark, řemeslné trhy, farmářské trhy, trhy s místními produkty – oblečení, zavařeniny, marmelády, květiny), **koncerty** (i menší koncerty začínajících kapel), **hudební festivaly**, **jakékoli další festivaly** (festival piva, degustace vín, guláš fest, festival čokolády, exotický festival, design blok, letní slavnosti), **veletrhy** (např. bydlení), **výstavy**, **kulturní akce**, **sportovní akce** (letní sporty, in-line turnaj, in-line bruslení, in-line hokej, hokejbal turnaj, jakýkoliv sportovní turnaj, motocross show, krasobruslení, lední revue), propagace sportovních oddílů z Turnova, **akce zaměřené pro děti a mládež** (koncerty, youtube akce, sportovní klání a soutěže pro děti, dětský den, karneval) a **plátno projekce**.

13. Analýza otázky č. 13: Existuje něco, co byste si přáli na stadionu zlepšit?

Otevřená otázka č. 13 poskytovala návštěvníkům příležitost, jak vyjádřit možná zlepšení. Na tuto otázku odpovědělo celkem 126 (48,8 %) osob. Jednotlivé návrhy jsou popsány níže v doslovné podobě:

- častější veřejné bruslení pro veřejnost,
- zvýšení počtu šaten,
- rychlejší obsluha občerstvení,
- úprava teploty (velká zima),
- zlepšení kvality ledu (např. častější úprava ledové plochy),
- regulace počtu bruslicích na ledové ploše,
- zvýšení počtu hrazdiček,
- zlepšení akustiky,
- zvýšení počtu laviček na přezutí a odpočinek,
- zlepšení broušení bruslí,
- více místa na parkování,
- rozšíření nabídky občerstvení ve Sportbaru,
- studené lavičky,
- zvýšení hlasitosti hudby,
- větší výběr bruslí v lepší kvalitě (např. rozšíření bruslí pro ženy ve větších velikostech 40 a 41 – ženám se v pánských bruslích jezdí hůře),
- in-line provoz v létě,
- kroužek krasobruslení pro děvčata,
- rozšíření otevírací doby Sportbaru,
- oddělit recepci a půjčovnu bruslí,
- zřízení dětského koutku pro děti,
- zlepšení přístupu a ochoty některých zaměstnanců,
- zřízení posilovny,
- úprava občerstvení do úrovně ledové plochy,
- omezení fronty u vstupu,
- více prostoru v okolí kluziště,
- snížení vratné kauce za půjčení bruslí,
- snížení ceny za půjčení bruslí,
- obsluha občerstvení by mohla být příjemnější,

- zlepšení čerstvosti občerstvení,
- zřízení automatu na kávu,
- zřízení rozcvičovny,
- zřízení relaxačního prostoru,
- někteří ledaři by mohli být ochotnější,
- častější střídání směru bruslení,
- dodržování otevírací doby Sportbaru,
- poskytování více informací,
- změna vnitřního designu stadionu,
- zvýšení kapacity míst k sezení,
- zvýšení počtu skříněk na osobní věci,
- zlepšení čistoty (např. ledové plochy),
- pečlivě hlídat zákaz vstupu na ledovou plochu v obuvi,
- zřízení kostky pod strop nebo alespoň jedné obrazovky v prostoru ledové plochy,
- zabránění nevhodného nebo nebezpečného chování některých návštěvníků (např. hraní na honěnou, když je okolo mnoho návštěvníků; postávající skupinky apod.),
- vstupní dveře a následné dveře do šaten se špatně otevírají,
- zřízení půjčovny hokejové výstroje a vybavení na univerzálnější využití (v sezóně a zejména mimo ní),
- uspořádání večerního/nočního bruslení pro veřejnost, bruslení pro malé děti, častější veřejné bruslení s hokejkami.

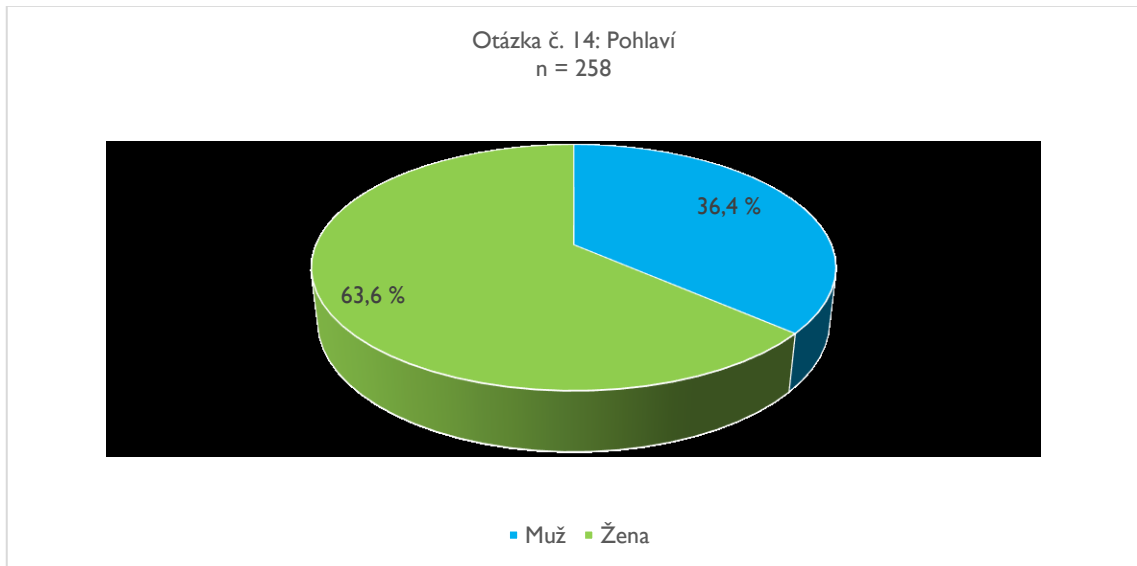
14. Analýza otázky č. 14: Pohlaví

Tabulka 13 Pohlaví

	ni [-]	fi [%]
Muž	94	36,4
Žena	164	63,6
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 258 respondentů bylo 164 (63,6 %) žen a 94 (36,4 %) mužů. Tento nepoměr vychází i ze skutečnosti, že děti jsou na veřejné bruslení více doprovázeny ženami (matky, babičky, učitelky) než muži.

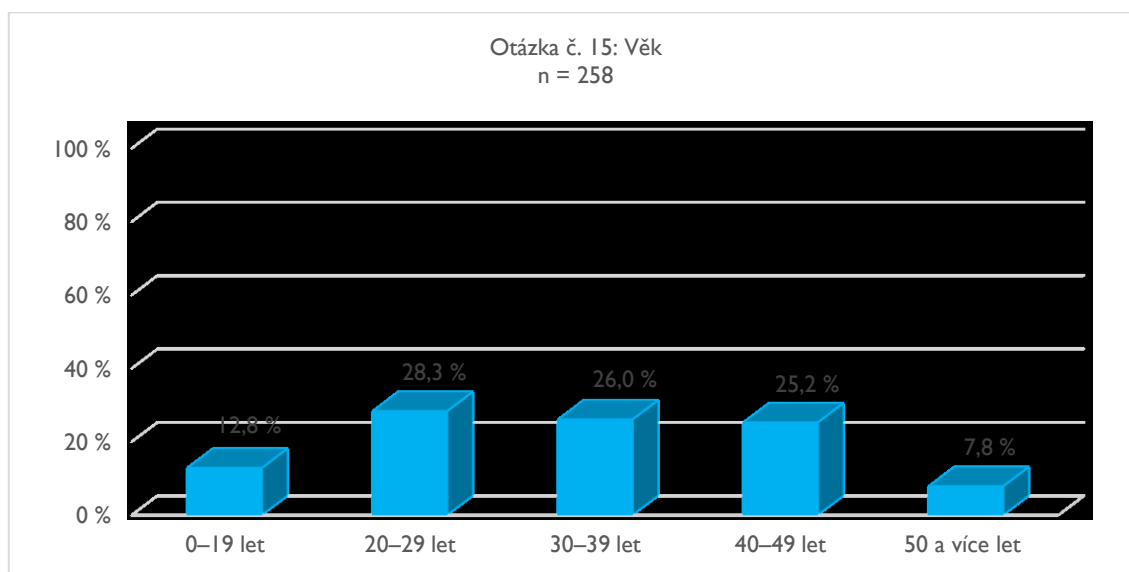
15. Analýza otázky č. 15: Věk

Tabulka 14 Věk

	ni [-]	fi [%]
0–19 let	33	12,8
20–29 let	73	28,3
30–39 let	67	26,0
40–49 let	65	25,2
50 a více let	20	7,8
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů představovalo věkovou skupinu *od 20 do 29 let*, a to 73 (28,3 %) jedinců, 67 (26,0 %) osob bylo v rozmezí *od 30 do 39 let*. Dále 65 (25,2 %) dotazovaných představovalo věkovou skupinu *od 40 do 49 let* a 33 (12,8 %) jedinců spadalo do kategorie *od 0 do 19 let*. Nejméně lidí reprezentuje *osoby od 50 let a výše* v počtu 20 (7,8 %) respondentů.

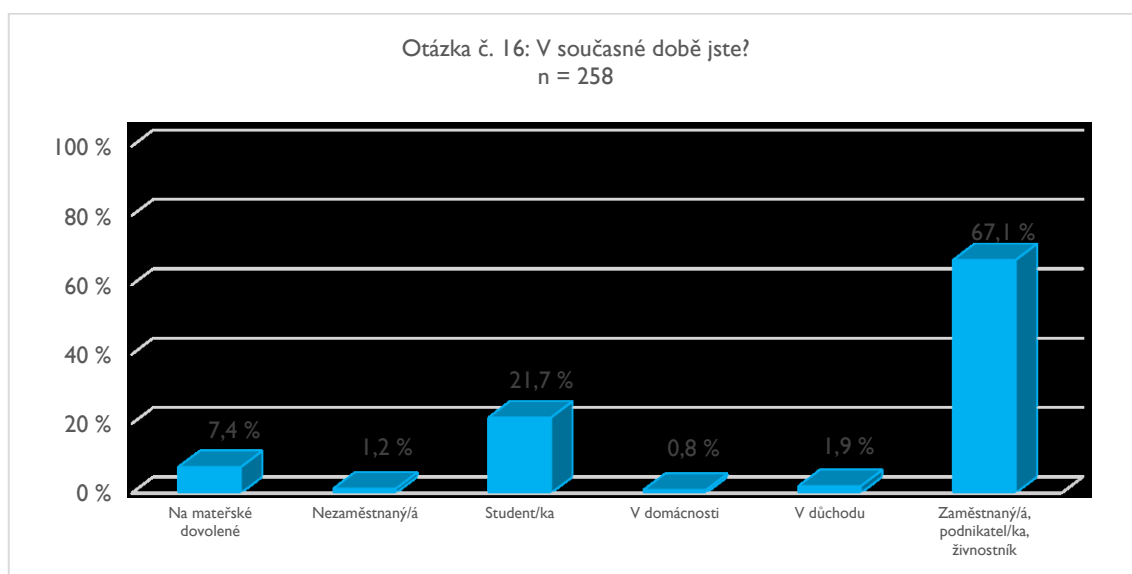
16. Analýza otázky č. 16: V současné době jste?

Tabulka 15 Současná socioekonomická pozice

	ni [-]	fi [%]
Na mateřské dovolené	19	7,4
Nezaměstnaný/á	3	1,2
Student/ka	56	21,7
V domácnosti	2	0,8
V důchodu	5	1,9
Zaměstnaný/á, podnikatel/ka, živnostník	173	67,1
Σ	258	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Současná socioekonomická pozice



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, v současné době jste, označilo 173 (67,1 %) respondentů odpověď *zaměstnaný/á / podnikatel/ka / živnostník*. Druhou nejčtetnější odpovědí byla možnost *student/ka*, kterou vybralo 56 (21,7 %) respondentů. Odpověď *na mateřské dovolené* zvolilo 19 (7,4 %) dotazovaných a odpověď *v důchodu* 5 (1,9 %) osob. Pouze 3 (1,2 %) jedinci byli nezaměstnaní a 2 (0,8 %) *v domácnosti*.

4.3.2 Analýza polostrukturovaných rozhovorů

V analýze polostrukturovaných rozhovorů jsou stanovené oblasti označeny tučně a odpovědi respondentů jsou psané kurzívou. Pro lepší orientaci vystupují dotazování v textu pod zkratkou R1–R7.

Respondent č. 1: referentka logistiky, je jí 47 let. Ráda jezdí na kole a dělá vše kolem sportu. Stadion navštěvuje od začátku jeho provozu. O jeho existenci se dozvěděla z důvodu, že je místní.

Respondent č. 2: vlakvedoucí, sládek, kterému je 25 let. Baví ho cestování, občasná aktivita a domácí vaření piva. Na stadion dochází už od jeho vzniku, dozvěděl se o něm již během realizace.

Respondent č. 3: zdravotní sestřička v KNL, je jí 25 let. Mezi její záliby patří procházky, poslouchání hudby, čtení a pečení. Stadion navštěvuje od jeho otevření. Dozvěděla se o něm z turnovských novin.

Respondent č. 4: technik vývoje v technologické firmě, kterému je 28 let. Jako své koníčky uvádí atletiku, hokej a pejska. Stadion využívá tři roky. Doporučil mu ho jeho známý.

Respondent č. 5: OSVČ v oblasti stavebnictví a výškových prací, je mu 27 let. Ve volném čase provozuje cyklistiku a lezení na skalách. Na stadion dochází taktéž od jeho otevření. Dozvěděl se o něm, poněvadž bydlí v blízkém okolí.

Respondent č. 6: prodavačka, které je 45 let. Volný čas tráví nejraději se svou vnučkou. O stadionu se dozvěděla prostřednictvím tisku.

Respondent č. 7: IT konzultant, je mu 30 let. Rád sportuje, kouká na filmy a poslouchá hudbu. Stadion navštívil poprvé přibližně před třemi měsíci na základě doporučení od známé.

1. Oblast dat: Segmentace návštěvníků

Doba dopravy na stadion a místo bydliště

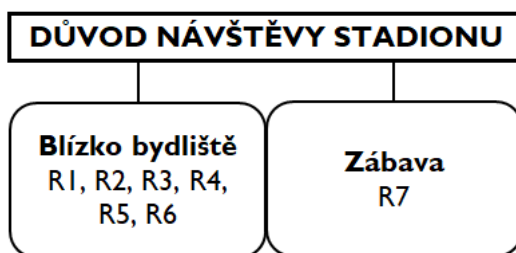
Doba dopravy na stadion a místo bydliště byly u většiny respondentů velice podobné. Respondenti R1, R5 a R7 se na místo **dopravují autem**. Ostatní dotazování dochází na stadion **pěšky**. Zákazníci R2, R3, R4, R6 přímo uvedli, že v současné době bydlí v **Turnově**. Návštěvník R7 jako místo bydliště zmínil **Mladou Boleslav**. R1: „*Jelikož pocházím z okolí Turnova, cesta na veřejné bruslení mi zabere*

cca **10 minut**.“ R2: „Mám to poměrně blízko, cesta na stadion mi trvá **5 minut pěšky**.“ Respondenti R3 a R4, R6 uvedli čas „**10 minut pěšky**“. Respondent R5 v rozhovoru sdělil „**dopravuji se zhruba 5 minut autem z obce Mírová pod Kozákovem**.“ Zákazník R7 vyjádřil, že „z Mladé Boleslavi jsem v Turnově za **30 minut**“.

Frekvence návštěv, důvod návštěvy stadionu, doprovod

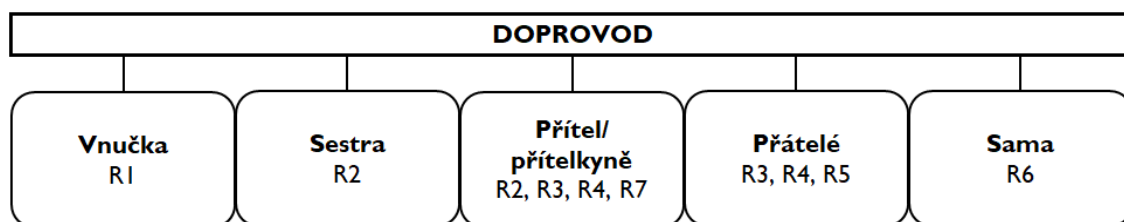
Respondentka R1 uvedla, že „za službou veřejného bruslení docházím nepravidelně (**1 až 2 × měsíčně**). Stadion jsem zvolila kvůli tomu, že **je to kousek** a navštěvuji ho společně s **vnučkou**.“ Návštěvník R2 popsal: „chodím několikrát během sezóny – maximálně **desetkrát**. Je mi sympatický, protože **je nejblíže**. Doprovod mi dělá malá **ségra** a **přítelkyně**.“ Klientka R3: „Stadion navštěvuji přibližně **jednou až dvakrát za měsíc**, vždy s někým, **přítelem** nebo **kamarády**. Je to **blízko**, bruslení mě baví.“ R4: „Službu veřejného bruslení využívám asi **3 × za rok**. Nachází se **blízko mého bydliště**. Společnost mi dělá **přítelkyně** nebo **přátelé**. R5: Musím zmínit, že moje návštěvy nejsou tak časté, jsem tam cca **1 × ročně**. Volím ho, protože je **nejblíže** mého bydliště. Docházím společně s **partou přátel**.“ Dotazovaná R6: „Veřejné bruslení využívám **1 × měsíčně** už tři roky. Líbí se mi, že je v **místě bydliště** taková možnost. Docházím **sama**.“ I návštěvník R7 uvedl, že tuto službu užívá **1 × měsíčně**: „bruslíme společně s **přítelkyní**. Chtěli jsme najít novou společnou aktivitu ve formě **zábavy**.“

Diagram 1 Důvod návštěvy stadionu



Zdroj: vlastní zpracování

Diagram 2 Doprovod



Zdroj: vlastní zpracování

Návštěva jiných zimních stadionů v okolí, odlišnosti, pozitiva a negativa

Někteří respondenti (R1, R2, R4, R6) uvedli, že navštěvují pouze turnovský zimní stadion, a proto se k této otázce dále nevyjádřili. Zbytek klientů (R3, R5, R7) dává najevo pozitivní reakce. R3: „*V minulosti jsem navštívila zimní stadion v Jablonci. Turnovský stadion je oproti tomuto modernější a pro mě také dostupnější.*“ R5: „*Navštěvuji i stadiony v Libereckém kraji v rámci fandění hokejových týmů. Turnovský stadion je téměř nejlepší ve své kategorii (vzhled, obsluha, vybavenost, služby, občerstvení).*“ R7: „*V Mladé Boleslavi je horší. Neútulný. Ten turnovský sálá rodinnou atmosférou.*“

2. Oblast dat: Spokojenost s aspekty

Hodnocení jednotlivých aspektů

V této oblasti jsou komentovány pouze aspekty, s kterými jsou respondenti nespokojeni. Většina respondentů je s jednotlivými aspekty rovněž poměrně spokojena. R1: *Je vidět, že se stadion v rámci poskytovaných služeb snaží. Doplnila bych nabídku občerstvení, doporučila bych snížit teplotu a ocenila bych větší ochotu. Do nabídky Sportbaru bych přidala poháry a fit pokrmy. Obsluha recepce působila při prodeji vstupenek velice protivně. Dle mého názoru není velikost a vybavení stadionu dostačující. Dojíždí sem hodně lidí z okolních měst (z Liberce atd.).*“ R2: „*Párek v rohlíku byl gumový. Google kalendářová tabulka na webu je poněkud neohrabaná, ale nečiní mi to problém, jinak mi komunikace ven přijde v pořádku. S otevírací dobou veřejného bruslení nejsem tolik spokojen. Vzhledem k tomu, že mám ale nepravidelný pracovní režim, tak se mi nedá vyhovět a je to jen o štěstí, jestli se trefím volnem. Někdy je hudba dost nahlas, někdy potichu, jak kdy. Výběr stanice (RCL) = hity Heleny Vondráčkové bych oželel.*“ R3: „*Veřejné bruslení je občas v času, který ne každému vyhovuje. Postrádám více veřejného bruslení večer ve všední dny.*“ R4: „*Veřejné bruslení je situováno ve špatné časy. V nabídce občerstvení bych doporučil zlepšit kvalitu párků v rohlíku. S kvalitou ledové plochy jsem většinou spokojen, ale občas se ledařům nepovede. Hodnotím ji tak na 70 procent. Ceny obecně bývaly levnější. Zimní stadion v současné době využívá webové stránky areálu Maškova zahrada. Obecně bych ocenil, aby měl stadion stránky vlastní. Personál recepce i Sportbaru hodnotím kladně, ovšem ledař má občas své dny. Co se týče čistoty stadionu, musím zmínit, že neodtékají sprchy.*“ R5: „*Při prodeji vstupenek jsem narazil na frontu.*“ R6: „*S výběrem hudby nejsem příliš spokojena, ale každý asi máme svůj vkus.*“ R7: „*Doplnil bych větší výběr jídla. Chtělo by to přidat*

zdravou stravu. Cena občerstvení neodpovídala kvalitě – párek v rohlíku, co jsem si objednal, nechutnal dobře. Jsem pro rozšíření hodin veřejného bruslení. Chtělo by to více dnů, kdy je stadion veřejnosti otevřen. Personál Sportbaru byl při obsluze pomalý, působil s nezájmem. Čistota na stadionu není špatná, ale na záchodech by mohlo být více uklizeno.“

3. Oblast dat: **Využití služeb návštěvníky**

Hodnocení služeb mimo veřejné bruslení

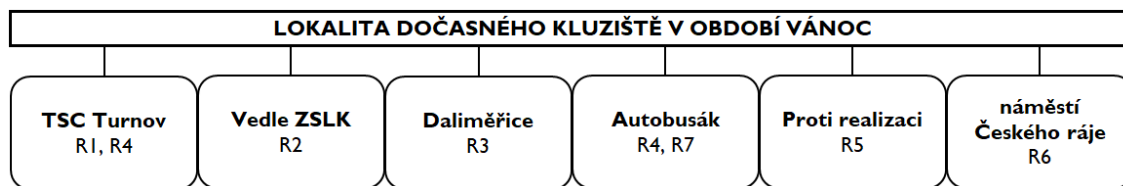
Někteří z respondentů (R1, R2, R6 a R7) uvedli, že využívá služeb **Sportbaru a broušení bruslí**. Ostatní návštěvníci chodí **pouze do Sportbaru**. R1: *„Se službami Sportbaru jsem spokojená. Je to v pohodě. Při broušení bruslí jsem zaznamenala neochotu.“* R2: *„Ve Sportbaru je levné a rychlé občerstvení. Většinou беру jen svařák. Broušení bruslí je super. Naprostá spokojenost. Opět rychlé a levné.“* R3: *„Můj názor na Sportbar je pozitivní. Je tam dostatečný výběr nápojů a občerstvení.“* R4: *„Kvalita potravin v občerstvení na stadionu by mohla být lepší. Cena by měla odpovídat kvalitě. Své brusle si nechávám brousit v Hokofu, tam mají automatickou brusku. Řekl bych, že automatická bruska nabrousí brusle lépe než ruční broušení, ale to je subjektivní hledisko.“* R5: *„Využívám pouze Sportbar. Moje obvyklá objednávka je pivo a párek v rohlíku. Hodnotím ho chvalitebně – jako ve škole.“* R6: *„Službu občerstvení hodnotím kladně. Broušení bruslí je perfektní.“* R7: *„Pokud bych měl hodnotit služby známkou, Sportbaru dávám 3 (dobrý) a broušení bruslí ode mě obdrží hodnocení 1 (výborný).“*

4. Oblast dat: **Potenciální služby**

Lokalita dočasného kluziště v období Vánoc

Lokalita dočasného kluziště v období Vánoc, se u většiny dotazovaných lišila. R1: *„Velice bych uvítala, kdyby se dočasné kluziště vybudovalo před **TSC halou** v Alešově ulici.“* R2: *„Vyhovuje mi, kde to je. Klidně by dočasné kluziště mohlo být situováno přímo **vedle stávajícího zimního stadionu**.“* R3: *„Jsem pro realizaci dočasného kluziště v období Vánoc na **Daliměřicích**.“* R4: *„Ideálním místem pro dočasné kluziště by bylo **TSC Turnov** nebo **autobusák**.“* R5: *„**Nejsem nakloněn realizaci** dočasného kluziště v období Vánoc. Osobně preferuji bruslení v přírodě, například na zmrzlém rybníku v Příšovicích.“* R6: *„Co takhle na **náměstí Českého ráje** v **Turnově**?“* R7: *„Realizace by mohla proběhnout na **autobusáku** v **Turnově**.“*

Diagram 3 Lokalita dočasného kluziště v období Vánoc



Zdroj: vlastní zpracování

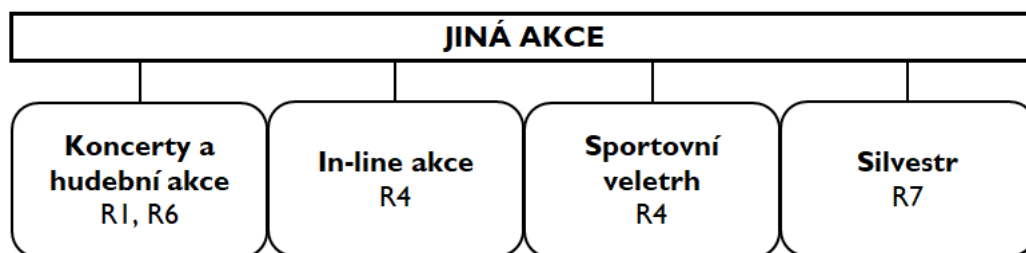
Rozšíření nabídky sortimentu ve Sportbaru

Všichni z dotazovaných, kromě respondentů R3 a R5, vyjádřili zájem o možnost teplého jídla, polévek a hotových jídel ve Sportbaru. Všichni shodně uvedli, že by byli nakloněni i zdravější verzi pokrmů. R1: „*Ráda bych si zakoupila například zeleninový vývar a bylinkový kus-kus s kuřecími nudličkami.*“ R2: „*Větší hlad ve sportbaru nezaháním, ale dokázal bych si představit jednu až dvě polévky a jako hlavní jídlo nějaké zdravější hotovky připravené dopředu.*“ Respondentka R3 uvedla: „*O polévky bych zájem měla, jinak další hotová jídla nevyžadují. Polévku bych ráda zeleninovou.*“ R4: „*Menu by se mohlo skládat z česnečky a zeleninového rizota.*“ R5: „*Jak říkám, obvykle si kupuji jen pivo a párek, proto bych využil asi jenom polévku. Ta by mohla být gulášová anebo klasický vývar.*“ Respondentka R6 by si neváhala koupit „*vývar – je jedno jestli by byl zeleninový nebo kuřecí. Jako druhé jídlo bych zvolila těstoviny.*“ Zákazník R7 by byl pro „*kuřecí vývar a tortillu s kuřecím masem a zeleninou nebo salát Caesar.*“

Trhy, gastronomický festival + jiná akce

Většina dotazovaných (R1, R2, R3, R4, R6, R7) se shoduje, že trhy a gastronomický festival jsou ideální variantou pro případnou realizaci zajímavé letní akce a jevílo by o ní zájem. Pouze jeden zákazník se vyjádřil negativně. R1: „*S trhy a gastronomickým festivalem souhlasím. Dále bych uvítala **koncerty**.*“ Respondenti R2 a R3 uvedli, že s výše uvedeným souhlasí, ale další akce je aktuálně nenapadají. R4: „*Já bych uvítal například i **in-line akci** či **sportovní veletrh** v podobném duchu jako Sport live.*“ Návštěvník R5 naopak uvedl: „*Akce bych pravděpodobně **nevyužil**. Stačí ty, co se konají na Střelnici.*“ Dle respondentky R6 jsou zmíněné akce „*výborný nápad, kromě zmíněného mě napadly **hudební akce**.*“ Klient R7 dodává, že „*tyto akce zní dobře, jiná akce mě zajisté napadá. Byl bych pro **Silvestr**.*“

Diagram 4 Jiná akce



Zdroj: vlastní zpracování

5. Oblast dat: **Prostor pro připomínky, doporučení**

Více hodin veřejného bruslení, zvýšení počtu šaten + připomínky a doporučení

Většina respondentů (R1, R2, R4, R6 a R7) by přidala více hodin veřejného bruslení a zvýšení počtu šaten. Zákazníci R3 a R5 jeví zájem pouze o více hodin veřejného bruslení. Návštěvník R2 vysvětluje, že „šatny mi nechybí, ale vím, že hokejistům ano. Takže souhlasím a s navýšením hodin veřejného bruslení také. Kromě toho bych zkusil změnit rádio.“ Ostatní dotazovaní nevedli žádné další připomínky k poskytovaným službám ani žádná doporučení pro zlepšení či realizaci změn. Všichni respondenti by doporučili stadion svým známým a příbuzným a svoji návštěvu na stadionu plánují zopakovat.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující kapitola prezentuje konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení stávající situace za účelem zvýšení spokojenosti návštěvníků veřejného bruslení na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Při konzultaci s vedením zimního stadionu byla snaha vyjádřit se ke všem nedostatkům, které byly od respondentů získány. Závěrem jsou představeny nejdůležitější návrhy a doporučení. Vedení stadionu má v úmyslu postupně všechny podněty analyzovat a ve všech ohledech zlepšit poskytování svých služeb. Spokojený zákazník je pro stadion velmi důležitý.

Ačkoliv mnoho zákazníků vyjádřilo zájem o více hodin veřejného bruslení pro veřejnost, tato připomínka není objektivní. Množství hodin veřejného bruslení je dáno i okolní poptávkou. Musí se odehrát zápasy dětí a mládeže v ledním hokeji a umožnit pronájmy skupinám. Stadion má měsíčně v nabídce okolo 30 až 50 hodin veřejného bruslení. V porovnání s okolními zimními stadiony je to nadprůměrné množství hodin. Obvyklá taxa pro veřejnost je přibližně 10 až 15 hodin týdně. Každá volná hodina navíc je poskytována veřejnosti. Z tohoto důvodu vedení stadionu v současnosti nepřemýšlí o rozšíření hodin veřejného bruslení pro veřejnost.

Dalším zmiňovaným problémem byla teplota v hale. Mnoho respondentů vyjádřilo, že je tam velká zima. Jedna respondentka naopak zmínila, že by doporučila teplotu v hale ještě snížit. Teplota v hale je v zimě stabilní. Dosahuje 2 °C. Nejedná se o multifunkční arénu, jako například v Liberci. Teplotu vzduchu tím pádem nelze regulovat. Navíc by to bylo ekonomicky velmi nákladné.

Prostředí stadionu

Zvýšení počtu šaten

Z odpovědí vyplynulo, že respondenti jsou rovněž nespokojeni se stávajícím počtem šaten, což potvrdil i vedoucí pracovník Ing. Tomáš Špinka. Nové šatny jsou aktuálně ve fázi přípravy projektové dokumentace. Realizace by měla proběhnout během dvou let.

Kvalita ledové plochy

Kvalita ledu je jedním z nejdůležitějších faktorů na zimním stadionu. Ovlivňuje bruslařův prožitek z prováděné aktivity. Při opakované nespokojenosti klient s největší pravděpodobností vyhledá služeb konkurence. Kvalita ledu je ovlivněna například venkovní teplotou, kvalitou vody, vlhkostí vzduchu nebo i počtem bruslařů na ploše.

Ledaři ji proto musí upravovat v pravidelných frekvencích. Vedení stadionu nadto řeší úpravu ledové plochy v rámci nového opatření. Na stadionu se bude instalovat reversní osmóza. Kvalita ledu by se tak měla výrazně zlepšit.

Oddělení recepce a půjčovny bruslí

Dalším doporučením je oddělení recepce a půjčovny bruslí. Půjčovna bruslí by mohla být situována do vlastní místnosti, tím pádem by se u recepce nezdržovalo tolik osob.

Kromě výše zmíněného někteří návštěvníci apelovali i na častější střídání změny směru bruslení či pořízení více laviček pro přezutí a odpočinek. Tyto aspekty znamenají pro bruslaře větší komfort.

Restaurace

Dále dotazovaní vidí rezervy u občerstvení. Rádi by uvítali možnost teplého jídla, polévek, hotových jídel a zdravější verze pokrmů. V nabídce Sportbaru jsou nyní dva typy polévek. Doporučení pro stadion je rozšíření nabídky alespoň o jednu či dvě polévky – kuřecí vývar, česnečka, gulášová. V nabídce teplých jídel byly v poslední době zavedeny rozpékané pizzy. Bylo by vhodné nabízet i zdravější jídla, jako je např. zeleninové rizoto, kus-kus, těstoviny, tortillu s kuřecím masem a zeleninou apod. Je podstatné vzít v úvahu i jídla bezlepková a vegetariánská. Větší výběr má Sportbar v rámci hotových pokrmů. Do nabídky byly nově zařazeny chlebičky. Některé pokrmy jsou připravovány pouze v případě větší akce. Jedná se o utopence a nakládaný hermelín. Právě je by stálo zařadit do stálé nabídky. Někteří respondenti byli kritičtí vůči kvalitě potravin. Opakovaně byla zmíněna prosba o kvalitnější párek v rohlíku. Zdravější pokrmy jsou v menší míře zavedeny – návštěvníci si mohou zakoupit ovocné misky, jogurty a další. Dále lze přidat zdravé saláty a sendviče, energetické tyčinky, vafle, zmrzlinové poháry nebo štrúdl.

Sportbar spolupracuje s místními pivovary – Hrubý Rohozec a Svijany. V dalších letech neplánuje změnu dodavatele piva. Plzeňské pivo prodává v plechovkách. Co se týče ostatních nápojů, lze doporučit rozšíření o více iontových nápojů, kvalitnější kávu, bezkofeinovou kávu, mátový čaj nebo kakao.

Personál

Dalším doporučením je zlepšení chování a ochoty pracovníků recepce. Spolupráce s kvalitním personálem může být mnohdy obtížná. Někteří pracovníci na stadionu mají pouze úvazek na DPP nebo DPČ a nemusí k práci přistupovat svědomitě a ochotně. Zákazníci by uvítali regulaci fronty u vstupu v průběhu nákupu vstupenky na veřejné bruslení. Ve vytíženějších dnech a vytížených časech by mohla být zavedena další recepční – brigádnice, která by byla ohodnocena stejně jako personál na DPP. Měsíční náklady by byly o něco vyšší, proces by měl však plynulejší průběh. Stejný problém je zaznamenán i u pracovníků Sportbaru. Nejen, že by návštěvníci ocenili lepší přístup a ochotu pracovníků Sportbaru, ale i rychlejší obsluhu občerstvení z důvodu dlouhé čekací doby ve frontě.

Varianta dočasného kluziště v období Vánoc

Z kvantitativního výzkumného šetření vyplynulo, že by o variantu dočasného kluziště v období Vánoc mělo zájem dohromady 188 (72,8 %) respondentů, z toho by si 150 (58,1 %) osob přišlo zabruslit a 38 (14,7 %) návštěvníků by navštívilo dočasné kluziště jako doprovod s dětmi. Kvalitativní šetření mělo za cíl doporučit polohu realizace dočasného kluziště. TSC Turnov a turnovské autobusové nádraží obdrželo shodně dvě odpovědi.

Varianta letní akce

Otázka č. 12 analyzovala zájem o variantu zajímavé letní akce v období letního provozu. Nejvíce respondentů projevilo zájem o gastronomický festival, trhy, koncerty a hudební festivaly. Jako žádoucí se jeví například i uspořádání kulturních a sportovních akcí pro dospělé nebo organizace akcí zaměřených pro děti a mládež. Zavedením těchto událostí by se mohla přilákat nová klientela na zimní stadion. Před jejich realizací je ovšem klíčové se zamyslet nad ochranou ledové plochy na zimním stadionu. Proto se musí primárně nakoupit nová podlaha se speciálním povrchem. Zde se bude jednat o investici v řádu milionů korun, kterou je nezbytné nejprve projednat s vedením města, které vedení stadionu musí pomoci sehnat finanční zdroje. Výsledkem v řádu několika let by pak měla být realizace většiny akcí uvedených účastníky ve výzkumném šetření.

Ostatní doporučení

Autorka práce by dále doporučila vyhradit jednu místnost, která by sloužila částečně jako dětský koutek pro děti a částečně jako relaxační prostor. Pro komunikaci s návštěvníky by bylo dobré založit vlastní profil na Facebooku a Instagramu a tam pravidelně přidávat příspěvky a fotografie o aktuálním dění. Na sociálních sítích by se mohly pořádat například i soutěže o nejlepší fotku z veřejného bruslení, které by návštěvníci nahrávali pod hashtagem vystihující zimní stadion. Výzkum ukázal, že mnoho jedinců se o stadionu dozvědělo na základě doporučení od známého nebo kamaráda. Proto by mohlo být pro stadion výhodné uskutečnit akci ve formě podpory prodeje jako například „při přivedení 5 kamarádů nárok na 1 vstup zdarma“ nebo „každý pátý vstup s 50% slevou“. Těmito kroky by se mohla zvýšit nejen atraktivita samotného stadionu, ale i finanční prostředky na případné další podněty pro zlepšení poskytovaných služeb. Vzhledem ke skutečnosti, že žádný respondent nevyužívá pro návštěvu stadionu čipovou kartu Active Pass, je ideální ji z nabídky vyřadit nebo zvážit propagaci všech nabízených čipových karet a informování klientů o této možnosti.

Výzkumem byly zjištěny informace o jednotlivých službách. A proto management stadionu ví, na kterých aspektech zapracovat, aby byla zvýšena jejich úroveň. Na základě zjištěných informací byly vytvořeny návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Do budoucna může vedení stadionu vytvořit podobný výzkum, aby se ujistilo, zda jsou zákazníci díky provedeným změnám spokojenější. Jako platformu lze využít třeba Google Docs. Personál stadionu vyzve návštěvníka k vyplnění dotazníku přímo na stadionu, což se vzhledem k bezplatnému připojení k internetu prostřednictvím wi-fi sítě jeví jako efektivní řešení.

6 DISKUZE

Diplomová práce je zaměřena na zjištění spokojenosti návštěvníků veřejného bruslení na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově prostřednictvím marketingového výzkumu. Data byla získána skrze elektronické a písemné dotazování, polostrukturovaný rozhovor s vedoucím pracovníkem a polostrukturované rozhovory s návštěvníky stadionu.

Před zahájením výzkumného šetření byly diskutovány klíčové a cílové oblasti, na které se bude práce zaměřovat. Diskuze proběhla s vedoucím pracovníkem zimního stadionu, Ing. Tomášem Špinkou. Seznam otázek dotazníku byl dále konzultován s vedoucím práce a některými zaměstnanci Katedry managementu sportu UK FTVS.

Vytvořený dotazník byl ověřen pomocí pilotáže na konci listopadu 2019 a následně byl upraven, aby byly odstraněny shledané nedostatky. Dotazník dohromady obsahoval 16 otázek. Osm z nich bylo uzavřených, 6 otázek bylo polouzavřených a 2 otázky byly otevřené. Otázka č. 6 zahrnovala podotázky se škálami označené písmeny a-u. Jednalo se o dotazník polostrukturovaný.

Dotazníkové šetření probíhalo od 4. prosince 2019 do 22. února 2020. Nejdříve byla spuštěna verze elektronického dotazníku vytvořeného v prostředí Google formuláře. Vygenerovaný odkaz hotového dotazníku byl sdílen na facebookovém profilu Maškova zahrada Turnov a ve dvou facebookových skupinách s názvem Turnov a Turnov 😊, kde byla několikrát publikována prosba o jeho vyplnění. Během února byly dotazníky rozdávány i v tištěné podobě. Sběr dat probíhal v areálu Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 258 respondentů.

Po vyhodnocení kvantitativního výzkumu byly vytvořeny otázky pro polostrukturované rozhovory s návštěvníky stadionu. Tyto otázky cílily na prohloubení problematiky. V závěru měsíce února proběhla jejich pilotáž.

Jak už bylo uvedeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 258 (100 %) osob, z toho 164 (63,6 %) žen a 94 (36,4 %) mužů. Stadion často navštěvují děti v doprovodu matky. Z výše uvedeného vyplývá, že by vedení stadionu mohlo veřejné bruslení oživit o program určený pro matky s dětmi, ale i samostatně ženskému publiku. Například o lední revue či krasobruslení. Největší skupinu představují respondenti, kteří stadion navštěvují méně než 1× týdně, a to v počtu 197 (76,4 %). Jedním z důvodů nižší návštěvnosti je nevyhovující otevírací doba. Návštěvníci se například kvůli pracovnímu

vytížení nemusí trefit do určených časů, a proto by bylo vhodné při vytváření časových dispozic dbát na tuto skutečnost. Dále bylo zjištěno, že většina jedinců – 141 (54,7 %) navštěvuje stadion již od jeho vzniku (od roku 2015), a proto lze tyto návštěvníky považovat za klienty loajální. Nejen, že opakují svoji návštěvu, ale poskytují kladné reference svým známým, kamarádům, spolupracovníkům a dalším. V otázce, jaké jsou hlavní důvody pro návštěvu stadionu bylo možné označit více odpovědí. Většina jedinců zvolila možnost zábava, a to 143 (31,5 %). Pro tuto skupinu osob by bylo zajímavé v budoucnu zorganizovat různé tematické akce (např. karneval, taneční, bruslení, noční bruslení). Z výzkumu dále vyplývá, že 123 (47,7 %) zákazníků na stadion nedojíždí, ale bydlí přímo v Turnově. Vysoké procento osob (41,9 %) se dopravuje rovněž ze vzdálenosti do 19 km. Služba veřejného bruslení tedy primárně láká klienty z blízkého okolí. Toto vypovídá o dobře cílené lokální propagaci. Lidé, kteří pochází z větší vzdálenosti, mohou využít služeb jiného zimního stadionu. Bylo by však moudré zvážit posílení propagace v odlehlejších městech. Jako nejčastěji využívaná služba mimo veřejné bruslení byla uvedena odpověď Sportbar, kterou využívá 125 (35,5 %) respondentů. Při fyzické aktivitě člověku vyhládne, a proto je třeba doplnit energii kvalitními a výživnými potravinami. Sportbar je tvořen rovněž i personálem. Je třeba klást důraz na obojí.

Výsledky týkající se důležitosti aspektu poskytované služby a vlastního hodnocení daného aspektu (spokojenosti) znázorněné pomocí klasifikačních křížů poukázaly na skutečnost, že největší skupina respondentů – 237 (92 %) je nejvíce spokojena s umístěním stadionu. Dále jsou dotazovaní nejvíce spokojeni s čistotou vstupní haly a recepce (236 odpovědí), dopravní dostupností (225 odpovědí), vzhledem interiéru (224 odpovědí), velikostí ledové plochy (222 odpovědí) a s kvalitou ledové plochy (222 odpovědí). I přes to, že tyto faktory získaly pozitivní ohlasy, je potřeba jim věnovat značnou péči i do budoucna. Nejvíce negativních reakcí obdržely tyto aspekty: otevírací doba (65 odpovědí), nabídka občerstvení (59 odpovědí), hlasitost hudby (53 odpovědí), výběr hudby (53 odpovědí), cena občerstvení (50 odpovědí) a velikost šaten (49 odpovědí). Nad těmito prvky je tedy nutné se řádně zamyslet a promyslet vhodná vylepšení.

Nejvíce respondentů uvádí jako nejdůležitější aspekt kvalitu ledové plochy, a to 245 jedinců. Jako další nejdůležitější faktory dotazovaní zmiňují čistotu vstupní haly a recepce (235 odpovědí), chování a ochotu pracovníků recepce (226 odpovědí), nabídku občerstvení (225 odpovědí), parkování (220 odpovědí) a rozsah poskytovaných služeb

(218 odpovědí). Naopak jako nejvíce nedůležitý faktor respondenti uvádí výběr hudby (92 odpovědí), hlasitost hudby (90 odpovědí), vzhled interiéru (53 odpovědí), umístění stadionu (48 odpovědí) a cenu občerstvení (45 odpovědí).

Z výzkumu bylo mimo jiné zjištěno, že by 72 (27,9 %) respondentů přivítalo doplnění sortimentu Sportbaru. Opakovala se přání rozšířit nabídku Sportbaru o polévky, o teplá hotová jídla, o teplé nápoje či o zdravější varianty pokrmů. Podrobnější připomínky jsou shrnuty v otázce č. 7. Více než polovina klientů – 216 (83,7 %) nevyužívá pro návštěvu stadionu žádnou čipovou kartu. Sedmdesát pět respondentů jako důvod nevyužívání čipové karty uvedlo odpověď nevlastním a 59 dotazovaných vyjádřilo, že čipovou kartu nechce. Vedení by tedy mělo urychleně se začátkem následující sezóny promyslet doplnění sortimentu o vhodné varianty. Mělo by také zvážit propagaci čipových karet a informování klientů o této možnosti.

U otázky, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o stadionu, bylo možné označit více odpovědí. Nejčastěji označovanou odpovědí byla možnost jsem místní – znalost místních poměrů, kterou zvolilo 185 (53,2 %) dotazovaných. Překvapivé bylo zjištění, že 48 (13,8 %) jedinců se o stadionu dozvědělo na základě doporučení od známého nebo kamaráda. Pokud se klientům bude na stadionu líbit a budou s poskytovanými službami spokojeni, mohou ho ústní formou doporučit ostatním. Nejopakovanější odpovědí na otázku, kde respondenti vyhledávají aktuální informace o stadionu, byla shledána možnost webová stránka www.maskovazahrada.cz. Komunikace přes webovou stránku směrem k návštěvníkům by mohla být ze strany stadionu poutavější a frekventovanější. Kromě toho by se stadion mohl zamyslet nad založením vlastního profilu na Facebooku (nyní přidává příspěvky z profilu Maškovy zahrady Turnov) či na Instagramu.

Z otázky č. 11 vyplývá, že 150 (58,1 %) respondentů by si v případě realizace varianty dočasného kluziště v období Vánoc přišlo zabruslit a 38 (14,7 %) zákazníků by navštívilo dočasné kluziště jako doprovod s dětmi. Jedná se tedy o velmi pozitivní zjištění pro zimní stadion. O variantu zajímavé letní akce v období letního provozu by jevila zájem ještě větší skupina osob, a to 199 (77,1 %). Nejčastěji zmiňovali gastronomický festival a trhy. Téměř polovina (48,8 %) zákazníků by uvítala možná zlepšení na stadionu. Opakovaně jimi bylo navrženo častější veřejné bruslení pro veřejnost, zvýšení počtu šaten a rychlejší obsluha občerstvení. Vedení dostalo dostatečné množství podnětů, bude tedy na něm, aby se zamyslelo nad vhodnými realizacemi změn.

Nejvíce respondentů představovalo věkovou skupinu od 20 do 29 let, a to 73 (28,3 %) jedinců. Z hlediska současné socio-ekonomické pozice se ukázalo, že většina respondentů – 173 (67,1 %) aktuálně pracuje, podnikají nebo jsou živnostníci.

Nakonec byly realizovány polostrukturované rozhovory s návštěvníky stadionu, kterých se využilo z důvodu prohloubení výzkumu. Jednalo se o nenáhodný výběr podle dostupnosti. Většina respondentů kvalitativního výzkumu dochází za službou veřejného bruslení pěšky, v současné době bydlí v Turnově a cesta na stadion jim zabere 10 minut. Frekvence jejich návštěv se kvůli rozdílným časovým možnostem liší. Početná skupina respondentů jako důvod návštěvy uvedla blízkost bydliště. Čtyři návštěvníci zmínili, že je na stadion doprovází přítel či přítelkyně. Z šetření vyšlo najevo, že většina návštěvníků nenavštěvuje žádné další zimní stadiony v okolí, mimo ten turnovský. V hodnocení jednotlivých aspektů se potvrdily nedostatky uvedené ve kvantitativním šetření. Klienti by přivítali následující – rozšíření nabídky občerstvení, větší ochotu pracovníků Sportbaru a recepce, přidání fit pokrmů, rozšíření velikosti a vybavení stadionu, zlepšení kvality parku v rohlíku, úpravu Google kalendářové tabulky do přehlednější podoby, úpravu otevírací doby, změnu výběru a hlasitosti hudby, kvalitnější ledovou plochu, úpravu cen, vlastní webové stránky, rychlejší obsluhu personálu (limitace front) a udržování čistoty na WC. Všichni klienti využívají služeb Sportbaru a čtyři z nich si nechávají nabrousit brusle. Ideální lokalitou pro umístění dočasného kluziště v období Vánoc se ukázalo TSC Turnov a turnovské autobusové nádraží. Před halou TSC Turnov se bruslilo již v minulosti a obyvatelé Turnova by si tuto tradici přáli obnovit. Většina respondentů souhlasí s rozšířením sortimentu Sportbaru o možnost teplého jídla, polévek, hotových jídel a se zdravější verzí pokrmů. A dále se shodují, že trhy a gastronomický festival jsou ideální variantou pro případnou realizaci zajímavé letní akce v prostorách stadionu a jevili by o ní zájem. Respondenti mohou být při šetření ovlivněni celou řadou různých faktorů. Proto může mnohdy dojít ke zkreslení výsledků.

7 ZÁVĚRY

Cílem diplomové práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků veřejného bruslení s poskytovanými službami na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Pro účely výzkumné části bylo zvoleno kvantitativně-kvalitativní šetření formou elektronického a písemného dotazování s návštěvníky veřejného bruslení, polostrukturovaného rozhovoru s vedoucím pracovníkem a pro prohloubení problematiky prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s návštěvníky stadionu. Výzkum probíhal v areálu Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Dotazníkového šetření se zúčastnilo dohromady 258 respondentů, z toho 63,6 % žen a 36,4 % mužů. Kvalitativní rozhovory byly vedeny se sedmi klienty stadionu.

Výsledky výzkumného šetření jsou znázorněny pomocí tabulek, grafů, klasifikačních křížů a diagramů. V práci je zahrnuta tabulka s průměry vlastního hodnocení a důležitosti jednotlivých aspektů a jejich vzájemným rozdílem.

Z výsledků vyplývá, že návštěvníci jsou s poskytovanými službami poměrně spokojeni. Nejvíce negativních odpovědí se týkalo otevírací doby, nabídky občerstvení, hlasitosti hudby, výběru hudby, ceny občerstvení a velikosti šaten. Rizikový levý dolní kvadrant u klasifikačního kříže, vyjadřující vysokou důležitost a současně nízké vlastní hodnocení daného aspektu, zaznamenává většinu hodnocení rovněž u otevírací doby a nabídky občerstvení. Návštěvníci vyjádřili přání o častější veřejné bruslení pro veřejnost a uvedli konkrétní požadavky na zlepšení sortimentu občerstvení. Opakovaly se připomínky o rozšíření nabídky o polévky, větší výběr teplých hotových jídel a teplých nápojů. Mnozí by byli nakloněni zdravější variantě pokrmů.

U hodnocení průměru vlastního hodnocení jsou zákazníci nejvíce spokojeni s umístěním stadionu, dopravní dostupností, parkováním, čistotou vstupní haly a recepce a chováním, ochotou pracovníků recepce. U těchto aspektů dosahovalo průměrné vlastní hodnocení hodnoty od 1,4 do 1,6. Nejvíce pozitivních reakcí měly od návštěvníků tyto aspekty: umístění stadionu, čistota vstupní haly a recepce, dopravní dostupnost, vzhled interiéru, velikost ledové plochy a kvalita ledové plochy.

Jako nejdůležitější aspekt se pro zákazníky jeví kvalita ledové plochy, čistota vstupní haly a recepce a chování a ochota pracovníků recepce. Naopak jako nedůležitý aspekt uvádí výběr hudby, hlasitost hudby a vzhled interiéru. Průměrné hodnoty důležitosti jsou

shrnuty v tabulce č. 7. Kvalitativní polostrukturované rozhovory byly zaměřeny na doplnění nejasností.

Vedení stadionu, personál i samotní respondenti byli vstřícní. Spolupráce probíhala bez komplikací. Vedení stadionu by mělo podobné šetření v dalších sezónách opakovat a výsledky z něj porovnávat, aby zjistilo, zda je kvalita nabízených služeb udržována či dokonce zvyšována, a jak na ni nahlíží jednotliví návštěvníci.

Veškeré získané informace poskytly relevantní zpětnou vazbu pro sestavení návrhů a doporučení pro vedení stadionu. Uskutečněné výzkumné šetření přispělo ke zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti návštěvníků veřejného bruslení.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BENDA, O. 2013. *Aplikace ECSI (Evropského indexu spokojenosti zákazníka) do prostředí sportu*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Jan Šíma.
2. BRADY, M. K. 1997. *Re-Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Model*. Florida. Unpublished doctoral dissertation. The Florida State University.
3. BRANDT, R. D. 1987. *A Procedure for Identifying Value-Enhancing Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data*. Add Value to Your Service, Chicago, AMA. p. 61-65.
4. BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. CRONIN, J., and S. A. TAYLOR. 1994. *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing. vol. 58, no. 1, p. 125-131.
6. ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
7. FONTENOTOVÁ, G., L. HENKEOVÁ a K. CARSON. 2006. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka* [online]. České Budějovice: Svět kvality. roč. 06, č. 1, s. 34–40 [citováno 27. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
8. FORET, M. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
9. FORET, M. aj. STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
10. FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. 2003. *Marketing: základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
11. HALLER, S. 1998. *Beurteilung von Dienstleistungsqualität: Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich*. 1. Auflage. Deutscher Universitäts – Verlag. 278 s. ISBN 978-3-663-08288-0.
12. HILL, N. and J. ALEXANDER. 2006. *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. 3 edition. London: Routledge. 288 p. ISBN 978-0-56608-744-8.

13. HECZKOVÁ, M. 2004. *Marketing: distanční studijní opora*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 281 s. ISBN 80-7248-239-4.
14. HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: 1. vydání. Grada. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
15. HOROVITZ, J. 1994. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vydání. Praha: Management Press, 134 s. ISBN 9788085603453.
16. CHELLADURAI, P. 1994. *Sport Management. Defining the field*. European Journal of Sportmanagement. Vol. 1, č. 1, p. 7–15.
17. JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
18. JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. 2000. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
19. KIM, D. and S. KIM. 1995. *QUESQ: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centres in Korea*. Journal of Sport Management. vol. 9, no. 2, p. 208-220.
20. KLIMOŠOVÁ, Z. a F. HRUBEC. 1998. *Index spokojenosti zákazníka: Výběr informací pro vývozce a dovozce*. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 43 s. ISBN 80-02-01250-X.
21. KOTLER, P., P. KOTLER a G. ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
22. KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
23. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
25. KŘAPKA, V. 2019. *Výroční zpráva Městské sportovní Turnov za rok 2018* [online]. Turnov: Městská sportovní Turnov [citováno 27. 1. 2020]. Dostupné z: <http://maskova-zahrada.cz/wp-content/uploads/2019/06/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2018.pdf>
26. LAM, E. T. C., J. J. ZHANG and B. JENSEN. 2005. *Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness*

- Clubs*. Measurement in Physical Education and Exercise Science. vol. 9, no. 2, p. 79-111.
27. LESÁKOVÁ, D. 1994. *Strategický marketing*. 1 vydanie. Bratislava: Profits. 136 s. ISBN 80-85332-05-1.
 28. LOŠŤÁKOVÁ, H. a kolektiv. 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
 29. MATEIDES, A. a J. ĎAĎO. 2002. *Služby*. 1. vydanie. Bratislava: Epos, 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
 30. MULLIN, B. J., S. HARDY and W. A. SUTTON. 2007. *Sport Marketing*. 3rd edition. Champaign, IL: Human Kinetics. 539 p. ISBN 978-0-7360-6052-3.
 31. NENADÁL, J. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
 32. OLIVER, R. L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd Edition. Boston, MA: McGraw-Hill, 544 pages. ISBN 0765617706.
 33. PARASURAMAN, A., V. ZEITHAML and L. BERRY. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. 49(4): 41-50.
 34. PAYNE, A. 1996. *Marketing služeb*. 1 vydání. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
 35. PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
 36. REICHHELD, F. F. 1996. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. 1 edition. Boston: Harvard Business School Press. 323 s. ISBN 1578516870.
 37. SHANK, D. M. 2008. *Sports Marketing: A strategic Perspective*. 4th Edition. Prentice Hall, 480 pages. ISBN 9780132285353.
 38. SPÁČIL, A. 2003. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vydání. Praha: Grada, , 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
 39. ŠÍMA, J. 2016. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 113 s. ISBN 978-80-246-3326-8.
 40. ŠÍMA, J. 2009. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. In EGER, Ludvík a TLUCHOŘ, Jan. (Eds.),

Management a marketing sportu a cestovního ruchu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 239 s. ISBN 978- 80-7043-801-5.

41. VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
42. VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
43. ZAMAZALOVÁ, M. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kano model spokojenosti zákazníka	31
Obrázek 2 Model důležitost-spokojenost	32
Obrázek 3 Model Evropského indexu spokojenosti zákazníka (ECSI)	33
Obrázek 4 Operacionalizace konstruktů dotazníku	38
Obrázek 5 Obecný klasifikační kříž.....	42
Obrázek 6 Stadion Ludvíka Koška v Turnově.....	43
Obrázek 7 Organizační struktura	45

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Otázky pro polostrukturovaný rozhovor.....	39
Tabulka 2 Četnost návštěv	46
Tabulka 3 Doba návštěvy	47
Tabulka 4 Hlavní důvody pro návštěvu.....	48
Tabulka 5 Dojezdová vzdálenost.....	49
Tabulka 6 Služby mimo veřejné bruslení	50
Tabulka 7 Průměrné hodnoty jednotlivých aspektů	64
Tabulka 8 Využití čipových karet.....	66
Tabulka 9 Marketingová komunikace	67
Tabulka 10 Vyhledávání aktuálních informací.....	68
Tabulka 11 Dočasné kluziště v období Vánoc.....	69
Tabulka 12 Zajímavá letní akce.....	70
Tabulka 13 Pohlaví.....	73
Tabulka 14 Věk.....	74
Tabulka 15 Současná socioekonomická pozice.....	75
Tabulka 1 Ceník poskytovaných služeb	99

SEZNAM KLASIFIKAČNÍCH KŘÍŽŮ

Klasifikační kříž 1 Rozsah nabízených služeb	51
Klasifikační kříž 2 Nabídka občerstvení.....	51
Klasifikační kříž 3 Velikost ledové plochy.....	52
Klasifikační kříž 4 Kvalita ledové plochy	53
Klasifikační kříž 5 Cena vstupného	53

Klasifikační kříž 6 Cena občerstvení	54
Klasifikační kříž 7 Dostupnost informací o stadionu	54
Klasifikační kříž 8 Umístění stadionu	55
Klasifikační kříž 9 Dopravní dostupnost	56
Klasifikační kříž 10 Otevírací doba	56
Klasifikační kříž 11 Parkování	57
Klasifikační kříž 12 Chování, ochota pracovníků recepce	58
Klasifikační kříž 13 Chování, ochota pracovníků Sportbaru.....	59
Klasifikační kříž 14 Vzhled interiéru.....	59
Klasifikační kříž 15 Čistota vstupní haly a recepce.....	60
Klasifikační kříž 16 Velikost šaten.....	61
Klasifikační kříž 17 Čistota šaten	61
Klasifikační kříž 18 Množství sociálních zařízení a sprch	62
Klasifikační kříž 19 Hygiena a čistota sociálních zařízení a sprch.....	62
Klasifikační kříž 20 Hlasitost hudby	63
Klasifikační kříž 21 Výběr hudby.....	63

SEZNAM DIAGRAMŮ

Diagram 1 Důvod návštěvy stadionu.....	77
Diagram 2 Doprovod	77
Diagram 3 Lokalita dočasného kluziště v období Vánoc	80
Diagram 4 Jiná akce.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Ceník poskytovaných služeb
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Ledová plocha
Příloha č. 4	Recepce
Příloha č. 5	Půjčovna bruslí
Příloha č. 6	Sportbar
Příloha č. 7	Automat na nápoje a skříňky pro úschovu věcí
Příloha č. 8	Sociální zařízení
Příloha č. 9	Sprchy
Příloha č. 10	Šatny
Příloha č. 11	Parkoviště

Příloha č. 1 Ceník poskytovaných služeb

Tabulka 16 Ceník poskytovaných služeb

CENÍK VSTUPŮ NA VEŘEJNÉ BRUSLENÍ	
Dospělí	60 Kč / 90 minut
Zlevněné	40 Kč / 90 minut
K zakoupení zvýhodněné elektronické permanentky	
CENÍK SLUŽEB	
Broušení bruslí	30 Kč do velikosti 36
Broušen bruslí	50 Kč do velikosti 37
Broušení bruslí	80 Kč nové brusle
Půjčení bruslí	40 Kč / 90 minut
Vratná záloha	500 Kč / pár bruslí
VYUŽITÍ LEDOVÉ PLOCHY	
Pondělí až pátek v čase 16:00 až 22:00	2200 Kč / 60 min
Pondělí až pátek v čase 23:00 až 15:00	1500 Kč / 60 min
Víkend + svátek v čase 8:00 až 22:00	2200 Kč / 60 min
Víkend + svátek v čase 23:00 až 8:00	1500 Kč / 60 min
Dětské skupiny ORP Turnov	1100 Kč / 60 min
Školy v čase 8:00 až 16:00	500 Kč / 60 min / 1 LP

*ORP Turnov = Obec s rozšířenou působností

Příloha č. 2 Dotazník

Vážení návštěvníci veřejného bruslení,

z důvodu snahy o poskytování kvalitnějších služeb bychom Vás touto formou rádi požádali o vyplnění dotazníku, v rámci kterého můžete vyjádřit spokojenost se službami Zimního stadionu Ludvíka Koška v Turnově. Dotazník je anonymní a je určen pouze pro ty návštěvníky, kteří alespoň jednou navštívili zmíněný stadion. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut. Pokud jste již dotazník jednou vyplnili, nečiňte tak opakovaně.

Pokyny pro vyplňování dotazníku:

U každé otázky prosím vyberte vždy pouze jednu správnou odpověď, pokud není uvedeno jinak. Vámi zvolené odpovědi zaškrtněte křížkem ☒. Pokud zvolíte variantu „jiné“, je třeba odpověď napsat na vyznačené místo. Otevřené otázky slouží k vyjádření vašeho názoru a připomínek.

Předem Vám děkujeme za ochotu, čas a spolupráci.

Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově a Bc. Lud'ka Bílková

1. Jak často navštěvujete Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově?
 - 3× týdně a více
 - 1 – 2 × týdně
 - Méně než 1× týdně

2. Od jakého roku navštěvujete Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově?
 - Od jeho vzniku (rok 2015)
 - Od roku 2016
 - Od roku 2017
 - Od roku 2018
 - Od roku 2019
 - Od roku 2020

3. Jaké jsou hlavní důvody pro Vaši návštěvu na Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově?
(možnost označení více odpovědí)
 - Doprovod (rodič)
 - Návštěva v rámci školy
 - Relaxace
 - Vypadat lépe
 - Zábava
 - Zlepšení techniky bruslení
 - Zvýšení kondice
 - Jiné:

4. Z jaké vzdálenosti dojíždíte?
 - Nedojíždím, bydlím přímo v Turnově
 - Ze vzdálenosti do 19 km
 - Ze vzdálenosti od 20 do 50 km
 - Ze vzdálenosti 51 km a více

5. Jakou službu využíváte mimo veřejné bruslení? (možnost označení více odpovědí)
 - Sportbar
 - Půjčovna bruslí
 - Půjčení učícího chodítka
 - Broušení bruslí

- Prodej puků
 Jiné:
 Nevyužívám nic

6. V následujících bodech tabulky vyjádřete, jak hodnotíte spokojenost s daným aspektem a dále prosím ohodnoťte, jak je pro Vás důležitý. Vždy označte pouze jednu možnou odpověď. Pokud určitý aspekt nevyužíváte, zvolte variantu NP – nemohu posoudit.

Vlastní hodnocení:

1. velmi pozitivní 2. spíše pozitivní 3. spíše negativní 4. zcela negativní

Důležitost:

1. velmi důležitý 2. spíše důležitý 3. spíše nedůležitý 4. zcela nedůležitý

		Vlastní hodnocení						Důležitost			
		1	2	3	4	NP		1	2	3	4
a.	Rozsah nabízených služeb										
b.	Nabídka občerstvení										
c.	Velikost ledové plochy										
d.	Kvalita ledové plochy										
e.	Cena vstupného										
f.	Cena občerstvení										
g.	Dostupnost informací o stadionu (sociální síť, webové stránky)										
h.	Umístění stadionu										
i.	Dopravní dostupnost										
j.	Otevírací doba										
k.	Parkování										
l.	Chování, ochota pracovníků recepce										
m.	Chování, ochota pracovníků Sportbaru										
n.	Vzhled interiéru										
o.	Čistota vstupní haly a recepce										
p.	Velikost šaten										
q.	Čistota šaten										
r.	Množství sociálních zařízení a sprch										
s.	Hygiena a čistota sociálních zařízení a sprch										
t.	Hlasitost hudby										
u.	Výběr hudby										

7. Přivítal/a byste doplnění sortimentu Sportbaru? Pokud ano, co byste doplnil/a?

8. Využíváte pro návštěvu Zimního stadionu Ludvíka Koška čipové karty?
 Ano, čipovou kartu Městské sportovní Turnov, s.r.o.
 Ano, čipovou kartu Multisport
 Ano, čipovou kartu Benefity
 Ano, čipovou kartu ActivePass
 Ne – uveďte důvody proč:

9. Jakým způsobem jste se dozvěděla o Zimním stadionu Ludvíka Koška v Turnově? (možnost označení více odpovědí)
 Reklamní upoutávka (např. letáčky, plakáty)
 Sociální síť
 Webová stránka <http://maskova-zahrada.cz/>
 Doporučení od rodičů
 Doporučení od kamaráda/známého
 Jsem místní – znalost místních poměrů
 Jiné:

10. Kde nejčastěji vyhledáváte aktuální informace o stadionu?
 Sociální síť
 Webová stránka <http://maskova-zahrada.cz/>
 Osobně na stadionu
 Letáky
 Od známých
 Nevyhledávám
 Jiné:

11. Pokud by se zrealizovala varianta dočasného kluziště v období Vánoc (listopad, prosinec) v jiných místech Turnova, navštívil/a byste ji?
 Ano, přišel bych si zabruslit
 Ano, přišel bych jako doprovod s dětmi
 Ne
12. Pokud by se zrealizovala varianta zajímavé letní akce v období letního provozu, navštívil/a byste ji?
 Ano – jakou?

Ne.

13. Existuje něco, co byste si přáli na stadionu zlepšit?

.....
.....
.....
.....

14. Pohlaví:

Muž Žena

15. Věk:

0–19 let 20–29 let 30–39 let 40–49 let 50 a více let

16. V současné době jste:

- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á
- Student/ka
- V domácnosti
- V důchodu
- Zaměstnaný/á, podnikatel/ka, živnostník

Ještě jednou děkujeme za čas strávený při vyplňování a za Vaše cenné názory.

Zimní stadion Ludvíka Koška v Turnově a Bc. Lud'ka Bílková

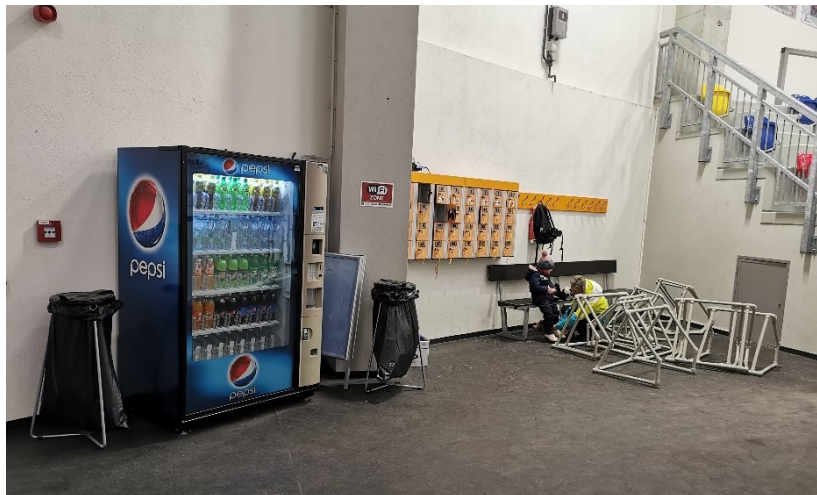
Příloha č. 5 Půjčovna bruslí



Příloha č. 6 Sportbar



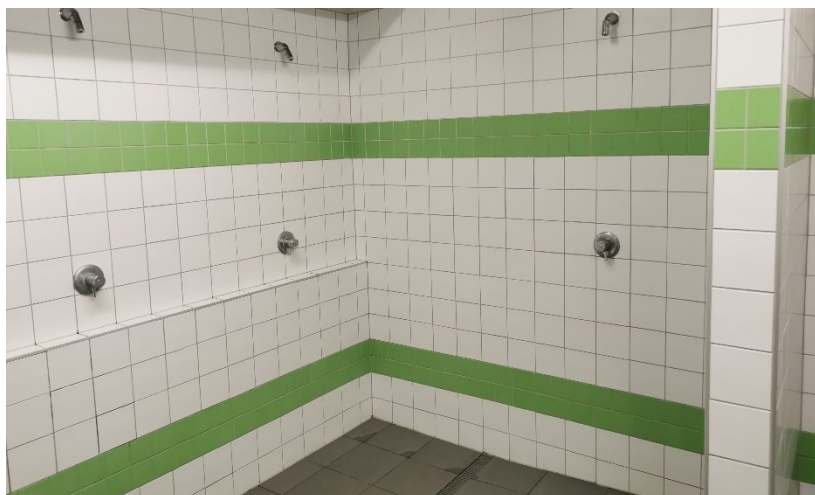
Příloha č. 7 Automat na nápoje a skříňky pro úschovu věcí



Příloha č. 8 Sociální zařízení



Příloha č. 9 Sprchy



Příloha č. 10 Šatny



Příloha č. 11 Parkoviště

