UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

Marketingový mix plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:
Vojtěch Novák

Kralupy nad Vltavou 2022

Prohlášení

Prohlašuji,

že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval zcela samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu v soupisu bibliografických citací. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne ..... ……

Vojtěch Novák

Evidenční list

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

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

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za všechny poskytnuté rady, informace a konzultace, bez kterých by psaní této bakalářské práce bylo mnohem náročnější. Zároveň bych rád poděkoval panu Vladimíru Lánskému a všem zaměstnancům plaveckého bazénu za výbornou spolupráci a poskytnutí všech potřebných podkladů pro zpracování této práce.

Abstrakt

Název

Marketingový mix plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou

Cíle

Cílem této bakalářské práce je identifikovat největší negativní mezery vycházející z metody SERVQUAL v poskytovaných službách plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou.

Metody

K získání potřebných informací byl využit kvantitativní průzkum, konkrétně písemné dotazování prostřednictvím SERVQUAL dotazníku, který byl distribuován na pokladně plaveckého bazénu. Tento dotazník porovnává a zkoumá očekávanou kvalitu služeb v daném podniku, jakou si zákazník představuje a skutečně vnímanou kvalitu poskytovaných služeb.

Výsledky

Na základě dotazníkového šetření s použitím metody SERVQUAL byly identifikovány největší negativní naměřené mezery. Mezi ně patří zejména: adekvátní teplota vody (-1,099), moderně vybavený areál (-0,983), informovanost zákazníků (-0,869) a vhodná otevírací doba (-0,804).

Klíčová slova

dotazníkové šetření, metoda SERVQUAL, služby, kvalita, zákazník

Abstract

Title

Marketing mix of the swimming pool in Kralupy nad Vltavou

Targets

The aim of this bachelor thesis is to identify the biggest negative gaps based on the SERVQUAL method in the services provided by the swimming pool in Kralupy nad Vltavou.

Methods

To obtain the necessary information, a quantitative survey was used, specifically a written survey through the SERVQUAL questionnaire, which was distributed at the swimming pool box office. This questionnaire compares and examines the expected quality of services in the company, which the customer imagines and the actual perceived quality of services provided.

Results

Based on a questionnaire survey using the SERVQUAL method, the largest negative measured gaps were identified. These include in particular: adequate water temperature (-1,099), modern premises (-0.983), customer information (-0.869) and suitable opening hours (-0.804).

Keywords

questionnaire survey, SERVQUAL method, services, quality, customer

Obsah

1 Úvod 9
2 Cíle a úkoly práce 10
2.1 Cíle 10
2.2 Úkoly 10
3 Teoretická část 11
3.1 Definice marketingu 11
3.2 Marketingový mix 11
3.2.1 Produkt 13
3.2.2 Cena 14
3.2.3 Distribuce 15
3.2.4 Propagace 15
3.2.5 Lidé 16
3.2.6 Proces 16
3.2.7 Materiální prostředí 17
3.3 Sportovní služby 18
3.3.1 Vlastnosti služeb 18
3.3.2 Klasifikace sportovních služeb 20
3.3.3 Kvalita služeb 21
3.4 Zákazník 22
3.4.1 Spokojenost zákazníka 23
3.4.2 Péče o zákazníka 24
3.5 Marketingový výzkum 24
3.5.1 Metoda Servqual 25
4 Metodika práce 27
4.1 SERVQUAL dotazník 27
4.1.1 Sběr a analýza dat 27
5 Charakteristika plaveckého bazénu 30
6 Popis marketingového mixu v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou 31
6.1 Aplikace marketingového mixu na plavecký bazén 31
6.1.1 Produkt 31
6.1.2 Cena 32
6.1.3 Distribuce 34
6.1.4 Propagace 34

6.1.5 Lidé ... 35
6.1.6 Proces ... 35
6.1.7 Prezentace ... 36
7 Výsledková část ... 37
7.1 Výsledky SERVQUAL dotazníku ... 37
7.1.1 Identifikační otázky ... 37
7.1.2 SERVQUAL šetření ... 44
7.1.3 Váha jednotlivých oblastí ... 54
7.1.4 Výpočet SERV skóre ... 55
7.1.5 Dopady výsledků šetření na nástroje marketingového mixu ... 56
8 Diskuze ... 59
9 Závěr ... 62
Bibliografické zdroje ... 64
Elektronické zdroje ... 66
Seznam obrázků ... 66
Seznam tabulek ... 66
Seznam grafů ... 66
Příloha č. 1 - SERVQUAL dotazník ... 68

1 Úvod

V České republice v minulosti vzniklo a stále vzniká velké množství podnikatelských subjektů, které se orientují na poskytování služeb, zejména volnočasových aktivit. Poptávka po těchto službách neustále roste a je proto velice důležité, aby si všechny tyto podniky dokázaly získat a udržet zákazníky, stejně tak jako kvalitu a dokázaly konkurovat ostatním nově zakládajícím se podnikům. S tím samozřejmě souvisí i dobrý marketing. Dobře postavený marketing by měl vést k tomu, že podnik bude dosahovat co nejvyšších možných zisků. Marketing je ovlivňován mnoha faktory, jako je např. velikost firmy, místo, kde se podnik nachází apod. S vývojem trhu se samozřejmě vyvíjí i samotný marketing a jeho nástroje. Soubor taktických nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu, je definován jako marketingový mix. A právě marketingovým mixem v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou se zabývá tato bakalářská práce.

Pro měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v plaveckém bazénu jsem si vybral metodu SERVQUAL. Hlavním cílem tohoto průzkumu je najít ty služby, s kterými jsou zákazníci spokojeni nejméně, resp. najít služby, ke kterým mají výhrady a kazí celkovou spokojenost s tímto areálem. Výsledky tohoto šetření poté budou předány plaveckému bazénu, který se na zjištěných nedostatcích pokusí zapracovat a zlepšit kvalitu poskytovaných služeb.

Tato bakalářská práce je rozdělena do třech hlavních částí. V první části jsou přehledně popsány všechny teoretické pojmy, které se vztahují k tématu práce. Druhá část se zaobírá detailním popisem marketingového mixu plaveckého bazénu a v poslední části poté následuje vyhodnocení všech získaných dat z dotazníkového šetření a prezentace výsledků.

Výsledky této práce by mohly sloužit i jiným provozovatelům plaveckých bazénu a wellness center k tomu, aby také odhalily silné a slabé stránky ve fungování jejich sportovních zařízení.

2 Cíle a úkoly práce

2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je identifikovat největší negativní mezery vycházející z metody SERVQUAL v poskytovaných službách plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou.

2.2 Úkoly

Na základě stanoveného cíle je potřeba definovat následující úkoly:

- Definice a vysvětlení jednotlivých pojmů, které se vztahují k tématu práce
- Podrobné popsání stávajícího marketingového mixu plaveckého bazénu
- Distribuce SERVQUAL dotazníku v areálu plaveckého bazénu
- Zpracovat získané výsledky z dotazníkového šetření a následně porovnat spokojenost návštěvníků s jejich očekáváním u všech pěti zkoumaných oblastí
- Na základě získaných dat vyhodnotit dopady výsledků šetření na vybrané nástroje marketingového mixu

3 Teoretická část

3.1 Definice marketingu

Marketing je nedílnou součástí každé firmy a také jednou z nejdůležitějších. Za cíl marketingu se považuje taková znalost a porozumění zákazníkovi, aby se mu výrobek nebo služba prodávala sama (ve správný čas, na správném místě a za ideální cenu). Těchto cílů bude dosaženo, jestliže se podnik naučí porozumět potřebám svých zákazníků a bude nabízet ty produkty nebo služby, které jejich potřeby uspokojí a současně vytvoří zisk.

KOTLER (2004) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Později KOTLER (2013) uvádí, že marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.

Marketing samozřejmě využívají jak velké firmy, jako např. Apple, Tesla, Microsoft, tak malé firmy v maloměstech, dokonce i neziskové organizace. Je pravdou, že marketing je všude kolem nás. Setkáváme se s ním prakticky každý den, při práci na internetu, při dívání na televizi, při čtení novin, dokonce i na sportovních zápasech během reklamních přestávek. Za ním stojí velké množství subjektů, které pomocí marketingu soupeří o pozornost a peníze každého z nás.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje všechny kroky, které společnosti dělají, aby vzbudily poptávku po jejich produktu. Tyto kroky se dají rozdělit do čtyř proměnných - produkt (product), cena (price), distribuce (distribution) a propagace (promotion).

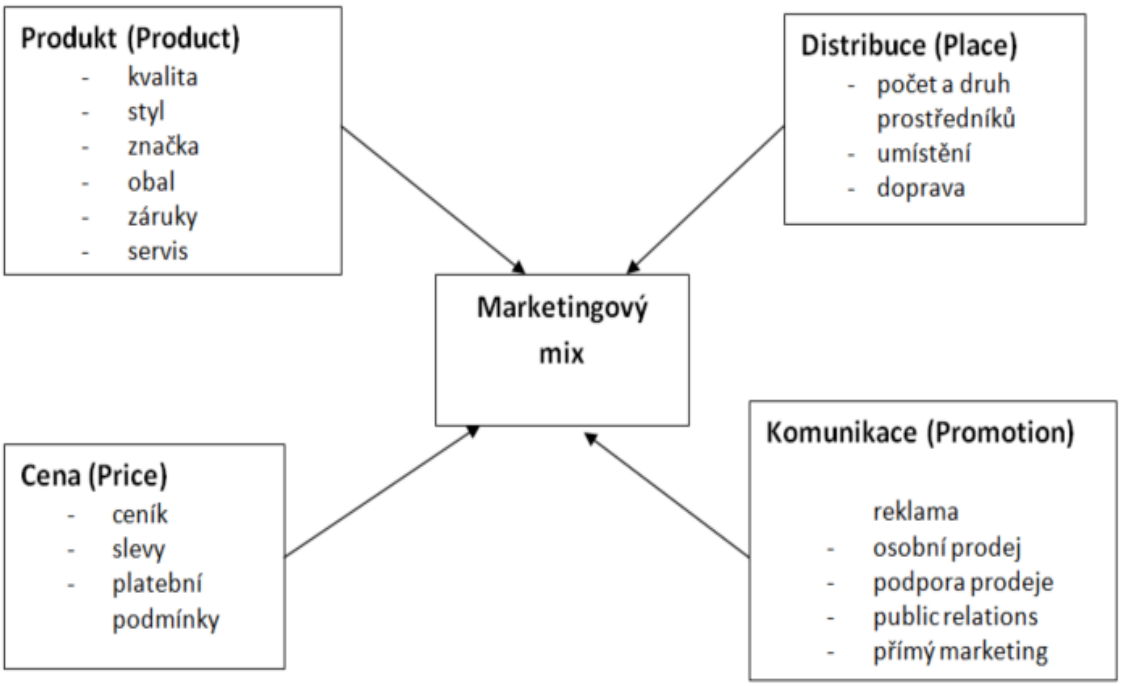
Kromě těchto 4 zmíněných proměnných, existuje pro oblast služeb v marketingovém mixu i pojem 7P. Zde se ke klasickým 4P přidávají ještě další 3 marketingové nástroje. Konkrétně: lidé (people), proces (process) a prezentace (presentation). Při uvažování

o tvorbě marketingového mixu v oblasti služeb, hledáme odpovědi na tyto základní otázky: Jakou službu budeme zákazníkovi nabízet? Za jakou cenu? Jakým způsobem budeme zákazníky informovat? Kde mu bude služba poskytnuta? apod.

Podle FORETA (2000) poprvé použil termín marketingový mix N.H.Borden v roce 1948. Snažil se tímto termínem vyjádřit to, že marketingové aktivity by se měly chápat jako komplexní, harmonicky propojený celek, a ne jako soubor samostatných opatření. Jen takové řešení může být podle něho úspěšné.

Přesnou definicí marketingového mixu se ve své publikaci zabývá KOTLER (2007), který definuje marketingový mix, jako soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Zapletalová (2004)

3.2.1 Produkt

Produkt je centrem celého marketingového mixu. Na důkladný výběr produktu by se měl dávat zcela mimořádný důraz. Nikdo totiž nechce vynaložit zbytečné náklady a úsilí na propagaci produktu, o který nebude mezi zákazníky zájem.

O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Může zahrnovat sportovní zboží, služby, osoby, místa a myšlenky s hmotnými a nehmotnými atributy. Při tvorbě marketingového mixu ve sportu je proto velice důležité znát svůj produkt, se kterým obchoduji a jeho zvláštní stránky.

ČÁSLAVOVÁ (2009) považuje za sportovní produkt veškeré hmotné a nehmotné statky, nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Ta také klasifikuje produkty na:

1) Základní produkty tělesné výchovy a sportu
   - nabídka tělesných cvičení
   - nabídka sportovních akcí
   - nabídka turistických akcí
2) Produkty vázané na osobnost
   - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
   - výkony trenérů
   - reklamní vystoupení sportovců
3) Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu
   - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
   - sportovní informace šířené médii
   - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
4) Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty
   - tělovýchovná a sportovní zařízení
   - vzdělání ve sportu
   - pojištění cvičenců a sportovců
   - doprava na soutěže
   - vstupenky
   - sponzoring

- dary a podpora

5) Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu
   - tělovýchovné a sportovní nářadí
   - tělovýchovné a sportovní náčiní
   - sportovní oblečení

Produktem, který poskytuje Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou, jsou především sportovní služby, které budou podrobněji popsány v kapitole 3.3.

3.2.2 Cena

Cena je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí a je klíčovým faktorem při rozhodování zákazníka o svém nákupu. Pro sportovní zařízení je proto jedinou složkou, která mu vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu mu vytváří náklady, výdaje.

Naopak BORLAND a McDONALD (2003) tvrdí, že u řady sportovních a pohybových aktivit více než cena rozhodují jiné faktory, např. dostupnost nebo společenská prestiž.

Cena je tedy velmi důležitým hlediskem jak pro producenta sportovních služeb, tak pro zákazníka. S tím souvisí i správné stanovení ceny. Jednotlivými metodami, které se dají při stanovování ceny využít, se zabývá HÁLEK (2017). První metodou, která se používá, je metoda založená na nákladech. Ta je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Tato metoda spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou obecně založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Další metodou, je stanovení ceny na základě poptávky. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen, je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce. Třetí metoda se nazývá stanovení ceny na základě cen konkurence. Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za produkty srovnatelné s konkurenčními požadovat srovnatelné ceny. Poslední metodou, je metoda stanovení cen z marketingových cílů firmy. V tomto případě musí firma tvořit své ceny v souladu s cíli, jenž chce v rámci řešení svého marketingového mixu na svém cílovém trhu dosáhnout.

Faktory ovlivňující výši ceny se dělí do 3 skupin:

1. Vnitřní faktory - cíle firmy, diferenciace produktů (čím více se odlišuje, tím větší je i možnost jeho cenového odlišení), náklady (rozhodující faktor tvorby cen), marketingový přístup.
2. Vnější faktory - poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky, opatření centrálních orgánů.
3. Ostatní faktory - psychologické vlivy.

3.2.3 Distribuce

Poskytovatel sportovních služeb musí zajistit způsob, jak svůj produkt dostat k zákazníkovi. S tím souvisí kalkulace nákladů, zajištění distribučních cest apod.

ČÁSLAVOVÁ (2009) ve své publikaci uvádí, že povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstata pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotné produkty se obvykle vyrábějí ve velkém množství a jsou dováženy na místa prodeje, mají svůj distribuční systém. Naopak nehmotné produkty (služby), nemůžeme dopravit na místo prodeje. Naopak zákazník musí vyhledávat místo, kde se tento produkt nabízí. Příkladem jsou právě sportovní služby. Zákazník, který má zájem zahrát si tenis, musí sám vyhledat sportovní centrum s nabídkou tenisových kurtů a osobně na toto místo dorazit. Dostupnost sportovního areálu nám mohou pomoci ovlivnit např. billboardy, směrové šipky, osvětlení apod.

3.2.4 Propagace

MULLIN, HARDY, SUTTON (2007) tvrdí, že propagace v oblasti sportovních služeb je jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Propagace je podle nich klíčová součást marketingového mixu často uváděná současnými teoretiky i jako komunikační mix.

K tématu komunikační mix se vyjadřuje také BARTOŠOVÁ (2011), podle které komunikační politika, neboli „jak se spotřebitelé o produktu dozví“, zahrnuje aktivity od přímého prodeje, přes reklamu, podporu prodeje, publicitu a osobní prodej.

Stimulování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o produktech.

Všechny 4 zmíněné nástroje komunikační politiky se využívají také k prodeji sportovních produktů.

- reklama: reklama na sportovní služby
- publicita: rozhovory se sportovci a trenéry
- podpora prodeje: den otevřených dveří
- osobní prodej: osobní vystupování manažera (Čáslavová, 2009)

3.2.5 Lidé

Zaměstnanci jsou nedílnou součástí každého podniku. Jsou to právě oni, kteří přichází do styku se zákazníkem nejčastěji. Správný výběr zaměstnanců může podniku vydělat velké množství peněz, ale také naopak. Proto je důležité vynaložit na výběr pracovníků velké úsilí, jelikož správný výběr těchto lidí, dokáže i z průměrného podniku udělat podnik, který bude ve svém odvětví dominovat.

Podle ČÁSLAVOVÉ (2009) je personál tím zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Služby jsou proměnlivé, záleží vždy na poskytovateli – trenér, instruktor atd. Z těchto důvodů management firmy musí sledovat, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vlídní, přístupní a zdvořilí.

Dále PAYNE (1996) uvádí, že lidský faktor je důležitou součástí diferenciace podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Jedině podniky, kde považují lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat odpovídající pozornost maximalizaci efektu jeho činností, jeho motivaci a odměňování.

3.2.6 Proces

V rámci marketingového mixu můžeme pojem proces chápat, jako všechny procesy, kterými produkt prochází. V praxi se tedy jedná např. o způsob, jakým je k nám produkt doručen, stav, v jakém je doručen, v jaké rychlosti je doručen apod. Jak již bylo zmíněno o kapitolu výše, lidský faktor je sice velmi důležitý, ale pokud nebude v podniku fungovat proces, zákazník nikdy nebude spokojený. Jestliže má podnik dobře

propracovaný proces, stává se pro zákazníka zajímavým a získává výhodu oproti svým konkurentům.
Zákazníci nevnímají pouze samotnou službu, ale také to, jakým stylem je jim služba poskytována. Proto je některými autory (HOFFMAN & BATESON, 2010) proces považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu služeb.

Proces v sobě zahrnuje složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka:

- doba obsluhy zákazníka
- rychlost obsluhy
- doba čekání
- forma obsluhy (Čáslavová, 2009)

3.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí (prezentace) se zaměřuje na podnik, ve kterém jsou sportovní služby nabízeny, ale také na samotnou image firmy.

Místo, ve kterém se sportovní služby poskytují, je velice důležité. Jakmile totiž zákazník do takového podniku přijde, vytvoří si první nebo celkový dojem o organizaci, která mu sportovní službu poskytuje. Právě image firmy ovlivňuje do značné míry chování zákazníka. Tuto image může firma získat prostřednictvím moderního vybavení, prostředí, lokality, oblečení personálu apod. Vše záleží pouze na kreativitě a schopnosti zaměstnanců daného sportovního podniku.

V rámci plaveckého bazénu to může být např. kvalitní osvětlení, dobře zvolená hudba, čistota nebo adekvátní teplota vody. Všechny tyto věci mohou přispět k větší spokojenosti zákazníků a tím pádem i k větší návštěvnosti sportovního zařízení.

3.3 Sportovní služby

Najít přesnou definici pro sportovní služby je velice obtížné, jelikož většina autorů zařazuje sportovní služby pod sportovní produkt.

Sportovní produkt podle SHANKA (2008) představuje zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.

MULLIN, HARDY a SUTTON (2000) uvádějí, že sportovní produkt je svazek užitků, který je tvořen jádrem produktu a jeho další nástavby. Do jádra produktu řadí formu hry, hráče, sportovní výbavu a výstroj. Mezi nadstavbové prvky patří například vstupenky, hudba nebo maskoti.

3.3.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost patří mezi nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Zákazník si nemůže službu před zakoupením vyzkoušet nebo prohlédnout. To však nemusí znamenat, že si o službě nedokáže vytvořit představu. Může čerpat z názorů jiných zákazníků, kteří už v minulosti tuto služby využili. Podle řady autorů (MULLIN, HARDY a SUTTON, 2007; SHANK, 2008) konečné rozhodnutí zákazníka závisí většinou na místě poskytování služby, na lidech poskytujících službu, na úrovni zařízení v provozovně a v neposlední řadě i na ceně, kterou za službu zákazníci zaplatí.

Neoddělitelnost

Je další charakteristickou vlastností služby. Službu nelze oddělit od jejího poskytovatele a její poskytování a spotřeba probíhají současně. Většina sportovních služeb je využívána zákazníky bez přímé účasti poskytovatele (wellness zóna). Samozřejmě existují také služby, na kterých se jejich poskytovatel podílí - instruktor, trenér (plavecký bazén, fitness centrum). Druhým znakem neoddělitelnosti je poté přítomnost dalších zákazníků. Například v plaveckém bazénu bývá často přeplněná kapacita a zákazník tak plave nepříjemně blízko vedle dalších návštěvníků apod.

Proměnlivost

Výsledná kvalita služeb je značně ovlivněna tím, kdy, kdo, kde a jak službu poskytuje. Při návštěvě podniku poskytujícího sportovní služby se samozřejmě můžeme setkat s pracovitým a rychlým zaměstnancem, ale také se zaměstnancem, který je nepříjemný a pomalý. Tato vlastnost nám tedy říká, že je nemožné, aby jedna a ta stejná služba, byla vždy poskytnuta naprosto stejně, jako ta předchozí. Podle SHILBURYHO (2009) schopnost uspokojit zákazníka závisí na chování zaměstnanců na klíčových pozicích. Propracovaná marketingová strategie nebude k ničemu, pokud zaměstnanci nebudou svou práci vykonávat dobře a sami budou poskytovat špatné služby.

Pomíjivost

Službu není možné vrátit, skladovat nebo reklamovat. Podle VAŠTÍKOVÉ (2008) např. sedadlo v divadle, místo v letadle, schopnosti marketingového poradce, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené. Nemusí to ovšem znamenat, že službu nelze reklamovat. Pouze v některých případech však můžeme nekvalitní službu nahradit službou kvalitní.

Velký problém pro podnik může nastat v případě, kdy poptávka po jeho službách bude kolísat. S tím se můžeme často setkat právě v oblasti sportovních služeb. Příkladem mohou být plavecké bazény, které mívají problém obsadit kapacitu v dopoledních hodinách, naopak ve večerních hodinách často dochází k přeplnění kapacit a v důsledku toho, mohou o své zákazníky přicházet.

Absence vlastnictví

Tato vlastnost souvisí s tím, že služby nelze vlastnit. Pokud si zákazník koupí sportovní produkt, může ho využívat libovolnou dobu, naopak ke službě má přístup pouze po omezenou dobu. Po vypršení času musí zákazník sportovní areál např. plavecký bazén opustit, nehledě na to, jestli svůj trénink už dokončil nebo ne. Na druhou stranu absence vlastnictví má také svoje výhody. Zákazník plaveckého bazénu nemusí potřebné vybavení (bazén) vlastnit a pouze si ho zaplacením vstupu propůjčuje.

3.3.2 Klasifikace sportovních služeb

Podle ŠÍMY (2009) se dají sportovní služby rozdělit do 3 základních oblastí podle rozsahu a druhu zapojení zaměstnance na:

Spotřebitelské služby

Tento typ služeb nevyžaduje speciální kvalifikaci ani zručnost. Jedná se především o pronájem či zapůjčování zařízení nebo pomůcek, případně také drobný prodej zboží. Pod tyto služby spadá např. zapůjčení fitness centra nebo plaveckého bazénu studentům základních a středních škol.

Odborné služby

V této oblasti je již nutná specializace a odbornost zaměstnanců. Může se jednat např. o fitness trenéra, instruktora nebo maséra. Tyto služby tedy nutně vyžadují teoretické znalosti a praxi v daném oboru.

Výchovné služby

Cílem této služby je přeměna klienta do takové podoby, jakou si předem určil. Může se jednat např. o vzdělávání nebo výchovu dítěte. Tyto služby mohou poskytovat také sportovní organizace. Zde se jedná např. o informování klientů o pozitivních přínosech prováděné fyzické aktivity nebo o zdravém životním stylu.

Kromě již zmíněného dělení sportovních služeb podle rozsahu a druhu zapojení zaměstnance, ŠÍMA (2009) dále dělí sportovní služby s aktivní účastí zákazníka na:

- Služby pro potěšení zákazníka – organizace, které do tohoto typu služeb spadají, poskytují zákazníkům potřebné vybavení a zařízení pro vykonávání jejich činností. Primárním úkolem těchto organizací je tedy poskytovat zákazníkům vybavení (např. ručník) a zařízení (plavecký bazén). Hlavním předpokladem pro fungování těchto služeb je to, že zákazníci jsou sami motivováni aktivitu provádět.
- Služby pro zdraví a kondici – u těchto služeb jsou zákazníci opět sami motivováni k vykonávání aktivit, které podporují jejich tělesnou kondici

a zdraví. Zákazníci zpravidla vědí, co chtějí a management daného podniku se tedy nemusí zabývat jejich kontrolou.

- Služby pro rozvoj schopností a dovedností – hlavním cílem tohoto typu služeb je poskytnout klientovi výuku, která směřuje ke zvládnutí podstatných schopností a dovedností v určité sportovní disciplíně. K poskytování těchto služeb je proto nezbytná znalost sportovních strategií a technik a proto tuto formu služeb poskytují zejména sportovní kluby nebo tělovýchovné jednoty.
- Služby pro dosažení vrcholových výkonů – cílem zákazníků je obvykle dosažení vrcholových výkonů ve vybrané sportovní disciplíně pod vedením zkušeného trenéra.
- Služby pro udržení kvality života – tyto služby jsou zaměřeny zejména na klienty, kteří jsou zdraví a v dobré fyzické kondici a i nadále se chtějí zlepšovat. Využívají především individuálních a skupinových programů vedených odborníky.
- Léčebné služby – do léčebných služeb řadíme především organizace, které se specializují na zlepšení fyzické kondice a zdraví svých zákazníků. Tito zákazníci bývají v některých směrech posouzeni jako nedostatečně vzdělaní. Jedná se zejména o služby léčebného charakteru (např. lázně) nebo o služby redukující tělesnou hmotnost.

3.3.3 Kvalita služeb

Každý zákazník vnímá kvalitu sportovních služeb trochu jinak. Toto vnímání se liší podle toho, jak je daný zákazník náročný nebo jak velká jsou jeho očekávání. Tím, že se společnosti neustále vyvíjí, tak se zvyšují i nároky spotřebitelů na kvalitu těchto služeb.

CHELLADURAI a CHANG (2000) hovoří o kvalitě jako dokonalosti, hodnotě, vyrovnávání nebo překročení očekávání zákazníka a o kvalitě jako shodě se specifikacemi. Také připomínají i fakt, že význam kvality se může lišit i podle toho, kdo kvalitu posuzuje.

VAŠTÍKOVÁ (2008) uvádí, že hodnotit kvalitu služeb z pohledu zákazníka lze následujícími způsoby:

- Běžné metody primárního výzkumu – nejvíce používanou metodou zde bývá pozorování nebo dotazování.
- Stálé zákaznické panely – tato metoda spočívá v tom, že se zákazníci pravidelně scházejí a sdělují si navzájem své názory na kvalitu služeb.
- Studie vnímání hodnoty zákazníkem – kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu.
- Analýza stížností – používá se zejména v menších organizacích.

3.4 Zákazník

Dalo by se říci, že zákazník je nejdůležitější osobou pro všechny podniky, které poskytují jak běžné, tak sportovní služby. Právě těchto podniků se zde nachází velké množství a zákazník si může mezi jednotlivými poskytovateli vybírat. Nejprve je důležité si definovat, kdo to vlastně zákazník je.

Podle HESKOVÉ (2009) je zákazník každý, kdo vstoupí s námi v jednání. Zákazník je také ten, kdo projeví zájem o naše produkty.

Mnohem větší význam přisuzuje zákazníkovi FOSTER (2002), který tvrdí, že zákazníci jsou smyslem práce každé firmy. Tím, že je personál obsluhuje, prokazuje jim laskavost. Ale platí to i obráceně. Zákazníci prokazují laskavost dané firmě tím, že jí dávají možnost je obsluhovat. Jsou to zákazníci, kteří určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.

NENADÁL (2004) rozděluje zákazníky do 4 skupin:

- interní zákazníci
- zprostředkovatelé
- externí zákazníci
- koneční uživatelé

3.4.1 Spokojenost zákazníka

Pro podniky je velice důležité, jak poskytovaná služba naplní očekávání zákazníka, protože u spokojeného zákazníka je dost pravděpodobné, že tuto službu využije znovu právě u stejného poskytovatele. Pokud však očekávání zákazníka nebudou naplněna, je velice nepravděpodobné, že si pro svoji příští návštěvu vybere znovu stejné sportovní zařízení.

KOTLER (2004) charakterizuje spokojenost zákazníka jako míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

Podle NOVÉHO a PETZOLDA (2006) zákazníci poměřují míru své spokojenosti se službou nejčastěji podle následujících kritérií:

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ve vztahu ke druhým lidem.

Při zjišťování spokojenosti zákazníka se porovnávají jeho představy o poskytované službě s realitou. ZAMAZALOVÁ (2008) ve své publikaci definuje 3 stavy zákaznické spokojenosti:

- Potěšení zákazníka – realita a hodnota služby převyšuje zákazníkovo očekávání.
- Naprostá spokojenost zákazníka – očekávání zákazníků a vnímaná realita jsou naprosto totožné.
- Limitovaná spokojenost – tato spokojenost je velice blízko od nespokojenosti. Jedná se tedy o situaci, kdy je očekávání vyšší, než skutečná poskytnutá služba.

3.4.2 Péče o zákazníka

Aby bylo možné o daném podniku prohlásit, že se zvládá dobře starat o své zákazníky, je podle SPÁČILA (2003) nutné, aby dodržoval několik základních principů. Mezi ně patří:

- Otevřenost – je založena na otevřeném sdělování všech informací zákazníkovi, který nám poté na oplátku sděluje veškeré své potřeby a přání. Tato otevřenost je tedy základním kamenem dlouhodobého partnerství.
- Proaktivita – je založena na tom, že by jednotlivé podniky neměly pouze reagovat na podněty od zákazníků, ale samy předvídat a pokusit se předem odhadnout, co může zákazníka trápit. Tento přístup totiž zákazník ocení mnohem více.
- Férovost – firmy by se neměly za žádnou cenu snažit zneužít dočasně nevýhodného postavení zákazníka ve svůj vlastní prospěch. Zákazník si zpravidla toto chování zapamatuje a příště raději využije služeb u konkurence.
- Znalost zákazníka – je nesmírně důležité znát toho, kdo od nás kupuje. Pokud totiž výborně známe svého zákazníka, můžeme co nejlépe vyhovět jeho přáním a požadavkům.

3.5 Marketingový výzkum

Pojem marketingový výzkum je zde vysvětlen pomocí dvou definic od různých autorů. KOTLER (2007) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.

VAŠTÍKOVÁ (2008) uvádí, že marketingový výzkum je spojení firmy poskytující služby s trhem, prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné.

Podle zvolené metody můžeme provádět kvantitativní a kvalitativní výzkum. V případě kvantitativního výzkumu získáváme data od velkého množství respondentů a zkoumá např. spokojenost zákazníků s určitým produktem nebo službou. Naopak kvalitativní výzkum získává data od malého vzorku respondentů a zkoumá např. názory a postoje na zkoumanou problematiku.

3.5.1 Metoda Servqual

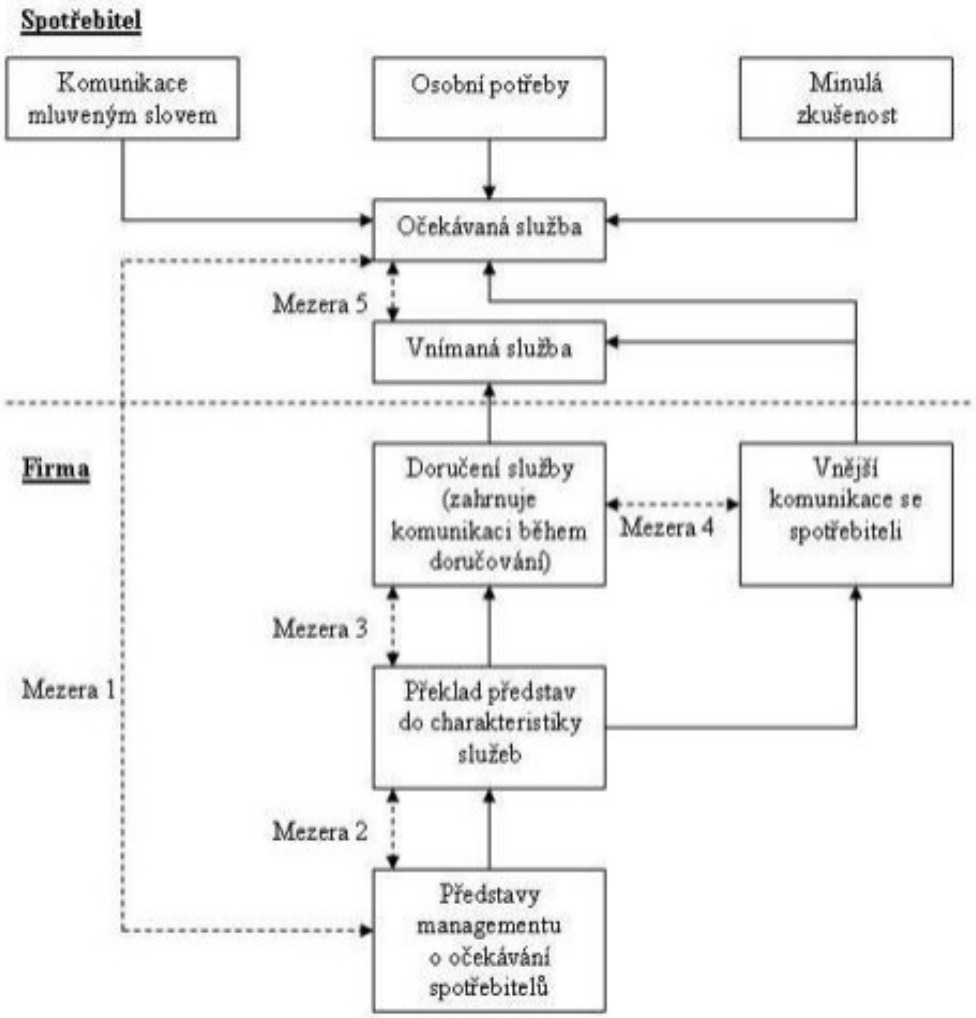
Je metodou, která měří kvalitu poskytovaných služeb podle spokojenosti zákazníka v daném podniku. Tuto metodu poprvé publikovali američtí autoři Valarie Zeithaml, Leonard Berry a A. Parasuraman. Tato metoda je primárně založena na modelu mezer tzv. GAP analýza mezi očekáváním zákazníka a skutečným vnímáním služby. To, jak zákazníci vnímají poskytovanou službu, závisí také na správně nastavených nástrojích marketingového mixu.

(PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ & BERRY, 1985) charakterizují jednotlivé mezery následovně:

Mezera 1 – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává, a tím, co si společnost myslí, že očekává. Tato mezera tak vzniká v případech, kdy management firmy nepochopí svého zákazníka.
Mezera 2 – Nastává v případě nesouhlasu charakteristik kvality služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků. Správně nastavené nástroje marketingového mixu mohou tak tuto mezeru výrazně zmenšovat.
Mezera 3 – Tato mezera vzniká v momentě, kdy systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy slibované zákazníkům. Opakovaná služba tak nemusí být vždy stejná, jako ta předchozí.
Mezera 4 – Vzniká v případě, kdy firma prostřednictvím médií propaguje jinou úroveň služby, než kterou poskytuje.
Mezera 5 – Je výsledkem všech předchozích mezer. Velikost mezer 1-4 se sečte ve výsledný rozdíl mezi tím, jaké služby firma nabízí a tím, co zákazníci očekávají. A právě tuto mezeru budu ve své bakalářské práci prostřednictvím této metody měřit.

(PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ & BERRY, 1988) uvádí: Nabývá-li velikost mezery kladných hodnot, je zcela nezpochybnitelné, že zákazníci jsou s touto službou spokojeni a dokonce předčila jejich očekávání. V takovém případě není nutné se jí jakkoliv zabývat. Dosahuje-li však velikost mezery či SERV-skóre záporných hodnot, je pro určení spokojenosti či nespokojenosti rozhodující právě velikost této záporné hodnoty. Pokud je velikost mezery menší než -1, pak lze konstatovat, že zákazníci jsou s danou službou relativně spokojeni, i když s jistými výhradami. Jestliže ale velikost mezery přesáhne hodnotu -1, znamená to, že zákazníci s touto službou spokojeni nejsou a je třeba ji promptně vylepšit. Limitní hranicí pro posouzení toho, zda zákazníci jsou nebo nejsou spokojeni, je tak hodnota -1, resp. -20 pro vážené SERV-skóre.

Obrázek 2: GAP model



Zdroj: www.servqual.estranky.cz

4 Metodika práce

Pro získání potřebných informací a dat o plaveckém bazénu jsem si vybral standardizovanou metodu SERVQUAL. Tuto metodu jsem si zvolil především kvůli její vhodnosti po provedené rešerši, ale také z toho důvodu, že mi byla navrhnuta a doporučena vedoucím mé bakalářské práce. Pro podniky poskytující sportovní služby jsou nástroje marketingového mixu velice důležité. Jejich správné nastavení se totiž podílí na očekávání a vnímání zákazníků.

Pro získání informací, potřebných k podrobnému popsání stávajícího marketingového mixu jsem využil analýzu sekundárních dat, konkrétně internetové stránky plaveckého bazénu, ale také svou vlastní zkušenost po pravidelných návštěvách.

4.1 SERVQUAL dotazník

SERVQUAL dotazník, který byl využit pro tuto bakalářskou práci, se skládal z 3 částí. V první části se nacházelo 8 identifikačních otázek. Druhá část poté obsahovala celkem 19 tvrzení, která jsem rozdělil do 5 základních skupin. Těmito skupinami jsou - hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie. Úkolem této části bylo zjistit, jaký je rozdíl mezi tím, jakou kvalitu očekávají zákazníci od plaveckého bazénu a nakolik je toto očekávání plaveckým bazénem naplněno. Svoji spokojenost respondenti vyjadřovali na 7 stupňové škále od -3 (absolutně nesouhlasím) do 3 (absolutně souhlasím). Ve třetí části rozdělovali respondenti celkem 100 bodů mezi jednotlivé dimenze kvality služeb na základě toho, jakou důležitost pro ně jednotlivé oblasti mají.

4.1.1 Sběr a analýza dat

Pro tento průzkum prováděný v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou bylo celkem rozdáno 71 dotazníků, přičemž všechny tyto dotazníky byly vyplněny kompletně. Dotazníky byly distribuovány na pokladně plaveckého bazénu všem návštěvníkům, kteří byli starší 18 let. Zákazníci tento dotazník vyplňovali až po návštěvě areálu na příslušných místech určených právě pro toto vyplňování.

Největším problémem celého dotazníkového šetření bylo bezpochyby sesbírání dostatečného množství odpovědí od zákazníků. Distribuci tohoto dotazníku měli na starosti zaměstnanci na pokladně plaveckého bazénu, kteří často uváděli, že byl dotazník návštěvníky odmítán, zejména kvůli jeho délce. Především kvůli tomuto problému není znám přesný počet lidí, kterým byl dotazník nabídnut k vyplnění. Sbírání všech potřebných dat nutných k provedení tohoto průzkumu trvalo celý měsíc duben.

Jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, dotazník pro tuto bakalářskou práci obsahuje celkem 8 identifikačních otázek a 19 tvrzení, která zkoumají kvalitu poskytovaných služeb. Každé toto tvrzení se skládá ze dvou částí. První část se zabývá představou o ideálním plaveckém bazénu, druhá část se poté soustředí konkrétně na Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou. Pokud respondent např. zakroužkuje v první části tvrzení možnost 3, říká nám, že s tímto výrokem o plaveckém bazénu naprosto souhlasí. Pokud ale v druhé části tvrzení zvolí možnost 1, vzniká zde záporná mezera v hodnotě - 2, což znamená, že v této oblasti není zákazník zcela spokojen a chybí nám zde 2 body k jeho maximální spokojenosti. V případě, že by výsledná mezera u některého z tvrzení dosahovala hodnoty 0, znamená to, že je zákazník s kvalitou poskytovaných služeb spokojen. Pokud by však některá z mezer nabývala kladných hodnot, můžeme tvrdit, že je zákazník s poskytovanými službami nadmíru spokojen a skutečná úroveň těchto služeb překonala jeho očekávání.

Tímto způsobem zákazníci zhodnotí všech 19 nabízených tvrzení. Výsledky těchto hodnot se poté sečtou pro každé tvrzení zvlášť a vydělí se celkovým počtem respondentů, kteří dotazník vyplnili. Tímto způsobem nám vznikne jejich průměrná mezera. Poté, v rámci každé oblasti (spolehlivost, jistota..) se jednotlivé mezery sečtou a vydělí počtem tvrzení, která spadají do analyzované oblasti. Tím nám vznikne celková průměrná mezera ve všech pěti analyzovaných oblastech.

Posledním, co je třeba vyhodnotit, je poslední část dotazníků, kde respondenti přiřazují celkem 100 bodů k jednotlivým oblastem - hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie, podle toho, jak jsou pro ně důležité. Pokud by např. pro zákazníka byla nejdůležitější oblast jistoty, pak této oblasti přidělí např. 60 bodů a zbylých 40 bodů rozdělí do zbývajících oblastí. Tyto váhy se poté opět zprůměrují a tím nám vznikne celková průměrná váha jednotlivých analyzovaných oblastí.

Následně se touto vahou vynásobí vzniklá mezera v každé z dimenzí kvality služeb a číslo, které nám vyjde, představuje hodnotu, kterou lze porovnat s hodnotami ostatních oblastí a tím určit, která z těchto oblastí představuje pro plavecký bazén největší slabinu a na které by měl do budoucna zapracovat.

5 Charakteristika plaveckého bazénu

Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou byl před několika lety modernizován a svým návštěvníkům nabízí možnost využití 25 metrů dlouhého plaveckého bazénu, který je možné využít jak pro kondiční, tak také pro závodní plavání. Nachází se zde i malý dětský bazének s teplotou vody 31 °C. Součástí zmodernizovaného areálu je i nově wellness zóna. V té můžeme najít dvě parní sauny, bylinnou a tureckou. Třetí saunou, kterou zde můžeme využít, je finská sauna. Dále se zde nachází prostorný whirpool a odhlučněná relaxační zóna pro kvalitní odpočinek během naší návštěvy.

Je nutné brát na vědomí, že Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou je ve vlastnictví města, nikoliv soukromého objektu. Součástí budovy, ve které se tento areál nachází, je také krytá sportovní hala. Pro plavecký bazén to představuje velké plus. V této hale se prakticky každý víkend konají soutěže a utkání v nejrůznějších sportech jako např. florbal nebo basketbal. Přespolní návštěvníci po skončení těchto událostí poté plynule přechází do plaveckého bazénu, kde tráví další hodiny. Nutné je také zmínit, že zhruba o 100 metrů dále se nachází Hotel Sport, ve kterém se návštěvníci mohou po celém dni ubytovat. Mezi velkou výhodu tohoto areálu můžeme zařadit krátkou dojezdovou vzdálenost z hlavního města Prahy (34min). Lidé, žijící v Praze, tyto areály často upřednostňují zejména z důvodu nižší přeplněnosti a nižších cen.

Obrázek 4: Plavecký bazén

Obrázek 3: Wellness zóna

Zdroj: www.infokralupy.cz

6 Popis marketingového mixu v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou

6.1 Aplikace marketingového mixu na plavecký bazén

6.1.1 Produkt

Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou poskytuje hlavně nehmotné produkty, tedy služby. Jedná se zejména o služby sportovní a relaxační. V tomto případě můžeme označit nabízený produkt za nehmotný a je určený k přímé spotřebě. Jádro tohoto produktu tvoří plavání, zábava a relax. Přehled všech poskytovaných služeb je uveden dále.

- Plavecký bazén - součástí areálu je 25 m dlouhý plavecký bazén poskytující 6 plaveckých drah, který je přístupný návštěvníkům celou otevírací dobu. V plaveckém bazénu je udržována pravidelná teplota v rozmezí 27-28 °C. Na své si zde přijdou jak zdatní, tak méně zdatní plavci. Pro ty zdatné jsou zde vyčleněny 3 plavecké dráhy a zbylé 3 plavecké dráhy jsou určeny právě pro méně zdatné plavce, takže se zákazník nemusí obávat, že by si neměl kde zaplavat.
- Dětský bazének - tento menší bazén je určený zejména pro děti do 6 let. Je zde pravidelně udržována teplota vody o něco vyšší, než ve zmiňovaném plaveckém bazénu, a to v rozmezí 31-32 °C.
- Sauny - v areálu se nachází dvě parní sauny, bylinná a turecká, které při své teplotě 35-45 °C zaručují návštěvníkům příjemný odpočinek. Třetí saunou, která se zde vyskytuje, je sauna finská. Ta dosahuje teploty až 70 °C při opravdu nízké vlhkosti.
- Whirlpool a relaxační zóna - moderní nasvícená vířivka s kapacitou pro 8 lidí a relaxační zóna, která je dostatečně odhlučněná od okolního dění a tím dokáže návštěvníkům dopřát zasloužený relax.

Mimo tyto služby se zde nachází dvě prostorné převlékárny jak pro muže, tak pro ženy. Součástí těchto převlékáren jsou také uzamykatelné boxy pro osobní věci návštěvníků a také velké množství nově předělaných sprch a neustále udržovaných toalet.

Doplňkové služby - mezi doplňkové služby, které plavecký bazén nabízí, můžeme zařadit kiosek na občerstvení. Ten se nachází hned vedle vchodu do turniketů plaveckého bazénu. V současné době probíhá jeho rekonstrukce a otevření se plánuje na začátek zimní sezóny.

6.1.2 Cena

Správně nastavená cena je pro podnik velice důležitá, stejně tak pro vnímání zákazníků. Podle ceny se totiž většina zákazníků rozhoduje, zda daný podnik navštíví, či nikoliv.

V plaveckém bazénu jsou nastaveny tyto ceny:

Obrázek 5: Aktuální ceník

Druh	VELKÝ A MALÝ BAZÉN	VELKÝ, MALÝ A WELLNESS
Dospělí	80,- Kč/90min, 100,-Kč/110min	120,- Kč/90min, 140,-Kč/110min
Děti do 12 let	60,- Kč/90min, 80,-Kč/110min	100,- Kč/90min, 120,-Kč/110min
Děti do 6 let/ZTP	30,- Kč/90min, 50,-Kč/110min	60,- Kč/90min, 80,-Kč/110min
Důchodci	70,- Kč/90min, 90,-Kč/110min	110,- Kč/90min, 130,-Kč/110min
Překročení času	30,- Kč/20min, 30,-Kč/20min	30,- Kč/20min, 30,-Kč/20min
Ranní plavání	70,- Kč/90min	
1 dospělý + 1 dítě do 6 let	100,- Kč/bez omezení	170,- Kč/bez omezení
1 dospělý + 1 dítě do 12 let	100,- Kč/90min	170,- Kč/90min
1 dospělý + 2 děti	120,- Kč/90min	220,- Kč/90min
2 dospělí + 1 dítě	150,- Kč/90min	250,- Kč/90min
Permanentky (na 15 vstupů)		
Dospělí	1120,- Kč/15 vstupů*	
Děti do 12 let	840,- Kč/15 vstupů*	
Děti do 6 let	420,- Kč/15 vstupů*	
ZTP, důchodci	980,- Kč/15 vstupů*	

Zdroj: www.sportkralupy.cz

Zákazníci se mohou při návštěvě plaveckého bazénu rozhodnout, zda chtějí využít wellness, či nikoliv. Wellness nevyužívají zejména rodiny s malými dětmi nebo lidé v pokročilém věku. Naopak možnosti využití wellness využívají nejvíce teenageři a lidé, kteří se chtějí jen zrelaxovat nebo uvolnit. Obě tyto služby lze zakoupit na dobu 90 nebo 110 minut. Po výběru druhu vstupného mohou zákazníci platit třemi způsoby a to buď hotově, kartou, a nebo za využití permanentky.

Je zřejmé, že při nákupu vstupného na 110 minut jsou ceny o něco vyšší pro všechny věkové skupiny. Je zde třeba také zmínit, že si plavecký bazén účtuje příplatky za překročení času, které se platí na jedné z kas při odchodu z areálu. Ty jsou stejné, ať už se jedná o vstupné zahrnující pouze velký a malý bazén nebo vstupné včetně wellness zóny.

Součástí tohoto ceníku je i možnost využití ranního plavání za zvýhodněnou cenu. V krytém bazénu tuto nabídku používá opravdu jen velmi malá skupina zákazníků, avšak v letních měsících, při provozu letního koupaliště, je o ni mnohem větší zájem. Zajímavé jsou také různé balíčky, které se vyplatí především pro rodiny s dětmi, kdy např. 1 dospělí + 1 dítě nejsou vůbec omezovány časem, kdy musí bazén opustit.

Jak již bylo zmíněno výše, Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou nabízí také možnost zakoupení permanentek, které se vyplatí zejména pro pravidelné zákazníky. Při přepočtu na jeden vstup se potom permanentka vyplatí zákazníkovi mnohem více, než vstup jednorázový.

Mezi doplňkové služby plaveckého bazénu můžeme zařadit např. zapůjčení ručníku do jednotlivých saun za částku 10 Kč, kterou zákazník opět zaplatí na pokladně při svém odchodu.

6.1.3 Distribuce

Na rozdíl od hmotného produktu, je služba produktem, ke kterému si musí zákazník dojít. Většina služeb se převážně poskytuje ve sportovním zařízení a právě dostupnost těchto zařízení je jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zákazníků o koupi služby.

Poloha plaveckého bazénu je určitě jednou z jeho největších předností. Nachází se totiž uprostřed sídliště, které je nedaleko centru města. Zároveň je jediným plaveckým bazénem v širokém okolí, který nabízí takové množství služeb, které mohou návštěvníci využít, a proto je místními obyvateli velice hojně navštěvován.
V případě plaveckého bazénu je využívána přímá distribuce - prodej lístků na pokladně.

6.1.4 Propagace

Správná propagace je základem úspěchu každého podniku. Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou využívá tyto typy propagace:

- Internetové stránky - plavecký bazén nemá své internetové stránky a veškeré informace ohledně otevírací doby, ceníku, popisu areálu i jednotlivých videí z vnitřních prostorů, můžeme najít pouze na stránkách města Kralupy nad Vltavou (www.infokralupy.cz).
- Sociální síť Facebook - na této sociální síti lze plavecký bazén nalézt pod názvem "Krytý bazén a sportovní hala Kralupy nad Vltavou". Součástí tohoto profilu je tedy také sportovní hala, která se nachází hned vedle. Můžeme zde najít fotky obou zařízení, informace pro návštěvníky, které se mohou týkat uzavření nebo změny otevírací doby, ale také ceník a důležité informace, které se týkají chodu obou zařízení.
- Letáky - prakticky po celém městě Kralupy nad Vltavou můžeme spatřit na různých tabulích a vývěskách drobné plakáty a letáky, které nabádají k návštěvě tohoto podniku.
- Směrovky - pokud zrovna projíždíme městem po zdejší hlavní ulici, tak můžeme narazit na několik směrovek, které poukazují, jakým směrem se vydat k tomuto plaveckému bazénu.

6.1.5 Lidé

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, zaměstnanci jsou jednou z nejdůležitějších složek v podniku. Pokud nebudou zaměstnanci pracovat tak, jak by měli, bude poskytovaná služba považována za špatnou a zákazník už se příště nevrátí.

Jelikož se jedná o službu, kde musí být kvalifikovaný personál, tak se v tomto areálu velice dbá na výběr zaměstnanců. Každý zaměstnanec před nástupem na pozici plavčíka proto musí projít školením a na konci tohoto školení složit zkoušku pro vydání příslušného certifikátu. Tento certifikát si pak musí pravidelně každé 2 roky obnovit, aby nedocházelo k tomu, že tuto profesi bude vykonávat člověk, který nemá aktualizované informace, co se týče první pomoci.

Druhým typem personálu, s kterým přichází návštěvníci do styku, jsou zaměstnanci na pokladně plaveckého bazénu. Zde se nachází 3 zaměstnanci, kteří se pravidelně střídají na svých směnách a poskytují zákazníkům všechny potřebné informace, stejně tak, jako věci nutné k návštěvě plaveckého bazénu (klíčky, ručníky, čipové náramky).

6.1.6 Proces

V plaveckém bazénu je nastaven organizační řád, který všichni zaměstnanci a návštěvníci dodržují. Jednotlivé etapy, kdy se zákazník setkává s poskytovanou službou, se dají rozdělit do několika kroků.

První etapou je příchod na pokladnu plaveckého bazénu a následná platba za vybranou službu. Plavecký bazén neumožňuje nakoupit vstup přes internet a proto je při návštěvě nutné, vždy zakoupit lístek na pokladně. Následně dostane zákazník klíček od skříňky a je vpuštěn do převlékáren.

Druhou etapou je samotná služba. Zákazníci přichází do prostoru plaveckého bazénu, kde je již vše připraveno, od plaveckých drah a wellness zóny, až po samotný personál. Častý problém, který zde můžeme spatřit, je přeplněnost plaveckého bazénu ve večerních hodinách, zejména v zimních měsících.

Poslední etapou je vrácení vypůjčených věcí a klíče od skříněk. Pokud některý návštěvník přesáhne návštěvní dobu, je mu účtován poplatek navíc, který se opět platí

na pokladně při odchodu z areálu. Většinou si však zákazníci délku své návštěvy hlídají a proto vše probíhá bez větších problémů.

6.1.7 Prezentace

Areál plaveckého bazénu je součástí budovy, kde se nachází i krytá sportovní hala. Jedná se o starší budovu, která zde stojí už řadu let, a proto je její exteriér v současné době modernizován.

První část této budovy tvoří přední prostory, kde se nachází např. pokladna, lavičky nebo kiosek. Druhou část samotného objektu už tvoří šatny a plavecký bazén s wellness zónou. Všechny tyto prostory s výjimkou kiosku jsou zmodernizované a pravidelně udržované zaměstnanci krytého bazénu (úklid zde probíhá několikrát denně). Hlavní budova, kde se nachází plavecký bazén, je z jedné strany prosklená a tím pádem zajišťuje pravidelný přísun slunečního svitu, což zákazníci ocení především v jarních měsících.

Plavecký bazén má regulovanou teplotu vody, která se pohybuje v rozmezí od 26 - 28 °C. Samotná teplota v areálu je okolo 30 °C. Jelikož se v Kralupech nad Vltavou nachází i nové venkovní koupaliště, tak provoz krytého bazénu probíhá od září do června. Poté je na celé léto uzavřen a veškeré dění se přesouvá na městské koupaliště.

Zajímavostí pro rok 2022 je rekonstrukce technologického zázemí, kterého se původní rekonstrukce nedotkla. Předběžně by měla probíhat od června do října letošního roku a vyjde bezmála na 40 milionů korun.

7 Výsledková část

7.1 Výsledky SERVQUAL dotazníku

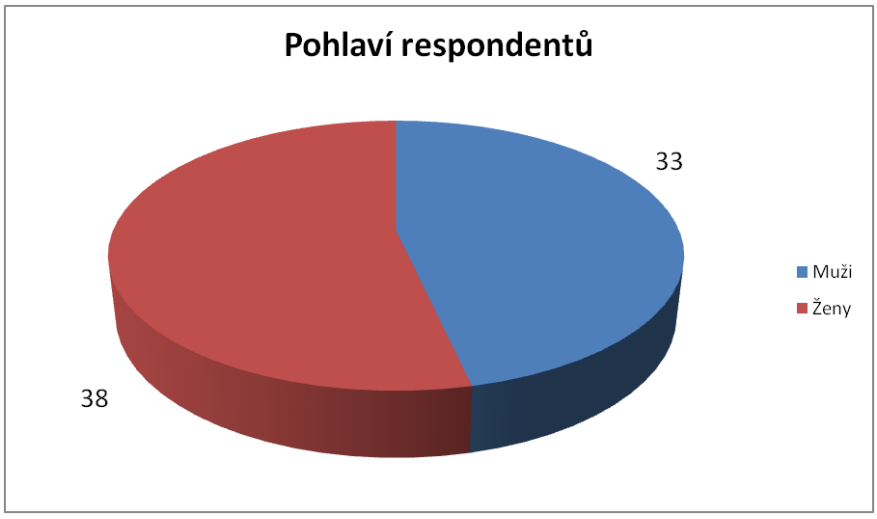
Tato kapitola se zabývá vyhodnocením výsledků získaných ze SERVQUAL dotazníku, který byl distribuován na pokladně plaveckého bazénu a týkal se spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v areálu plaveckého bazénu. První část tohoto dotazníku byla zaměřena na tzv. identifikační otázky, druhá část na názory zákazníků v pěti různých kategoriích a v poslední části měli zákazníci za úkol přiřadit počty bodů podle toho, co je pro ně v těchto areálech nejdůležitější a naopak.

7.1.1 Identifikační otázky

Pohlaví respondentů

První otázka se týkala pohlaví respondentů. Z grafu je možné vidět, že z celkem 71 dotázaných účastníků je 38 žen a 33 mužů. Dle mého názoru zde nejsou patrné velké rozdíly z toho důvodu, že plavecký bazén nenabízí služby, které by byly orientované pouze na jedno pohlaví. Wellness služeb a plaveckého bazénu využívají ve stejné míře jak muži, tak ženy a proto jsou výsledky velice podobné.

Graf 1: Pohlaví respondentů

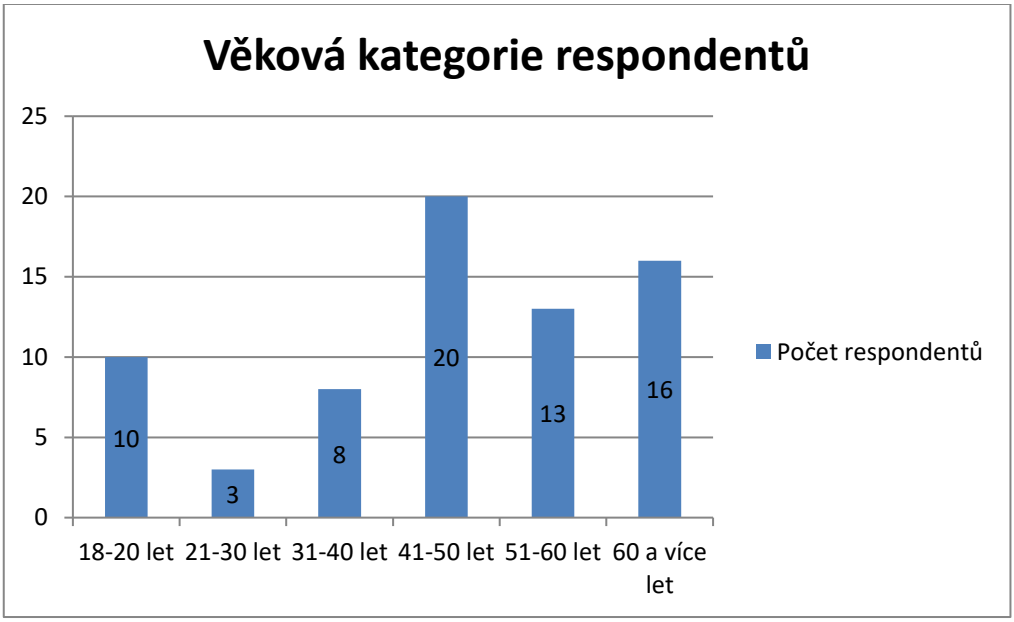


Zdroj: vlastní zpracování

Věková kategorie respondentů

Úkolem druhé otázky bylo zjistit, jaká skupina lidí nejčastěji navštěvuje plavecký bazén. Z výsledků jasně vyplývá, že nejpočetnější skupinou lidí, která plavecký bazén navštěvuje, jsou především lidé v pokročilém věku, tedy od 41 let a více. Z mého pohledu za to může především fakt, že lidé ve věku 21 - 30 let a 31 - 40 let nemají při svých pracích a povinnostech tolik času tyto areály navštěvovat. Naopak lidé v pokročilém věku už nemají tolik povinností a mají více volného času, a proto jsou nejčastěji navštěvující skupinou tohoto sportovního zařízení. Dalším důvodem může být to, že především starší lidé mívají při svém vyšším věku více zdravotních problémů a prostřednictvím plavání nebo odpočinku ve wellness zóně tyto problémy řeší.

Graf 2: Věková kategorie respondentů



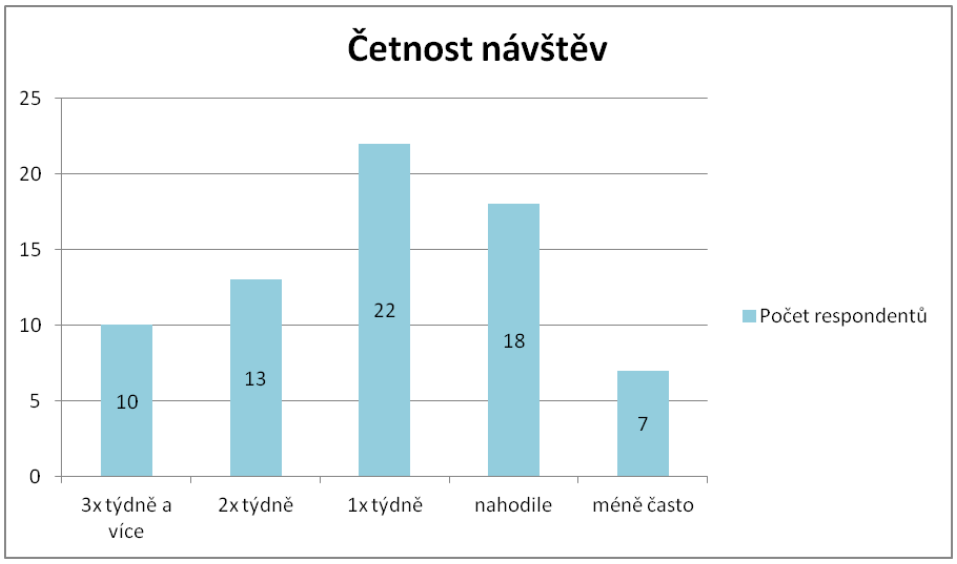
Zdroj: vlastní zpracování

Četnost návštěv

Třetí otázka zjišťovala, kolikrát průměrně zákazník plavecký bazén navštíví. Z uvedeného grafu vyplývá, že celkem 45 dotazovaných zákazníků navštěvuje plavecký bazén pravidelně. Pravidelnost návštěv bych přisoudil určité spokojenosti zákazníků s tímto areálem. Skutečnost, že více jak polovina dotazovaných navštěvuje tento

plavecký bazén pravidelně, může být důkazem, že jsou tito zákazníci s poskytováním služeb v plaveckém bazénu spokojeni. Na druhou stranu je nutné zmínit, že pravidelná návštěvnost může být spojena s dostupností ostatních areálů poskytující stejné služby. V širokém okolí totiž nenajdeme podnik, který by poskytoval stejné služby, jako plavecký bazén v Kralupech a proto je možnost přisuzovat pravidelnou četnost návštěv tomu, že pokud zákazníci nechtějí do těchto areálů dojíždět, navštíví právě tento areál.

Graf 3: Četnost návštěv

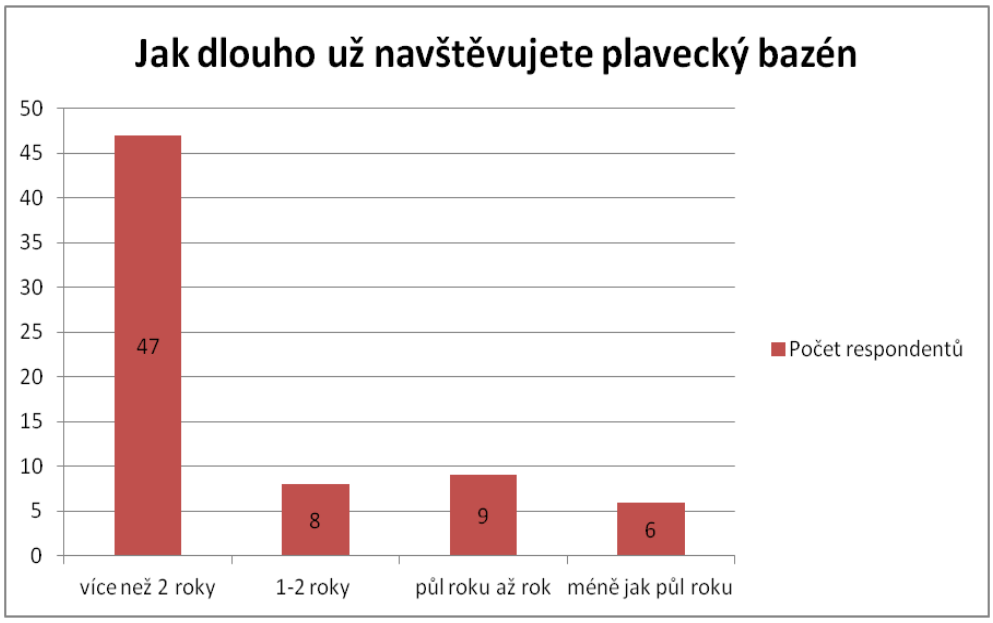


Zdroj: vlastní zpracování

Doba navštěvování plaveckého bazénu

Čtvrtá otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, jak dlouho už zákazníci tento areál navštěvují. Naprostá většina respondentů (47) uvedla, že plavecký bazén navštěvují déle než 2 roky, což může opět svědčit o spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. V této otázce, stejně jako v předchozí, je důležité opět uvést, že plavecký bazén zastává v tomto městě monopolní postavení a dlouhodobá návštěvnost může také vypovídat o tom, že zákazníci, kteří chtějí těchto služeb využít, nemají jinou možnost, než navštívit tento plavecký bazén, obzvláště lidé v pokročilém věku, kteří už nechtějí cestovat a navštěvovat jiné plavecké bazény v okolí nebo blízké Praze.

Graf 4: Jak dlouho již navštěvují plavecký bazén

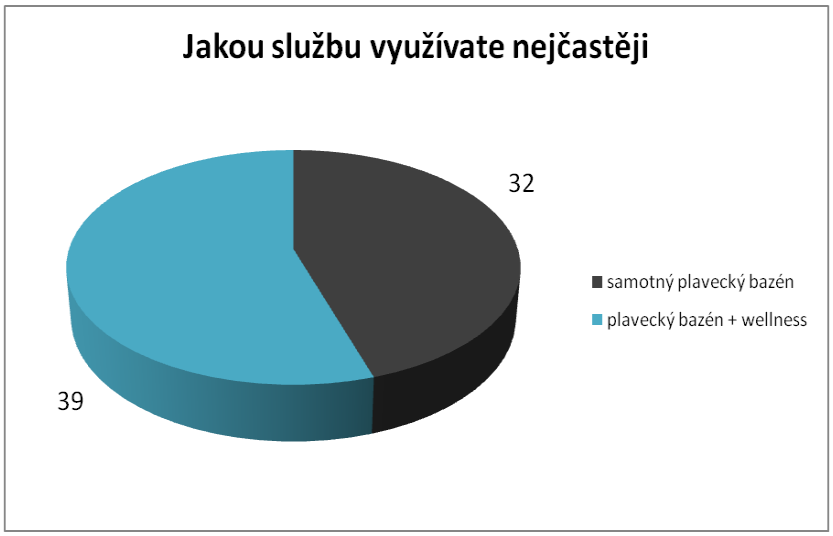


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji využívaná služba

Úkolem páté otázky bylo zjistit, jakou službu zákazníci využívají nejčastěji. Z uvedeného grafu vyplývá, že zákazníci využívají jak samotného plaveckého bazénu, tak také možnosti využití wellness zóny. Tyto výsledky poukazují na fakt, že pro polovinu dotazovaných není nabízená wellness zóna lákadlem. Naprostá většina respondentů, která uvedla, že navštěvuje pouze samotný plavecký bazén, byli lidé v pokročilém věku. Je zcela pochopitelné, že tito návštěvníci využívají spíše plavecký bazén z důvodu zlepšení kondice nebo zdravotních problémů a wellness zóna pro ně není takovým lákadlem, např. z důvodu vysokých teplot. Druhou možnost, tedy využití plaveckého bazénu včetně wellness zóny, zakroužkovali především zákazníci v nízkém a středním věku, kteří této služby využívají zejména k regeneraci po práci nebo namáhavé sportovní aktivitě.

Graf 5: Nejčastěji využívaná služba

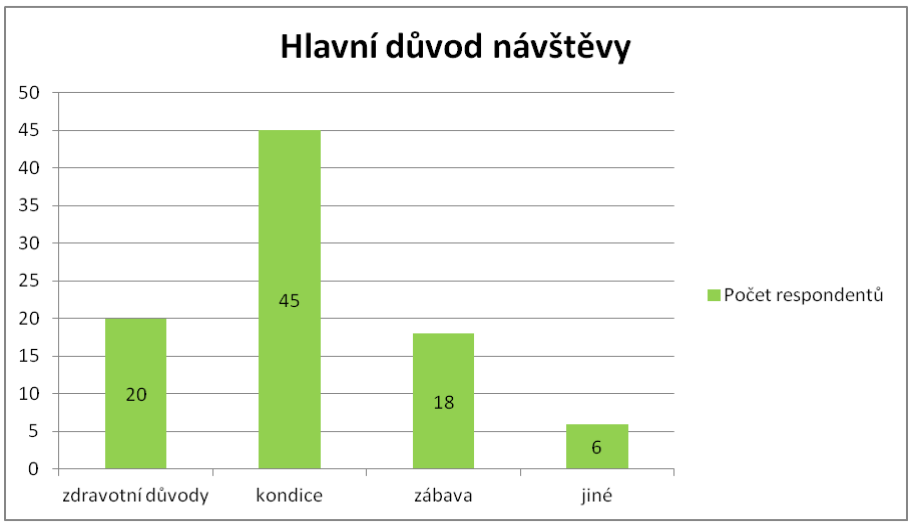


Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní důvody pro návštěvu

Šestá otázka se týkala hlavního důvodu návštěvy plaveckého bazénu. Celkem 45 dotazovaných označilo, že jejich hlavním důvodem pro návštěvu, je zlepšení kondice. Dalších 20 respondentů označilo za svůj důvod návštěvy zdravotní důvody a 18 poté zábavu. Naprostá většina respondentů, ať už se jednalo o starší nebo mladší návštěvníky uvedli, že hlavním důvodem jejich návštěvy je vylepšení kondice. U starších ročníků se k této odpovědi poté opět přidaly zdravotní důvody, mladší ročníky k této odpovědi volily možnost zábavy.

Graf 6: Hlavní důvod návštěvy

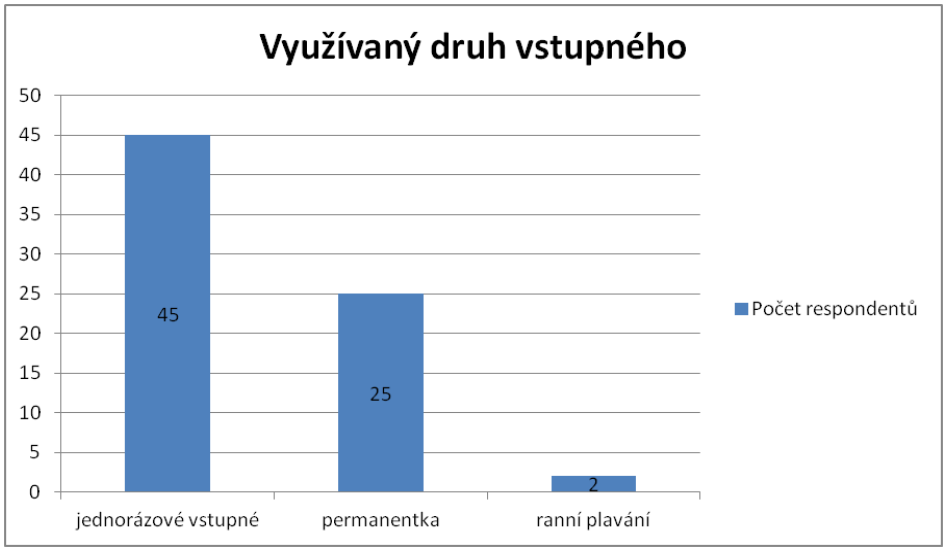


Zdroj: vlastní zpracování

Druh vstupného

Sedmou otázkou v dotazníku, byla otázka na zjištění způsobu placení. Z uvedeného grafu je zřejmé, že většina zákazníků (45) využívá pro svůj vstup jednorázové vstupné. Celkem 25 respondentů uvedlo, že pro svůj vstup využívají možnosti permanentek a pouze 2 lidé uvedli, že navštěvují pouze ranní plavání. Je zde vidět, že permanentku využívá menší skupina zákazníků, než jednorázové vstupné a proto by bylo dobré, kdyby se plavecký bazén pokusil zefektivnit a nabízet tento druh vstupného větší skupině lidí, což by mu přineslo další skupinu zákazníků, která bude navštěvovat plavecký bazén pravidelně. Vedení plaveckého bazénu by se mělo zamyslet nad tím, jestli je dobré, i nadále nabízet svým zákazníkům možnost ranního plavání, jelikož ze zjištěných výsledků jasně vyplývá, že tuto možnost využívají pouze 2 dotazovaní zákazníci.

Graf 7: Využívaný druh vstupného



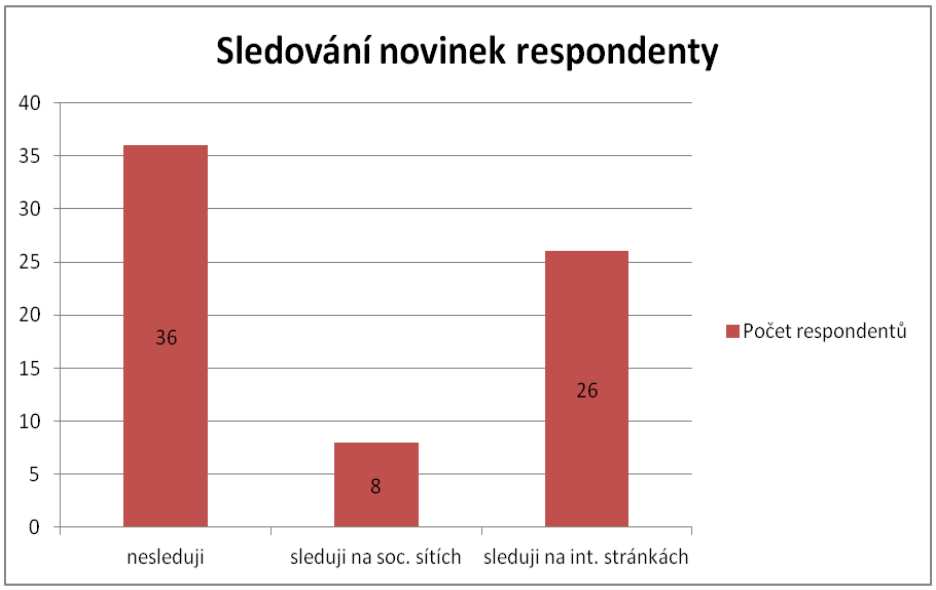
Zdroj: vlastní zpracování

Sledování novinek

Hlavním úkolem osmé otázky v dotazníku bylo zjistit, jak návštěvníci sledují novinky a momentální dění v plaveckém bazénu. Celkem 36 dotazovaných odpovědělo, že novinky vůbec nesledují, za což nejspíše může fakt, že plavecký bazén uvádí všechny důležité informace pouze na soc. sítích a internetových stránkách. Většina

těchto odpovědí přišla zejména od starších návštěvníků. Pro plavecký bazén může tato skutečnost představovat veliký problém, jelikož tito návštěvníci nemají často ani internetové připojení a nemají se jak o aktuálním dění dozvědět. 26 dotazovaných osob odpovědělo, že novinky sledují na int. stránkách a pouze 8 respondentů uvedlo, že je sledují na soc. sítích. Tyto odpovědi, jako ve většině předchozích případů, přišly zejména od lidí v mladším věku. Plavecký bazén by tak měl vymyslet způsob, jak informace efektivně předat těmto starším generacím, jelikož jak už z průzkumu vyplývá, právě tato skupina lidí je pro plavecký bazén hlavní klientelou.

Graf 8: Sledovanost novinek



Zdroj: vlastní zpracování

7.1.2 SERVQUAL šetření

Tato část dotazníku zjišťovala, jakou kvalitu poskytovaných služeb zákazníci očekávají od plaveckého bazénu a jakou kvalitu zde skutečně vnímají. Nacházelo se zde celkem 19 tvrzení, která jsou rozdělena do 5 základních oblastí. Jsou jimi hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie. Každá z těchto oblastí obsahuje 3-4 tvrzení, která zkoumají rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou poskytovaných služeb v plaveckém bazénu. Průměrem těchto rozdílů potom zjistíme celkovou mezeru v jednotlivých oblastech.

Hmotné zajištění

Tvrzení 1

a) Plavecký bazén (dále jen PB) by podle mých představ měl mít příjemné prostředí.
b) V PB je příjemné prostředí.

Tvrzení 2

a) PB by podle mých představ měl být vždy čistý.
b) S čistotou v PB jsem spokojený.

Tvrzení 3

a) PB by podle mých představ měl mít moderně vybavený areál.
b) PB je podle mého názoru moderně vybavený.

Tvrzení 4

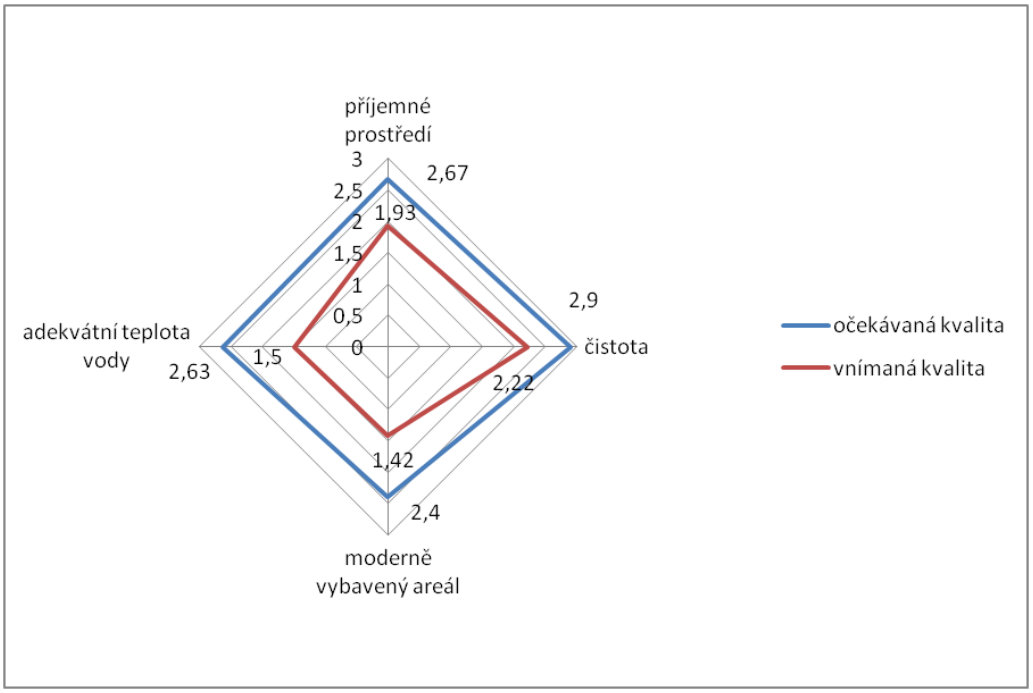
a) PB by podle mých představ měl mít adekvátní teplotu vody v bazénech.
b) Teplota vody v PB je adekvátní.

Tabulka 1: Hmotné zajištění

Hmotné zajištění	Očekávaná hodnota	Reálná hodnota	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
příjemné prostředí	2,672	1,934	**- 0,738**	**- 0,873**
čistota	2,901	2,229	**- 0,672**	
moderně vybavený areál	2,409	1,426	**- 0,983**	
adekvátní teplota vody	2,639	1,540	**- 1,099**	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Hmotné zajištění



Zdroj: vlastní zpracování

Nejhorší naměřené tvrzení, které se v oblasti hmotného zajištění objevilo, bylo tvrzení o adekvátní teplotě vody (-1,099). I další výroky ale dosahují velmi záporných hodnot. Na druhém místě se umístila nespokojenost zákazníků s vybaveností areálu (-0,983), dále tvrzení o příjemném prostředí (-0,738) a na čtvrtém místě výrok o čistotě v plaveckém bazénu (-0,672). Oproti ostatním oblastem, jsou mezery v hmotném zajištění opravdu velké a plavecký bazén by měl podle zákazníků zapracovat

na vylepšení všech dotazovaných tvrzení, zejména pak nejvíce na teplotě vody v bazénech, ale také moderně vybavit areál. Na základě identifikačních otázek v první části dotazníku, vyšlo v této oblasti hned několik zajímavých výsledků.

S adekvátně nastavenou teplotou vody v bazénech, byli nespokojeni zejména starší lidé, kteří tomuto tvrzení přidělovali opravdu nízké hodnocení. Je tak dost pravděpodobné, že tato velká negativní mezera je způsobena velkým množstvím odpovědí právě od těchto starších návštěvníků. Co se týče mladších respondentů, tak ti neměli s tímto tvrzením až takové problémy.
S výrokem o čistotě a moderní vybaveností areálu byly nespokojeny zejména ženy. Z mého pohledu je to zcela pochopitelné, jelikož tento podnik navštěvují velice často s malými dětmi a právě čistota areálu pro ně může představovat problém, stejně tak, jako jeho moderní vybavenost.
U tvrzení o příjemném prostředí pak můžeme vidět podobné výsledky, ať už se jednalo o muže, ženy, pravidelné návštěvníky apod. Zde všechny tyto skupiny uváděly, že jejich očekávání o příjemném prostředí jsou mnohem vyšší, než plavecký bazén skutečně nabízí.

Spolehlivost

Tvrzení 5

a) PB by podle mých představ měl mít ochotný a vstřícný personál.
b) Personál PB je ochotný a vstřícný.

Tvrzení 6

a) PB by podle mých představ měl nabízet stejné služby, které jsou uvedeny na internetových stránkách a soc. sítích.
b) Nabízené služby jsou totožné.

Tvrzení 7

a) PB by podle mých představ měl poskytovat svým zákazníkům bezchybné služby.
b) Moje dosavadní zkušenosti s PB byly vždy pozitivní.

Tvrzení 8

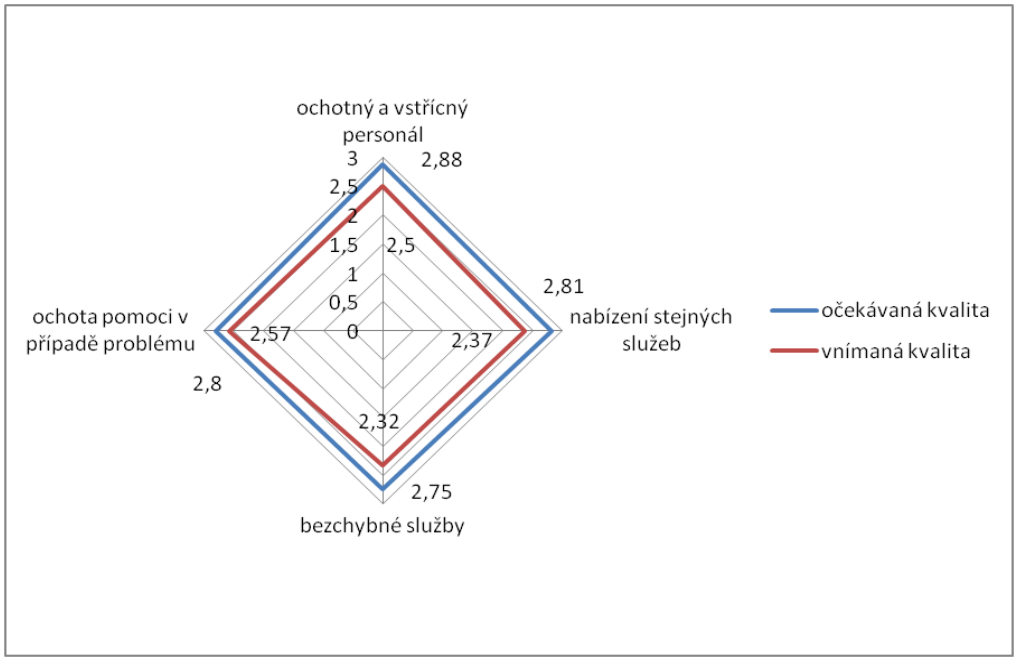
a) Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být připraveni pomoct v případě problému.
b) Zaměstnanci PB jsou vždy připraveni pomoci.

Tabulka 2: Spolehlivost

Spolehlivost	Očekávaná hodnota	Reálná hodnota	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
ochotný a vstřícný personál	2,885	2,508	**- 0,377**	**- 0,369**
nabízení stejných služeb	2,819	2,377	**- 0,442**	
bezchybné služby	2,754	2,327	**- 0,427**	
ochota pomoci v případě problému	2,803	2,573	**- 0,23**	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Spolehlivost



Zdroj: vlastní zpracování

Oproti hmotnému zajištění už nejsou v případě spolehlivosti mezery tak velké. I když všechny vyšly záporné, tak jsou opravdu velice blízko očekávané hodnotě. Nejlépe ze všech se umístila ochota pomoci zákazníkovi v případě problému (-0,23). Na druhém místě se umístila hodnota ochotného a vstřícného personálu (-0,377), následně bezchybné služby (-0,427) a na posledním místě nabízení stejných služeb, jako jsou inzerovány (-0,442). I tak je třeba říct, že žádná z těchto mezer nevyšla v kladných číslech a je tedy vidět, že i v této oblasti pořád existují rezervy. Zákazníci by zde pravděpodobně ocenili, kdyby se personál tohoto areálu ještě více zajímal o jejich potřeby a byl zákazníkům vždy k dispozici. Průběžně za jednotlivými návštěvníky chodil a ptal se, jestli nepotřebují s něčím pomoct. Zákazníci tak získají pocit bezpečí a to, že jsou v dobrých rukou.

Jak je možné vidět z tabulky, tvrzení, které se týkalo ochoty zaměstnanců pomoci v případě problému, dosáhlo ze všech naměřených mezer v tomto šetření nejlepšího hodnocení. Je tedy jasně vidět, že pokud některému ze zákazníků vznikne během návštěvy plaveckého bazénu nějaký problém, nemusí se bát, že by mu nikdo ze zaměstnanců neposkytl pomoc.

Odpovědný přístup

Tvrzení 9

a) PB by podle mých představ měl informovat zákazníky o uzavření areálu např. z důvodu konání sportovních akcí.
b) Jsem informován o změně otevírací doby.

Tvrzení 10

a) Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být dostatečně informovaní.
b) Informovanost personálu PB je dostatečná.

Tvrzení 11

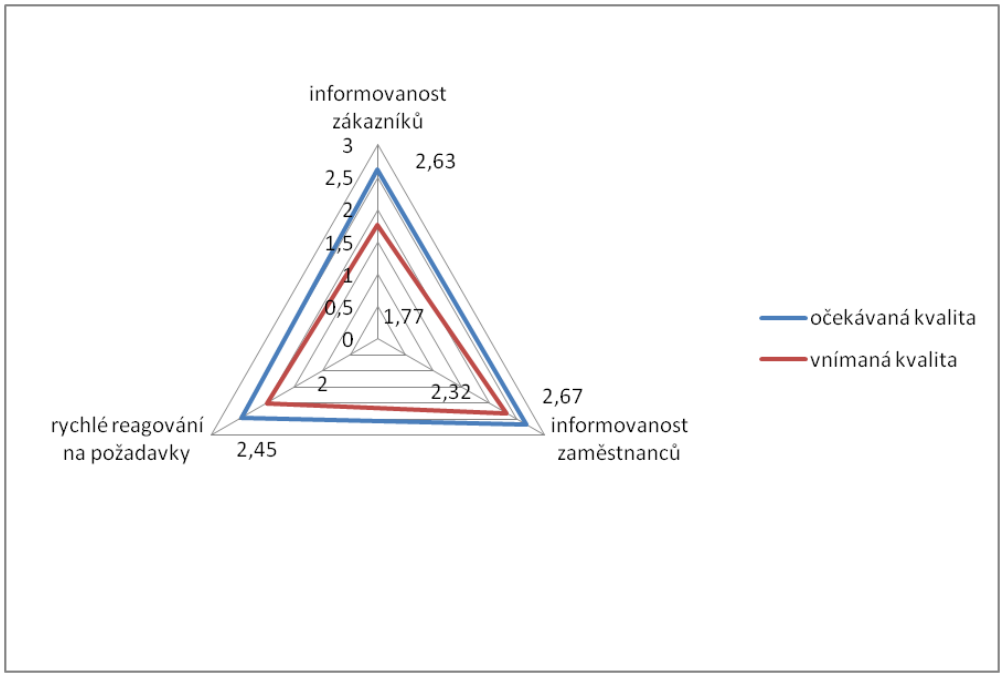
a) Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být schopni rychle reagovat na požadavky zákazníka.
b) Zaměstnanci PB rychle reagují na požadavky zákazníka.

Tabulka 3: Odpovědný přístup

Odpovědný přístup	Očekávaná hodnota	Reálná hodnota	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
informovat zákazníky o akcích	2,639	1,770	**- 0,869**	**- 0,557**
informovanost zaměstnanců	2,672	2,327	**- 0,345**	
rychlé reagování na požadavky zákazníka	2,459	2	**- 0,459**	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Odpovědný přístup



Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti odpovědného přístupu vyšlo zcela nejhůře tvrzení, které se týká informovanosti zákazníků (-0,869). Na druhém místě se poté umístilo tvrzení o rychlé reakci na požadavky zákazníků (-0,459) a nejlépe ze všech dopadla informovanost zaměstnanců (-0,345). Je zřejmé, že zákazníci nejsou spokojeni s jejich informovaností a plavecký bazén by se měl na tuto problematiku zcela jistě zaměřit, jelikož ze všech naměřených mezer, je právě tato mezera třetí nejhorší z celého šetření.

Jak je možné vidět z grafu 8, tak více než polovina dotazovaných uvedla, že informace a novinky o plaveckém bazénu vůbec nesledují. Tyto odpovědi přicházely opět od starších návštěvníků. Zároveň tato věková skupina přidělovala velice nízké hodnocení tvrzení, které se týkalo informovanosti zákazníků. A jelikož jsou právě tito lidé nejpočetnější skupinou navštěvující plavecký bazén, je zcela pochopitelné, že právě mezera o informovanosti zákazníků vyšla ze všech tvrzení v této oblasti zcela nejhůře.

Jistota

Tvrzení 12

a) Zaměstnanci PB by si podle mých představ měli získat zákazníkovu důvěru.
b) Personál PB ve mně vzbuzuje pocit důvěry.

Tvrzení 13

a) Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být na zákazníky zdvořilí a milí.
b) Zaměstnanci PB se ke mně chovají mile a zdvořile.

Tvrzení 14

a) Zákazníci PB by si podle mých představ měli být jistí poctivostí personálu.
b) Jsem si jist poctivostí personálu PB.

Tvrzení 15

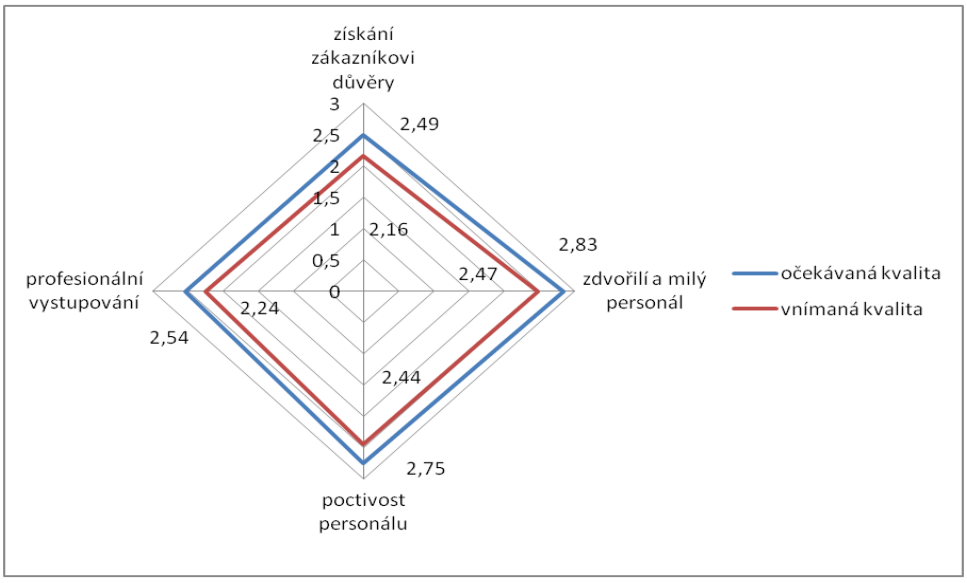
a) Personál PB by podle mých představ měl vystupovat profesionálně.
b) Personál PB vystupuje profesionálně.

Tabulka 4: Jistota

Jistota	Očekávaná hodnota	Reálná hodnota	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
získání zákazníkovi důvěry	2,491	2,163	**- 0,328**	**- 0,324**
zdvořilý a milý personál	2,836	2,475	**- 0,361**	
poctivost personálu	2,754	2,442	**- 0,312**	
profesionální vystupování	2,540	2,245	**- 0,295**	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Jistota



Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti jistoty ze všech nejlépe dopadlo tvrzení, které tvrdí, že zaměstnanci vystupují profesionálně (-0,295), dále poté poctivost personálu (-0,312), schopnost získat si zákazníkovu důvěru (-0,328) a zdvořilí a milý personál (-0,361). Jak je možné z naměřených hodnot vidět, tato oblast dosáhla nejlepšího hodnocení ze všech pěti zkoumaných. Mezery jsou sice opět záporné, ale rozdíly hodnot mezi očekávanou a skutečnou kvalitou jsou nejmenší ze všech měřených oblastí. Tyto výsledky nám tedy potvrzují, že plavecký bazén opravdu dbá na výběr svých zaměstnanců a můžeme tvrdit, že zákazníci jsou s jejich prací a přístupem téměř spokojeni.

Empatie

Tvrzení 16

a) PB by podle mých představ měl mít zvolenou vhodnou otevírací dobu.
b) Otevírací doba PB mi vyhovuje.

Tvrzení 17

a) Zaměstnanci PB by se podle mých představ měli zajímat o potřeby zákazníků.
b) Personál PB se zajímá o mé potřeby.

Tvrzení 18

a) PB by podle mých představ měl vždy jednat v nejlepším zájmu zákazníků.
b) Zaměstnanci PB vždy jednají v mém nejlepším zájmu.

Tvrzení 19

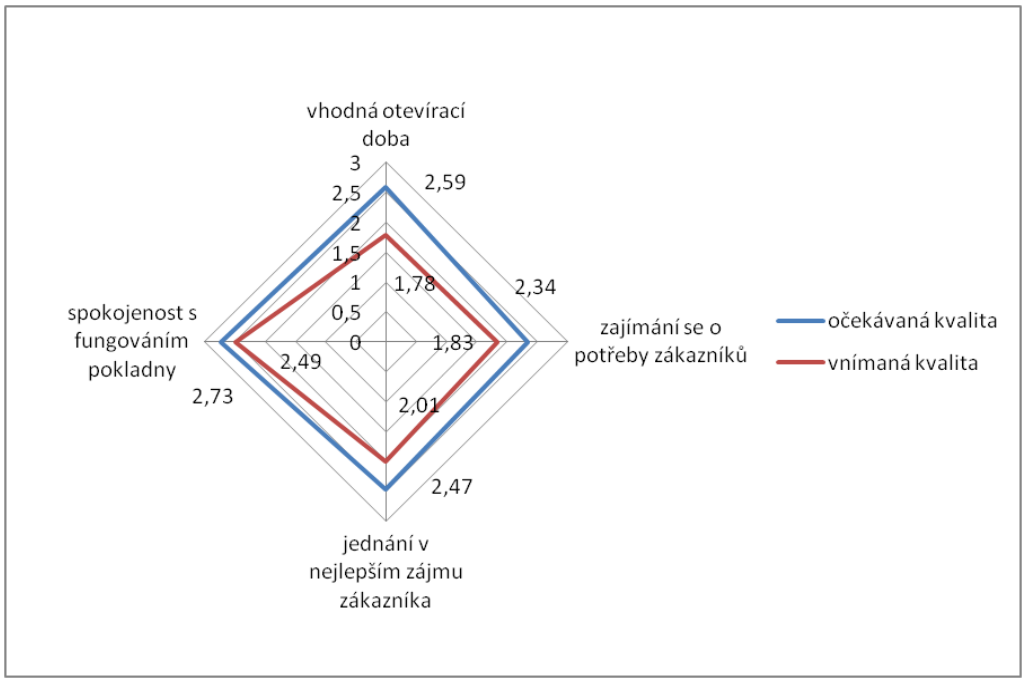
a) Zaměstnanci na pokladně PB by podle mých představ měli být vždy ochotni poradit a zodpovědět dotazy zákazníků.
b) Pokladna PB funguje velice dobře.

Tabulka 5: Empatie

Empatie	Očekávaná hodnota	Reálná hodnota	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
vhodná otevírací doba	2,590	1,786	**- 0,804**	**- 0,504**
zajímání se o potřeby zákazníků	2,344	1,836	**- 0,508**	
jednání v nejlepším zájmu zákazníka	2,475	2,016	**- 0,459**	
spokojenost s fungováním pokladny	2,737	2,491	**- 0,246**	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Empatie



Zdroj: vlastní zpracování

Zdaleka největší mezerou, která se objevila v oblasti empatie, je vhodná otevírací doba (-0,804). Na dalším místě poté zajímání se o potřeby zákazníků (-0,508), jednání v nejlepším zájmu zákazníka (-0,459) a spokojenost s fungováním pokladny (-0,246).

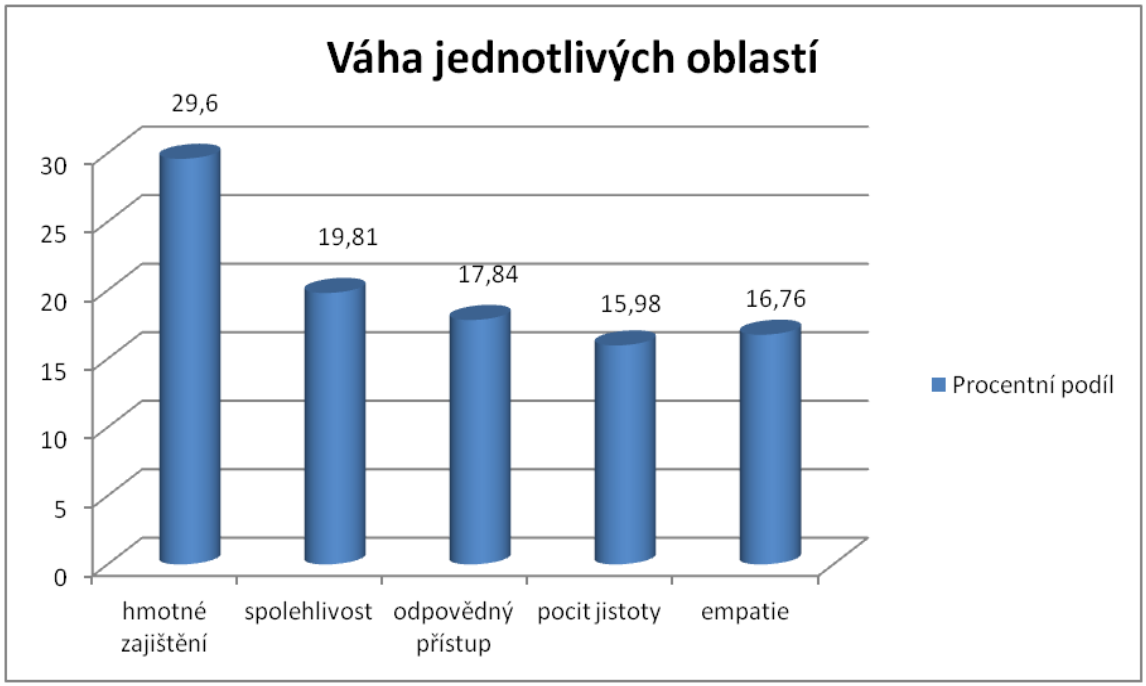
Jak je možné vidět z grafu, nespokojenost zákazníků s vhodnou otevírací dobou je opravdu značná. S tímto tvrzením byli nespokojeni zejména lidé v mladším a středním věku, kteří pravděpodobně kvůli svým povinnostem nemají tolik času plavecký bazén navštěvovat.

Na druhou stranu je nutné uvést výsledek, který se týká fungování pokladny. Ten dosáhnul druhé nejlepší hodnoty z tohoto šetření. Z dotazníku je zřejmé, že naprostá většina respondentů, ať už se jednalo o zákazníky, kteří navštěvují plavecký bazén nahodile nebo o pravidelné zákazníky, jsou s fungováním pokladny opravdu téměř spokojeni.

7.1.3 Váha jednotlivých oblastí

V poslední části dotazníku měli respondenti přiřadit celkem 100 bodů mezi jednotlivé oblasti a to podle toho, jakou považují za nejdůležitější a jakou naopak za nejméně důležitou.

Graf 14: Váha jednotlivých oblastí



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkových 100 dostupných bodů respondenti nejvíce přidělovali hmotnému zajištění s 29,6%. Je tedy zřejmé, že tato oblast je pro zákazníky při navštěvování těchto areálů nejdůležitější. Na druhém místě se poté umístila spolehlivost s 19,81%. Je vidět, že i spolehlivost personálu je pro zákazníky velice důležitá, což je logické, jelikož se bavíme o plaveckém bazénu, kde může kdykoliv dojít k úrazu. Odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie obdržely od respondentů nejmenší počet bodů a je tedy vidět, že tyto oblasti považují za méně důležité. Z mého pohledu by se měl plavecký bazén zaměřit zejména na první dvě zmiňované oblasti a právě v těchto oblastech udělat co největší a nejlepší změny tak, aby vedly k zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v tomto areálu.

7.1.4 Výpočet SERV skóre

Tabulka 6: SERV skóre

	Vlastnosti kvality služeb	Mezera vlastnosti	Váha v %	Vážené SERV skóre	Výsledná mezera
Funkční kvalita služeb	Hmotné zajištění	-0,87	29,6	**-25,75**	**-11,22**
	Spolehlivost	-0,36	19,8	**-7,12**	
	Odpovědnost	-0,55	17,8	**-9,79**	
	Jistota	-0,32	16	**-5,12**	
	Empatie	-0,5	16,7	**-8,35**	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo 6 je zřejmé, že vynásobení váhy důležitosti nic nezměnilo na tom, že největší negativní mezera se nachází u vlastnosti „Hmotné zajištění“ (-25,75). Je tedy jasně vidět, že tato vlastnost představuje pro vedení plaveckého bazénu největší slabinu.

Naopak nejméně podstatnou se stala vynásobením váhy důležitosti vlastnost „Jistota“ (-5,12), která zároveň představovala původně nejmenší naměřenou negativní mezeru (-0,32).

Výsledná mezera u toho šetření nabývá celkové hodnoty **-11,22**.

Je tedy jasné, že na základě teorie, kterou uvádějí autoři (PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ & BERRY, 1988) lze konstatovat, že ze všech hodnocených vlastností přesáhla tyto hodnoty pouze oblast „Hmotného zajištění„ v případě SERV skóre (**-25,75**). Můžeme tedy tvrdit, že kromě zmíněné oblasti jsou zákazníci plaveckého bazénu se všemi ostatními vlastnostmi kvality služeb celkem spokojeni a je na managementu plaveckého bazénu, aby na základě negativních mezer vyhodnotil, na jakou oblast by se v rámci zkvalitňování služeb měl potenciálně zaměřit.

7.1.5 Dopady výsledků šetření na nástroje marketingového mixu

V této části bakalářské práce se zaměřím na dopady výsledků, které vyšly z mého dotazníkového šetření na vybrané nástroje marketingového mixu. Jedná se konkrétně o tyto: produkt, propagace, lidé, prezentace. Zbylých nástrojů se tato podkapitola nedotkne, jelikož nebyly dostatečně zkoumány.

Produkt

Hlavním produktem plaveckého bazénu je samotný plavecký bazén dlouhý 25 metrů, který je určen jak pro kondiční, tak pro závodní plavání. Pro některé zákazníky to může být dětský bazének s teplotou vody ohřívanou na 31°C. Z identifikačních otázek vyplynulo, že kromě již zmíněného plaveckého bazénu, navštěvují zákazníci ve velké míře také wellness zónu, kde mohou využít vířivku a všechny 3 typy saun, které tento areál nabízí.

Toto dotazování se však nejvíce orientovalo na velký plavecký bazén. Největší negativní mezera se objevila u tvrzení o adekvátní teplotě vody (-1,099). Rozdíl mezi očekáváním a vnímáním kvality služeb tedy překročil přijatelnou hranici -1. Zároveň z analýzy druhého stupně vyplynulo, že nízké hodnocení přicházelo především od starších respondentů.

Nízká teplota vody v bazénech je pravděpodobně nejobvyklejší výtkou zákazníků v celé České republice. Je ale třeba brát na vědomí, že teplota vody ve veřejných bazénech je dána vyhláškou 238/2011. Podle této vyhlášky je pro plavecké bazény stanovena teplota vody 28°C a nižší. Teplota vody v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou je nastavena na 27°C, což znamená, že maximální možná teplota je téměř dosažena. Pracovat s touto problematikou je tedy velice těžké stejně tak, jako vyhovět přáním zákazníků.

Možným řešením by mohlo být informování zákazníků o tom, že není možné z legislativních důvodů zvýšit teplotu vody ve velkém bazénu, ať už prostřednictvím sociálních sítí nebo internetových stránek.

Propagace

V rámci propagace bych rád navázal na předchozí odstavec v oblasti produktu, ve kterém uvádím, že možným řešením problému by mohlo být informování zákazníků prostřednictvím internetových stránek nebo sociálních sítí. V oblasti propagace totiž dopadlo zcela nejhůře tvrzení o informovanosti zákazníků (-0,869).

Jak je možné vidět z výsledků identifikačních otázek, více než polovina návštěvníků novinky a aktuální dění v plaveckém bazénu vůbec nesleduje. Plavecký bazén totiž uvádí všechny své informace a novinky pouze na sociálních sítích a internetových stránkách. Je to určitě skvělý krok k mladším generacím, které v dnešní době využívají ke komunikaci a sběru informací především tyto platformy. Na druhou stranu je nutné také informovat starší ročníky. Tato skupina zákazníků často nemusí mít ani internetové připojení, zejména pak věková skupina 60 let a více, která byla druhou nejpočetnější v tomto šetření.

Plavecký bazén by tak měl určitě vymyslet způsob, jak tyto informace efektivně předat svým starším návštěvníkům. K tomu by mohla posloužit např. nástěnka v areálu plaveckého bazénu, kde by byly nejaktuálnější informace o změnách. Senioři a starší lidé by si zde mohli všechno potřebné po své návštěvě přečíst a byli by dostatečně informováni.

Lidé

Tím nejdůležitějším personálem, který působí v areálu plaveckého bazénu, jsou samozřejmě plavčíci. Jelikož se jedná o službu, kde může kdykoliv dojít k úrazu nebo vážnějšímu zdravotnímu problému, je potřeba, aby zde pracoval dostatečně kvalifikovaný personál. Proto považuji tvrzení, která se týkají zaměstnanců plaveckého bazénu a jejich práce za velmi důležité.

Mezi nejlepší z nich patří ochota pomoci v případě problému (-0,23), profesionální vystupování (-0,295) nebo poctivost personálu (-0,312). Je zde nutné také uvést tvrzení, které se týkalo fungování pokladny (-0,246), kde byli zákazníci s prací personálu velmi spokojeni.

Výsledky jednotlivých naměřených mezer v této oblasti nám tedy potvrzují fakt, že se plavecký bazén opravdu snaží dbát na výběr svých zaměstnanců a je tedy velice příjemné, že na základě těchto výsledků je možné tvrdit, že jsou zákazníci plaveckého bazénu se současným personálem, který zde působí téměř spokojeni.

Prezentace

Poslední velká negativní mezera, která se objevila v mém šetření, se týkala tvrzení, které zjišťovalo spokojenost návštěvníků s otevírací dobou (-0,804). Na základě analýzy druhého stupně bylo zjištěno, že nespokojenost zde vyjadřovali především lidé v mladším a středním věku.

Z mého pohledu je otevírací doba dostačující a navíc je nutné brát na vědomí, že plavecký bazén musí zohledňovat i potřeby plaveckých oddílů a kroužků, které zde mají pravidelně každý týden v určitý čas tréninky, a tím pádem zde může vznikat problém v podobě přeplněnosti areálu. Tato nespokojenost může být také spojena s nejednotnou otevírací dobou. Otevírací hodiny plaveckého bazénu se totiž každý den trochu liší a nenajdeme zde dva dny, kdyby byla otevírací doba naprosto totožná.

Možným řešením tohoto problému by tak mohlo být to, aby se plavecký bazén osobně dotazoval svých zákazníků nebo vytvořil vlastní dotazníkové šetření ohledně otevírací doby, kde by se návštěvníků dotazoval, co jim na otevírací době přesně vadí a jak by měla do budoucna potenciálně vypadat.

8 Diskuze

V dnešní uspěchané době si každý člověk potřebuje na chvíli odpočinout a odreagovat se od okolního světa, ať už se jedná o fyzický nebo mentální odpočinek. Poptávka po těchto službách neustále roste a je proto velice dobré, že v dnešní době vzniká čím dál tím více plaveckých bazénu a zařízení, které se na tyto služby specializují.

Na rozdíl od většiny sportovních služeb, je plavání druh pohybové aktivity, kterou můžeme zařadit do všech kategorií služeb s aktivní účastí zákazníka podle ŠÍMY (2009), ať už se jedná o léčebné služby, služby pro rozvoj schopností a dovedností, služby pro potěšení zákazníka apod.

Podle teorie, kterou uvádí ŠÍMA (2009), lze konstatovat, že plavecký bazén poskytuje všechny 3 typy služeb (spotřebitelské, odborné a výchovné). Tato práce byla primárně zaměřena na spotřebitelské služby. Nicméně v areálu plaveckého bazénu se samozřejmě poskytují i odborné a výchovné služby, i když v menší míře. Může se jednat např. o návštěvy škol, kroužků nebo tréninky profesionálních plavců. Do budoucna by se tedy mohl výzkum více zaměřit i na tyto dvě zbývající oblasti.

Nejdůležitější částí této bakalářské práce byl sběr informací. Pro získání informací jsem použil sběr dat pomocí SERVQUAL dotazníku, který byl distribuován zaměstnanci na pokladně plaveckého bazénu. Oproti sběru informací v elektronické podobě měl tento typ jednu obrovskou výhodu. Zákazník vyplňoval dotazník hned poté, co opustil areál plaveckého bazénu a mohl tedy hned vyjádřit své pocity. Pokud by totiž dotazník vyplňoval jindy, než bezprostředně po návštěvě, je možné, že by jeho případná spokojenost nebo nespokojenost už dávno vyprchala a odpovědi na jednotlivé otázky by tak nebyly přesné.

Tvorba dotazníku s sebou samozřejmě nese i velké množství rizik. Opravdu kvalitní dotazník, který nebude obsahovat žádné chyby, umí vytvořit jen velmi malé množství lidí. Proto i já jsem během toho průzkumu narazil na věci, které bych v budoucnu udělal jinak. První problém nastal u grafu č.6, kde jsem jako čtvrtou možnost odpovědi uvedl možnost *jiné*. Při svém budoucím průzkumu bych zde tuto odpověď zcela jistě nahradil

otevřenou otázkou, jelikož při této odpovědi jsem se nedozvěděl, z jakého důvodu respondenti plavecký bazén navštěvují. Druhý problém, který jsem po dopsaní této práce zaznamenal, se týkal grafu č.7. V této otázce jsem se totiž ptal, jaký druh vstupného zákazníci využívají. Nejvíce odpovědí získala možnost *jednorázové vstupné*, bohužel jsem se již dále nezeptal, jestli za tento druh vstupného platí kartou nebo hotově. Při své budoucí práci bych tuto otázku zcela jistě pozměnil.

Je nutné poznamenat, že z tohoto průzkumu vyšlo hned několik zajímavých poznatků, které by mohly plaveckému bazénu v budoucnu pomoci. Kromě už zmíněného tvrzení o adekvátní teplotě vody (-1,099) v předešlé podkapitole, bych se rád ještě jednou zastavil u moderní vybavenosti areálu (-0,983) a informovanosti zákazníků (-0,869).
Jelikož jsem sám dlouholetým návštěvníkem plaveckého bazénu, tak si myslím, že tato dvě tvrzení spolu mohou trochu souviset a týkat se jednoho nedostatku, který se v plaveckém bazénu nachází. Zákazníci sem totiž přichází a nemají informace o tom, jaká je zde aktuální obsazenost a jestli se tento areál vůbec vyplatí navštívit. Je tedy možné, že i právě z tohoto důvodu byli zákazníci s tvrzením o své informovanosti a moderní vybaveností nespokojeni. Z mého pohledu by tak bylo dobré, kdyby se plavecký bazén pokusil návštěvníkům předat aktuální informace o obsazenosti plaveckého bazénu i wellness zóny, ať už prostřednictvím sociálních sítí nebo např. zřízením světelné tabule v areálu plaveckého bazénu, která by informovala o tom, kolik návštěvníků se zde momentálně nachází. Zákazníci by poté měli mnohem přesnější informace a mohli by si pro svoji návštěvu zvolit vhodnější čas.

Poslední velká negativní mezera se objevila u tvrzení o vhodné otevírací době (-0,804). U tohoto tvrzení, stejně tak jako u adekvátní teploty vody, se odpovědi lišily podle toho, jestli odpovídal mladší nebo starší zákazník. Jak již bylo řečeno v předchozích částech práce, nespokojenost zde vyjadřovaly především mladší ročníky. Tato věková skupina pravděpodobně nemá vzhledem ke svým povinnostem tolik volného času navštěvovat plavecký bazén v nejednotných otevíracích hodinách, na rozdíl od seniorů a lidí v pokročilém věku.

Samozřejmě je nutné uvést také pozitivnější výsledky, které byly vidět zejména v oblasti spolehlivosti a jistoty. Zde byli zákazníci spokojeni především s ochotou personálu pomoci v případě problému (-0,23), ale také s profesionálním vystupováním (-0,295) a poctivostí personálu (-0,312). Tyto hodnoty tak dosáhly nejlepšího hodnocení. Je tedy vidět, že zákazníci jsou téměř spokojeni s prací personálu, který zde působí. Tyto výsledky nám tedy jasně potvrzují, že zaměstnanci plaveckého bazénu pracují spolehlivě a dá se říci, že v tomto ohledu u svých zákazníků uspěli.

Na základě teorie, kterou uvádějí autoři (PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ & BERRY, 1988) lze konstatovat, že jediným tvrzením, které překročilo hodnotu -1, je tvrzení, které se týká adekvátní teploty vody. Pro vážené SERV-skóre, tedy pro hodnotu -20, jde pouze o oblast „Hmotného zajištění„. V rámci této teorie tedy můžeme tvrdit, že jsou respondenti s jedním tvrzením a jednou oblastí nespokojeni a žádná z naměřených mezer nedosahuje kladných hodnot.

9 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat největší negativní mezery v poskytovaných službách plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou. Tyto podklady byly získány prostřednictvím SERVQUAL dotazníku.

V úvodu tohoto dotazníku odpovídali respondenti na celkem 8 identifikačních otázek. Ve druhé části dotazníku poté vyjadřovali míru souhlasu a nesouhlasu s daným tvrzením, kterých se v dotazníku nachází celkem 19. Všechna tato tvrzení se skládají ze dvou částí. První část zkoumá názor respondentů, jaká je jejich představa o ideálním plaveckém bazénu, naopak druhá část se ptá, jak se situace ve sportovním centru liší od jejich ideální představy. Pro vyjádření míry souhlasu či nesouhlasu je zde použita škála od -3 do +3. Tímto způsobem zákazníci zhodnotí všech 19 nabízených tvrzení. Výsledky těchto hodnot se poté sečtou pro každé tvrzení zvlášť a vydělí se počtem respondentů. Tímto způsobem nám vznikne jejich průměrná mezera. Poté, v rámci každé oblasti (spolehlivost, jistota..) se jednotlivé mezery sečtou a vydělí počtem tvrzení, která spadají do analyzované oblasti. Tím nám vznikne celková průměrná mezera ve všech pěti analyzovaných oblastech. Ve třetí části dotazníku respondenti rozdělují 100 bodů mezi jednotlivé dimenze kvality služeb, podle toho, jakou důležitost pro ně mají. Tyto váhy se poté opět zprůměrují a tím vznikne celková průměrná váha analyzované oblasti. Následně se touto vahou vynásobí vzniklá mezera v každé z dimenzí kvality služeb a číslo, které nám vyjde, představuje hodnotu, kterou lze porovnat s hodnotami ostatních oblastí a tím určit, která z dimenzí kvality služeb představuje pro sportovní zařízení největší slabinu a kterou by měl do budoucna zlepšit.

Z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že převážná většina zákazníků plaveckého bazénu jsou **starší lidé v pokročilém věku** a to zejména **pravidelní zákazníci**. Jelikož se jedná o pravidelné zákazníky, kteří navštěvují plavecký bazén už několik let, bylo by dobré, kdyby se plavecký bazén pokusil na svých nedostatcích zapracovat a zkvalitnit své poskytované služby, zejména díky oddanosti svých zákazníků, kteří by si to za svoji pravidelnou návštěvnost zcela jistě zasloužili. Hlavním důvodem návštěvy těchto lidí je především **zlepšení kondice** a **zdravotních problémů**. Naopak s čím byli zákazníci velice nespokojeni, je jejich **nízká informovanost**.

Z dotazníkového šetření také vyšlo najevo, že se všechny mezery bohužel nachází v záporných hodnotách, přičemž tou největší je mezera v oblasti Hmotného zajištění, jejíž celková hodnota dosahuje -25,75 (pro vážené SERV skóre). Tyto výsledky tak jasně značí to, že zákazníci očekávají vyšší kvalitu služeb, než která jim je skutečně poskytována. Za nejdůležitější ze všech 5 zkoumaných oblastí respondenti považují oblast hmotného zajištění (29,6%).

Hlavním přínosem této bakalářské práce je především identifikování největších negativních mezer v poskytovaných službách plaveckého bazénu. Tyto naměřená data tak mohou plaveckému bazénu pomoci odkrýt to, kde má momentálně největší nedostatky a na co by se měl do budoucna zaměřit. Všechny tyto získané výsledky pak mohou plaveckému bazénu sloužit jako podklad pro vyhotovení samostatných průzkumů na nejhůře hodnocená tvrzení, která vyšla z této bakalářské práce.

Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 71 respondentů, což je vzhledem k denní návštěvnosti plaveckého bazénu dostačující počet. Tímto areálem ale projdou ročně stovky návštěvníků. Výsledky provedeného výzkumu tedy nemůžeme zobecnit na veškerou klientelu plaveckého bazénu, ale slouží jako dobrý přehled o stávajícím stavu a mohou posloužit jako podklad pro další budoucí a tentokrát mnohem podrobnější výzkum prováděný už třeba samotným plaveckým bazénem. Jelikož jsem sám dlouholetým návštěvníkem tohoto areálu, tak pevně věřím, že tento průzkum bude opravdu platný a že se plavecký bazén zaměří na nejhůře hodnocená tvrzení, která vyplývají z tohoto průzkumu a stane se ještě mnohem oblíbenějším a kvalitnějším sportovním areálem, než kterým byl doposud.

Bibliografické zdroje

1. BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
2. BORLAND, J., & McDONALD, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy. 19*(4), 478-502.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
5. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
6. FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 8072266632.
7. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
8. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. G. (2010) *Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases.* Boston: Cengage Learning.
10. CHELLADURAI, Packianathan a Kyungro CHANG. *Targets and Standards of Quality in Sport Services.* Sport Management Review. 2000, vol. 3, issue 1, p. 1– 22.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 8071699950.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing.* 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2000, xiv, 441 p. ISBN 08-801-1877-6
16. MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. (2007). *Sport Marketing, 3rd edition.* Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
17. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 8072610546.
18. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 8024713217.
19. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50.
20. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
21. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
22. SHANK, Matthew D. *Sports marketing: a strategic perspective.* 4. ed. Upper Saddle River,N.J: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 01-381-3745-5.
23. SHILBURY, D., WESTERBEEK, H., QUICK, S., & FUNK, D. (2009). *Strategic Sport Marketing.* (3rd ed.) Sydney: Allen & Unwin.
24. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003.Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
25. ŠÍMA, Jan. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management.* Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
26. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
28. ZAPLETALOVÁ, Š. (2004). *Marketing I.* Vysoká škola podnikání, a.s.

Elektronické zdroje

1. Kralupy nad Vltavou - Turistický a informační portál města: Titulní stránka. *Kralupy nad Vltavou - Turistický a informační portál města: Titulní stránka* [online]. Dostupné z: https://www.infokralupy.cz/
2. Sport - Kralupy nad Vltavou, město a městský úřad - oficiální stránky. *Kralupy nad Vltavou, město a městský úřad - oficiální stránky* [online]. Copyright © 2022 [cit. 28.05.2022]. Dostupné z: https://www.mestokralupy.cz/mesto/sport/

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 12
Obrázek 2: GAP model 26
Obrázek 3: Plavecký bazén 30
Obrázek 4: Wellness zóna 30
Obrázek 5: Aktuální ceník 32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hmotné zajištění 45
Tabulka 2: Spolehlivost 47
Tabulka 3: Odpovědný přístup 49
Tabulka 4: Jistota 51
Tabulka 5: Empatie 52
Tabulka 6: SERV skóre 55

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů 37
Graf 2: Věková kategorie respondentů 38
Graf 3: Četnost návštěv 39

Graf 4: Jak dlouho již navštěvují plavecký bazén 40
Graf 5: Nejčastěji využívaná služba 41
Graf 6: Hlavní důvod návštěvy 41
Graf 7: Využívaný druh vstupného 42
Graf 8: Sledovanost novinek 43
Graf 9: Hmotné zajištění 45
Graf 10: Spolehlivost 47
Graf 11: Odpovědný přístup 49
Graf 12: Jistota 51
Graf 13: Empatie 52
Graf 14: Váha jednotlivých oblastí 54

Příloha č. 1 - SERVQUAL dotazník

DOTAZNÍK KE ZJIŠTĚNÍ VAŠÍ SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI PLAVECKÉHO BAZÉNU KRALUPY NAD VLTAVOU

Vážený zákazníku plaveckého bazénu,

předkládáme Vám tento dotazník za účelem zjistit, jak jste spokojeni s poskytovanými službami v tomto areálu. Prosíme Vás o vyplnění několika následujících otázek. Po vyhodnocení tohoto dotazníku budou výsledky předány plaveckému bazénu, který se pokusí na všech nedostatcích zapracovat a zkvalitnit své poskytované služby. **Celý dotazník je anonymní, je určený pro lidi starší 18 let a zabere Vám přibližně 5-8 minut.**

Děkujeme Vám!

A. U NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZEK, PROSÍM, ZAKROUŽKUJTE VÁMI VYBRANOU ODPOVĚĎ.

1) Jaké je Vaše pohlaví muž žena

2) Do jaké věkové kategorie se řadíte?

a) 18-20 let b) 21-30 let c) 31-40 let d) 41-50 let e) 51-60 let f) nad 60 let

3) Jak často navštěvujete plavecký bazén?

a) 3x týdně a více b) 2x týdně c) 1x týdně d) nahodile e) méně často

4) Jak dlouho již navštěvujete plavecký bazén?

a) více než 2 roky b) 1-2 roky c) půl roku až rok d) méně jak půl roku

5) Jakou službu využíváte nejčastěji?

a) samostatný plavecký bazén b) plavecký bazén + wellness zóna

6) Jaké jsou Vaše hlavní důvodu pro návštěvu?

a) zdravotní důvody b) kondice c) zábava d) jiné……..

7) Jaký druh vstupného využíváte?

a) jednorázové vstupné b) permanentka c) ranní plavání

8) Sledujete novinky a momentální dění?

a) nesleduji b) na internetových stránkách c) na sociálních sítích

B. NYNÍ VÁS PROSÍME, ABYSTE VYJÁDŘILI, JAK KVALITNÍ SLUŽBY **OČEKÁVÁTE** OD PLAVECKÉHO BAZÉNU (1. ČÁST OTÁZKY) A JAKÉ JSTE NAOPAK PO NÁVŠTĚVĚ **DOSTALI** (2. ČÁST OTÁZKY).

První výrok (černě napsaný) zjišťuje, jakou kvalitu **očekáváte** v dané oblasti od plaveckého bazénu. Druhý výrok (červeně napsaný) zjišťuje, jaká kvalita zde ve skutečnosti podle Vás **je**.

Proto Vás prosíme, abyste v následující sekci vyznačili (**zakroužkovali**) míru souhlasu či nesouhlasu s danými výroky a to v rozsahu od -3 až do 3, kdy -3 znamená, že absolutně nesouhlasíte a 3, že plně souhlasíte. **PB** je zkratkou pro plavecký bazén.

Hmotné zajištění

PB by podle mých představ měl mít příjemné prostředí	-3	-2	-1	0	1	2	3
V PB je příjemné prostředí	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB by podle mých představ měl být vždy čistý	-3	-2	-1	0	1	2	3
S čistotou v PB jsem spokojený	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB by podle mých představ měl mít moderně vybavený areál	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB je podle mého názoru moderně vybavený	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB by podle mých představ měl mít adekvátní teplotu vody v bazénech	-3	-2	-1	0	1	2	3
Teplota vody v PB je adekvátní	-3	-2	-1	0	1	2	3

Spolehlivost

PB by podle mých představ měl mít ochotný a vstřícný personál	-3	-2	-1	0	1	2	3
Personál PB je ochotný a vstřícný	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB by podle mých představ měl nabízet stejné služby, které jsou uvedeny na internetových stránkách a soc. sítích	-3	-2	-1	0	1	2	3
Nabízené služby jsou totožné	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB by podle mých představ měl poskytovat svým zákazníkům bezchybné služby	-3	-2	-1	0	1	2	3
Moje dosavadní zkušenosti s PB byly vždy pozitivní	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být připraveni pomoct v případě problému	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB jsou vždy připraveni pomoci	-3	-2	-1	0	1	2	3

Odpovědný přístup

PB by podle mých představ měl informovat zákazníky o uzavření areálu např. z důvodu konání sportovních akcí	-3	-2	-1	0	1	2	3
Jsem informován o změně otevírací doby	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být dostatečně informovaní	-3	-2	-1	0	1	2	3
Informovanost personálu PB je dostatečná	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být schopni rychle reagovat na požadavky zákazníka	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB rychle reagují na požadavky zákazníka	-3	-2	-1	0	1	2	3

Jistota

Zaměstnanci PB by si podle mých představ měli získat zákazníkovu důvěru	-3	-2	-1	0	1	2	3
Personál PB ve mně vzbuzuje pocit důvěry	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být na zákazníky zdvořilí a milí	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB se ke mně chovají mile a zdvořile	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zákazníci PB by si podle mých představ měli být jistí poctivostí personálu	-3	-2	-1	0	1	2	3
Jsem si jist poctivostí personálu PB	-3	-2	-1	0	1	2	3
Personál PB by podle mých představ měl vystupovat profesionálně	-3	-2	-1	0	1	2	3
Personál PB vystupuje profesionálně	-3	-2	-1	0	1	2	3

Empatie

PB by podle mých představ měl mít zvolenou vhodnou otevírací dobu	-3	-2	-1	0	1	2	3
Otevírací doba PB mi vyhovuje	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB by se podle mých představ měli zajímat o potřeby zákazníků	-3	-2	-1	0	1	2	3
Personál PB se zajímá o mé potřeby	-3	-2	-1	0	1	2	3
PB by podle mých představ měl vždy jednat v nejlepším zájmu zákazníků	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci PB vždy jednají v mém nejlepším zájmu	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zaměstnanci na pokladně PB by podle mých představ měli být vždy ochotni poradit a zodpovědět dotazy zákazníků	-3	-2	-1	0	1	2	3
Pokladna PB funguje velice dobře	-3	-2	-1	0	1	2	3

C. MEZI NÁSLEDUJÍCÍ VLASTNOSTI, PROSÍM, ROZDĚLTE **100 BODŮ**. ČÍM VÍCE DANÉ VLASTNOSTI PŘIŘADÍTE, TÍM VĚTŠÍ DŮLEŽITOST PRO VÁS MÁ.

Hmotné zajištění - Příjemné prostředí, čistota, moderní vybavenost, teplota vody…

Spolehlivost - Schopnost provádět službu v inzerované kvalitě (vše je stejné, jak se uvádí).

Odpovědný přístup - Ochota poradit zákazníkovi, informovanost zaměstnanců…

Pocit jistoty - Poučený, zdvořilý a ochotný personál, který ve Vás vzbuzuje důvěru.

Empatie - Individuální a pečlivý přístup k zákazníkovi, fungování pokladny, otevírací doba…

Vlastnosti	**Počet bodů**
Hmotné zajištění plaveckého bazénu	
Spolehlivost plaveckého bazénu	
Odpovědný přístup zaměstnanců	
Pocit jistoty	
Empatie zaměstnanců	
Součet	**100**