

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE



Fakulta tělesné výchovy a sportu

Spokojenost zákazníků se službami sportovně-relaxačního klubu

I'M FIT Wellness Fitness

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Mgr. Šíma Jan

Zpracoval:

Ing. Ondřej Kodr

Praha, Srpen 2012

Prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu. Tato práce a ani její podstatná část nebyla použita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

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

Poděkování: Na tomto místě bych rád poděkoval panu magistru Janu Šimovi za odborné vedení a pomoc při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat managementu a zaměstnancům I`M FIT Wellness Fitness za možnost provedení výzkumu kvality služeb v tomto klubu a za jejich pomoc a ochotu při sběru dat.

ABSTRAKT

Název: Spokojenost zákazníků se službami sportovně-relaxačního klubu I'M FIT Wellness Fitness

Cíl práce: Tato diplomová práce se věnuje zjištění úrovně spokojenosti zákazníků se službami ve sportovně-relaxačním klubu I'M FIT Wellness Fitness. Spokojenost byla zjištěna pomocí průzkumu kvality služeb, který byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření metody SERVQUAL. Klienti klubu v dotazníku porovnávali skutečně vnímanou kvalitu služeb poskytovaných výše zmíněným sportovně-relaxačním zařízením s očekávanou kvalitou služeb, kterou přisuzují „vynikajícímu“ fitness centru. Díky výsledkům zjištěných z tohoto výzkumu bylo možné ohodnotit kvalitu služeb v I'M FIT Wellness Fitness a navrhnout určitá doporučení, jež by měla vést k vyšší úrovni kvality služeb a vyšší spokojenosti klientů s těmito službami.

Metoda: Průzkum kvality služeb ve sportovně-relaxačním klubu I'M FIT Wellness Fitness byl prováděn pomocí standardizovaného SERVQUAL dotazníku, který zkoumal skutečně vnímanou kvalitu služeb a porovnával ji s očekáváním klientů, jež klienti přisuzují „vynikajícímu“ fitness centru. Sběr dat probíhal od června 2011 do konce roku 2011.

Výsledky: Z výsledků analýzy spokojenosti klientů se službami poskytovanými I'M FIT Wellness Fitness vyplývá, že klienti jsou s danými službami i celkovou kvalitou služeb téměř spokojeni. Vznikají zde jen určité rezervy, na které by se měl klub zaměřit, aby mohlo být dosaženo absolutní spokojenosti klientů. Těmto rezervám v kvalitě poskytovaných služeb se věnují návrhy a doporučení pro I'M FIT Wellness Fitness, které by měly vést k požadovanému zvýšení úrovně kvality služeb.

Klíčová slova: sportovní služby, kvalita služeb, fitness centrum, SERVQUAL dotazník

ABSTRACT

Title: Customer satisfaction with the services of sports and relaxation club I'M FIT Wellness Fitness

Objectives: The thesis is dedicated to a survey of customer satisfaction level regarding the services of sport and relaxation club called I'M FIT Wellness Fitness. The level of satisfaction was measured by a service quality survey which was carried out by the questionnaire method SERVQUAL. The clients of the club compared the actual perceived quality of services provided by above mentioned sport and relaxation facility to the expected quality of services they assign to an "outstanding" fitness centre. Based on the results taken from this survey it was possible to classify the service quality of I'M FIT Wellness Fitness and to suggest certain recommendations which should lead to a higher level of service quality and also a higher level of customer satisfaction with the services provided there.

Method: The service quality survey in the sport and relaxation club I'M FIT Wellness Fitness was carried out by the standardized SERVQUAL questionnaire which was focused on the actual perceived quality of services and was comparing it to clients expectations they assign to "outstanding" fitness center. The data collection took place in the period from June 2011 till the end of the year 2011.

Results: The results of the customer satisfaction analysis of services provided by I'M FIT Wellness Fitness show that the clients are almost satisfied with those services and also with the total service quality. There are only originating some reserves which should be focused on by the club so that it reaches the absolute customer satisfaction. There are some suggestions and recommendations for I'M FIT Wellness Fitness club which are dedicated to those reserves in the quality of provided services and which should lead to the requested increase in service quality level.

Key Words: sport services, service quality, fitness centre, SERVQUAL questionnaire

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍLE, ÚKOLY A HYPOTÉZY	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1	Sportovní produkt a služby	11
3.1.1	Produkt v oblasti sportu	11
3.1.2	Služby v oblasti sportu.....	13
3.1.2.1	Charakteristika a dělení služeb	13
3.1.2.2	Sportovní a tělovýchovné služby.....	16
3.1.2.3	Klasifikace sportovních služeb s ohledem na aktivní účast zákazníka.....	16
3.2	Fitness a Wellness centra	21
3.2.1	Typy fitness center.....	21
3.3	Kvalita služeb.....	23
3.3.1	Spokojenost zákazníka.....	24
3.3.1	Loajalita zákazníka	25
3.4	Metody hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka.....	26
3.4.1	Průzkumy kvality služeb.....	27
3.4.2	Metoda SERVQUAL.....	27
3.4.3	Metoda Servperf	28
3.4.4	Technika kritických případů	28
4	METODOLOGIE	30
4.1	Metoda SERVQUAL	30
4.2	Plán výzkumného projektu.....	34
4.2.1	Metoda sběru dat, technika měření, výzkumný vzorek, sběr dat.....	34
4.2.2	Struktura dotazníku.....	35
4.2.3	Pilotní studie	36
4.2.4	Časový harmonogram, rozpočet výzkumu	36
4.2.5	Rozsah platnosti.....	37
4.2.6	Analýza Dat	37
5	ANALYTICKÁ ČÁST	39
5.1	I'M FIT Wellness Fitness.....	39
5.2	Zpracování dat získaných z dotazníku SERVQUAL.....	54

5.2.1	Výsledky z demografických a ekonomických údajů	55
5.2.2	Výsledky funkční a technické kvality služeb	62
5.2.2.1	Funkční kvalita služeb v I'M FIT Wellness Fitness	63
5.2.2.2	Technická kvalita služeb v I'M FIT Wellness Fitness	77
5.2.3	Celková kvalita nabízených služeb v I'M FIT Wellness Fitness.....	81
6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	87
6.1	Zhodnocení celého výzkumu a I'M FIT Wellness Fitness	87
6.2	Návrhy a doporučení pro I'M FIT Wellness Fitness	92
	Seznam použité literatury	102
	Seznam grafů	106
	Seznam obrázků.....	107
	Seznam tabulek.....	108
	Přílohy.....	109

1 ÚVOD

V dnešní době, kdy je ve většině odvětví poměrně velká konkurence a zákazník má celkem velkou možnost výběru, je kvalitní výrobek nebo služba základem prosperity každého podniku. Výjimkou proto není ani oblast sportovních služeb. Zákazník musí být přesvědčen o kvalitě spotřebované služby, aby danou službu nakupoval opakovaně a upřednostňoval tak poskytovatele této služby před ostatními konkurenty. Poskytovat kvalitní služby z pohledu zákazníka je ve sportovní oblasti a konkrétně v oblasti fitness služeb poměrně náročné. Neustále se rozvíjející oblast sportovně-relaxačních služeb totiž nabízí velmi široké spektrum toho, co mohou klienti využívat a jejich samotná představa očekávané kvality služeb je také poměrně rozdílná.

Předmětem této práce je pak hodnocení kvality služeb poskytovaných sportovně-relaxačním klubem I'M FIT Wellness Fitness. Samotné výsledky vyplývající z výzkumu, jenž zjišťuje kvalitu služeb společně se spokojeností klientů s těmito službami, vede k vytvoření návrhů a doporučení, které by měly zlepšit celkovou nabídku poskytovaných služeb a tím zvýšit počet klientů na požadovanou míru. Sportovně-relaxační klub I'M FIT Wellness Fitness sice nabízí velmi širokou škálu fitness a wellness služeb, ale vzhledem k tomu, že se jedná o pražský klub, pohybuje se na poli poměrně velké konkurence. Proto je samotná kvalita nabízených služeb pro tento klub nesmírně důležitým faktorem.

2 CÍLE, ÚKOLY A HYPOTÉZY

Hlavním cílem této práce je zjištění kvality služeb poskytovaných sportovně-relaxačním klubem I'M FIT Wellness Fitness za pomoci SERVQUAL dotazníku a následné vytvoření návrhů a doporučení, které by vedly k celkovému zlepšení kvality všech poskytovaných služeb. Pro dosažení tohoto cíle je zapotřebí splnit následující dílčí úkoly.

Dílčí úkoly

- Sběr potřebných informací
- Vyhodnocení získaných dat
- Interpretace výsledků
- Potvrzení nebo vyvrácení výzkumných hypotéz
- Stanovení návrhů a doporučení vedoucích ke zlepšené kvalitě poskytovaných služeb sportovně-relaxačního klubu I'M FIT

Výzkumné hypotézy

- 50% klientů navštěvuje klub minimálně 3x týdně.
- Alespoň pětina respondentů navštěvuje klub kvůli zdravotním důvodům.
- Klienti s čistým příjmem 30 000 Kč a vyšším kladou větší důraz na individuální přístup zaměstnanců k jejich potřebám než ostatní klienti.
- Více jak třetina žen navštěvuje klub, aby vypadaly lépe.
- Pro ženy je nejdůležitější vlastností odpovědný přístup zaměstnanců.
- Více jak 75% mužů navštěvuje klub, aby zvýšilo svou kondici.
- Pro muže je nejdůležitější vlastností spolehlivost centra.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část práce se věnuje pojmům, které přímo souvisí s problematikou měření kvality služeb ve sportovním prostředí. Jsou zde charakterizovány a blíže specifikovány základní pojmy z oblasti sportovních služeb a fitness center, společně s jejich kvalitou, spokojeností a loajálností zákazníka i se samotným chováním zákazníka a zároveň je zde i výčet metod, které lze využít při měření kvality služeb.

3.1 Sportovní produkt a služby

V této podkapitole je pro lepší porozumění dané problematice definován sportovní produkt a sportovní služba. Je zde podrobně popsána nejen charakteristika služeb, ale také jejich nejčastěji používané rozdělení podle jednotlivých faktorů. Poslední část se pak věnuje klasifikaci sportovních služeb s ohledem na aktivní účast zákazníka za pomoci motivů ze strany zákazníka a druhu zapojení zaměstnance.

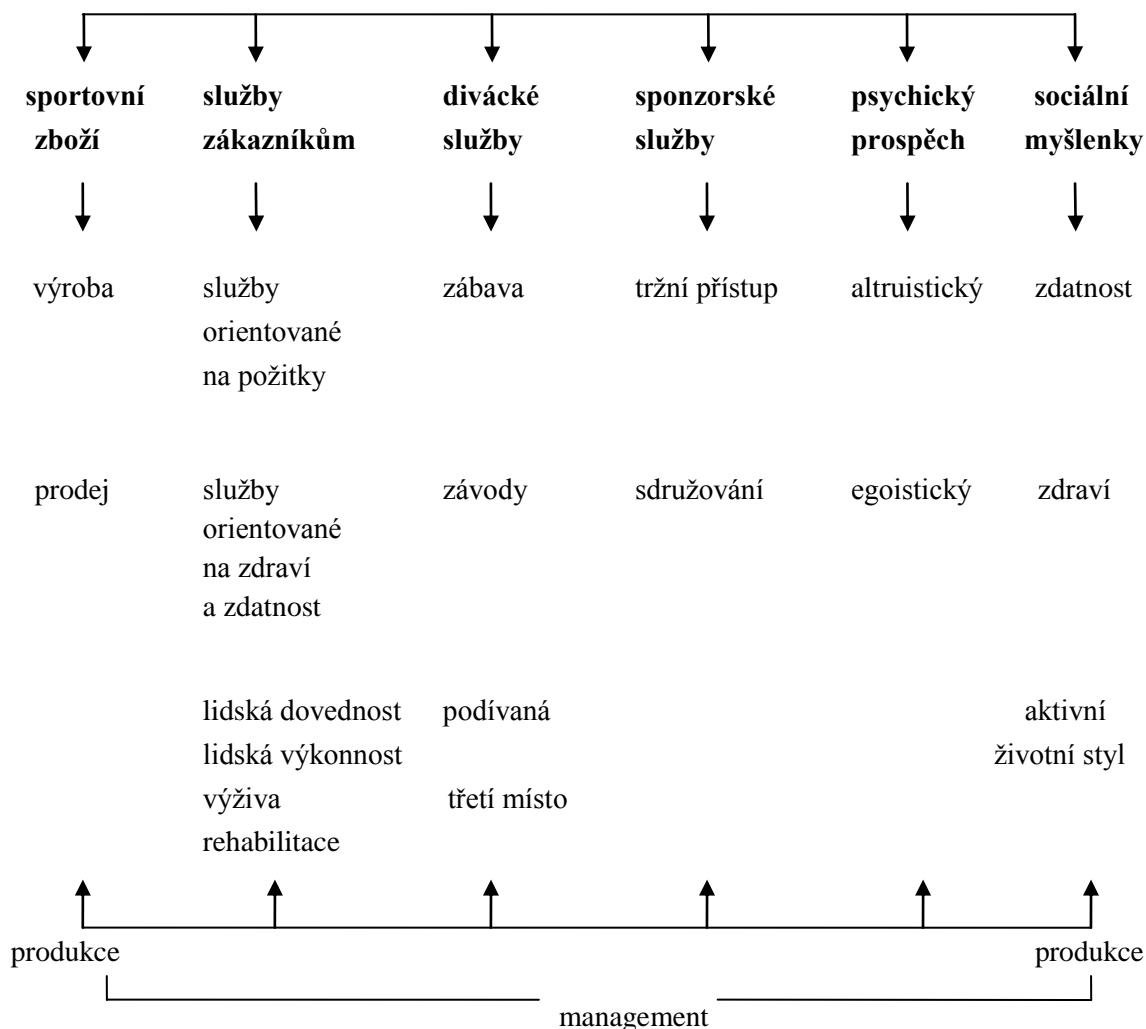
3.1.1 Produkt v oblasti sportu

Pro všechny společnosti, nejen pro ty pohybující se ve sportu, je produkt v té nejobecnější podobě základním kamenem jejich nabízené činnosti. Může nabývat různých podob, kterými mohou být, jak uvádí i KOTLER (2001), fyzický výrobek, služba i myšlenka. Produkt je pak podle něj definován jako „cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání“. Američtí autoři PRIDE a FERRELL (1991) dále uvádí, že produkt je „vše výhodné i nevýhodné, co někdo přijímá prostřednictvím směny. Je to spletnost hmotných a nehmotných atributů zahrnujících funkční, sociální a psychologickou prospěšnost nebo užitek“. Produkt lze však vnímat i v dalších podobách, jak je uvedeno v české definici tvrdící, že produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Podle HORÁKOVÉ (1992) se tímto termínem označuje „celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby sami o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další a další“.

Výše uvedené definice se týkaly produktu obecně. Sportovní produkt pak lze definovat jako vše, co je nabízeno pro uspokojování potřeb a přání týkajících se tělesné

výchovy a sportu. ČÁSLAVOVÁ (2009) definuje sportovní produkt jako „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“.

Obr. 1 : Sportovní produkty



Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, 2009, str. 228

Sportovní produkt pak také lze definovat, tak jak uvádí SHANK (2005), jako „zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určená k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům“.

Sportovní produkt je také někdy přesněji uváděn jako svazek užitků, jež zahrnují jádro a nadstavbu produktu. MULLIN, HARDY, SUTTON (1993) definují sportovní

produkt jako „svazek užitků“, jež zahrnuje jádro a nadstavbu produktu. Jádro sportovního produktu je pak tvořeno čtyřmi složkami:

- sportovní hrou (forma, pravidla a techniky hry)
- hráči
- sportovní výstrojí a výbavou
- místem.

Nadstavba sportovního produktu je pak tvořena: vstupenkami, maskoty, statistikami, hudbou, programy tiskové, elektronické produkty atd. Důležitým atributem těchto prvků je skutečnost, že jejich životnost není omezena konáním sportovní akce, ale trvá i dlouho po skončení této akce.

Další pohled na sportovní produkt nabízí CHELLADURAI (1994), který na něj nahlíží v souvislosti s charakteristikou oblasti sportovního managementu. Mezi sportovní produkty pak podle něj patří nejen sportovní zboží, ale také divácké služby, sponzorské služby a dále i psychický prospěch, sociální myšlenky a služby zákazníkům.

3.1.2 Služby v oblasti sportu

Služby jsou v moderní společnosti jednou z nejdůležitějších složek ekonomiky a díky rostoucí životní úrovni se jejich význam stále zvyšuje. Dobře patrné je to zejména ve vyspělých státech, kde v zemích západní Evropy a USA dosahují služby téměř 75% hrubého domácího produktu a výrazně tak převyšují podíl všech ostatních sektorů národního hospodářství. To samé se dá říci i o zaměstnanosti. V poslední době není výjimkou ani oblast sportu, i zde je dobře patrný růst tohoto trendu.

3.1.2.1 Charakteristika a dělení služeb

Jak je uvedeno v předešlé podkapitole, služba jako taková tvoří nejen obecný produkt, ale je i součástí sportovního produktu. Obecně lze službu definovat podle KOTLERA (1997) jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a netvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

BOUČKOVÁ (2003) pak charakterizuje službu jako „ aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Je poskytována ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem pro poskytování služeb je uspokojování potřeb zákazníků“.

Vlastnosti služeb

Služby lze charakterizovat pomocí pěti hlavních vlastností, které je odlišují od fyzických výrobků. Podle KOTLERA a KELLERA (2007) jsou těmito vlastnostmi:

- Nehmatatelnost

Služby se odlišují od fyzických výrobků tím, že je před jejich koupí nelze vidět, slyšet, cítit, ochutnat, nebo očichat, proto zákazníci vyhledávají určité důkazy o kvalitě, jež by snižovaly míru nejistoty. Poskytovatelé služeb se snaží dokázat kvalitu zhmotněním nehmotného.

- Nedělitelnost

Tvorba a spotřeba služeb probíhá obvykle najednou. U fyzického zboží toto neplatí. Fyzické zboží je nejprve vyrobeno, pak uloženo do skladu, distribuováno prostřednictvím celé řady zprostředkovatelů a až po té spotřebováno. Když si určitá osoba zaplatí službu, pak je poskytovatel součástí služby. Zvláštním rysem marketingu služeb je interakce mezi klientem a poskytovatelem určité služby, protože oba jsou přítomni při vytváření dané služby.

- Proměnlivost

Služby jsou proměnlivé proto, že záleží na tom kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazníci kupující si služby si dobře uvědomují jejich proměnlivost, a proto výběr poskytovatele služeb pečlivě zvažují.

- Pomíjivost

Pomíjivost je způsobena tím, že služby nelze skladovat. Pomíjivost není problémem, pokud je poptávka stálá. Jakmile je však poptávka kolísavá, nastávají pro firmy poskytující služby problémy.

- Absence vlastnictví

Absence vlastnictví je další typická vlastnost služeb. Služby totiž na rozdíl od fyzického produktu nelze vlastnit.

Druhy služeb podle typu odvětví

Služby lze také rozlišovat podle toho, v jakém hospodářském sektoru se s nimi setkáváme. Podle VAŠTÍKOVÉ (2008) pak služby řadíme do třech odvětvových skupin:

- Terciální

Do tohoto sektoru patří služby pro restaurace a hotely, prádelny a čistírny, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

- Kvartérní

Mezi tyto služby se řadí doprava, obchod, komunikace, finance a správa a jejich charakteristickým rysem je "usnadňování a zefektivnění rozdělení práce".

- Kvinterní

Do poslední skupiny služeb spadají služby, jejichž hlavním rysem je to, že určitým způsobem mění a zdokonalují příjemce těchto služeb. Jedná se zejména o zdravotní péči, vzdělávání a rekreaci.

Druhy služeb podle ekonomické povahy subjektu

Další dělení služeb nabízí HECZKOVÁ (2004), která služby rozděluje do následujících třech ekonomických sektorů:

- Vládní sektor

Do tohoto sektoru spadají služby, které vykonávají soudy, pracovní úřady, nemocnice, policie, školy atd.

- Soukromý neziskový sektor

Jedná se o služby poskytované charitativními spolky, školami, nadacemi atd.

- Obchodní sektor

Do této skupiny jsou řazeny služby obchodního charakteru, které vykonávají banky, pojišťovny, realitní kanceláře, poradenské firmy, lékařské praxe atd.

3.1.2.2 Sportovní a tělovýchovné služby

Stejně jako jsou podle většiny autorů služby obecně řazeny mezi produkty, jsou i sportovní a tělovýchovné služby součástí sportovního produktu. Dobře patrné je to v podkapitole věnované sportovnímu produktu, kde jsou sportovní služby součástí sportovního produktu v každé z uvedených definic.

ČÁSLAVOVÁ (2000) řadí sportovní služby a stejně tak i tělesná cvičení mezi základní produkty tělesné výchovy a sportu. Další pohled na sportovní služby podává MULLIN, HARDY, SUTTON (1993). Sportovní a tělovýchovné služby jsou pro ně jedním z prvků sportovního produktu, které se prodávají, nebo poskytují odděleně anebo jsou přímo napojeny na jádro sportovního produktu.

CHELLADURAI (1992) dále řadí mezi sportovní produkty nejen sportovní zboží, divácké služby, sponzorské služby, psychický prospěch, sociální myšlenky, ale také služby zákazníkům. Služby zákazníkům ve sportu a v tělesných činnostech pak dále dělí do dvou dimenzí. První dimenze zahrnuje druh a rozsah zapojení zaměstnance při produkci služeb. Těmito službami jsou služby spotřebitelské, profesionální a lidské. Druhá dimenze je pak tvořena čtyřmi skupinami. Každá z nich odpovídá motivům, které vedou zákazníka k účasti na tělesných aktivitách a sportu. Osobní potěšení, dovednost, snaha vyniknout a zdravotní odolnost, jsou těmi čtyřmi základními motivy.

3.1.2.3 Klasifikace sportovních služeb s ohledem na aktivní účast zákazníka

Jak již bylo uvedeno, CHELLADURAI (1992) definuje tělovýchovné a sportovní služby pomocí dvou hlavních dimenzí. První určuje druh a rozsah zapojení zaměstnance při poskytování služeb (spotřebitelských, odborných a výchovných). Druhá je pak tvořena čtyřmi základními motivy vedoucí zákazníka k účasti na sportu a tělesných aktivitách (osobní potěšení, získávání dovedností, snaha vyniknout a zdravotní odolnost). Kombinací těchto dvou dimenzí pak vzniká šest základních skupin sportovních a tělovýchovných služeb. Služby pro:

- potěšení zákazníka
- zlepšení zdraví a kondice
- rozvoj schopností a dovedností
- dosažení vrcholových výkonů
- zvýšení kvality života
- léčebné účinky.

Druhy služeb podle zapojení zaměstnance

- Spotřebitelské služby

Spotřebitelské služby jsou základním a nejjednodušším typem služeb, jenž nevyžaduje od zaměstnance ani kvalifikaci ani významnou zručnost. Jedná se o služby zahrnující především pronájem nebo zapůjčení pomůcek a zařízení, dále pod tyto služby může také spadat drobný prodej zboží. Poskytování služeb, jakými jsou například pronájem sportovní haly, zimního stadionu a prodej příslušného drobného sportovního zboží nebo zapůjčení sportovního vybavení a tělocvičny, nevyžaduje od zaměstnanců žádnou speciální kvalifikaci a ani zručnost.

- Odborné služby

Základním rysem je pro tento typ služeb odbornost a specializace zaměstnanců. Jedná se o služby, které vyžadují speciální znalosti, ale také praxi v daném oboru. Příkladem odborných služeb je například činnost fyzioterapeuta, instruktora nebo trenéra. Hlavním rozdílem mezi odbornou službou a službou spotřebitelskou je aktivní účast zaměstnance při uspokojování potřeb zákazníka.

- Výchovné služby

Výchovné služby mohou být dále rozděleny do dvou hlavních skupin a to podle toho, co v konečném důsledku nabízejí zákazníkovi. Mohou být tedy rozděleny na služby, které jsou poskytovány na základě znalostí a návodů pro konkrétní zájem zákazníka, aniž by však nijak měnily jeho konečné chování nebo sociální postavení. Mezi poskytovatele těchto služeb pak patří například právníci, finanční poradci, architekti atd. Nebo na služby, jejichž náplní je určitá konečná přeměna klienta samotného. V tomto případě se jedná o služby výchovné a vzdělávací, jejichž působením dochází ke změně chování, sociálního postavení nebo vlastností zákazníka,

kteřé si sám předem stanovil. Poskytovateli těchto služeb jsou pak například pedagogové, výchovní poradci nebo i kněží.

Druhý typ výchovných služeb často poskytuje velké množství sportovních a rekreačních organizací. Mezi ně se řadí i mnohá fitness a wellness centra, které svým klientům nabízejí nejen možnosti zábavy, ale i příležitosti pro zlepšení tělesné a zdravotní zdatnosti. Aktivním a profesionálním vedením a informováním o důležitosti zdravého životního stylu a fyzické aktivitě tak mění postoje a přístupy k fyzické aktivitě, regeneraci a relaxaci.

Motivy zákazníka k účasti na sportu

- Osobní potěšení

Jedním ze základních motivů, které vedou lidi nejen ke sportu, je osobní potěšení, neboli radost z pohybu a z účasti na hře. U takovýchto klientů většinou není potřeba rozvíjet žádné další prvky motivace. Jejich potěšení plyne čistě ze sportovní aktivity a sportu jako takového.

- Získávání dovedností

Dalším z významných motivů pro provozování sportovních aktivit je touha po získávání dovedností ve vybrané sportovní disciplíně. Dosažení nejvyšší možné úrovně potřebných dovedností je stimulem pro účast ve sportu a pro další pokračování v daném sportu. Touha po získávání nových dovedností je aktuálním motivem pro všechny věkové skupiny a i pro to se setkáváme s nejrůznějšími typy způsobu získávání dovedností, od sportovních tříd na školách až po různé semináře.

- Snaha vyniknout

Snaha vyniknout a dosáhnout těch nejlepších výsledků a určité výjimečnosti je dalším z častých motivů, které vede lidi k účasti na sportu. Jejich cílem pak není jen účast na sportu, ale hlavně dosahování vítězství a úspěchu na sportovním poli. Hodnota sportovního výkonu, kterou sportovec poměřuje jak s výkony jiných sportovců tak třeba jen se svými vlastními dřívějšími výkony, je tím, co motivuje sportovce k účasti na tréninku a dosahování vyšších výkonů.

- Zdravotní odolnost

Dalším ze základních motivů, které vedou jedince k účasti na sportu a tělesných aktivitách je zlepšení zdravotní zdatnosti. Je to však souhrnný pojem, jenž se skládá z více jednotlivých motivů a cílů. Těmito cíli pak může být nejen zvýšení fyzické kondice, zlepšení zdravotního stavu a vzhledu, ale i odbourávání stresu atd. Motivy vedoucí k účasti na sportu mohou tedy být například zdravotní, díky kterým dochází ke zlepšení fyzické kondice a zdravotního stavu anebo jen čistě udržovací. Takoví lidé pak mají poměrně dobrou tělesnou i zdravotní zdatnost, kterou si jen snaží udržet.

Typy sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka

- Služby pro potěšení zákazníka

Služby pro potěšení zákazníka jsou takové služby, které souvisejí s poskytováním potřebného sportovního vybavení a zařízení. Hlavním zájmem každé sportovní organizace poskytující takovýto typ služeb je zajištění dostatečného množství daného sportovního vybavení, případně vytvoření určitého rezervačního systému pro lepší přehlednost a organizaci pronájmu sportovního zařízení. Hlavními sportovními aktivitami, které lidé pro potěšení vyhledávají, jsou nejčastěji nejrůznější sportovní hry soutěživého charakteru.

- Služby pro zdraví a kondici

Jsou takové služby, které umožňují zákazníkovi zlepšovat fyzickou kondici a zdravotní stav. Zákazník si je sám dobře vědom, co potřebuje a jak dosáhne požadovaných výsledků. Organizace poskytující tento druh služeb se tak zaměřují jen na pronájem a prodej drobného zboží související s daným typem sportovní aktivity, jež je v jejich prostorách provozována.

- Služby pro rozvoj schopností a dovedností

Tyto služby jsou nejčastěji poskytovány sportovními kluby, školami a tělovýchovnými jednotami, které se zaměřují na výuku vedoucí ke zvládnutí podstatných dovedností a znalostí určité tělovýchovné činnosti nebo sportovní disciplíny. Jedná se o služby, jež kombinují výchovné aktivity s motivy vedoucími k získání dovedností. Znalost sportovních technik a nejrůznějších typů sportovních taktik a jejich přenesení do profesionálního tréninku je možné díky dostatečně velké motivaci klientů po získání dovedností. K získávání dovedností však nedochází jen při

profesionálním tréninku, ale také například při vyučovacích hodinách tělesné výchovy ve školách. Zde už však motivace po získávání dovedností nemusí být tak vysoká a mnohdy je i dokonce téměř nulová. Při takovýchto případech pak záleží přímo na osobnosti pedagoga, jak dokáže kladně ovlivnit a změnit postoje žáka k dané sportovní aktivitě.

- Služby pro dosažení vrcholových výkonů

V tomto druhu služeb se činnosti organizace spojují s činností a záměry klienta, jehož cílem je obvykle postupné dosažení vrcholových výkonů ve vybraném sportovním odvětví pod vedením odborníka. Je zde proto velmi důležitá shoda stanovených cílů mezi organizací a zákazníkem. Tak jako u předchozí služby se zde vyžaduje také sofistikovaná aplikace odborných znalostí a vědomostí.

- Služby pro zvýšení kvality života

Jedná se o služby směřující ke zlepšení a udržení zdraví a fyzické kondice, která je u daných klientů na poměrně dobré úrovni. Ke zlepšení dochází v delším časovém horizontu než na samotném začátku sportovní aktivity, a proto je potřeba, aby byli klienti dostatečně motivováni a informováni. Jinak může docházet k nedodržování stanovených cvičebních plánů a požadované výsledky se dostaví ještě později.

- Zdravotní služby

Do zdravotních služeb spadají služby, jež jsou zaměřeny na zlepšení zdraví a zvýšení fyzické kondice u klientů, kteří mají problémy s nedostatečnou fyzickou kondicí nebo zdravotním stavem. Jedná se především o služby léčebného charakteru, jakými jsou rehabilitační programy, relaxační programy, cvičení a programy zaměřené na redukci váhy ale třeba i stresu a další. U klientů využívajících těchto služeb může docházet a často také dochází ke snížení sebevědomí na základě jejich vzhledu a slabé tělesné kondice. Takoví klienti se pak vyhýbají tělesným cvičením, protože jsou přesvědčeni, že daná cvičení nemohou zvládat. I zde je proto nutné, aby organizace poskytující tyto služby vedly a motivovaly klienty k účasti na cvičebních popřípadě rehabilitačních programech.

3.2 Fitness a Wellness centra

Fitness a Wellness centra jsou v dnešní „uspěchané“ době často vyhledávaným útočištěm mnoha lidí. 21. století je symbolem náročného často nepřetržitého nejen pracovního nasazení, které zatěžuje zejména psychiku pracujících, proto je velká poptávka po službách popřípadě produktech, u kterých dochází k odreagování a odproštění se od každodenních povinností. Právě Fitness a Wellness centra jsou jedni z těch, jež nabízejí služby splňující představu klientů o aktivní relaxaci.

Většina fitness center již dnes není navštěvována čistě jen z důvodu zlepšení fyzické kondice, redukce nadváhy popřípadě nápravy fyzických disbalancí. Dalšími ne-li hlavními důvody, které přivádí lidi do těchto center, je možnost psychické relaxace a i určitý prvek socializace, tedy trávení času s lidmi s podobnými zájmy.

V České republice najdeme velké množství fitness zařízení, které nabízejí ty nejrůznější sportovní a relaxační aktivity. Problémem je, že zde není propracována jakási standardizace produktu, která by rozlišovala kvalitu služeb tak, jak tomu je například u hotelů v podobě hvězdiček. To tvrdí i KRMÍČEK (2009), podle kterého právě tato absence hodnocení kvality brzdí rozvoj fitness trhu v České republice. Ve vyspělejších zemích, kde má fitness vybudovanou již určitou tradici, existuje určité kvalitativní rozdělení fitness center. Na toto rozdělení je pak nahlíženo dvěma úhly pohledu. Jeden se zaměřuje na velikost a kvalitu služeb a druhý pak na obrátkovost a umístění konkrétního centra.

3.2.1 Typy fitness center

Rozmezí celkové plochy, na kterých se fitness centra budují, je poměrně velké, pohybuje se od 100 až po 5 tis. m². Samotná velikost fitness centra má však vliv spíše jen na celkovou kapacitu, i když svou velikostí ovlivňuje i rozsah nabízených služeb. Pro stanovení ceny jsou ale klíčové jiné ukazatele, kterými jsou právě již zmiňovaný rozsah a dále zejména kvalita poskytovaných služeb. Na základě tohoto hlediska se ve světě fitness trh dělí do tří základních úrovní:

- Budget
- Value
- 3rd place / Luxury

Budget centra = nízkonákladová centra

Jedná se o skupinu Fitness center zaměřujících se na co možná nejnižší náklady, které jsou spojeny s nejnižší možnou cenou pro klienty. Ve světě se pro tento druh Fitness center někdy používá též označení „price“ popřípadě „low cost“. Pro tento typ center jsou typické vysoké příplatky za další služby, které nejsou součástí základního balíčku. Charakteristickými vlastnostmi Budget center jsou zejména levné fitness stroje, jednoduché vybavení šaten a sociálních zařízení, minimum personálu a typizované tréninkové plány. Poruchovost levných strojů se špatně zajištěným servisem spojené s malým počtem personálu jsou pak největší slabinou tohoto typu fitness center. Jak uvádí Krmíček (2009), ve světě je většinou plocha Budget center větší než 1 tis. m². V České republice se však do této skupiny stále převážně řadí, pro naši zemi typické, sklepní posilovny. Ve velkých městech (Praha, Ostrava atd.) však již jsou a dále vznikají i nová fitness centra, která zapadají do typické struktury budget center zemí západní Evropy.

Value kluby

Value kluby jsou taková fitness centra, která se vyznačují již alespoň základní úrovní servisu. Kromě posilovny a kardiozóny jsou zde také aerobní sály pro nejrůznější typy skupinového cvičení a spinningové sály určené pro lekce indoor-cyclingu. Součástí vybavení některých value klubů může být i relaxační zóna. Hlavní odlišností od Budget center je zejména vyšší úroveň servisu. Každé fitness centrum řadící se mezi Value kluby má stálou recepci s obsluhou a standardizované vystupování fitness instruktorů. U velkých řetězců pak není výjimkou ani systém vnitřního vzdělávání. Fitness stroje a kardiotrenažéry jsou spolehlivé a vynikají svou dlouhou životností. Společně s kvalitně zajištěným servisem pak vytváří spolehlivé vybavení s minimálním počtem strojů, které jsou mimo provoz. Většina Value center funguje na bázi členství a jsou to tedy i v České republice spíše členské kluby. Příkladem Value klubů může být pražská síť fitness center BBC a také nováček na českém trhu Pure Health Fitness.

3RD PLACE / LUXURY Centra

Jsou takové kluby, které vynikají vysokou úrovní služeb, špičkovým vybavením a působí výhradně na členském principu. Součástí standardních služeb je pak i poskytnutí servisu v podobě ručníků, prostěradel a kosmetických výrobků. Stálá přítomnost fitness trenéra a možnost využití individuálních a osobních tréninků je další

samozřejmostí. Rozdíl mezi 3rd Place centry a Luxury centry je v celkové nabídce služeb a umístění center.

3rd Place centra se zpravidla nacházejí na okrajích velkých měst a nabízejí služby všech druhů nejen indoorových aktivit, ale mnohdy i outdoorových. Kromě komplexních fitness služeb nabízejí i možnost využití bazénu, raketových sportů, často i prostory pro míčové sporty (jako např. beach volejbal) a mnohdy jsou součástí takových center i v současnosti tolik populární golfová hřiště, driving range popřípadě indoor golf. Pokud jsou navíc tato centra situována do blízkosti přírody, nechybí v jejich nabídce služeb např. nordic walking, projížďky na kole nebo dokonce na koni. V České republice je zatím takovýchto klubů málo, ale i u nás už se taková centra začínají objevovat, jedním ze zástupců tohoto sektoru je např. Park Holiday v Benicích u Prahy.

Luxury kluby oproti 3rd Place centrům nenabízejí tak velký rozsah služeb. Je to způsobeno zejména tím, že se nacházejí v centrech měst, většinou v administrativních komplexech, nákupních galeriích nebo luxusních hotelech. Nabízenými službami jsou výhradně fitness a wellness aktivity. Kromě fitness zóny, kardio zóny, aerobních a spinningových sálů, bazénu, výřivek, páry, nejrůznějších typů saun, zde můžeme využít také masáže a všechny další služby, které hýčkají jak tělo, tak ducha. Zástupcem Luxury klubů by podle dostupných charakteristik měl být i sportovně relaxační klub I'M FIT Wellness Fitness.

3.3 Kvalita služeb

S nárůstem významu a množství poskytovaných typů služeb, dochází v poslední době také ke zvýšenému zájmu o kvalitu služeb. Samotná kvalita služeb se často stává konkurenční výhodou v boji o klienta, který má o daný druh služeb zájem. Dosahování odpovídající kvality služeb pak podle KOTLERA (1997) vede k určitému stupni spokojenosti zákazníka, jež následně ovlivňuje jeho loajalitu nejen ke službě, ale i k samotnému poskytovateli dané služby. Kvalita služeb zahrnujících i služby sportovní je měřena různými způsoby a metodami, které jsou blíže rozebrány v metodologické části této práce.

Pro označení kvalitní služba nebo například v tomto případě kvalitní fitness wellness centrum existují obecné předpoklady, podle kterých je kvalita posuzována. V konečném důsledku je však tím nejhlavnějším prvkem samotný zákazník. A zejména

pak jeho spokojenost a věrnost k využívání dané služby. Z toho vyplývají takové ukazatele kvality služeb jako například počet návštěvníků využívající danou službu denně nebo pravidelně. Na základě těchto ukazatelů pak můžeme odvodit i obecné ukazatele jakými mohou být prosperita apod.

Kvalita služeb tak jak je vnímaná zákazníkem se může skládat z více částí. Podle GRÖNROOSE (1984) se kvalita skládá ze dvou základních složek, ze složky technické a funkční. Relativně měřitelné prvky služeb spadají do technické složky a složka funkční se pak věnuje způsobům poskytování dané služby.

Technická složka kvality služeb se tedy vztahuje k těm prvkům služby, které jsou relativně měřitelné a které zákazníci získávají v průběhu poskytování služby. Hodnocení této složky však není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát, většinou mohou objektivně technickou složku kvality hodnotit pouze odborníci a často až s časovým odstupem.

Funkční složka kvality služby je z pohledu zákazníka neméně důležitou. Tato složka pak hodnotí způsob poskytování dané služby. Hodnocení je však ovlivňováno mnoha faktory: prostředím, rychlostí obsluhy, chování zaměstnanců atd. a i proto je zejména subjektivní.

3.3.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí na míře uspokojení se spotřebovanou službou. Spokojenost zákazníka pak určuje, tak jak uvádí OLIVER (1997), příjemná hladina uspokojení vyplývající ze spotřeby výrobku, druhu služby popřípadě samotného produktu služby. PATTERSON a SPRENG (1997) dále definují spokojenost zákazníka jako určitý pocit, který je u zákazníka vyvolán, pokud dojde ke splnění potřeb a zároveň veškerých očekávání kvality, jež byly s danou službou spojovány. Spokojenost zákazníků je pro poskytovatele služeb důležitá nejen tím, že vede k opakovanému používání služeb spokojenými zákazníky, ale také tím, že takovýto zákazníci sdělují své zkušenosti dalším potenciálním klientům, a tak na ně pozitivně působí.

Obdobný pohled na spokojenost přináší CRONIN, BRADY a HULT (2000), jež ji považují za událost, která předchází budoucím záměrům zákazníka. Pokud jsou tedy o spokojenosti svých zákazníků poskytovatelé služeb přesvědčeni, mohou i nadále očekávat určitou prosperitu organizace spojenou s budoucím využíváním jejich služeb.

Pro poskytovatele služeb je velmi důležité, aby znali spokojenost svých zákazníků, díky které mohou dosahovat lepší výkonnosti. Důležitost měření spokojenosti je dobře patrná u NENADÁLA, PETŘÍKOVÉ, HUTYRY a HALFAROVÉ (2004), podle kterých je právě měření spokojenosti jedním z nejeфекtivnějších způsobů naplňování tzv. principu zpětné vazby. Jedné se o základní princip využívaný všemi efektními systémy managementu, jenž vytváří informační kanály, které přináší soustavné informace nejen o potřebách a očekáváníích zákazníků ale také o tom, jak poskytovatel služeb uspokojuje tyto potřeby a očekáváníí.

Postupy měření spokojenosti zákazníka lze rozdělit do dvou základních skupin a to podle toho, zda jsou k měření používány ukazatele věnující se vnímání zákazníků nebo výkonnosti organizace. Do první skupiny spadají tedy takové postupy měření, které využívají tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníků umožňující pracovat s údaji získanými jako pohled zákazníků na přímé vnímání produktů organizace. Do druhé skupiny se pak řadí postupy využívající tzv. interní ukazatele výkonnosti organizace. Jednotlivé informace jsou v tomto případě získávány z interních databází a samotné ukazatele pak hodnotí efektní rozvíjení procesů, které mají přímý vliv na pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků.

3.3.1 Loajalita zákazníka

Loajalita zákazníka v sektoru služeb je jednou z nejdůležitějších částí marketingu služeb. Obecně může loajalita zákazníka vést ke konkurenční výhodě, která napomáhá k přežití a růstu organizace, jak uvádí REICHELD (1996), ale také podle JAVALGI a MOBERGA (1997) vede k opakovaným nákupům, což je základem jakéhokoliv úspěšného obchodu. Samotné pojetí či koncept loajality byl vyvíjen po mnoho let a v současnosti existují pro definici loajality zákazníka celkem tři názorové směry.

- První pojetí je zaměřeno výhradně a jen na chování zákazníka. Důraz je kladen především na minulé akce bez ohledu na očekávané budoucí nákupy. Základem je zde historie zákaznickových nákupů. Reprezentantem tohoto pojetí loajality je ZINS (2001).
- Druhé pojetí představované De RUYTEREM, WETZELSEM a BLOEMEREM (1998) se zaměřuje na přístup zákazníka a ne na jeho chování. Pro toto hledisko loajality jsou důležité budoucí činnosti, jakými jsou zejména doporučení

poskytovatele služeb dalším zákazníkům, či samotné zachování přízně vybranému poskytovateli služeb.

- Třetí pojetí loajality je považováno za nevhodnější model pro výzkum loajality zákazníka, protože je kombinací obou předchozích. Zaměřuje se nejen na sledování chování zákazníka v minulosti, ale bere též v úvahu možné tendence v budoucnosti, tedy zachování přízně preferované organizaci společně s ochotou sdělit své pozitivní zkušenosti potencionálním zákazníkům.

Loajálními zákazníky jsou totiž ti zákazníci, kteří k organizaci poskytovatele služeb či produktů zaujímají kladná stanoviska, doporučují ji dalším potencionálním klientům a ve svých nákupech se k ní vracejí.

3.4 Metody hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Jak již bylo zmíněno výše, kvalita služeb je jedním z nejdůležitějších faktorů, které odlišují danou službu od služeb konkurence, a tím se stává také významnou konkurenční výhodou. Na kvalitě služby je totiž přímo závislá spokojenost zákazníků a také jejich loajalita nejen ke službě samotné, ale zejména k celé organizaci a právě tyto faktory pak ovlivňují ziskovost firmy. Pro každý subjekt poskytující určitý druh služeb je důležité, aby znal jejich kvalitu. Ke zjištění kvality služeb se pak používají různé druhy analýzy kvality služeb.

Analýzy kvality služeb se nejčastěji rozdělují dle VEBERA (2010) na objektivní a na subjektivní metody. Objektivní metody využívají k určení kvality měřící techniky, které významně snižují míru lidského faktoru. Subjektivní metody jsou pak používány tehdy, pokud neexistuje adekvátní objektivní metoda. Jedná se zejména o hodnocení např. estetické působivosti, chuti, image atd.

Z pohledu objektivních ukazatelů kvality služeb a subjektivního hodnocení kvality služeb klienty, je důležité její rozdělení na funkční a technickou kvalitu. Technická kvalita se totiž vztahuje, jak uvádí VAŠTÍKOVÁ (2008), k relativně měřitelným ukazatelům služeb, jako je stav určité věci po opravě nebo vzhled účesu od kadeřníka atd. Jedná se tedy o výsledek poskytované služby. Hodnocení této kvality se zdá být jednodušší, ale i ji mohou v některých případech objektivně posoudit pouze odborníci. Funkční kvalita se zaměřuje především na to, jakým způsobem je služba poskytována. Přímo ji ovlivňuje prostředí, chování zaměstnanců, délka čekací doby a

její vnímání je tedy podstatně subjektivnější. Tyto dvě kvality služeb pak vytváří i celkovou image firmy, která souvisí s očekáváním zákazníků ke kvalitě poskytovaných služeb. Pokud se zaměříme na hodnocení kvality služeb vzhledem k očekávání zákazníků, je důležité určit hodnotu tohoto očekávání. Tu lze určit jen pomocí dotazování. Níže jsou uvedeny nejznámější metody hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka.

3.4.1 Průzkumy kvality služeb

Podle VAŠTÍKOVÉ (2008) se jedná o hodnocení kvality služeb, jež je prováděno prostřednictvím průzkumu názorů zákazníků. Ten je realizován různými metodami, které jsou uvedeny níže. Mezi tyto metody patří běžné metody primárního výzkumu. Nejčastější metodou je dotazování ve všech jeho formách, tedy dotazování osobní, telefonické a zasílání dotazníků e-mailem a poštou. Někdy může být použita i metoda pozorování.

Další metodou hodnocení kvality služeb jsou tzv. zákaznické panely. Jedná se o skupiny zákazníků, kteří dané služby využívají pravidelně. Scházejí se na podnět organizace poskytující služby a sdělují ji své názory na kvalitu služeb. Mezi tyto zákaznické panely se řadí např. i peoplemetry, které slouží k měření jednotlivých televizních pořadů.

Dále se mezi tyto metody řadí i studie vnímání hodnoty zákazníkem, které kombinují jak kvalitativní tak kvantitativní metody. Kvalitativní část se zaměřuje nejen na názory zákazníků, ale i na názory ostatních lidí, kteří s danou organizací přicházejí do styku. Mezi ně se řadí např. zprostředkovatelé, novináři a někdy i konkurenti. Kvalitativními metodami pak je skupinová diskuse a hloubkové interview. Kvantitativní část se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlastností kvality, které zákazníci provádí na základě předem stanovených tvrzení. Pro menší organizace je pak také vhodnou metodou pro zjišťování kvality služeb analýza stížností.

3.4.2 Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je jednou z nejvíce propracovaných metod hodnocení kvality služeb. Je to způsobeno zejména možností hodnotit různé prvky kvality. Kvalita je zde hodnocena, po určení základních vlastností kvality služeb, podle úrovně spokojenosti zákazníka, kterou určuje rozdíl mezi skutečně vnímanou službou a očekáváním klienta.

Výsledná data jsou získávána prostřednictvím dotazníkového šetření, kde respondenti pomocí Likertovy škály nejprve hodnotí očekávanou úroveň příslušných vlastností služeb a následně úroveň skutečně vnímaných vlastností služeb. Kvalita služeb je pak hodnocena na základě mezer vzniklých mezi skutečně vnímanou kvalitou a jejím očekáváním. Výsledkem tohoto hodnocení, jak uvádí VAŠTÍKOVÁ (2008), mohou být tři následující případy.

- Poskytovaná služba odpovídá očekávání klientů.
- Poskytovaná služba nedosahuje úrovně očekávání klientů.
- Poskytovaná služba předčila očekávání klientů.

Aby bylo možné dosáhnout objektivnějších výsledků, je zapotřebí zachytit důležitost jednotlivých vlastností, kterou jim přiřazují zákazníci. Podle těchto preferencí je možné přiřadit daným vlastnostem odpovídající váhu a tím sumarizovat celkové výsledky.

3.4.3 Metoda Servperf

Další metodou, která určuje kvalitu služeb na základě spokojenosti zákazníka je metoda Servperf neboli Service performance. Tato metoda však na rozdíl od metody SERVQUAL neměří spokojenost zákazníka na základě rozdílu mezi skutečně vnímanou kvalitou služeb a kvalitou očekávanou, ale měří ji pouze na základě skutečně vnímané kvality služeb. Pro tuto metodu je tento fakt dostačující k určení kvality služeb.

Metoda Servperf byla dle CRONINA a TAYLORA (1994) vyvinuta na základě metody SERVQUAL a používá k hodnocení stejné vlastnosti kvality služeb tedy spolehlivost, jistotu, empatii, vstřícnost a hmotné zajištění. U těchto vlastností však měří pouze skutečně vnímanou kvalitu služeb a neporovnává je s očekáváním. Obě metody jsou často srovnávány a vznikají různé pohledy na to, která z nich efektivněji měří spokojenost zákazníků. Každá metoda má své klady i zápory a vždy tedy záleží na tom, k jakému účelu chce firma získané informace použít.

3.4.4 Technika kritických případů

Technika kritických případů (Critical Incident Technique) je metoda, která podle VAŠTÍKOVÉ (2008) zkoumá u poskytovaných služeb vznik zdroje uspokojování zákazníků. Informace jsou získávány prostřednictvím přímých rozhovorů se zákazníky, jež služby využívají. Zákazníci v nich popisují situace vzniklé při poskytování služeb,

které jim utkvěli v paměti. Data z těchto rozhovorů jsou shromažďována a následně analyzována a klasifikována. Aby bylo možné hodnotit vzniklé situace jako kritické, musí být splněny následující podmínky.

- Situace se musí týkat vzájemné interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem organizace poskytující služby.
- Situace musí vyvolávat pocit uspokojení nebo neuspokojení zákazníka.
- Situace musí být odlišná od běžné rutinní praxe.
- Popis situace musí být tak přesný, aby si ji mohl zákazník podrobně představit.

Zákazníci podstupující tento průzkum odpovídají na otázky, které se týkají výskytu zvláštních situací, době kdy se odehrály a za jakých okolností, chování zaměstnanců poskytujících dané služby, doby vyřešení problému a důvodům proč tyto situace vyvolávají uspokojení nebo neuspokojení zákazníků. Následnou analýzu průzkumu musí provádět nejméně čtyři odborníci, kteří ze vzájemně podobných situací vytváří skupiny, jež jsou založeny na identických prvcích. Odborníci se pak musí v hodnocení shodnout minimálně z 80%. Poměr mezi pozitivními a negativními událostmi je ve vyhodnocených skupinách zkoumán pomocí statistických metod stejně jako poměr mezi skupinami. Faktory ovlivňující kladným či negativním způsobem vnímání kvality poskytovaných služeb jsou vyčleněny na základě klasifikace prováděných výzkumů. Tato metoda je využívána zejména v první fázi zkoumání kvality služeb a její výsledky slouží k efektivnímu řízení kvality služeb pomocí vhodných nástrojů marketingového mixu.

4 METODOLOGIE

4.1 Metoda SERVQUAL

Pro zjištění kvality služeb ve vybraném Fitness Wellness centru byla vybrána metoda SERVQUAL a to zejména díky její komplexnosti. Přináší totiž pohled na zákazníkovo vnímání funkční i technické kvality služeb. Důležitým prvkem této metody je také mezinárodně uznaná standardizace, jak hodnocení různých dimenzí kvality služeb, tak také samotné analýzy a interpretace výsledků.

Model kvality služeb, jenž poskytuje hlavní požadavky na poskytování očekávané kvality služeb, poprvé formulovali PARASURMAN, ZEITHAML a BERRY (1985). Původně obsahoval dotazník, sestavený ke zjištění funkční kvality služeb, 22 proměnných, rozčleněných do deseti kategorií: dostupnost, vstřícnost, spolehlivost, kompetence, zdvořilost, jistota, důvěryhodnost, přístup, komunikace a pochopení. Postupem času však bylo těchto deset kategorií zredukováno na pět, platících do dnes.

1. Reliability = spolehlivost
schopnost provádění servisu v uváděné kvalitě
2. Responsiveness = odpovědnost
poskytovat okamžitý servis a pomoc zákazníkům
3. Assurance = jistota
záruka vzdělaného a ochotného personálu vzbuzujícího důvěru
4. Empathy = empatie
poskytovat zodpovědný a individuální přístup k zákazníkovi
5. Tangibles = materiální zázemí
vzhled zařízení a komunikační materiály

Těchto pět kategorií, jak již bylo uvedeno výše a jak uvádí i JAVEDAIN a kol. (2008), je dále rozděleno do 22 proměnných, které jsou stěžejnými body dotazníku zjišťujícího funkční kvalitu služeb. Rozdělení 22 proměnných do pěti kategorií věnujících se funkční kvalitě služeb doplněné o 3 proměnné reprezentující technickou kvalitu služeb je podle PARASURMANA a kol. (1988) následující.

Funkční kvalita služeb

- Reliability = spolehlivost
 1. Poskytovat službu přesně jak bylo slíbeno
 2. Provádět služby spolehlivě
 3. Provádět služby přesně hned napoprvé
 4. Poskytovat službu ve slíbené době
 5. Udržovat bezchybné záznamy
- Responsiveness = odpovědnost
 6. Informovat zákazníky o čase, ve kterém je služba poskytována
 7. Poskytovat službu zákazníkům okamžitě
 8. Ochota při pomoci zákazníkům
 9. Připravenost reagovat na požadavky zákazníkům
- Assurance = jistota
 10. Získání zákaznickovy důvěry
 11. Zaručit zákazníkům pocit bezpečí v průběhu jejich jednání
 12. Trvale zdvořilí zaměstnanci
 13. Na dotazy zákazníků odpovídá informovaný zaměstnanec
- Empathy = empatie
 14. Věnovat zákazníkům pozornost jednotlivě
 15. Jednat se zákazníky ohleduplně a laskavě
 16. Mít na srdci zákaznickovo dobro
 17. Zaměstnanci rozumějící potřebám svých zákazníků
 18. Vhodná otevírací doba

- Tangibles = materiální zázemí
 19. Moderní vybavení
 20. Vizually přitažlivé zařízení
 21. Upravený a elegantní vzhled zaměstnanců
 22. Vizually přitažlivé materiály spojované s poskytováním služby

Technická kvalita služeb

1. Úspěšné dokončení cvičení
2. Možnost dokončit cvičení bez přerušení
3. Přítomnost trenérů s odbornými znalostmi

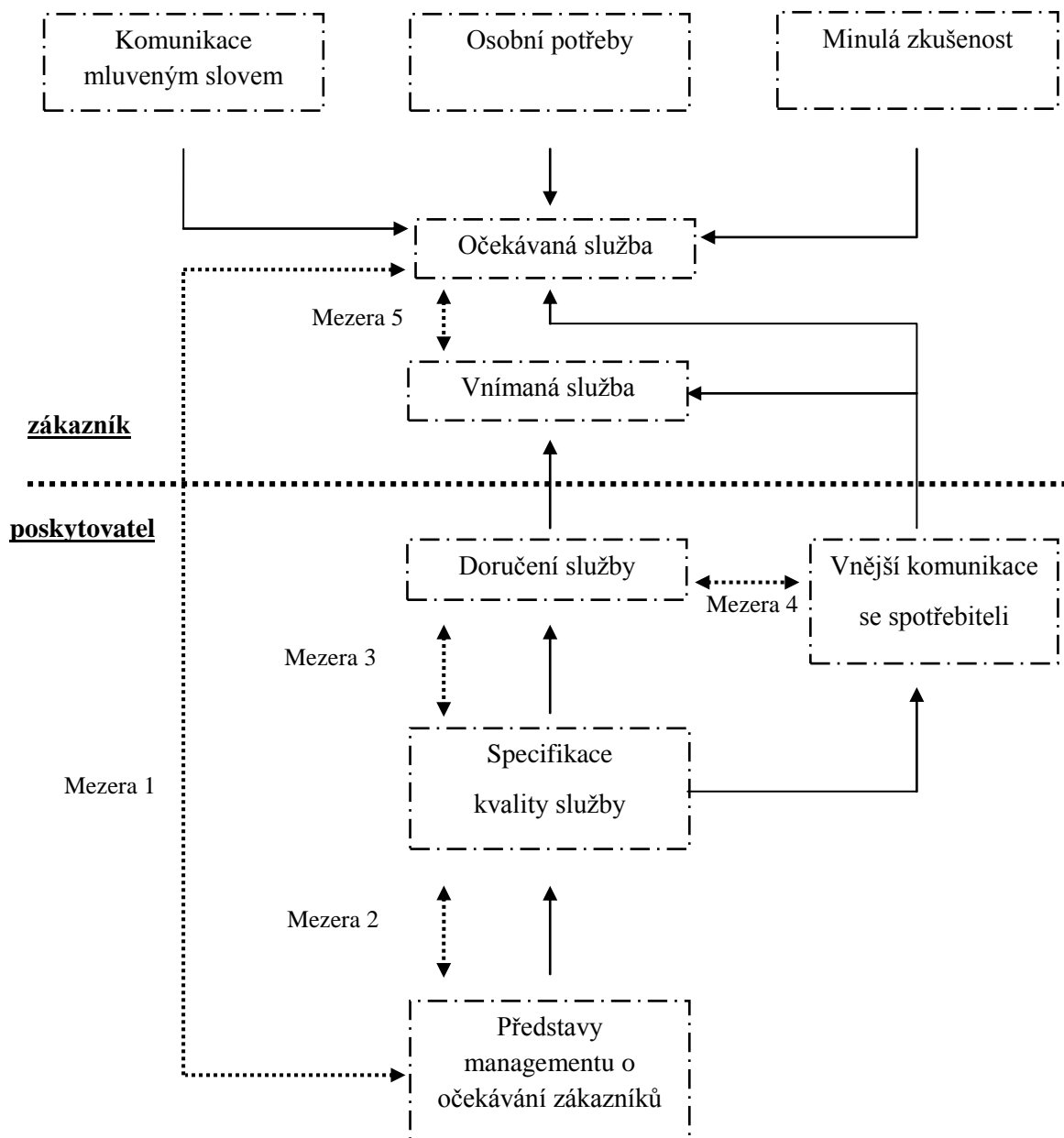
Podle PARASURMANA (1988) je potřeba na kvalitu služeb nahlížet jako na určitou úroveň, která vzniká rozdílem mezi zákaznickým očekáváním dané služby a jeho skutečným chápáním.

Metoda SERVQUAL je založena na tzv. GAP modelu. Jak uvádí ZVĚŠKOVÁ (2009) jedná se o model, který je postaven na pěti následujících mezerách:

1. Mezera mezi očekáváním zákazníků a mezi vnímání vedení organizace.
2. Mezera mezi charakteristikami poskytovaných služeb a očekáváním zákazníka.
3. Mezera vzniklá nedodržením zaručených standardů při poskytování služby.
4. Mezera vzniklá odlišnou úrovní nabízených služeb prezentovaných v médiích a skutečně poskytovaných.
5. Mezera vzniklá součtem předešlých mezer, neboli mezera mezi očekávanou službou a službou vnímanou.

Podle GASTEROVÉ (2003) mohou navíc při procesu poskytování služeb vznikat výše uvedené mezery na všech jeho úrovních.

Obr. 2: **Gap model**



Zdroj: Zvěšková – **Metodologické možnosti měření spokojenosti klientů ve veřejném sektoru** (2009)

Metoda SERVQUAL se tedy primárně zaměřuje na očekávání zákazníka a na jeho skutečné vnímání využívané služby. Pro samotný chod každé organizace nabízející služby je právě poměr mezi očekávanou a skutečně vnímanou službou velmi důležitý. To tvrdí i KOTLER (1997), podle kterého by měl mít cílový zákazník pocit, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než kterou očekával. Pokud totiž služba vnímaná zákazníkem dosahuje vyšší úrovně než je jeho očekávání, je velmi pravděpodobné, že se k jejímu využívání bude vracet i v budoucnu. Pokud je však úroveň vnímané služby nižší než

úroveň služby očekávané, zákazník ztrácí zájem o danou službu a tedy i o jejího poskytovatele. Je tedy nezbytné, aby poskytovatel služeb správně identifikoval jejich kvalitu podle přání zákazníka. Podle GASTEROVÉ (2003) je také velmi důležité jak často zákazník vybranou službu využívá. Při častém využívání se totiž zmenšuje rozdíl mezi očekávanou a skutečně vnímanou službou. To znamená, že zákazník při dalším využívání služby očekává podobné zacházení, se kterým se setkal již dříve.

4.2 Plán výzkumného projektu

Metodická podkapitola plán výzkumného projektu shrnuje stěžejní informace, které jsou potřebné pro samotnou konstrukci celého projektu. Jsou zde popsány veškeré hlavní části výzkumného projektu, jakými jsou metoda sběru dat, technika měření, stanovení výzkumného vzorku, způsob sběru dat a struktura dotazníku. Dále je zde zachycen časový harmonogram potřebný k realizaci celého průzkumu. Poslední část této podkapitoly se věnuje způsobu vyhodnocování dat, jež jsou získávány z dotazníku.

4.2.1 Metoda sběru dat, technika měření, výzkumný vzorek, sběr dat

Metoda sběru dat

Pro zjištění kvality služeb ve sportovně-relaxačním klubu I'M FIT Wellness Fitness bude využita primární metoda sběru dat. Půjde tedy o data primární získaná kvantitativním výzkumem.

Technika měření

Vhodnou technikou měření pro tento druh výzkumu je technika dotazování, zastoupena písemným dotazováním doplněna o dotazování ústní. Důvodem výběru tohoto typu měření je jeho časová nenáročnost a snadné vyhodnocení výsledků. Časová nenáročnost vyplňování dotazníku, který se vyplňuje převážně pouze zaškrtnutím správných odpovědí, zaručuje zvýšenou návratnost dotazníku. Částečné ústní dotazování, jež bylo používáno jako doplněk písemného dotazování, pak pravděpodobnost vyplnění dotazníku ještě zvyšuje. Zvoleným dotazníkem, pro zjištění kvality sportovně-relaxačních služeb, byl v tomto případě tzv. SERVQUAL dotazník. Vhodnost výběru tohoto typu dotazníku byla podrobně uvedena v předešlých kapitolách. Zejména se jedná o schopnost zjištění různých složek kvality služeb spolu se spokojeností zákazníka, kterou demonstruje poměr mezi očekávanou a skutečně vnímanou kvalitou služeb.

Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem pro tuto diplomovou práci byli členové sportovně-relaxačního klubu I'M FIT Wellness Fitness. Z celkového počtu 470 aktivních členů, byl realizován částečně stratifikovaný náhodný vzorek odpovídající více než jedné pětině všech aktivních členů. Výzkumný vzorek je zastoupen stejným poměrem mužů a žen, jako je poměr u celkového počtu všech aktivních členů.

Sběr dat

Sběr dat probíhal od června 2011 do konce roku 2011. Po celou tuto dobu byl dotazník volně k dispozici na klubové recepci sportovně-relaxačního centra I'M FIT Wellness Fitness. Klienti byli vybízeni k vyplňování dotazníku recepčními, které byly před samotným sběrem dat seznámeny s dotazníkem tak, aby mohly být v případě jakékoli nejasnosti klientům nápomocni a aby jim mohly vysvětlit jak je vyplnění dotazníku důležité pro ně samotné. Vzhledem ke skutečnosti, že je I'M FIT členským klubem, nemuseli se klienti k vyplňování dotazníku nijak zvláště motivovat. Většinou se tedy jednalo o písemné dotazování, které bylo částečně doplněné o dotazování osobní. Osobní dotazování bylo prováděno mnou osobně a to v různých časech a různých dnech, aby bylo možné zastihnout všechny skupiny využívající služby I'M FIT a tím zaručit větší reprezentativnost zkoumaného vzorku. Osobní dotazování navíc také zvýšilo návratnost dotazníků.

4.2.2 Struktura dotazníku

Vybraným dotazníkem pro tento výzkum byl tzv. SERVQUAL dotazník. Konkrétně se jednalo o modifikovaný přímý překlad z anglické originální verze, který byl pod dohledem Mgr. Šímy dále upraven pro sportovní zařízení, jejichž předmětem činnosti je poskytování fitness služeb.

Výsledná struktura tohoto dotazníku je rozdělena do dvou skupina, které zjišťují funkční a technickou kvalitu služeb. Jednotlivými vlastnostmi funkční kvality služeb jsou hmotné zajištění centra, spolehlivost, pocit jistoty, odpovědný přístup a empatie zaměstnanců, které doplňuje odbornost trenérů řadící se do technické kvality služeb. Výše uvedené vlastnosti funkční kvality pak charakterizuje 22 výroků doplněných o 3 výroky zkoumající technickou kvalitu služeb. Celkem tedy dotazovaný odpovídá na 25 výroků, u kterých vyjadřuje míru svého souhlasu s očekávanou službou „vynikajícího fitness centra“ a se skutečně vnímanou službou. Na závěr celého dotazníku pak respondenti hodnotí i relativní důležitost pěti výše zmíněných vlastností a jejich pořadí.

Výše zmíněné otázky, které jsou pro celý výzkum stěžejní, byly doplněny o otázky zjišťující demografické a ekonomické údaje a osobní preference služeb sportovního centra. Dále zde byl také prostor pro možnost vyjádření se mimo uvedené otázky. Celý dotazník pak začíná vstupními informacemi, které objasňují smysl a cíl sběru dat.

Pro snadnější vyhodnocování dotazníku byl u úvodních otázek použit typ otázek uzavřených se všemi možnostmi odpovědí. U hlavní části dotazníku, tedy u tvrzení týkajících se kvality služeb, byla použita Likertova sedmistupňová škála s hodnotami od -3 do +3, kde -3 znamená absolutní nesouhlas a +3 naopak absolutní souhlas s daným výrokiem.

4.2.3 Pilotní studie

Pilotní studie SERVQUAL dotazníku, nebyla u této práce prováděna. Byl zde použit dotazník, který zkoumá kvalitu nabízených služeb ve fitness centrech a byl vytvořen Bc. Michalem Vašendou a Mgr. Janem Šímou. Tento dotazník prošel několika pilotními studii a dalšími úpravami, před tím než byla potvrzena jeho standardizace. Na tomto základě již pro tuto práci samostatná pilotní studie nebyla realizována.

4.2.4 Časový harmonogram, rozpočet výzkumu

Tato diplomová práce i všechny její dílčí části, byly realizovány v jednotlivých časových etapách, které na sebe navazovaly. Pro dosažení potřebného výsledku bylo zapotřebí, aby byla dodržena správná posloupnost těchto etap:

1. Sběr dat a informací týkajících se tématu sportovních služeb, jejich kvality a hodnocení.
2. Zvolení vhodného zařízení poskytujícího sportovně-relaxační služby.
3. Stanovení výzkumných hypotéz.
4. Dohodnutí spolupráce a podrobností průběhu výzkumu.
5. Seznámení personálu klubu s průběhem výzkumu.
6. Samostatný sběr dat pomocí dotazníku.
7. Zpracování vybraných dotazníků.
8. Vyhodnocení získaných dat.
9. Vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení poskytované kvality služeb ve vybraném zařízení společně s potvrzení či vyvrácení výzkumných hypotéz.

Náklady spojené se sběrem dat nedosahovaly vysokých částek. Jednalo se zejména o náklady spojené s tiskem dotazníků. Dotazníky však byly po dohodě tisknuty klubem I'M FIT Wellness Fitness, který poskytl i reklamní tužky s logem klubu, jež si mohli klienti po vyplnění dotazníku zanechat. Vzhledem k tomu že výzkum probíhal ve členském klubu, nebyla zapotřebí žádná speciální forma motivace, která by klienty vedla k vyplňování dotazníku. Motivací pro ně byl samotný fakt, že na základě jejich názorů, budou navrženy případné změny vedoucí ke zlepšení kvality služeb, které jsou jimi tak často využívány.

4.2.5 Rozsah platnosti

Výsledky celého výzkumu je možné použít pouze pro vybraný sportovně-relaxační klub I'M FIT Wellness Fitness a není možnost tyto výsledky nějak generalizovat. Výsledky získané z tohoto výzkumu společně s návrhy a doporučeními, vypracovanými na základě těchto výsledků, budou moci vést ke zlepšení kvality poskytovaných služeb sportovně-relaxačního klubu I'M FIT Wellness Fitness.

4.2.6 Analýza Dat

Analýza dat získaných z dotazníků je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu a je nezbytná pro získání výsledků. Hlavní část celého dotazníku, která je také předmětem analýzy dat, se zabývá kvalitou služeb. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o 25 tvrzení, které se věnují jednotlivým vlastnostem funkční a technické kvality služeb. Respondenti v těchto tvrzeních vyjadřují míru svého souhlasu s očekávanou službou „vynikajícího fitness centra“ a se skutečně vnímanou službou. Právě rozdíl mezi očekávanou a skutečně vnímanou službou tvoří mezeru, která podle modelu mezer vyjadřuje spokojenost zákazníka.

Pro samotnou analýzu dat je pak důležité jakých hodnot vzniklá mezera dosahuje. Pokud tato mezera nabývá kladných hodnot, klient hodnotí kvalitu poskytovaných služeb vyššími čísly, než jsou jeho očekávání, je s danou službou nadměrně spokojen. Vzhledem k tomu, že však klienti srovnávají skutečně vnímané služby s jejich představami o kvalitě služeb u „vynikajících fitness center“, nabývá tato mezera kladných hodnot jen výjimečně. Mnohem častější je situace, kdy mezera vyjadřující spokojenost zákazníka nabývá záporných hodnot. V takovém případě je očekávaná kvalita služeb vyšší než kvalita skutečně vnímaných služeb a zákazník tedy není s danou službou plně spokojen. Právě takovéto mezery by se měli stát předmětem

bližšího zkoumání, aby mohlo dojít ke zkvalitnění služeb, jež tuto mezeru způsobily. Samotná záporná hodnota pak ještě není znakem pro špatnou úroveň služeb. Důležitá je také velikost této hodnoty. Pokud je tato velikost nízká, je daná mezera ukazatelem pro možnost zlepšení dané služby, k dosažení ještě vyšší kvality než je tomu nyní. Pokud je však velikost záporné hodnoty vysoká, je daná služba vnímaná jako nekvalitní a klient je s touto službou velmi nespokojen. Právě na tyto mezery by se měl sportovně-relaxační klub I'M FIT Wellness Fitness zaměřit a pokusit se o změnu v poskytování služeb způsobujících tyto mezery.

Pro správnou analýzu dat je dále potřebné brát v úvahu zákaznickou preferenci, kterou přiřazuje jednotlivým vlastnostem neboli dimenzím kvality služeb. Pokud by se v celkové analýze s těmito preferencemi npracovalo, získaná data by reprezentovala jen míru spokojenosti zákazníka v rámci jedné dimenze bez možnosti porovnání těchto dat i s výsledky z ostatních dimenzí. Kvůli této komplexnější analýze je hlavní část dotazníku doplněna o otázky zjišťující relativní váhu důležitosti pěti výše zmíněných vlastností. Respondent v této části, tedy přiřazuje podle vlastního vnímání preferencí každé z pěti dimenzí hodnotu v procentech, tak aby byl dohromady součet 100 %. Až teprve po vynásobení získané váhy důležitosti společně se zjištěnou mírou spokojenosti jsou dopočítána výsledná data, ze kterých je možno vyvozovat konečné závěry.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Následující část se zaměřuje na sportovně-relaxační klub I'M FIT Wellness Fitness. Nejprve je zde blíže popsán celý klub, včetně nabízených služeb společně s možnostmi jeho využívání. Je zde také nastíněno konkurenční prostředí, které se přímo tohoto zařízení dotýká. Největší prostor je však věnován dotazníku a zejména pak výsledkům z něj plynoucích, díky kterým je možné hodnotit kvalitu služeb tímto klubem poskytovaných.

5.1 I'M FIT Wellness Fitness

I'M FIT Wellness Fitness je sportovně-relaxačním klub, který se snaží nabízet co nejširší spektrum sportovních i relaxačních služeb. Svou činnost zahájil v roce 2008 a jeho sídlem je nákupní galerie Fénix na stanici metra B Vysočanská v Praze. Na ploše o rozloze 1300 m² se zajímavě architektonicky řešeným prostorem, který je z větší části obklopen prosklenými stěnami s panoramatickým výhledem, se nachází veškeré zóny, sloužící ke sportovním i relaxačním aktivitám. Klienti mohou využívat všechny tyto prostory a služby klubu, ve všední dny od 7:00 do 22:00 a o víkendu od 8:00 do 22:00.

Obr. 3: Logo I'M FIT Wellness Fitness



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Název a adresa klubu:

I'M FIT Wellness Fitness

Nákupní Galerie Fénix, 2.patro

Metro Vysočanská

Freyova 945/35

Praha 9 - Vysočany

Otevírací doba:

Po-Pá 7.00-22:00

So-Ne 8:00-22:00

Kontaktní údaje:

Tel: +420 211 138 151

e-mail: Info@im-fit.cz

web: www.imfit.cz

facebook: I`M FIT

Klub je rozdělen na tři hlavní části. První částí je samotný vstup do klubu, který je doplněn o tzv. kavárnu, kterou mohou klienti využívat k osobním i pracovním schůzkám. Tento prostor je zakončen recepcí s plně vybaveným barem a možností občerstvení určenému jak pro kavárnu, tak pro fitness část. Za vstupními turnikety, které jsou přímo u recepcce, se nachází prostory šaten. V šatnách dámských i pánských je shodně 150 skříněk, dále WC a sprchy. Ze šaten jsou dva možné východy a to vstupní vchod na jedné straně, jež vede k recepci, za níž se nachází druhá hlavní část klubu, kterou je fitness zóna a druhý východ na opačné straně šaten, který vede do třetí hlavní části klubu a to do wellness zóny.

Obr. 4: Recepce I`M FIT Wellness Fitness



Zdroj: I`M FIT Wellness Fitness

Obr. 5: Vstupní hala s kavárnou



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 6: Šatny



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 7: Sociální zařízení



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Hlavní prostor fitness části zaujímá fitness zóna a kardio zóna doplněná o spinningový a aerobní sál. Všechny posilovací i kardio stroje jsou od americké firmy Star Trac. V kardio zóně jsou k dispozici běžecké trenažéry, rotopedy, crosstrainery, steppery a veslařské trenažéry. Ve spinningovém sále jsou kromě klasických spinningových kol i tzv. Kranky určené pro krankcycling, neboli spinning horními končetinami. Zde probíhají nejrůznější hodiny s lektorem od spinningu pro začátečníky, přes spinning pro pokročilé a redukční spinning až po již zmíněný krankcycling. Studiové lekce probíhají také v aerobním sále, jsou zde zastoupeny téměř všechny dnes nejčastěji navštěvované typy skupinových cvičení od jógy, power jógy, přes cvičení na bosu, aerobic, step aerobic, jumping až po tolik populární zumbu. Kromě těchto téměř klasických hodin jsou zde i lekce např. ethnoformu nebo selfdefence (sebeobrana). Výše zmíněné lekce, které většinou navštěvují spíše ženy, jsou doplněné i o hodiny navštěvované muži, jakými jsou express body nebo ADK. Do této široké škály skupinových cvičení se dále řadí také hodiny, které probíhají v bazénu ve wellness zóně a to aqua aerobic a aqua zumba. Poměrně velkou výhodou u studiových lekcí je možnost cvičení bez nutnosti rezervace. Kromě studiových lekcí, které jsou vedeny zkušenými lektory, mohou klienti využívat také služeb osobních trenérů. Osobní trenéři jsou jim k dispozici, jak pro samotné cvičení, tak pro sestavení cvičebního plánu,

výživové poradenství a diagnostiku složení těla, kterou provádí na přístroji Inbody 220, jež je v samostatné části fitness zóny.

Obr. 8: Fitness zóna



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 9: Kardio zóna



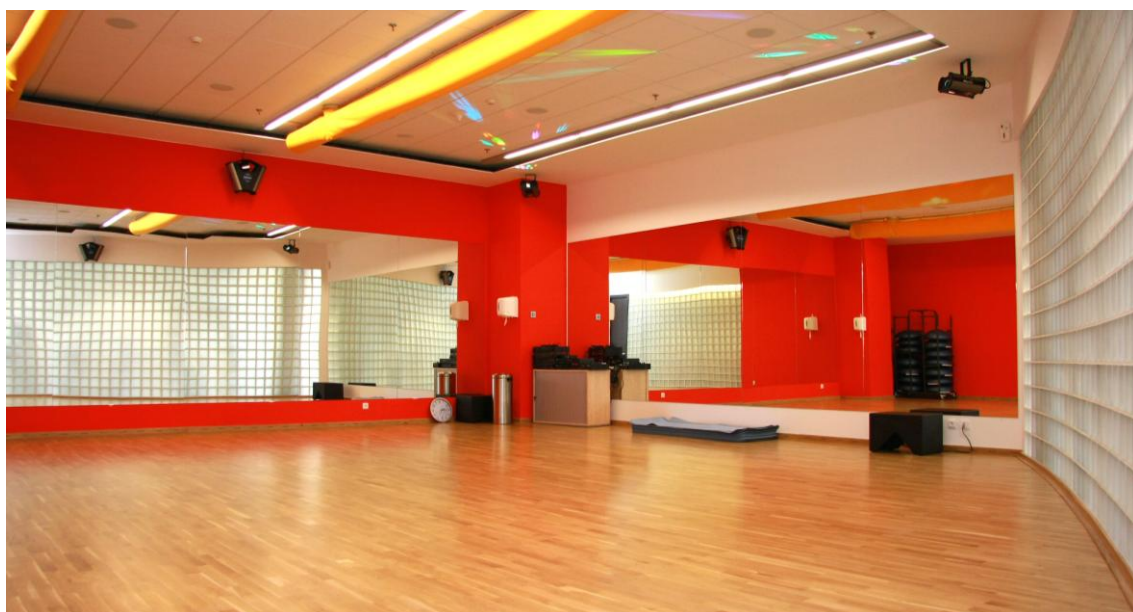
Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 10: Spinningový sál



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 11: Aerobní sál



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Wellness část určená k odpočinku a relaxaci se skládá z relaxačního bazénu s protiproudem a perličkovou lavicí, dvou vířivek, páry, finské sauny, bio sauny, sprch, odpočinkových prostor a baru. Tuto část také doplňují prostory určené pro masáže a lymfodrenáže. Kromě výše zmíněných prostor a služeb jsou zde ještě dvě místnosti

v blízkosti recepcce, ve kterých se nachází solárium a vacushape (stroj pro redukci problémových partií).

Obr. 12: **Bazén**



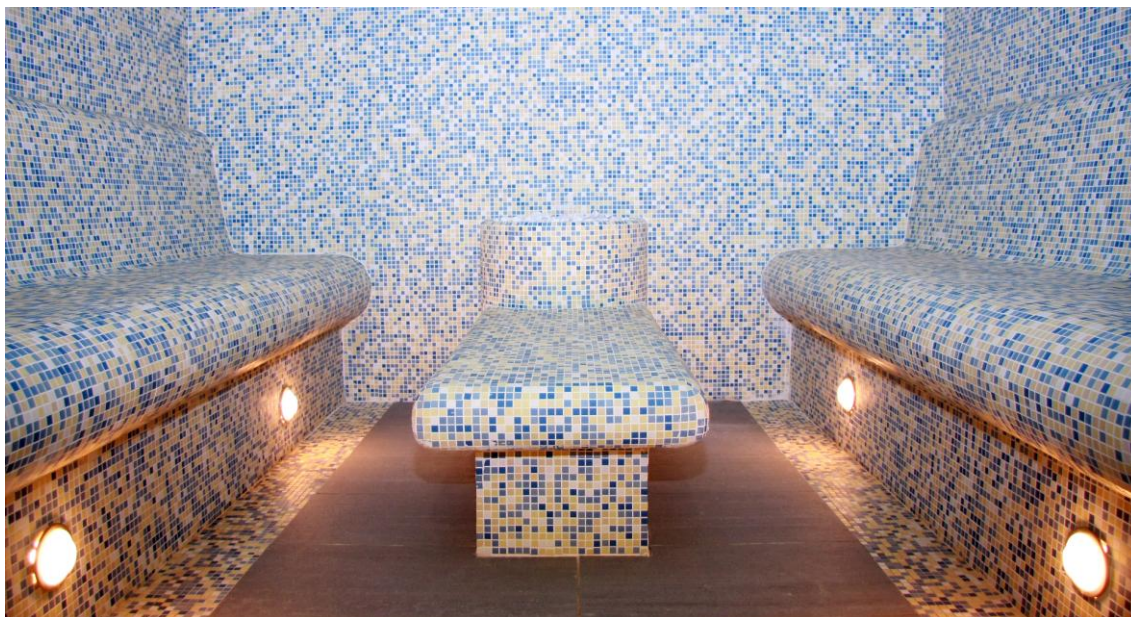
Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 13: **Vířivka**



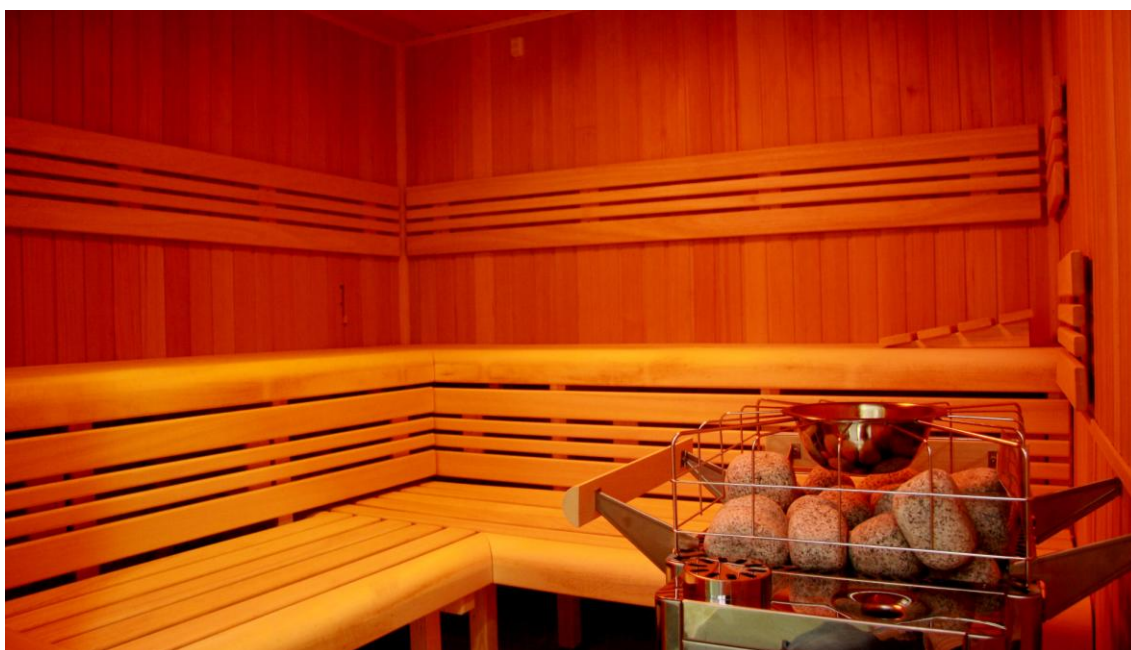
Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 14: **Pára**



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 15: **Bio Sauna**



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Obr. 16: **Odpočinkový prostor**



Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Z pohledu využívání služeb sportovně-relaxačního klubu I'M FIT Wellness Fitness je důležité, že funguje na bázi členství. Jednorázové vstupy jsou možné, ale vzhledem ke členské politice klubu jsou jejich ceny tak vysoké, že tyto vstupy nejsou téměř využívány a permanentky s určitým počtem vstupů ani nejsou v klubové nabídce. Služby klubu tedy mohou být využívány jen formou členství s nejrůznější dobou platnosti a to od jednoho měsíce přes půlroční členství až po klasická členství se smlouvou na dvanáct měsíců. Pro větší přehlednost je uvedena tabulka s jednotlivými typy členství a obsahem služeb, které jsou v ceně členství. Základním prvkem rozlišujícím jednotlivé typy členství je doba, po kterou se dají služby klubu využívat doplněné o členství pro určité skupiny obyvatel, jakými jsou studenti a senioři.

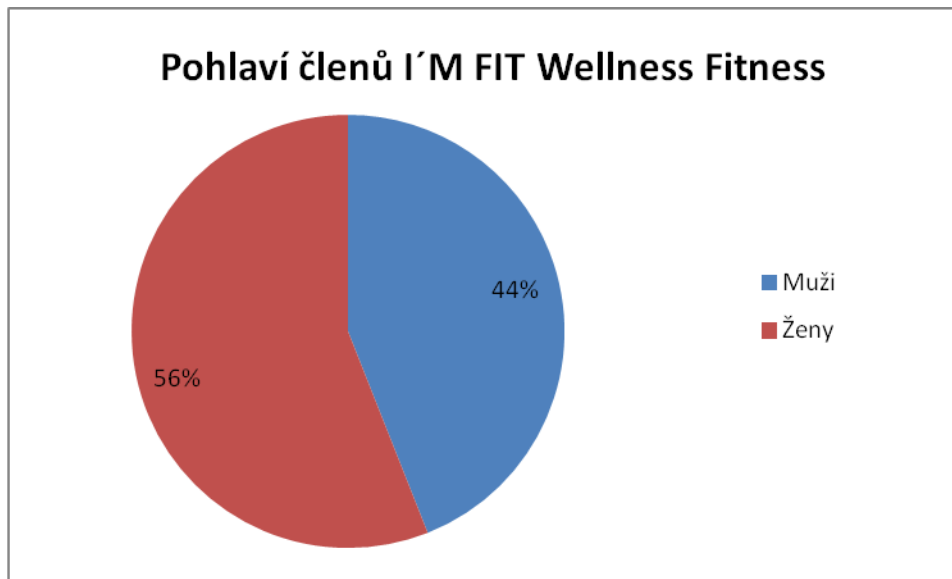
Tab. 1: Typy členství v I'M FIT Wellness Fitness

I'M FIT WELLNESS FITNESS		LIGHT	SILVER	GOLD	Půl roční členství	STUDENT do 26 let	SENIOR od 60 let	FREE - Zkušební
Trvání členství		12 měsíců	12 měsíců	12 měsíců	6 měsíců	12 měsíců	12 měsíců	1 měsíc
Pobyt v klubu		do 16 hodin	neomezeně	neomezeně	neomezeně	do 16 hodin	do 16 hodin	neomezeně
Služby poskytované v ceně členství	Neomezeně fitness	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně kardio zóna	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně lekce spinningu	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně lekce v aerobním sále	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně whirlpool	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně bazén	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně finská a bio sauna	■	■	■	■	■	■	■
	Neomezeně pára	■	■	■	■	■	■	■
	Ručník, prostěradlo	■	■	■	■	■	■	■
	Vstupní intro s trenérem	■	■	■	■	■	■	■
	Vstupní diagnostika	■	■	■	■	■	■	■
	Druhá diagnostika	■	■	■				
	Individuální cvičební plán na měsíc	■	■	■				
	4 x ročně vstup "Hosta" zdarma	■	■	■				
	Solárium měsíčně 32 minut			■				
Masáže 30 minut měsíčně			■					
Koupací plášť			■					

Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

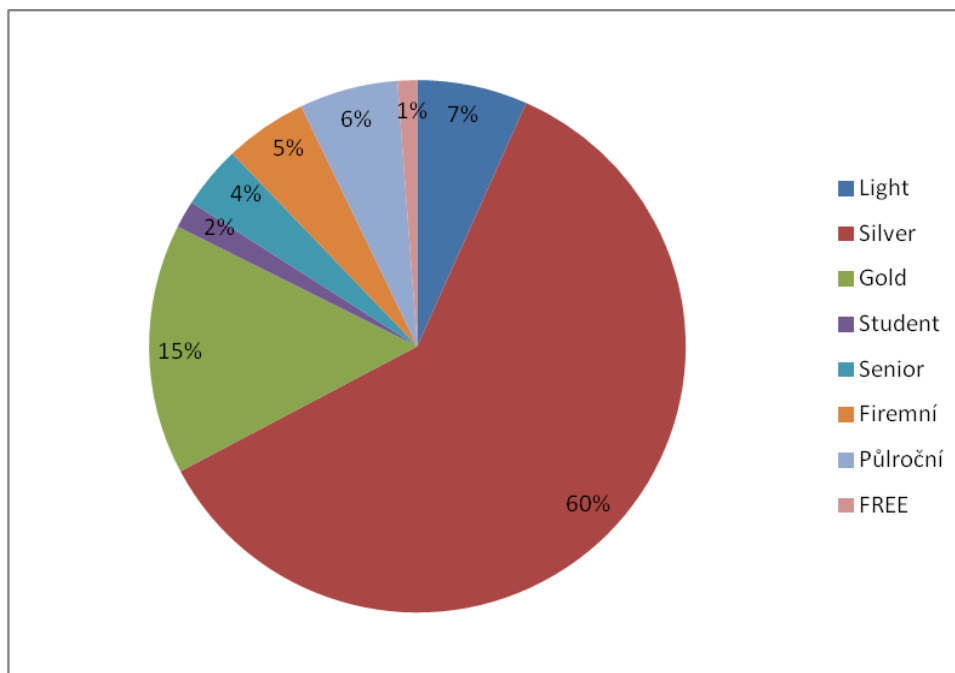
I'M FIT Wellness Fitness je tedy členský klub, který má v současné době celkem 470 členů. Z tohoto počtu tvoří ženy 261 členů a muži 209 členů. Poměr členů na základě pohlaví je tedy téměř shodný. Pro větší přehlednost o členské základně klubu jsou uvedeny následující grafy, věnující se aktuálnímu poměru mužů a žen ve členské základně a dále zastoupení jednotlivých typů členství společně s jejich vývojem od doby vzniku tohoto zařízení. Pro tyto grafy byly využity informace z interního evidenčního systému MemberPro, jež I'M FIT Wellness Fitness používá.

Graf 1: Poměr členů I'M FIT Wellness Fitness podle pohlaví



Zdroj: MemberPro I'M FIT Wellness Fitness

Graf 2: Zastoupení jednotlivých typů členství

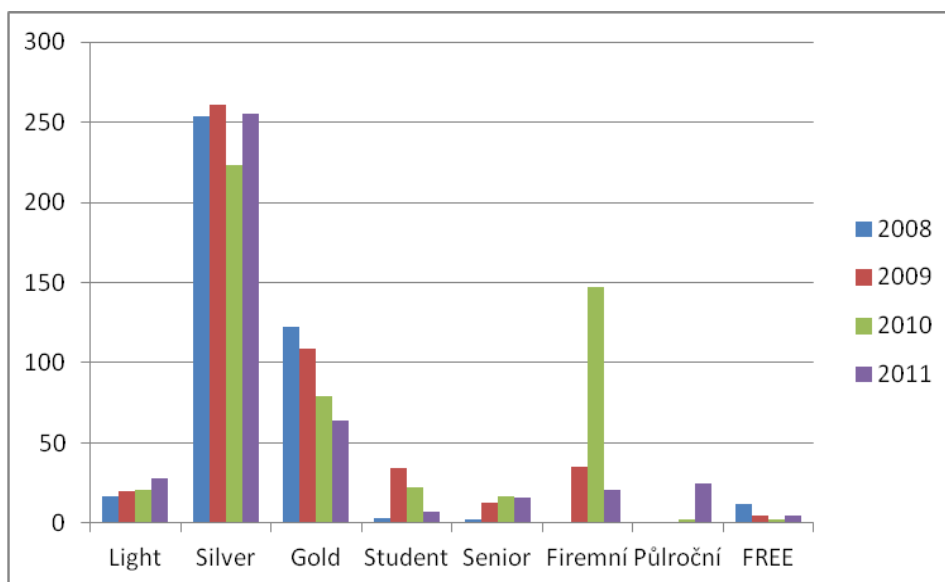


Zdroj: MemberPro I'M FIT Wellness Fitness

Z výše uvedeného grafu je dobře patrné, že klienti nejvíce používají členství roční s neomezenou dobou využívání služeb klubu. Nejčastější je členství Silver, které tvoří 60 % všech typů členství, jež je následováno členstvím Gold s 15 % zastoupením. Nejméně významnými položkami jsou členství Student a FREE (měsíční členství).

V procentuálním vyjádření jednotlivých typů členství také figuruje firemní členství, které sice není v klasické nabídce, ale z pohledu členů zaujímá také významnou položku.

Graf 3: Zastoupení jednotlivých typů členství a jejich vývoj



Zdroj: MemberPro I'M FIT Wellness Fitness

Na grafu zabývající se vývojem počtu jednotlivých typů členství jsou zajímavá zejména data týkající se firemního členství. Klub se na tento typ členství začal zaměřovat až v roce 2009 a v roce 2010 dosáhl největšího počtu, a to i díky tomu že tento druh služeb začal využívat magistrát městské části Prahy 9. V roce 2011 je však u firemního členství zaznamenán největší pokles počtu členství a to nejen díky nové konkurenci v podobě PureHealth Fitness, ale i díky určité hospodářské recesi. Firmy v tomto období totiž na benefity zaměstnanců vydávají menší prostředky než v dřívějších letech. Důkazem může být i fakt, že klub v této době neztratil žádnou významnější firmu, ale jen se snížil počet zaměstnanců, které tyto služby mohou využívat. Z dalších typů členství je patrné zejména snížení počtu členství Gold, které je způsobeno přesunem do jiných typů členství jako např. Silver. Pro klienty je totiž stále více rozhodující cena a proto oželi i další bonusové služby jakými jsou v tomto případě masáž a solárium.

Kromě služeb, které jsou součástí jednotlivých typů členství, je možné v I'M FIT Wellness Fitness využít i další doplňkové služby. Mezi tyto služby patří nejen tréninky s osobním trenérem, tréninkové plány, Vacushape, ale také program trvalého

snížení nadváhy, masáže, lymfodrenáže, solárium atd. Nabídka těchto doplňkových služeb je poměrně široká.

Tab. 2: Ceník doplňkových služeb (list 1)

Ceník doplňkových služeb			
	Hoshino Therapy - rehabilitační akupresura	1 100 Kč	
	Balíček Hoshino Therapy - 10 x 60 minut	8 800 Kč	
Masáže	Klasická; sportovní; relaxační, švédská obličejová 30 minut	450 Kč	
	Klasická; sportovní; relaxační, švédská obličejová 60 minut	900 Kč	
	Klasická; sportovní; relaxační 90 minut	1 350 Kč	
	Klasická; sportovní; relaxační 120 minut	1 800 Kč	
	Bañková masáž 30 minut	500 Kč	
	Bañková masáž 60 minut	1 000 Kč	
	Lávové kameny 60 minut	1 000 Kč	
	Lávové kameny se zábalem 120 minut	1 800 Kč	
	Čokoládová; medová masáž 60 minut	1 000 Kč	
	Čokoládová; medová; jogurtová masáž se zábalem 90 minut	1 500 Kč	
	Míčkování 30 minut	500 Kč	
	Míčkování 60 minut	1 000 Kč	
	LUXURY masáž 60 minut	1 000 Kč	
	LUXURY masáž 90 minut	1 500 Kč	
	Klasická; sportovní; relaxační včetně tejpování 60 minut	1 050 Kč	
	Tejpování	250 Kč	
	Tejpování PRE-CUT předsekaný	350 Kč	
		Balíček masáží 3 x 60 minut	2 430 Kč
		Balíček masáží 5 x 60 minut	3 825 Kč
		Balíček masáží 10 x 60 minut	7 200 Kč
Solárium	Solárium UWE Lotus 1 minuta	15 Kč	
	Balíček solária 60 minut (á 14 Kč)	840 Kč	
	Balíček solária 120 minut (á 13 Kč)	1 560 Kč	
	Balíček solária 180 minut (á 12 Kč)	2 160 Kč	

Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

Tab. 3: Ceník doplňkových služeb (list 2)

Ceník doplňkových služeb		
Lymfodrenáž	Lymfodrenáž - kúra 10 x 50 minut	4 000 Kč
	Lymfodrenáž 35 minut	350 Kč
	Lymfodrenáž 50 minut	500 Kč
	Ruční lymfodrenáž 60 minut	1 000 Kč
	Ruční lymfodrenáž se zábalem 90 minut	1 500 Kč
Osobní trenér	1 lekce	800 Kč
	balíček 5 lekcí (á 700,-Kč)	3 500 Kč
	balíček 10 lekcí (á 650,-Kč)	6 500 Kč
	balíček 15 lekcí (á 600,-Kč)	9 000 Kč
	balíček 25 lekcí (á 550,-Kč)	13 750 Kč
	Tréninkový plán na 1 měsíc	300 Kč
	VACUSHAPE 30 minut	280 Kč
	Balíček VACUSHAPE 10 x 30 minut	2 500 Kč
	Balíček VACUSHAPE 20 x 30 minut	4 000 Kč
	Výživové poradenství	1 290 Kč
	Konzultace zdravotního stavu a stravovacích návyků s lékařem	800 Kč
	Diagnostika složení těla na přístroji In Body 220	150 / 390 Kč
	Human sport - skupinové cvičení pod vedením osobního trenéra	2590 / 5590 Kč
	Program trvalého snížení nadváhy (3 měsíce)	3 990 / 8 990 Kč
	Jednorázový vstup	500 Kč
	Host člena klubu	300 Kč
	Pronájem skříňky malá/střední/velká - 1 měsíc	500/1000/1500 Kč
	Koupací plášť (župan)	80 Kč
	Administrativní poplatek	200 Kč

Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

I'M FIT Wellness Fitness má celkem 30 zaměstnanců z toho je 6 recepčních, 1 uklízečka, 5 osobních trenérů, 10 lektorů studiových lekcí, 4 maséři a 4 zaměstnanci managementu klubu. Všichni zaměstnanci mají příjemné vystupování, jsou ochotní a adekvátně vyškoleni ke své činnosti.

Marketingová činnost I'M FIT Wellness Fitness je zaměřena především na webové stránky a na sociální síť facebook, kde se snaží prezentovat veškeré novinky a akce klubu. Pro své členy dále každý měsíc vytváří newsletter, který je všem rozesílán prostřednictvím e-mailů. Obsahuje seznam akcí a speciálních nabídek, jež budou následující měsíc aktuální. Dalším marketingovým nástrojem jsou tištěné letáčky s jednotlivými aktuálními akcemi, jež jsou distribuovány v nákupní galerii Fénix. Pro tento způsob prezentace má klub přímo v galerii vlastní stánek. Dále jsou tyto materiály distribuovány přímo na pokladnách v různých obchodech sídlících v galerii, s nimiž I'M FIT Wellness Fitness nějakým způsobem spolupracuje. V galerii klub dále využívá čtyři reklamní plochy pro svou prezentaci prostřednictvím reklamních plakátů. I'M FIT Wellness Fitness pak také využívá přímo v klubu své vlastní vysílání informující všechny návštěvníky o nabídce různých speciálních služeb, jako jsou masáže atd. Výše uvedené aktivity jsou provozovány v průběhu celého roku, klub však využívá i další možnosti zviditelnění, které jsou však uskutečňovány jen nárazově a ne permanentně. Jedná se např. o distribuci letáků společně s volnými vstupy v okolí Galerie Fénix a dále i prodej různých typů služeb přes slevové portály. Zde jsou nabízeny nejen zvýhodněné balíčky Vacushapu nebo solária, ale také například různé typy speciálních členství, díky nimž lze využívat všechny prostory klubu na určitou dobu, nejčastěji na jeden až dva měsíce.

O zviditelnění klubu se dále starají i někteří partneři klubu. Mezi tyto partnery se řadí např. florbalové kluby Tatran Střešovice nebo Sparta Praha. Hlavním partnerem I'M FIT Wellness Fitness je Nike. Mezi další partnery patří např. společnosti Reserved, CCC boty nebo Raiffeisenbank a další.

Konkurenční prostředí – Jak již bylo zmíněno výše, mezi jedny z hlavních konkurentů se řadí PureHealth Fitness, který sídlí v nákupní galerii Harfa na stanici metra B Českomoravská a je vzdálen jen jednu stanicí od I'M FIT Wellness fitness. Mezi další konkurenty pak lze zařadit fitness a wellness v hotelu Step a také klub Blue Orange sídlící v Letňanech. Ten sice nabízí širší paletu služeb, jako např. golf ze sportovních služeb, a dále i kosmetické, kadeřnické, vizážistické a další služby. Pro I'M FIT Wellness Fitness však nabídkou fitness a wellness služeb zůstává také významným konkurentem.

V přímé blízkosti jsou pak dále i menší posilovny, ty se však se škálou nabízených služeb mezi přímé konkurenty řadit nedají. Zde uvedený výčet konkurentů

se zaměřuje jen na nejbližší okolí, celkové množství potencionálních konkurenčních zařízení je však mnohem větší vzhledem k tomu, že se I'M FIT Wellness Fitness nachází na území Prahy, kde je koncentrace podobných klubů opravdu veliká. Díky kvalitní síti městské hromadné dopravy, pak mezi konkurenty mohou figurovat i relativně vzdálená sportovní zařízení, pokud nabízejí kvalitní služby. Mezi tyto konkurenty pak určitě patří síť zařízení Holmes Place nebo World Class.

I'M FIT Wellness Fitness je velmi dobře dostupné. V přímé blízkosti se nachází zastávka autobusu, tramvaje i vlaku a zejména stanice metra. Z centra města je klub vzdálen 10 min. I přes kvalitní dopravní spojení však většinu jejich členů tvoří klienti bydlící nebo pracující v blízkém okolí. Podobně tomu je i u většiny ostatních klubů, protože v dnešní uspěchané době lidé nechtějí trávit svůj volný čas na cestách, většinou se tak při podobné kvalitě nabízených služeb rozhodnou pro blíže sídlící klub. Z tohoto důvodu pak není lokalita Vysočan až tak výhodná. Zejména zde není dostatečná koncentrace kancelářských objektů, které by zaručily vysoký počet potencionálních klientů, tak jak tomu je např. v Holmes Place na Andělu a právě tato skutečnost je určitou zápornou hodnotou dané lokality.

5.2 Zpracování dat získaných z dotazníku SERVQUAL

Následující část práce se věnuje datům získaných z dotazníku SERVQUAL, na jejichž základě je možné zhodnotit kvalitu služeb, jež I'M FIT Wellness Fitness poskytuje. Díky metodě SERVQUAL je možné zhodnotit každou dotazovanou položku a tím ukázat na míru spokojenosti klientů nejen s danou položkou, ale i s jednotlivými vlastnostmi. Výsledkem je pak hodnocení funkční i technické a nakonec celkové kvality nabízených služeb. Na základě těchto výsledků se dále dají také potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

V dotazníkovém šetření bylo vybráno celkem 113 dotazníků. 8 dotazníků však pro neúplnost vyplnění, nemohlo být zařazeno do konečného vyhodnocení dat. Ze zbylých 105 dotazníků pak bylo na základě kvótního výběru vybráno 56 dotazníků vyplněných ženami a 44 dotazníků vyplněných muži. Tím bylo dosaženo stejného poměru mezi muži a ženami jako je tomu u členské základny I'M FIT Wellness Fitness. Díky tomu by měla být zaručena odpovídající reprezentativnost výsledků.

5.2.1 Výsledky z demografických a ekonomických údajů

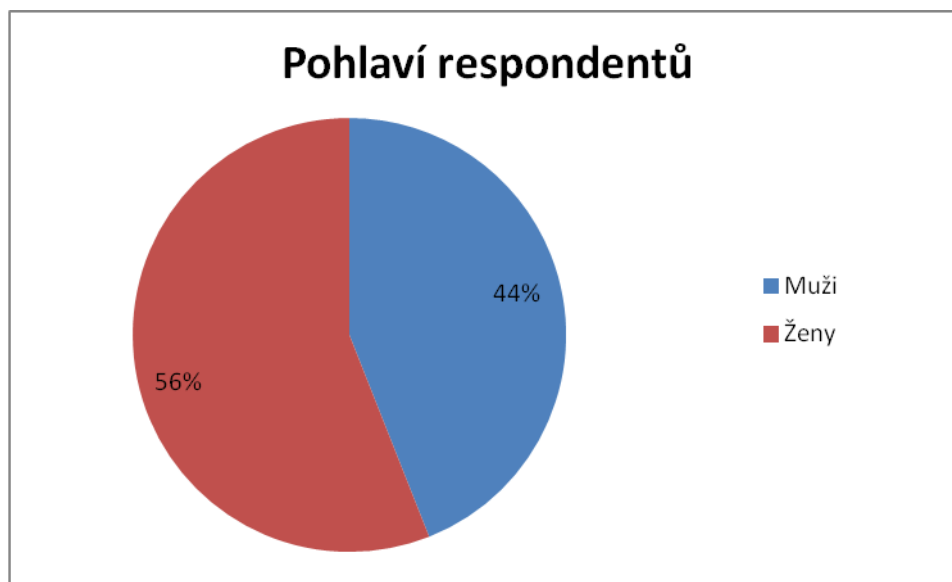
První část dotazníku byla věnována obecným demografickým a ekonomickým údajům. Výsledky z této části nám podají přehled o klientech, kteří daný klub navštěvují. Pro tuto práci jsou pak, vzhledem ke stanoveným hypotézám, důležité zejména výsledky týkající se čistého finančního příjmu, četnosti návštěv a také hlavních důvodů využívání daných služeb.

Pro větší přehlednost jsou u každé otázky výsledná data zpracována do grafů. V grafech je uveden procentuelní podíl. Vzhledem k tomu, že pro konečné zpracování dat bylo vybráno 100 dotazníků, odpovídá procentuelní podíl četnosti odpovědí. Výjimkou jsou jen výsledky u otázek věnujících se nejčastěji využívaným službám a hlavním důvodům návštěv klubu, u těchto otázek totiž respondenti mohli uvádět více odpovědí a proto jsou zde uvedeny kromě grafů i tabulky.

Otázka číslo 1: **Jaké je Vaše pohlaví?**

Jak již bylo uvedeno výše, konečný výběr dotazníků byl učiněn tak, aby odpovídal skladbě členů I'M FIT Wellness Fitness. Proto z této otázky vyplývá, že bylo dotazováno 56 žen a 44 mužů.

Graf 4: **Pohlaví respondentů**



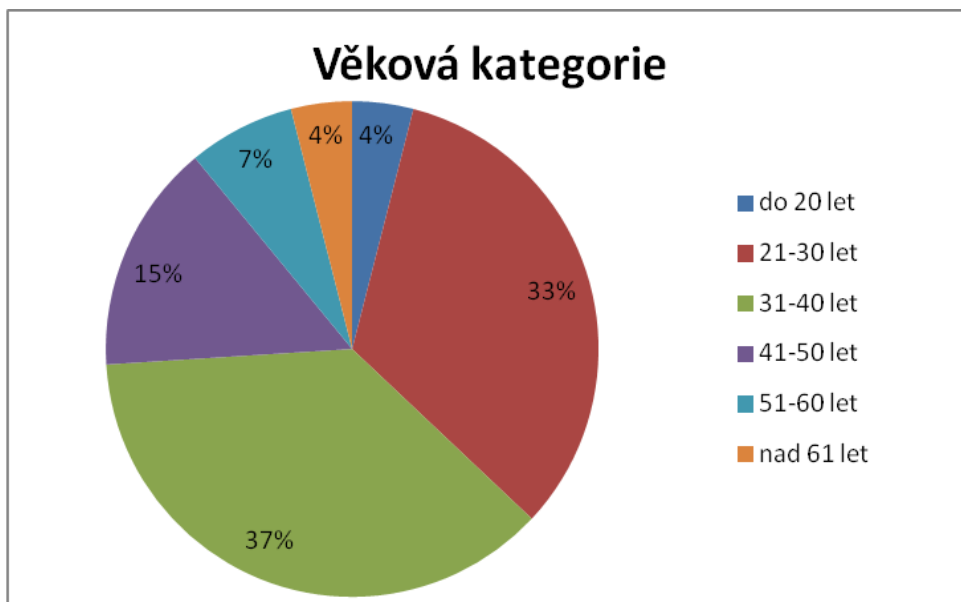
Zdroj: Vlastní tvorba

Z výše uvedených informací je dobře patrné, že I'M FIT Wellness Fitness navštěvuje více žen než mužů. Rozdíl mezi oběma pohlavími je však téměř zanedbatelný.

Otázka číslo 2: Do jaké věkové kategorie patříte?

Tato otázka si klade za cíl zjištění věkové kategorie respondentů využívajících služeb klubu.

Graf 5: Věková kategorie respondentů



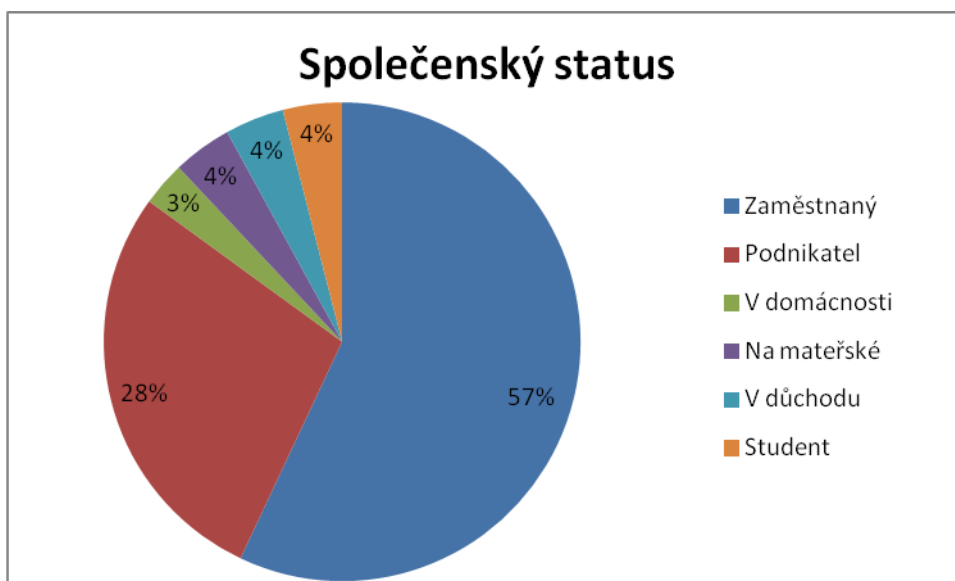
Zdroj: Vlastní tvorba

Jak je vidět na předešlém grafu, nejčastější věkovou kategorií využívající služeb I'M FIT Wellness Fitness je věková kategorie 31 – 40 let, která je následována kategorií 21-30 let. Tyto dvě věkové kategorie tvoří dohromady 70 % procent ze všech dotazovaných. Jedná se tedy o nejpočetnější věkové skupiny a právě na ně by měla být upřena pozornost klubu. Nejméně početnými skupinami jsou pak věkové kategorie do 20 let a nad 61 let. Ty tvoří shodně jen 4% ze všech věkových kategorií.

Otázka číslo 3: Jste:

Tato otázka se snaží zjistit společenský status respondentů, tedy zda jsou zaměstnaní, nezaměstnaní, podnikají, studují nebo jsou na mateřské, v domácnosti či v důchodu. Výsledky z této otázky přinášejí důležité údaje o skladbě klientů, na jejichž základě je klub schopen vytvořit si představu o svých členech a podle ní může zejména adekvátně cenově ohodnocovat nabízené služby. Společenský status totiž přímo souvisí s pravidelnou příjmovou složkou.

Graf 6: Společenský status respondentů



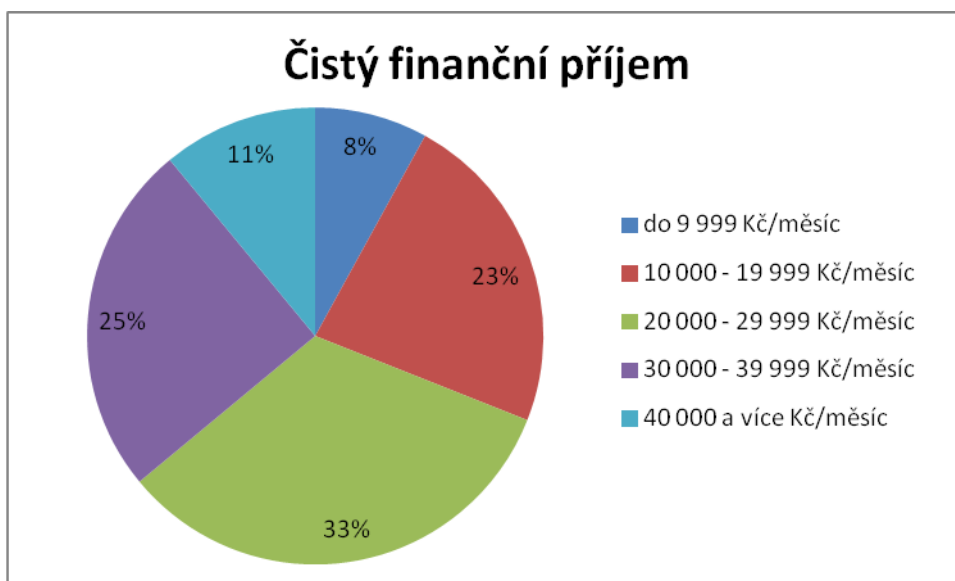
Zdroj: Vlastní tvorba

Z výsledných informací vyplývá, že nejzastoupenější skupinou jsou s 57% zaměstnaní, které s 28% doplňují podnikatelé. Celkem je tedy 85% ze všech respondentů ekonomicky činných. Tento fakt zaručuje téměř pro všechny klienty pravidelný příjem. Díky tomu se I'M FIT Wellness Fitness nemusí bát adekvátně ohodnotit své služby. Ekonomicky činní klienti se totiž spíše rozhodují na základě kvality a ne ceny, jak tomu je například u studentů, důchodců nebo nezaměstnaných. Studenti a důchodci však tvoří shodně jen 4% ze všech dotazovaných a žádný klient není nezaměstnaný.

Otázka číslo 4: Jaký je Váš čistý měsíční příjem za jeden měsíc?

Tato otázka byla jednou z nejproblémovějších, co se týče vyplňování dotazníku. Právě většina dotazníků, které nebyly zařazeny do konečného vyhodnocování dat, nemohly být použity kvůli absenci odpovědi na čistý měsíční finanční příjem. I přesto se však i díky možnosti zaškrtnutí předem stanoveného intervalu, podařilo sebrat požadovaný počet dotazníků. Výsledky plynoucí z této otázky jsou pro klub velmi důležité a úzce souvisí i s předešlou otázkou. I na jejich základě je totiž klub schopen rozpoznat, zda může své služby ocenit zdánlivě vyšší cenou oproti konkurenci. Tato vyšší cena však v sobě skrývá větší pestrost služeb, nové kvalitní a moderní vybavení a celkově vyšší kvalitu nabízených služeb.

Graf 7: Čistý finanční příjem respondentů



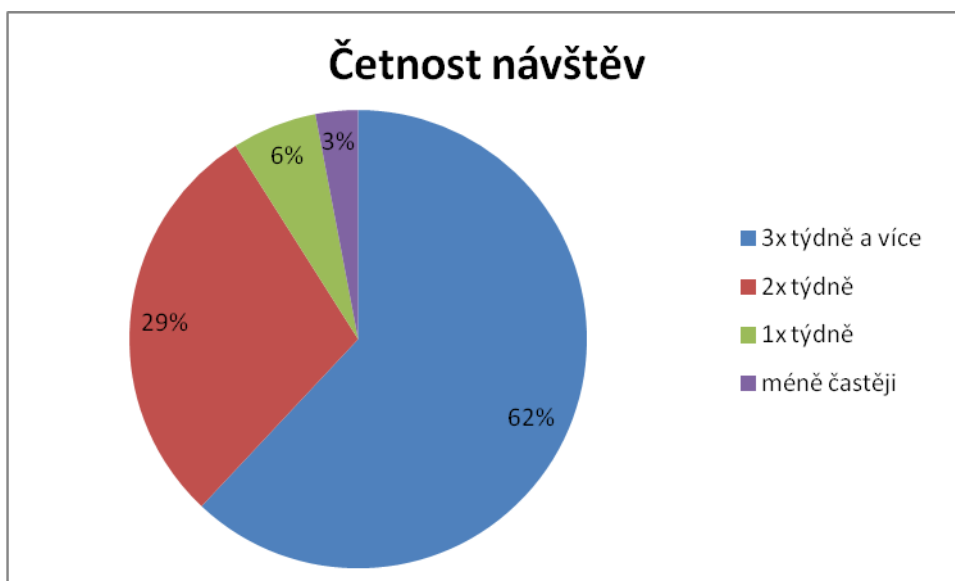
Zdroj: Vlastní Tvorba

Ze získaných dat vyplývá, že nejvíce respondentů patří do skupiny s čistým měsíčním finančním příjmem od 20 000 Kč do 29 999 Kč, konkrétně se jedná o 33%. Dalšími významnými příjmovými skupinami jsou pak s 25 % příjmová skupina s čistým měsíčním finančním příjmem od 30 000 Kč do 39 999 Kč a od 10 000 Kč do 19 999 Kč, jejíž podíl je 23%. Nejméně zastoupenou položkou je s 8% skupina s čistým měsíčním příjmem do 9 999 Kč, kterou tvoří zejména studenti a důchodci. Z celkových výsledků je však důležité, že 69% ze všech dotázaných dosahuje měsíčně na čistý finanční příjem 20 000 Kč a více. To poukazuje na poměrně vysokou koupěschopnost většiny klientů. I'M FIT Wellness Fitness si tedy může dovolit oceňovat své služby vyšší cenou než některá konkurenční zařízení, musí tomu však také odpovídat vyšší kvalitou nabízených služeb.

Otázka číslo 5: **Jak často navštěvujete I'M FIT Wellness Fitness?**

Tato otázka zkoumá četnost návštěv klientů v klubu. Na jejich základě by se měl klub rozhodovat, zda je politika klubového členství vhodně zvolenou alternativou nebo zda by se měla pozměnit možnost využívání služeb, např. zavedením permanentek s určitým počtem vstupů.

Graf 8: Četnost návštěv respondentů



Zdroj: Vlastní tvorba

Z výše uvedených výsledků je dobře patrné, že klienti klubu navštěvují I'M FIT Wellness Fitness poměrně často. 62% dokonce navštěvuje klub 3x týdně i vícekrát. 2x týdně pak navštěvuje klub 29%. Z pohledu klubu je důležité, že je klub navštěvován z 91% alespoň 2x týdně. Vzhledem k tomu, že se jedná o členský klub, se takovéto výsledky daly očekávat. Na druhou stranu nemá klub, vzhledem k počtu návštěv za týden, nejmenší důvod měnit členskou politiku a zavádět nové druhy vstupových permanentek.

Otázka číslo 6: Jakou službu využíváte nejčastěji?

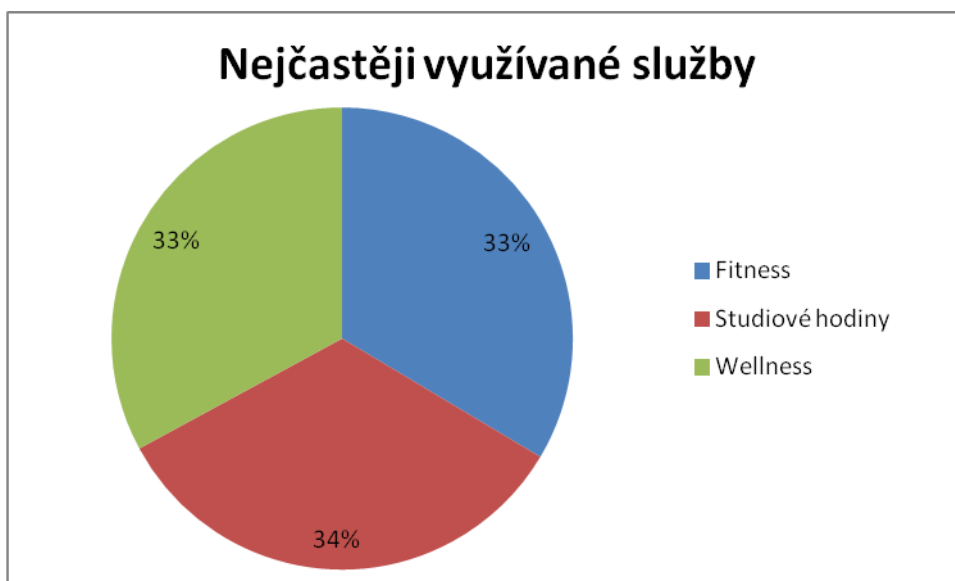
Výsledky z této otázky přináší klubu pohled na to, kterou službu klienti nejčastěji využívají a na jaké služby by se tedy mělo I'M FIT Wellness Fitness nejvíce zaměřit. Dále díky tomu také zjistí, které služby jsou méně využívány a u jakých vzniká prostor pro zvýšení jejich návštěvnosti.

Tab. 4: Nejčastěji využívané služby

Služby	Fitness	Studiové hodiny	Wellness
Četnost odpovědí	51	51	50

Zdroj: Vlastní Tvorba

Graf 9: Nejčastěji využívané služby



Zdroj: Vlastní tvorba

Jak již bylo zmíněno výše, u této otázky mohli respondenti uvádět více druhů využívaných služeb, proto zde četnost odpovědí neodpovídá procentuálnímu podílu. Ze získaných dat pak vyplývá, že všechny služby jsou využívány téměř stejně. Ať už se jedná o fitness s kardio zónou, nebo o studiové lekce, nebo o celou wellness část se saunami, bazénem i vířivkou, jsou všechny tyto služby využívány téměř shodně jednou třetinou respondentů. I'M FIT Wellness Fitness by tedy mělo věnovat stejnou pozornost všem třem zónám. Mělo by neustále nabízet kvalitní studiové lekce a sledovat nové trendy v této oblasti. Stroje ve fitness by měly být plně funkční a všude a zejména ve Wellness části by se mělo dbát na co nejvyšší úroveň čistoty. Doplnkové služby, kterými jsou masáže, solárium, vacushape atd. nikdo neuvedl jako nejčastěji využívanou službu, což se vzhledem k jejich doplňkovému charakteru dalo očekávat. I'M FIT Wellness Fitness by se však měl pokusit zvýšit využívání i těchto služeb.

Otázka číslo 7: **Jaký je hlavní důvod Vašich návštěv v I'M FIT Wellness Fitness?**

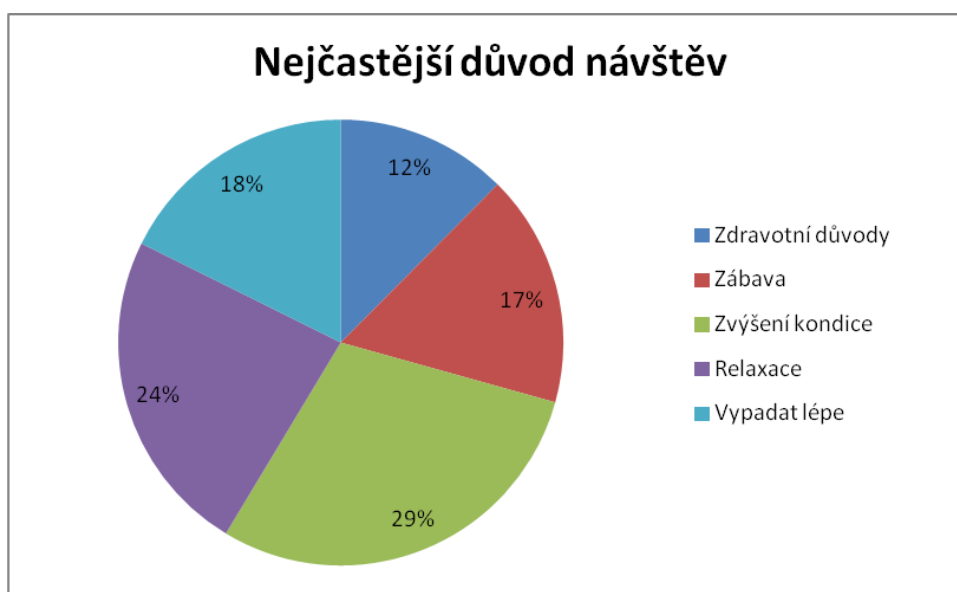
V této otázce mohli respondenti opět uvádět více možností, a proto tedy četnost odpovědí opět neodpovídá procentuálnímu zastoupení. Uváděli zde všechny možné důvody, které je vedou k návštěvám v I'M FIT Wellness Fitness.

Tab. 5: Nejčastější důvod návštěv v I'M FIT Wellness Fitness

Důvod	Zdravotní důvody	Zábava	Zvýšení kondice	Relaxace	Vypadat lépe
Četnost odpovědí	31	42	73	59	44

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 10: Nejčastější důvod návštěv v I'M FIT Wellness Fitness



Zdroj: Vlastní tvorba

Hlavním důvodem návštěv I'M FIT Wellness Fitness je s 29 % zvýšení kondice. Dalším významným důvodem je relaxace, která tvoří 24 % podíl. Zábava a relaxace patří shodně mezi důležité důvody návštěv u téměř jedné šestiny všech dotazovaných. Celkem překvapivé jsou výsledky týkající se zdravotních důvodů. Ty označuje za hlavní důvody návštěv pouze 12% respondentů.

5.2.2 Výsledky funkční a technické kvality služeb

Tato část práce se věnuje zpracování dat, které určují funkční a technickou kvalitu služeb. Pro větší přehlednost těchto výsledků jsou zde použity tabulky a grafy věnující se jednotlivým vlastnostem kvality služeb. Aby bylo možné vyvodit ze získaných dat určité závěry, byla tato data vyhodnocena tak, jak je uvedeno v metodologické části. Díky tomu lze porovnávat jednotlivá tvrzení v rámci každé z pěti funkčních vlastností (hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědnost, pocit jistoty a empatie) a jedné technické vlastnosti (odbornost trenérů).

Tabulky se věnují nejen výsledným hodnotám pro očekávanou a skutečně vnímanou kvalitou služeb a vzniklým mezerám, které z nich vyplývají, ale věnují se také četnostem odpovědí. Z výsledných hodnot je totiž znám pouze rozdíl vzniklý mezi očekávanou a reálnou kvalitou služeb. Nelze z nich určit, jakou hodnotu respondent skutečně uvedl u jednotlivých odpovědí. Díky tabulce četností jednotlivých odpovědí je pak možné pozorovat, i jak moc jsou jednotlivá tvrzení a vlastnosti pro klienty důležité a zda se zde vyskytují i extrémní hodnoty.

Výsledné hodnoty a mezery, které vznikají mezi očekávanou a skutečně vnímanou kvalitou služeb jsou nejlépe znázorněny na paprskových grafech, kde modře je vyznačena plocha pro očekávanou kvalitu služeb „vynikajícího“ fitness centra a červeně je pak označena plocha pro skutečně vnímanou kvalitu služeb I'M FIT Wellness Fitness. Pokud modrá plocha přesahuje červenou, znamená to, že skutečně vnímané služby nedosahují kvality očekávaných služeb. Čím je tato plocha větší, tím je potom klient s danou službou méně spokojen. Vzniklá mezera v tomto případě nabývá záporných hodnot. Pokud však červená plocha zastíňuje plochu modrou, předčila skutečně vnímaná služba klientova očekávání. V tomto případě naopak vzniklá mezera nabývá kladných hodnot. Hodnoty osy grafu nejsou od - 3 do 3, ale jsou nastaveny od 0 do 3 a to z toho důvodu, že všechna tvrzení nabývala kladných hodnot a výsledné grafy tak budou více přehledné.

5.2.2.1 Funkční kvalita služeb v I'M FIT Wellness Fitness

V následující podkapitole jsou podrobně zhodnoceny výsledky u všech tvrzení, které se týkají jednotlivých vlastností funkční kvality služeb. V rámci každé vlastnosti jsou pak pomocí tabulek a grafů tyto tvrzení vzájemně porovnány.

Hmotné zajištění I'M FIT Wellness Fitness

Pod pojem hmotné zajištění spadá vše, s čím klient přichází do styku a co vizuálně vnímá. Jedná se o vybavení klubu, celkové prostředí, různé informační a propagační materiály, ale také o vzhled zaměstnanců. Kvalita hmotného zajištění se pak zjišťuje pomocí následujících výroků.

Výrok 1

- a) Vynikající fitness centra mají moderně vypadající vybavení.
- b) Toto fitness centrum je podle mého názoru moderně vybaveno.

Výrok 2

- a) Ve vynikajících fitness centrech je příjemné prostředí.
- b) Toto fitness centrum podle mě nabízí příjemné prostředí.

Výrok 3

- a) Zaměstnanci ve vynikajících fitness centrech jsou čistí a upravení.
- b) Zaměstnanci fitness centra mají elegantní a profesionální vzhled.

Výrok 4

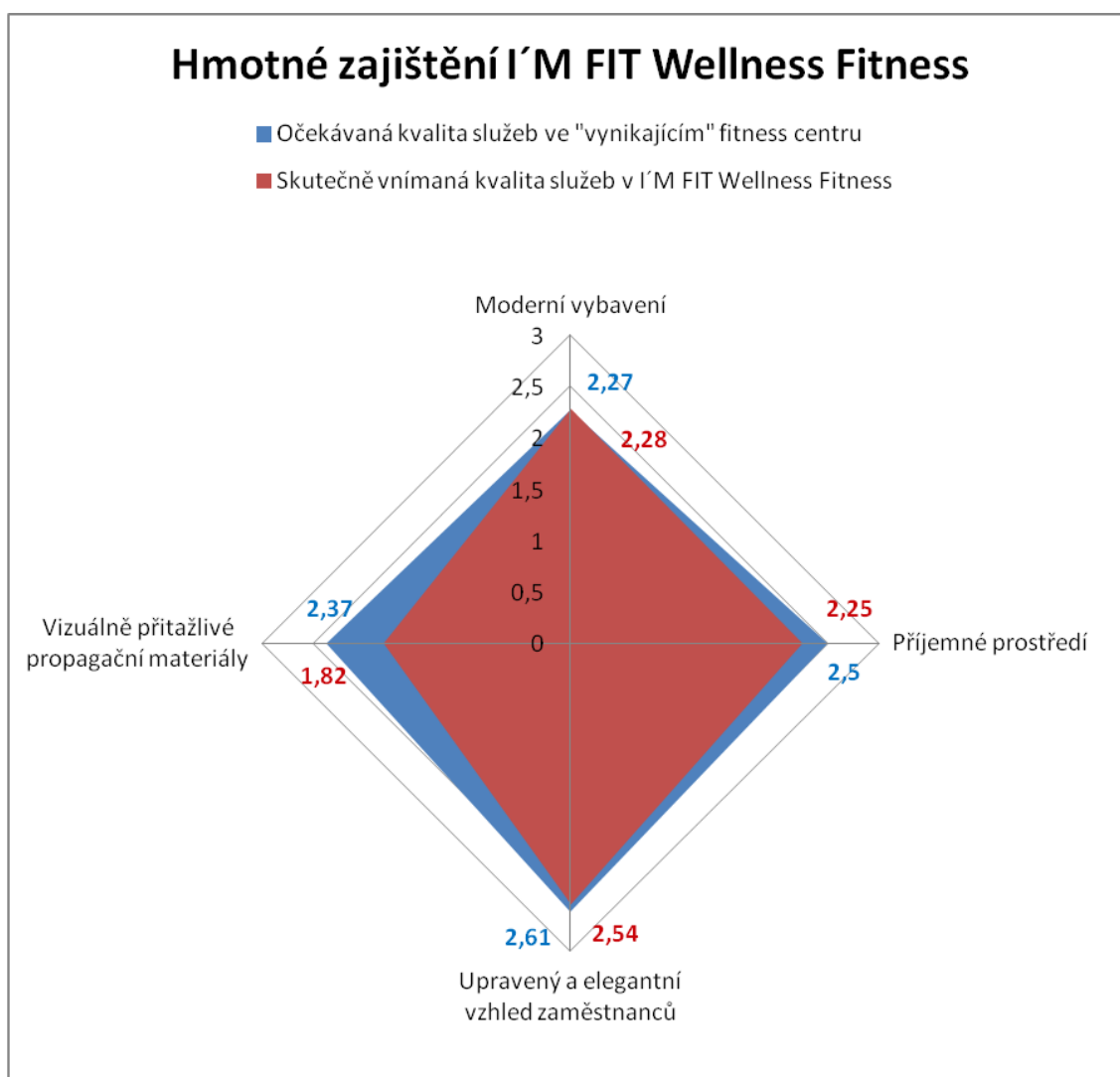
- a) Vynikající fitness centra mají přitažlivé a poutavé propagační materiály.
- b) Informační materiály a internetové stránky fitness centra jsou zpracovány přitažlivě.

Tab. 6: Hmotné zajištění I'M FIT Wellness Fitness

Hmotné zajištění	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Moderní vybavení	2,27	2,28	0,01	- 0,22
Příjemné prostředí	2,5	2,25	-0,25	
Upravený a elegantní vzhled zaměstnanců	2,61	2,54	-0,07	
Vizuálně přitažlivé propagační materiály	2,37	1,82	-0,55	

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 11. Hmotné zajištění I'M FIT Wellness Fitness



Zdroj: Vlastní tvorba

Z výše uvedených informací je dobře patrné, že podle klientů dosahuje vybavení I'M FIT Wellness Fitness vysoké úrovně a dokonce svým moderním vzhledem překonalo i jejich očekávání, i když velikost této mezery je pouze 0,01. U této části hmotného zajištění tedy klub nemusí nic vylepšovat. U ostatních výroků dosáhlo očekávání vyšších hodnot, než skutečně vnímané služby. U vzhledu zaměstnanců však dosahuje očekávání jen o 0,07 bodu více a u celkového vzhledu prostředí je vzniklá mezera -0,25. Největší mezera v rámci funkční vlastnosti týkající se hmotného zajištění vzniká u vizuální přitažlivosti informačních materiálů. Zde se jedná oproti ostatním částem hmotného zajištění o poměrně významnou mezeru dosahující hodnoty -0,55 a právě na vizuální přitažlivost informačních materiálů by měla být zaměřena pozornost klubu, která by vedla k jejímu zlepšení.

Tab. 7: Četnosti odpovědí vlastnosti hmotné zajištění

Otázka	1a	1b	2a	2b	3a	3b	4a	4b
Hodnota								
3	50	41	57	41	67	63	57	25
2	34	46	36	45	27	29	28	40
1	9	13	7	12	6	7	11	28
0	7	0	0	2	0	1	3	6
-1	0	0	0	0	0	0	1	1
-2	0	0	0	0	0	0	0	0
-3	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní tvorba

Z četností odpovědí je dobře patrné, že z hmotného zajištění přiklánějí klienti největší váhu vzhledu zaměstnanců. Naopak nejméně důležité je pro ně moderně vypadající vybavení. Klienti u jednotlivých částí funkční vlastnosti většinou uváděli kladné odpovědi, jen u výroku týkajícího se vizuální přitažlivosti informačních materiálů byla uvedena záporná hodnota -1. Zajímavé také je, že -1 byla uvedena jednou a shodně, jak u informačních materiálů I'M FIT Wellness Fitness, tak i u očekávaných informačních materiálů „vynikajícího“ fitness centra.

Spolehlivost I'M FIT Wellness Fitness

Celkovou spolehlivost tvoří povinnosti a sliby klubu, ochota při řešení problémů, poskytování služby bez nedostatků na, které by musel klient upozorňovat, poskytování skupinových lekcí ve smluveném čase a také poskytování bezchybných služeb po dobu jejich využívání klientem. Spolehlivost lze zjistit na základě následujících výroků.

Výrok 5

- a) Vynikající fitness centra plní své povinnosti a sliby.
- b) Služba, kterou využívám, mi byla poskytnuta, jak bylo přislíbeno.

Výrok 6

- a) Vynikající fitness centra jsou ochotná zákazníkovi pomoc při řešení jeho problému.
- b) Mohu se vždy spolehnout na veškerý zákaznický servis.

Výrok 7

- a) Vynikající fitness centra poskytují služby bez nedostatků, na které je potřeba upozorňovat.
- b) Služba je mi vždy poskytnuta bez nedostatků, na které bych musel upozorňovat.

Výrok 8

- a) Vynikající fitness centra poskytují skupinové lekce zákazníkům včas.
- b) Služba, kterou využívám, je mi vždy poskytnuta v smluveném čase.

Výrok 9

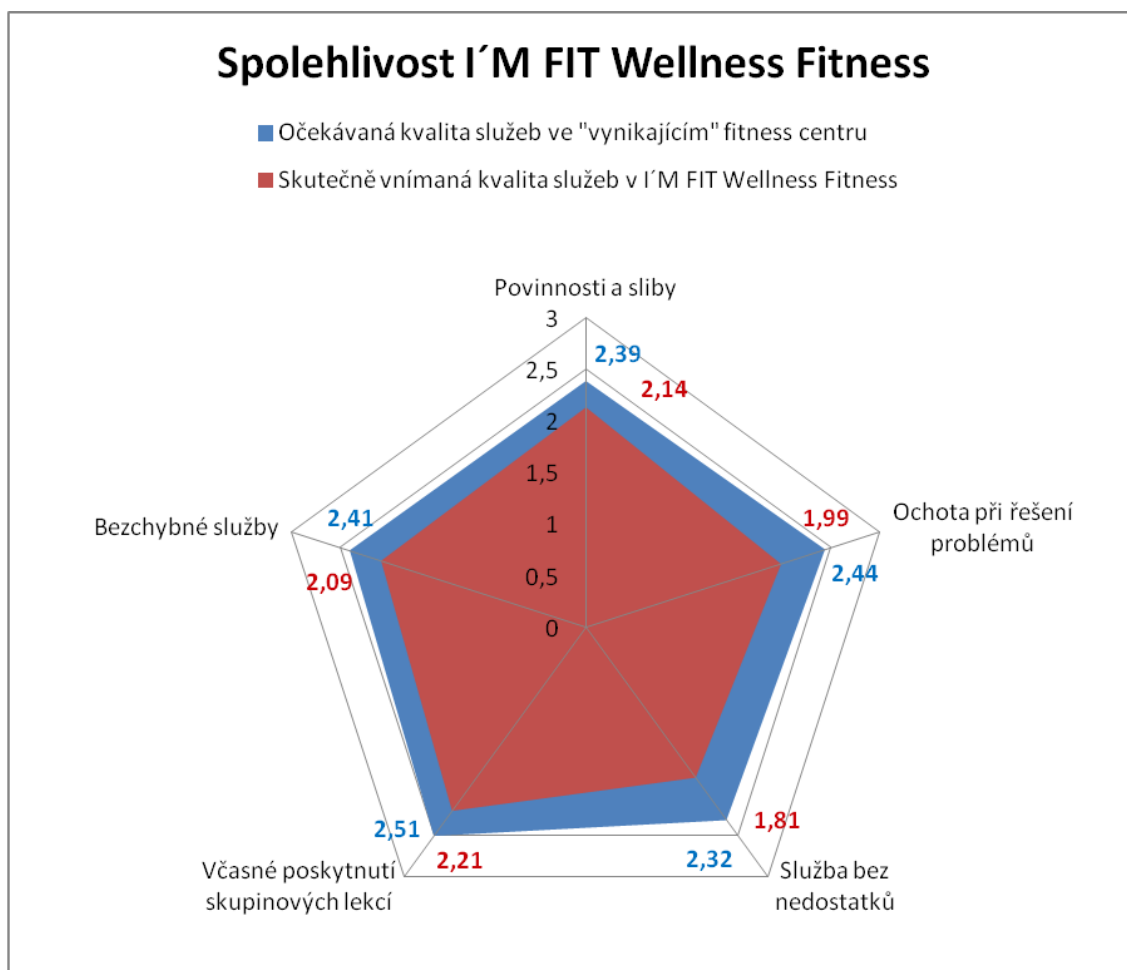
- a) Vynikající fitness centra poskytují zákazníkům bezchybné služby.
- b) Mé předchozí zkušenosti s tímto fitness centrem byly vždy pozitivní.

Tab. 8: Spolehlivost I'M FIT Wellness Fitness

Spolehlivost	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Povinnosti a sliby	2,39	2,14	-0,25	- 0,37
Ochota při řešení problémů	2,44	1,99	-0,45	
Služba bez nedostatků	2,32	1,81	-0,51	
Včasné poskytnutí skupinových lekcí	2,51	2,21	-0,3	
Bezchybné služby	2,41	2,09	-0,32	

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 12: Spolehlivost I'M FIT Wellness Fitness



Zdroj: Vlastní tvorba

Z výše uvedené tabulky a grafu vyplývá, že spolehlivost I'M FIT Wellness Fitness nesplňuje očekávání klientů v žádném z uváděných bodů. Výsledné mezery se pohybují od -0,25, týkající se povinností a slibů, až do -0,51, jež reprezentuje poskytování služeb bez nedostatků, na které by musel klient sám upozorňovat. Klub by měl věnovat pozornost hlavně této proměnné určující spolehlivost a pak také zvětšení ochoty při řešení vzniklých problémů.

Tab. 9: Četnosti odpovědí vlastnosti spolehlivost

Otázka	5a	5b	6a	6b	7a	7b	8a	8b	9a	9b
Hodnota										
3	57	44	56	36	50	31	64	53	55	44
2	32	34	35	36	39	28	25	24	33	27
1	5	16	7	21	8	34	7	15	10	23
0	5	4	1	5	1	5	4	6	2	6
-1	1	2	1	2	1	2	0	2	0	0
-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka četností však ukazuje, že právě dvě výše uvedené proměnné s největšími zvyklými mezerami jsou pro klienty v rámci této vlastnosti nejméně důležité. U poskytování služeb bez nedostatků a upozorňování na ně, dokonce jeden respondent označil tuto proměnnou u „vynikajícího“ fitnesss centra -3. Podle četností odpovědí je pro klienty nejvíce důležité poskytování skupinových lekcí ve smluveném čase, u kterého dosahovala vzniklá mezera hodnoty -0,3, tedy druhé nejmenší v této vlastnosti.

Odpovědný přístup zaměstnanců

Tato funkční vlastnost se zaměřuje na rychlost obsluhy, na včasné upozornění případných změn v poskytování služeb a také na ochotu zaměstnanců pomoci klientům a okamžitě reagovat na jejich požadavky. Výsledky byly zjištěny na základě těchto výroků.

Výrok 10

- a) Zaměstnanci vynikajících FC informují zákazníky, kdy jim bude služba poskytnuta.
- b) Jsem vždy informován o čase a případných změnách mého programu ve FC.

Výrok 11

- a) Zaměstnanci vynikajících fitness center okamžitě (bez prodlení) obsluhují své zákazníky.
- b) Služba je mi vždy poskytnuta bez prodlení.

Výrok 12

- a) Zaměstnanci vynikajících FC jsou vždy ochotni pomoci a poradit svým zákazníkům.
- b) Personál je vždy ochoten mi pomoci.

Výrok 13

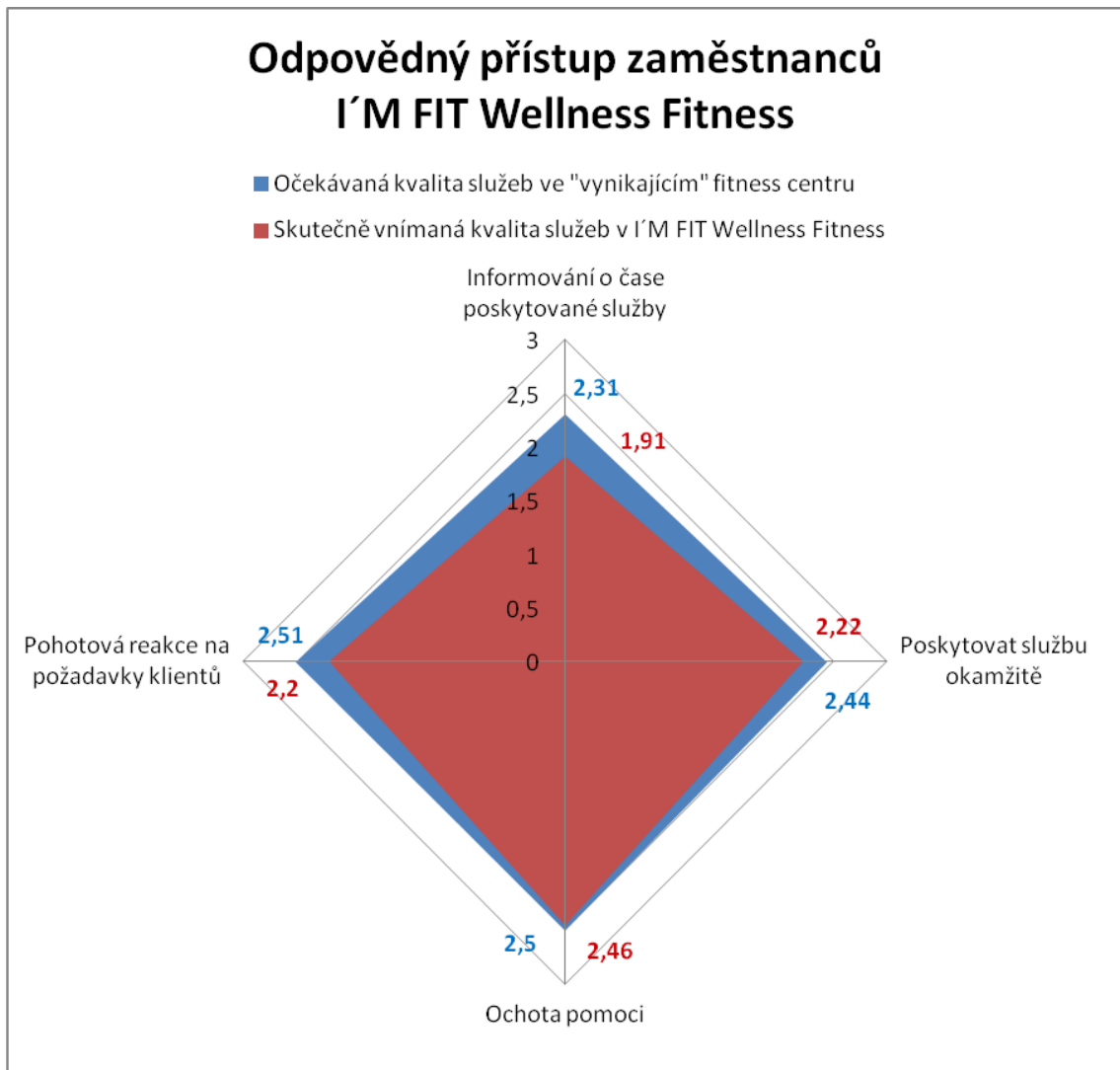
- a) Zaměstnanci vynikajících FC jsou vždy připraveni reagovat na požadavky zákazníků.
- b) Personál je vždy připraven pohotově reagovat na mé požadavky.

Tab. 10: **Odpovědný přístup zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness**

Odpovědný přístup zaměstnanců	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Informování o čase poskytnuté služby	2,31	1,91	-0,4	- 0,24
Poskytovat službu včas	2,44	2,22	-0,22	
Ochota pomoci	2,5	2,46	-0,04	
Pohotová reakce na požadavky klientů	2,51	2,2	-0,31	

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 13: **Odpovědný přístup zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness**



Zdroj: Vlastní tvorba

Odpovědný přístup zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness je celkově také hodnocen pod úrovní klientova očekávání. Nicméně např. u ochoty zaměstnanců pomoci klientům dosahuje vzniklá mezera pouze hodnoty -0,04. Neboli očekávání spojené s úrovní této služby je téměř totožné s jejím skutečným vnímáním. Klub by se měl v rámci této vlastnosti nejvíce zaměřit na to, aby informoval klienty včas o případných změnách poskytovaných služeb. Velikost této mezery je -0,4.

Tab. 11: Četnosti odpovědí vlastnosti odpovědnost

Otázka	10a	10b	11a	11b	12a	12b	13a	13b
Hodnota								
3	48	41	56	45	61	60	59	48
2	38	24	36	36	29	29	34	33
1	11	13	4	16	9	8	6	13
0	3	10	4	2	1	3	1	3
-1	0	1	0	1	0	0	0	3
-2	0	1	0	0	0	0	0	0
-3	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní tvorba

Z předešlé tabulky vyplývá, že odpovědi s celkovým nejnižším součtem dosahuje první výrok, u kterého byla zjištěna i největší mezera mezi očekáváním a skutečně vnímanou službou. To však ukazuje na fakt, že včasné informování o případných změnách je v rámci této vlastnosti nejméně důležité. Nejdůležitější je pro klienty ochota zaměstnanců jim pomoci následována jejich okamžitou reakcí na jejich požadavky.

Pocit jistoty v I'M FIT Wellness fitness

Pocit jistoty je u klientů vyvoláván zejména poctivostí a zdvořilostí zaměstnanců, důvěrou v jejich chování, a v neposlední řadě jejich dostatečnou kvalifikací. Pro zjištění těchto proměnných určujících pocit jistoty, byly použity následující výroky.

Výrok 14

- a) Zaměstnanci vynikajících fitness center si svým chováním získají zákaznickou důvěru.
- b) Zaměstnanci ve mně vzbuzují pocit důvěry.

Výrok 15

- a) Zákazníci vynikajících fitness center jsou si jisti poctivostí personálu.
- b) Jsem si jist poctivostí personálu fitness centra.

Výrok 16

- a) Zaměstnanci vynikajících fitness center jsou vždy zdvořilí ke svým zákazníkům.
- b) Zaměstnanci fitness centra jsou vůči mně vždy zdvořilí.

Výrok 17

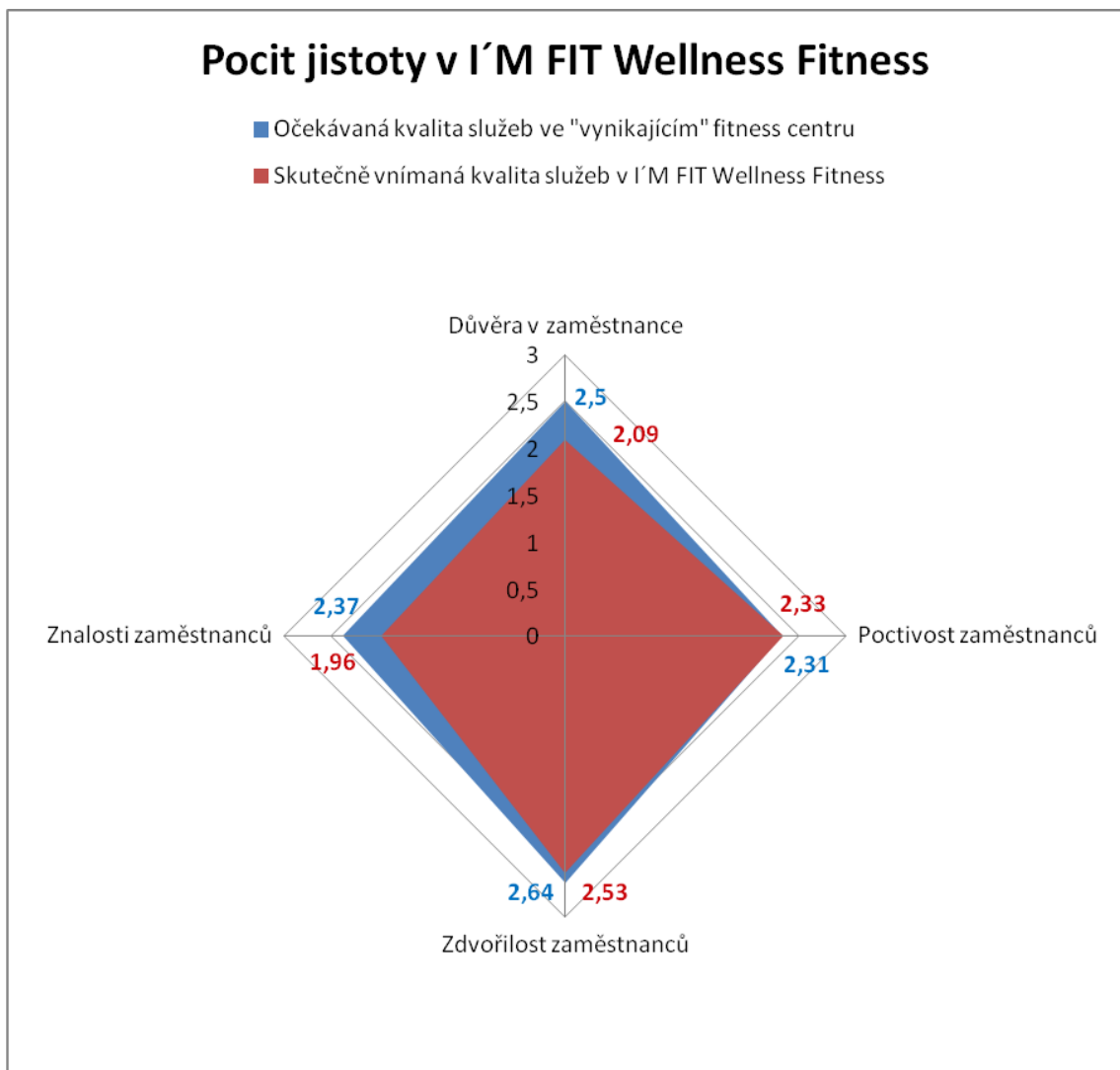
- a) Zaměstnanci vynikajících FC mají dostatečné znalosti k zodpovězení všech otázek.
- b) Personál fitness centra dokáže vždy kompletně zodpovědět mé dotazy.

Tab. 12: Pocit jistoty v I'M FIT Wellness Fitness

Pocit jistoty	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Důvěra v zaměstnance	2,5	2,09	-0,41	- 0,23
Poctivost zaměstnanců	2,31	2,33	0,02	
Zdvořilost zaměstnanců	2,64	2,53	-0,11	
Znalosti zaměstnanců	2,37	1,96	-0,41	

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 14: **Pocit jistoty v I'M FIT Wellness Fitness**



Zdroj: Vlastní tvorba

Z dostupných informací lze snadno vyčíst, že zaměstnanci I'M FIT Wellness Fitness svou poctivostí předčili očekávání klientů klubu. I jejich zdvořilost je na velmi vysoké úrovni. Větší mezery o celkové hodnotě -0,41 pak vznikly, jak u znalostí zaměstnanců, tak i u celkové důvěry v zaměstnance.

Tab. 13: Četnosti odpovědí vlastnosti pocit jistoty

Otázka	14a	14b	15a	15b	16a	16b	17a	17b
Hodnota								
3	59	49	56	54	72	65	52	39
2	34	26	28	31	22	27	39	31
1	5	14	9	11	4	6	4	19
0	2	7	5	2	2	0	4	9
-1	0	4	2	2	0	2	1	2
-2	0	0	0	0	0	0	0	0
-3	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní tvorba

U funkční vlastnosti kvality služeb, týkající se pocitu jistoty, je podle tabulky četností odpovědí vidět, že klienti ohodnotili dané výroky nejen kladnými hodnotami, ale i zápornými. Konkrétně se jednalo o hodnotu -1, která se objevila u všech proměnných této vlastnosti. Z četností odpovědí lze také vyčíst, že pro klienty je nejvíce důležitá zdvořilost zaměstnanců, která podle celkových výsledků téměř splnila všechna očekávání klientů.

Empatie zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness

Empatie zaměstnanců je poslední z funkčních vlastností. Zaměřuje se na individuální přístup zaměstnanců ke klientům I'M FIT Wellness Fitness. Konkrétně se jedná o individuální pozornost věnovanou klientům klubu, jednání zaměstnanců v nejlepším zájmu klientů se zájmem o jejich potřeby a jejich porozumění. Dále sem také spadá vhodně zvolená otevírací doba. Empatie zaměstnanců byla zjištěna díky těmto výroky.

Výrok 18

- a) Vynikající fitness centra dokážou věnovat každému zákazníkovi individuální pozornost.
- b) Personál fitness centra dokáže individuálně přistupovat k mým potřebám.

Výrok 19

- a) Vynikající fitness centra jednají v nejlepším zájmu svých zákazníků.
- b) Zaměstnanci fitness centra jednají v mém nejlepším zájmu.

Výrok 20

- a) Zaměstnanci vynikajících fitness center se zajímají o potřeby svých zákazníků.
- b) Personál fitness centra se zajímá o mé potřeby.

Výrok 21

- a) Zaměstnanci vynikajících FC porozumí specifickým potřebám svých zákazníků.
- b) Personál fitness centra rozumí mým potřebám.

Výrok 22

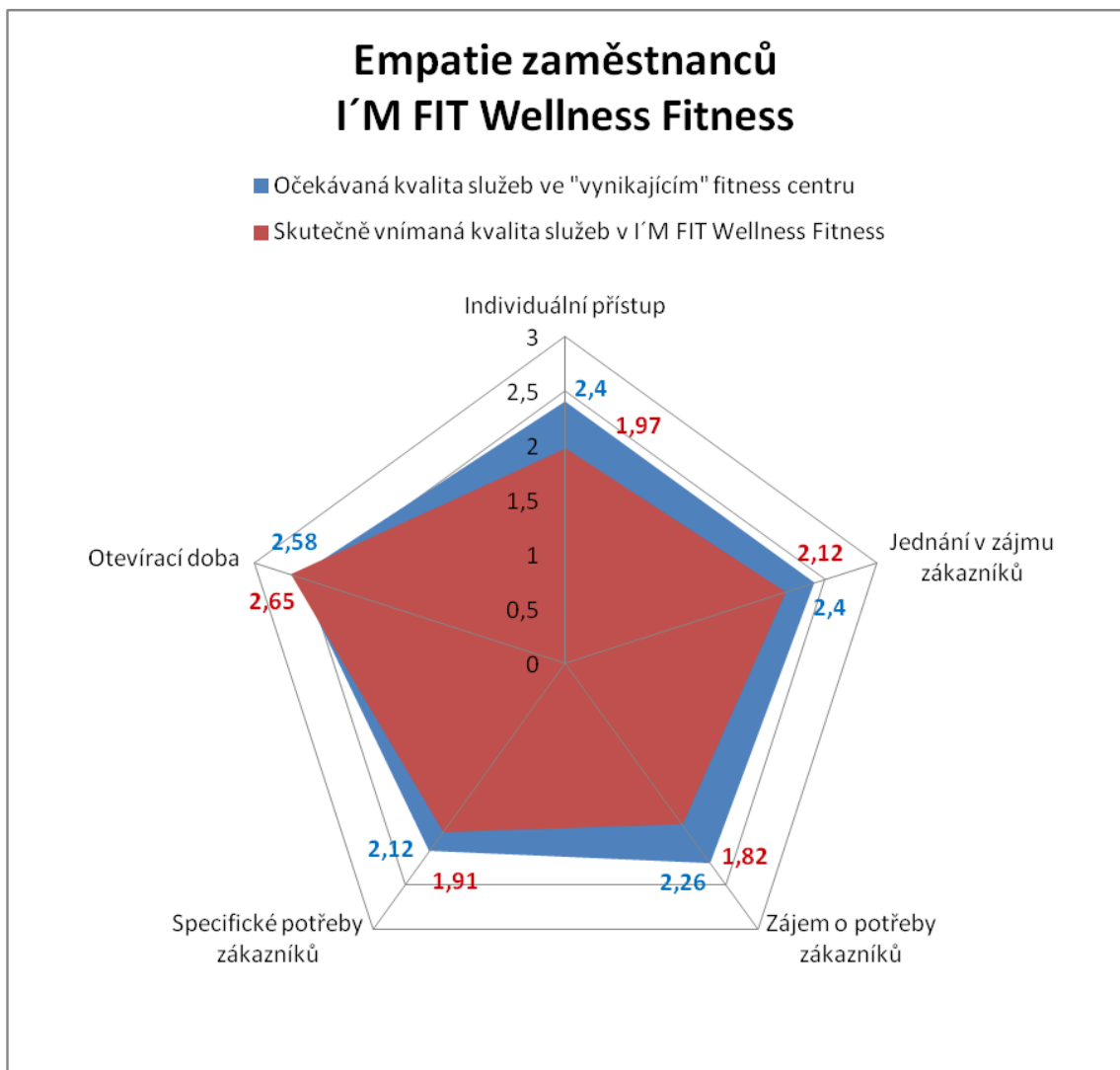
- a) Vynikající FC mají vhodně zvolenou otevírací dobu.
- b) Otevírací doba tohoto fitness centra mi vyhovuje.

Tab. 14: Empatie zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness

Empatie zaměstnanců	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Individuální přístup	2,4	1,97	-0,43	- 0,26
Jednání v zájmu zákazníků	2,4	2,12	-0,28	
Zájem o potřeby zákazníků	2,26	1,82	-0,44	
Specifické potřeby zákazníků	2,12	1,91	-0,21	
Otevírací doba	2,58	2,65	0,07	

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 15: Empatie zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness



Zdroj: Vlastní tvorba

Empatie zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness téměř ve všech proměnných nedosahuje očekávané kvality až na čas otevírací doby. Ta dokonce s výslednou mezerou 0,07 předčila očekávání klientů. Největší mezery s hodnotami -0,43 a -0,44 vznikají u individuálního přístupu ke klientům a u zájmu zaměstnanců o jejich potřeby. A právě na ně by se měl v rámci této vlastnosti klub zaměřit.

Tab. 15: Četnosti odpovědí vlastností empatie zaměstnanců

Otázka	18a	18b	19a	19b	20a	20b	21a	21b	22a	22b
Hodnota										
3	50	41	60	53	46	40	36	33	63	75
2	42	29	29	18	39	22	44	36	33	17
1	7	20	7	19	10	21	17	20	3	6
0	0	6	1	8	5	14	2	11	1	2
-1	1	4	1	2	0	3	1	0	0	0
-2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní tvorba

Z tabulky četností vyplývá, že se mezi odpověďmi opět vyskytuje hodnota -1 a dvakrát dokonce hodnota -2. Tato hodnota byla uvedena u jednání zaměstnanců v zájmu klientů. Zajímavé ale je, že se týkala očekávání a ne skutečně vnímané služby. Z této tabulky lze dále určit nejméně preferovanou proměnou týkající se empatie zaměstnanců, kterou je porozumění zákazníkům se specifickými potřebami klientů. Nejvíce důležitá je pro ně naopak otevírací doba.

5.2.2.2 Technická kvalita služeb v I'M FIT Wellness Fitness

Tato podkapitola blíže rozebírá výsledky týkající se technické kvality služeb v I'M FIT Wellness Fitness. Na rozdíl od funkční kvality služeb je technická kvalita tvořena pouze jednou vlastností a to odborností trenérů.

Odbornost trenérů I'M FIT Wellness Fitness

Celková odbornost trenérů je tvořena třemi proměnnými. Jedná se o adekvátně sestavený cvičební program, možnost provádět cvičení bez nečekaných přerušení a také o zkušenosti trenérů, které jsou schopni poskytovat rozmanitá cvičení. Kvalita této vlastnosti je zjišťována pomocí odpovědí na následující výroky.

Výrok 23

- a) Ve vynikajících fitness centrech je program sestaven adekvátně k zákaznickově výkonnosti.
- b) Cvičení je sestaveno adekvátně k mé výkonnosti.

Výrok 24

- a) Ve vynikajících fitness centrech cvičení probíhá bez nečekaných přerušení.
- b) Cvičení můžu dokončit bez nežádoucího přerušení.

Výrok 25

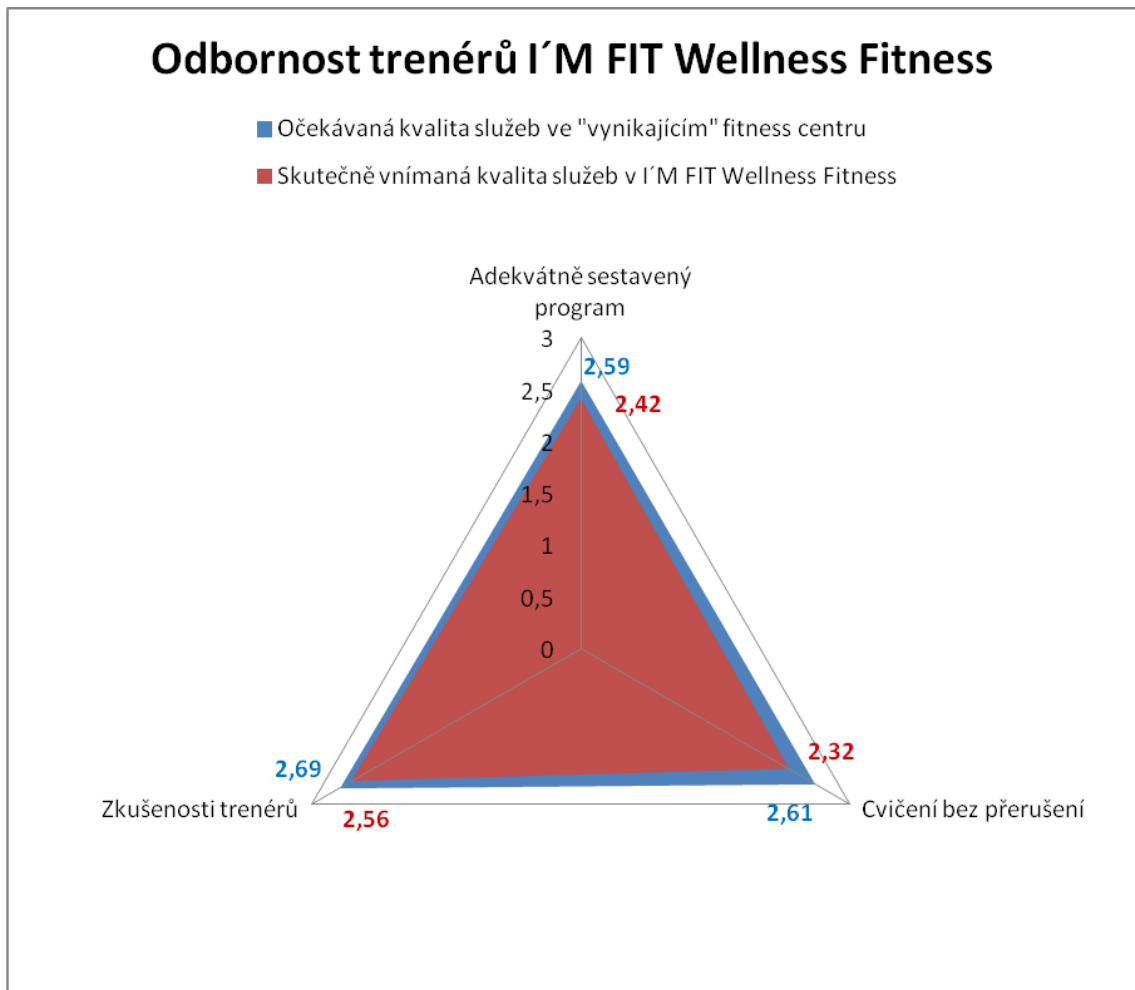
- a) Ve vynikajících FC mají trenéři velké zkušenosti a poskytují rozmanitá cvičení.
- b) Můj trenér je zkušený a jeho cvičení je vždy vynikající.

Tab. 16: Odbornost trenérů I'M FIT Wellness Fitness

Odbornost trenérů	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Adekvátně sestavený program	2,59	2,42	-0,17	- 0,197
Cvičení bez přerušení	2,61	2,32	-0,29	
Zkušenosti trenérů	2,69	2,56	-0,13	

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 16: Odbornost trenérů I'M FIT Wellness Fitness



Zdroj: Vlastní tvorba

Mezery vzniklé u jednotlivých proměnných určujících odbornost trenérů se pohybují od -0,29 do -0,13. Díky tomu je poznat, že skutečně vnímané služby téměř odpovídají očekávání klientů. Jen u možnosti cvičení bez nečekaných přerušení se I'M FIT Wellness Fitness trochu vzdálilo očekávání. Z výsledných hodnot je také dobře patrné, že jsou všechny větší než 2.

Tab. 17: Četnosti odpovědí vlastnosti odbornost trenérů

Otázka	23a	23b	24a	24b	25a	25b
Hodnota						
3	68	62	69	52	75	67
2	27	22	25	32	22	26
1	1	12	4	12	1	3
0	4	4	2	4	1	4
-1	0	0	0	0	1	0
-2	0	0	0	0	0	0
-3	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka četností dále ukazuje na fakt, že všechny proměnné jsou pro klienty důležité téměř stejně. Navíc uváděné odpovědi nabývají zejména kladných hodnot. Ze záporných odpovědí je zde uvedena pouze jedna a navíc je její hodnota jen -1.

5.2.3 Celková kvalita nabízených služeb v I'M FIT Wellness Fitness

Tato část práce se věnuje zhodnocení celkové kvality služeb, jež jsou nabízeny sportovně relaxačním klubem I'M FIT Wellness Fitness. Nejprve zde budou porovnány velikosti mezer vzniklých mezi jednotlivými proměnnými všech vlastností, funkční i technické kvality služeb. Pro zjištění celkové kvality je kromě těchto mezer dále zapotřebí zjistit osobní preference klientů, které přisuzují funkčním vlastnostem. Výsledná úroveň celkové kvality služeb pak vzniká jejich vzájemným vynásobením a právě té bude věnován závěr této podkapitoly.

Tab. 18: Velikosti mezer jednotlivých vlastností kvality služeb

Funkční kvalita služeb									
Vlastnost	Hmotné zajištění				Spolehlivost				
Výrok	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Výsledná mezera	0,01	-0,25	-0,07	-0,55	-0,25	-0,45	-0,51	-0,3	-0,32

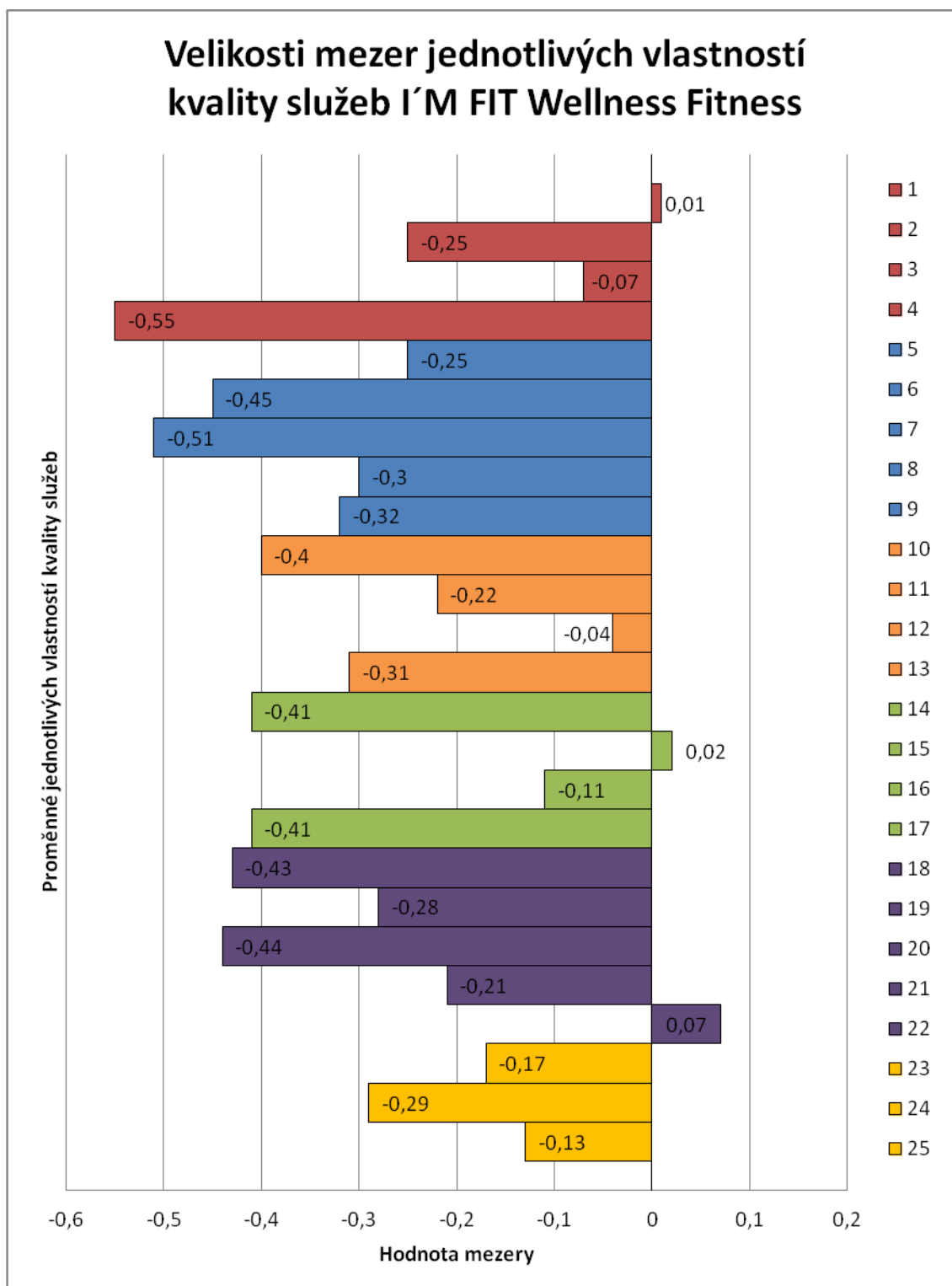
Funkční kvalita služeb								
Vlastnost	Odpovědnost				Pocit jistoty			
Výrok	10	11	12	13	14	15	16	17
Výsledná mezera	-0,4	-0,22	-0,04	-0,31	-0,41	0,02	-0,11	-0,41

Funkční kvalita služeb						Technická kvalita služeb		
Vlastnost	Empatie					Odbornost trenérů		
Výrok	18	19	20	21	22	23	24	25
Výsledná mezera	-0,43	-0,28	-0,44	-0,21	0,07	-0,17	-0,29	-0,13

Zdroj: Vlastní tvorba

Pomocí výše uvedené tabulky a následujícího grafu lze snadno porovnat velikosti mezer jednotlivých proměnných funkčních a technických vlastností kvality služeb v I'M FIT Wellness Fitness. Z těchto výsledků je dobře patrné, že u třech proměnných předčila skutečně vnímaná kvalita očekávání klientů. I když výsledné mezery nenabývaly velkých hodnot, samotný fakt, že se jedná o kladné hodnoty, je pro klub dobrá zpráva. Konkrétně se jedná o moderní vzhled vybavení, poctivost zaměstnanců a vhodně zvolenou otevírací dobu. U těchto služeb klub nemusí nutně nic vylepšovat.

Graf 17: Velikost mezer jednotlivých vlastností kvality služeb



Zdroj: Vlastní tvorba

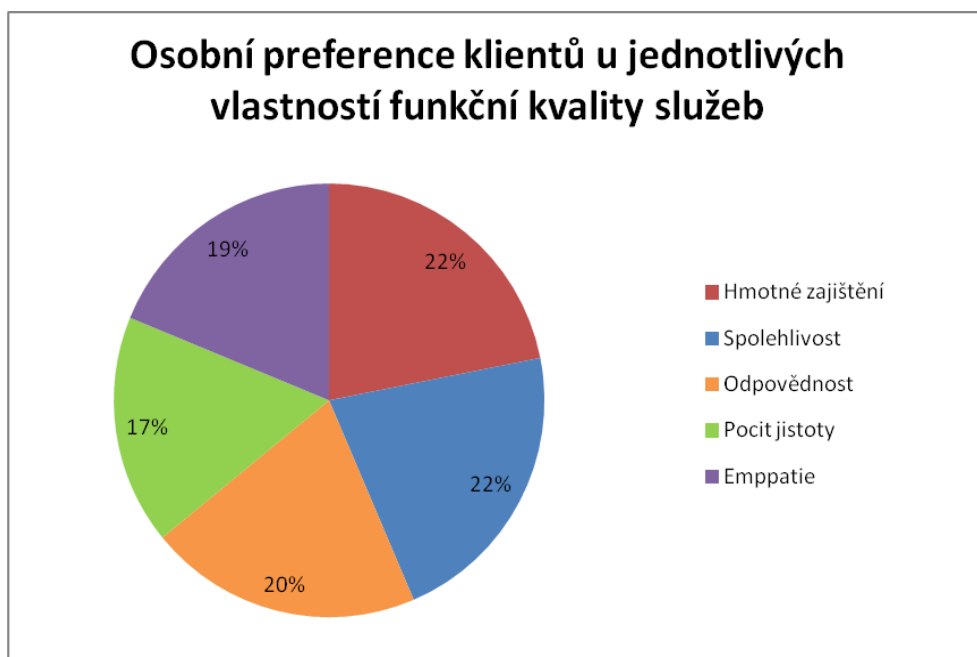
Nejhůře ze všech služeb dopadla přitažlivost informačních materiálů a internetových stránek. Výsledná mezera této služby nabývá hodnoty - 0,55. Druhou službou, jež nejméně odpovídá očekávání klientů, je s výslednou mezerou - 0,51 poskytování služeb bez nedostatků, na které by museli klienti upozorňovat. I když výsledná hodnota okolo - 0,5 neukazuje na velkou nespokojenost s těmito službami, právě na ně by se měl klub nejvíce zaměřit.

Další služby s významnějším rozdílem od očekávané kvality vzhledem ke všem ostatním, jež poskytuje klub I'M FIT Wellness Fitness, dosahují výsledné hodnoty mezery okolo - 0,4. Celkem se jedná o šest služeb, které tvoří funkční kvalitu služeb. Těmito službami je ochota při řešení zákaznickových problémů, včasné informování o případných změnách ve cvičebním programu, získání si zákazníkovi důvěry, dostatečné znalosti zaměstnanců, individuální přístup zaměstnanců k potřebám klientů a také zájem o jejich potřeby.

U ostatních služeb dosahovaly výsledné hodnoty mezer - 0,3 a méně. Tyto hodnoty pak ukazují na to, že klienti jsou s danými službami, i když s některými méně a některými více, téměř spokojeni. Například zdvořilost zaměstnanců s výslednou mezerou - 0,11, vzhled a upravenost zaměstnanců s výslednou mezerou - 0,07 a nebo elegantní a profesionální vzhled s mezerou - 0,04 téměř plní očekávání klientů. Celkově se dá říci, že klienti I'M FIT Wellness Fitness jsou s jeho službami téměř spokojeni.

Pro opravdu přesné porovnání jednotlivých vlastností je zapotřebí zjistit osobní preference klientů, které jim přiřazují. Následující graf ukazuje na výsledný poměr těchto preferencí.

Graf 18: Osobní preference klientů u jednotlivých vlastností funkční kvality služeb



Zdroj: Vlastní tvorba

Z grafu osobních preferencí vyplývá, že pro klienty jsou nejdůležitější dvě vlastnosti funkční kvality služeb a to hmotné zajištění a spolehlivost. Obě dosáhly stejného procentuelního poměru a to 22 %. Dalšími vlastnostmi je s 20 % odpovědnost a s 19 % empatie zaměstnanců. Pro klienty I'M FIT Wellness Fitness je nejméně důležitý pocit jistoty, který tvoří jen 17 % ze všech vlastností.

Výše zjištěné osobní preference nám pomohou zjistit konečnou kvalitu služeb. Tu zjistíme vynásobením vzniklých mezer s hodnotami osobních preferencí, což je tzv. vážené SERV-skóre. Aby mohla být zjištěna celková kvalita služeb, je zapotřebí vynásobit váhou osobních preferencí i hodnoty mezer týkajících se technické kvality služeb. Váhy funkční kvality jsou nám na základě odpovědí od klientů známi. Preference technické kvality služeb však neznáme, protože v dotazníku, jež zkoumá především funkční kvalitu, uváděli respondenti jen její preference. Pro technickou kvalitu je pak použita váha, která se rovná průměru hodnot osobních preferencí funkční kvality, tedy 20 %.

Tab. 19: Celková kvalita služeb I'M FIT Wellness Fitness

	Vlastnosti	Mezera vlastnosti	Váha (%)	Vážené SERV-skóre	Mezera kvality	Kvalita služeb
Funkční kvalita služeb	Hmotné zajištění	-0,22	21,82	- 4,69	-5,26	-4,60
	Spolehlivost	-0,37	21,66	-7,93		
	Odpovědnost	-0,24	20,48	-4,79		
	Pocit jistoty	-0,23	17,1	-3,89		
	Empatie	-0,26	18,74	-4,83		
Technická kvalita služeb	Odbornost trenérů	-0,197	20,00	-3,93	-3,93	

Zdroj: Vlastní tvorba

Z tabulky věnující se celkové kvalitě služeb je dobře patrné, jak je pro porovnání jednotlivých vlastností kvality služeb důležitá váha plynoucí z osobních preferencí. Např. u hmotného zajištění dosahuje mezera vlastnosti hodnoty - 0,22, což je nižší hodnota než tomu je u pocitu jistoty s mezerou - 0,23. Díky osobním preferencím, které jsou však vyšší u hmotného zajištění, je výsledné tzv. vážené SERV-skóre větší než u pocitu jistoty. Celkově jsou tedy klienti více spokojeni s pocitem jistoty než s hmotným zajištěním klubu.

Pro správnou interpretaci výsledků je důležité si zvolit limitní hodnotu mezery, která určuje, kdy jsou klienti s poskytovanými službami spokojeni a kdy ne. Pokud mezera nabývá kladné hodnoty nebo je rovna nule, nabízené služby splnily zcela očekávání klientů, nebo je dokonce předčily. U hodnoty - 1 lze konstatovat, že klienti jsou s danou službou s menšími výhradami stále spokojeni. Pokud je však mezera větší než - 1 jsou klienti již z danou službou nespokojeni. Proto lze za limitní hodnotu určit -1. Jetliže tuto hodnotu vynásobíme průměrnou váhou tedy 20 %, dostáváme limitní hodnotu pro spokojenost s kvalitou služeb, která je - 20. Do této hodnoty jsou klienti s danou službou stále spokojeni, ale oběhují se u nich stále větší výhrady. Pokud však daná služba tuto hodnotu přesáhne jsou s ní klienti již nespokojeni.

Na základě těchto informací a dosažených výsledků lze určit za nejméně kvalitní vlastnost funkční kvality služeb spolehlivost. Výsledná mezera pro tuto činnost

dosahuje hodnoty - 7,93. Právě na tuto vlastnost by se měl klub I'M FIT Wellness fitness nejvíce zaměřit, aby mohla být vylepšena i celková kvalita služeb. Zejména by se měl zaměřit na zlepšení poskytování služeb bez nedostatků a nutnosti upozorňování na ně samotnými klienty. Dále by se také měla zlepšit spolehlivost veškerého zákaznického servisu.

Ostatní funkční i technické vlastnosti pak nedosahují mezer vyšších než - 5. Naopak se pohybují v rozmezí od - 4,83, které dosáhla empatie až po - 3,89, jež je výslednou hodnotou pro pocit jistoty. Z těchto výsledků vyplývá, že klienti jsou s danými vlastnostmi funkční i technické kvality služeb vcelku spokojeni, ale i zde se objevuje prostor pro určité změny, které by vedly k vyšší kvalitě poskytovaných služeb.

Celkově kvalitu služeb v I'M FIT Wellness Fitness můžeme hodnotit kladně. Mezera funkční kvality služeb dosáhla hodnoty - 5,26 a technické kvality služeb - 3,93. Výsledná hodnota kvality služeb je tedy - 4,60, což ukazuje i vzhledem ke stanovené limitní hodnotě na poměrně vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Proto se dá říci, že jsou klienti klubu s danými službami spokojeni.

6 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Poslední část celé práce je věnována shrnutí výsledků a závěrům z nich plynoucích a také doporučením, které by měly vést ke zlepšení kvality služeb poskytovaných sportovně-relaxačním zařízením I'M FIT Wellness Fitness. Jsou zde také uvedeny odpovědi týkající se výzkumných hypotéz, jež byly zvoleny na samém začátku této práce. Díky nim jsou pak dané hypotézy buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

6.1 Zhodnocení celého výzkumu a I'M FIT Wellness Fitness

Celý výzkum, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření metody SERVQUAL, přinesl velmi cenné informace o kvalitě služeb poskytovaných v I'M FIT Wellness Fitness. Díky němu byly zjištěny nejen důležité informace o skladbě klientů, jejich preferencích vůči jednotlivým typům služeb a o hlavních důvodech jejich návštěv, ale také zejména určil jak funkční tak technickou kvalitu služeb tohoto zařízení.

Z velikostí mezer vznikajících mezi hodnotami, které byly získány pro očekávanou kvalitu služeb a skutečně vnímanou kvalitu služeb v I'M FIT Wellness Fitness, vyplývá, že klienti jsou se službami klubu spokojeni. U třech služeb dokonce výsledné mezery nabývají kladných hodnot, což znamená, že tyto služby předčily očekávání klientů. Jedná se o elegantní a profesionální vzhled zaměstnanců, jejich poctivost a také vhodně zvolenou otevírací dobu. U všech ostatních služeb nebyla naplněna očekávání, ale výsledné mezery ukazují, že jsou s nimi klienti spokojeni. S některými dokonce téměř absolutně. Pro I'M FIT Wellness Fitness je dobré, že ani jedna služba nedosáhla výsledné mezery menší - 1, což by znamenalo nespokojenost s danou službou. I z četností odpovědí vyplývá, že klienti skutečně vnímané služby ohodnocovali jen minimálně zápornou hodnotou. Většina všech odpovědí navíc nabývala dvou největších hodnot tedy 3 a 2, což ukazuje na vysokou míru spokojenosti klientů se službami v I'M FIT Wellness Fitness.

Z celkových výsledků je pak dobře patrné, že skutečně vnímaná kvalita služeb v I'M FIT Wellness Fitness je pod očekávanou úrovní, ale i když služby nedosahují očekávání klientům, nejsou s nimi nespokojeni. Naopak díky výsledným hodnotám lze říci, že klienti jsou s danými službami téměř spokojeni. Jen u nich vznikají určité

rezervy pro zlepšení. Tento fakt se týká jak funkční a technické kvality, tak i celkové kvality služeb.

Analýza kvality služeb, která byla prováděna v I'M FIT Wellness Fitness, tedy přinesla tomuto klubu důležité informace o službách, které ovlivňují jeho úspěšné fungování na poli sportovně-relaxačních zařízení. Úroveň kvality služeb je totiž tím, co klienty vede k opakovaným návštěvám. Na jejich základě se klienti rozhodují, zda si daný klub vyberou pro své aktivity, budou jej pravidelně navštěvovat a hlavně nebudou mít zájem o jiná podobná zařízení a zůstanou mu věrni i v budoucnu. Pokud se na základě zjištěných výsledků zaměří I'M FIT Wellness Fitness na ty služby, u kterých jsou největší rezervy pro zlepšení, jako na přitažlivé zpracování informačních materiálů a internetových stránek, poskytování služeb bez nedostatků, na něž by museli klienti upozorňovat, ochotně nabízet pomoc klientům při řešení jejich problémů, zajímat se o jejich potřeby a věnovat jim individuální pozornost, zvýší se celková kvalita služeb a tím by mělo narůstat i množství klientů.

Potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly stanoveny na začátku této práce, následuje níže. Jedná se o tyto výzkumné hypotézy.

- **50% klientů navštěvuje klub minimálně 3x týdně.**

První hypotéza se týkala návštěvnosti klientů v průběhu týdne. Vzhledem k tomu, že je I'M FIT Wellness Fitness členský klub, dala se očekávat vysoká návštěvnost. Z grafu 8, který se věnuje návštěvnosti klubu, vyplývá, že 62 % klientů navštěvuje klub minimálně 3x týdně. Tato hypotéza tedy byla potvrzena.

- **Alespoň pětina respondentů navštěvuje klub kvůli zdravotním důvodům.**

Tato hypotéza se zaměřovala na hlavní důvody návštěv klubu. Vzhledem k tomu, že v dnešní době začíná se cvičením nebo jej vyhledává kvůli zdravotním problémům stále více lidí, byl stanoven předpoklad, že alespoň pětina respondentů navštěvuje klub kvůli zdravotním důvodům. Tato hypotéza se však nepotvrdila. Z výsledků, které jsou uvedeny v grafu 10, je dobře patrné, že kvůli zdravotním důvodům navštěvuje I'M FIT Wellness Fitness pouze 12 % ze všech dotázaných.

- **Klienti s čistým příjmem 30 000 Kč a vyšším kladou větší důraz na individuální přístup zaměstnanců k jejich potřebám než ostatní klienti.**

Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy budou použita data z následující tabulky. V ní jsou uvedeny průměrné hodnoty, které přiřadily k očekávané kvalitě služeb, klienti s čistým finančním příjmem do 30 000 Kč a klienti s příjmem 30 000 Kč a více.

Tab. 20: Očekávání klientů u individuálního přístupu zaměstnanců

Čistý finanční příjem	Do 30 000 Kč	30 000 Kč a více
Průměrná hodnota očekávané kvality	2,38	2,44

Zdroj: Vlastní tvorba

Z tabulky vyplývá, že klienti s čistým finančním příjmem 30 000 Kč a více kladou větší důraz na individuální přístup zaměstnanců k jejich potřebám než ostatní klienti. Zvolená hypotéza je tedy pravdivá.

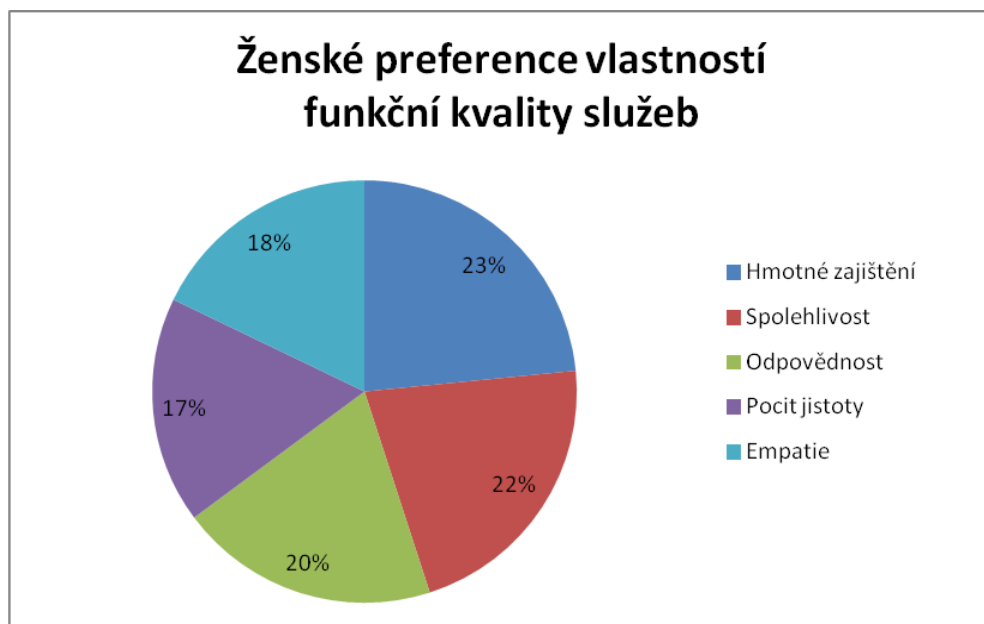
- **Více jak třetina žen navštěvuje klub, aby vypadaly lépe.**

Ze všech dotazníků použitých pro výzkum kvality služeb jich bylo 56 vyplněno ženami. Z tohoto počtu jich celkem 22 uvedlo, že navštěvují klub, aby vypadaly lépe. Kvůli vylepšení vzhledu tedy navštěvuje klub 39%. Výše zvolená hypotéza je tedy pravdivá.

- **Pro ženy je nejdůležitější vlastností odpovědný přístup zaměstnanců.**

Pokud se podíváme na graf, který se věnuje osobním preferencím vlastností funkční kvality služeb, jež jim přiřadily ženy, je dobře patrné, že stanovená hypotéza nemůže být potvrzena. Pro ženy není nejdůležitější vlastností odpovědný přístup zaměstnanců, ale je to hmotné zajištění klubu. Osobní preference hmotného zajištění dosáhly 23 %, zatímco odpovědnost zaměstnanců jen 20 % a byla tak pro ženy až třetí nejdůležitější vlastností funkční kvality služeb.

Graf 19: **Ženské preference vlastností funkční kvality služeb**



Zdroj: Vlastní tvorba

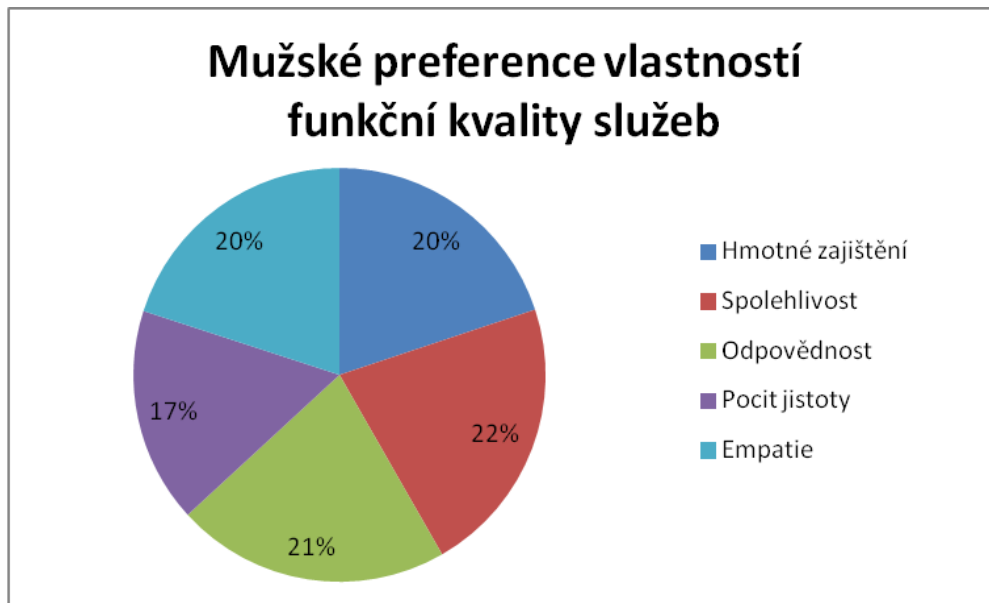
- **Více jak 75 % mužů navštěvuje klub, aby zvýšilo svou kondici**

Z dotazníků použitých pro výzkum kvality služeb jich bylo 44 vyplněno muži. 31 mužů uvedlo jako důvod svých návštěv v I'M FIT Wellness Fitness zvýšení kondice. Výše uvedená hypotéza tedy není pravdivá, protože kvůli zvýšení kondice navštěvuje klub jen 70 % mužů.

- **Pro muže je nejdůležitější vlastností spolehlivost centra.**

Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě grafu, který ukazuje mužské preference vlastností funkční kvality služeb. Z grafu vyplývá, že nejdůležitější vlastností je pro muže s 22 % spolehlivost. Stanovená hypotéza je tedy pravdivá, pro muže je nejdůležitější vlastností funkční kvality služeb spolehlivost.

Graf 20: Mužské preference vlastností funkční kvality služeb



Zdroj: Vlastní tvorba

6.2 Návrhy a doporučení pro I'M FIT Wellness Fitness

Následující podkapitola se zaměřuje na konkrétní návrhy a doporučení pro I'M FIT Wellness Fitness. Tyto návrhy se věnují jak cenovým a propagačním strategiím, tak zejména návrhům na zvýšení úrovně kvality služeb. Tyto návrhy se zaměřují na služby, u kterých byly zjištěny největší rozdíly mezi skutečně vnímanou službou a očekáváním klientům a vzniká u nich tak určitá rezerva pro zlepšení.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že nastavená členská politika je pro daný klub nejvhodnější. Tento fakt podporuje i četnost návštěv klientů. Stanovená škála typů členství je také dostačující a cena také odpovídá šíři poskytovaných služeb. Cena členství v I'M FIT Wellness Fitness v této práci sice nebyla uváděna, ale je na podobné úrovni jako u hlavních konkurentů tohoto klubu, kteří byli uvedeni v kapitole 5.1 a i proto klub nechce měnit její výši. Doporučením pro klub je tak zavedení benefitního systému jak pro nové tak zejména pro stávající klienty. Vzhledem k tomu, že není plně využita služba Vacushape, mohla by být dávana k ročnímu členství zdarma, např. 120 min. na měsíc. Vacushape je obecně poměrně vyhledávanou službou zejména u žen, a proto by tato nabídka mohla zvýšit prodej klubového členství. Důležité je také zavedení benefitního systému pro stávající klienty. Doposud při prodloužení členství na další období členové klubu neobdrželi žádné bonusové služby a cena členství se také nijak nesnížila. Možná i z toho důvodu občas nebylo prodlouženo členství na další období. Hlavním důvodem zavedení benefitního systému za věrnost pak není jen zvýšení celkového počtu prodloužených členství, ale také zejména zvýšení pocitu individuální důležitosti klientů z pohledu I'M FIT Wellness Fitness. Klub touto formou také vyjadřuje členům vděk za využívání jejich služeb. Benefitní systém by měl být nastaven tak, aby si každý člen mohl vybrat ze služeb, které by opravdu využíval, a mohl by se skládat z následujících bonusových balíčků.

- **Fitness balíček:**

2x lekce s osobním trenérem (1600,- Kč)

tréninkový plán na 1 měsíc (300,- Kč)

2x diagnostika na přístroji In Body 220 (300,- Kč)

solárium 30 minut (450,- Kč)

4 hosté zdarma navíc (celkem 8) (2000,- Kč)

celková hodnota balíčku 4 650,- Kč

- **Relax balíček**

masáž 90 minut (1350,- Kč)

solárium 60 minut (900,- Kč)

2x diagnostika na přístroji In Body 220 (300,- Kč)

4 hosté zdarma navíc (celkem 8) (2000,- Kč)

celková hodnota balíčku 4 550,- Kč

- **Redukční balíček**

10x 30 minut na přístroji VacuShape (2500,- Kč)

10x 50 minut lymfodrenáž (4000,- Kč)

2x diagnostika na přístroji In Body 220 (300,- Kč)

program pro získání optimální váhy a dobré kondice (500,- Kč)

celková hodnota balíčku 7 300,- Kč

U výše navržených balíčků jsou u jednotlivých služeb uvedeny i ceny, aby mohla být vyčíslená celková hodnota těchto benefitů. Pro nové klienty by pak mohly být připraveny i další nabídky členství. Jednou z možností je např. zavedení zkušebního členství na dva měsíce za 50 % celkové ceny. U klienta tím odpadne obava o dlouhodobější závazek a po vyzkoušení služeb se může snadněji rozhodnout pro jejich další využívání. Podobné akce by však měly mít omezenou dobu platnosti.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že největší rozdíl mezi skutečně vnímanou kvalitou služeb a očekáváním klientů je u vzhledu informačních materiálů a internetových stránek klubu. Právě zde vzniká největší rezerva pro zlepšení. U

informačních materiálů by měla být zavedena jednotná grafická úprava, která zde doposud chybí. Také by měl být vylepšen klubový newsletter, který chodí klientům každý měsíc prostřednictvím emailu. V současné době obsahuje newsletter jen seznam blížících se akcí a speciálních nabídek na využívání služeb a jeho celkový vzhled není na příliš vysoké úrovni. U nového newsletteru by měla být razantně zlepšena nejen grafická úprava, ale také obsah. Kromě seznamu akcí a speciálních nabídek klubu by zde mohly být představovány jednotlivé lekce, uváděny typy zdravého jídelníčku a seznamy cviků pro posílení určitých partií, podle kterých by mohli klienti cvičit. Také by tento newsletter měl být vyvěšen na informační stěně přímo v klubu. V příloze je uvedena současná forma newsletteru a návrh na její možnou budoucí podobu. Na grafické úpravě a obsahové stránce návrhu se podílel lektor I'M FIT Wellness Fitness Dušan Mazák. Kromě těchto informačních materiálů by měl klub věnovat pozornost také informování a propagaci na internetu. Spíše než na vylepšení internetových stránek by se měl klub zaměřit na vylepšení facebookových stránek. U těchto stránek by měl být vybudován přitažlivější vzhled s podobnou grafickou úpravou jako u internetových stránek a informačních materiálů, aby klienti hned na první pohled věděli, že se jedná o informace o I'M FIT Wellness Fitness. Na facebookových stránkách by měly být zveřejňovány různé aktivity klubu v pravidelných intervalech. Mohou zde být uváděny podobné informace jako v newsletteru, vytvořeny různé soutěže atd., ale zejména musí být tyto aktivity na facebooku aktualizovány několikrát týdně a ne jako doposud jen párkrát za měsíc.

Obr. 17: Současný vzhled newsletteru I'M FIT Wellness Fitness



Srpen 2012

26.8. se uskuteční první hodina CHI TONINGU

Vyzkoušejte tuto novou lekci !

společně s půvabnou lektorkou a vítězkou Miss Aerobik 2005 **Nikolou Vykydalovou** **CHI TONING** je dynamické cvičení, ale i program rehabilitačního charakteru, který využívá prvků jógy, pilates, 5 tibeťanů, rehabilitačního cvičení, dechové gymnastiky v různých kombinacích s plynulými přechody.

Sportovní masáže

Tato masáž je určena nejen pro vrcholové, ale i pro amatérské sportovce, kterým pomohou při přípravě na výkon, nebo je zbaví únavy po něm.

Dopřejte si relaxaci prostřednictvím našich masáží

!Masáže si můžete objednat na recepci klubu!

Zdroj: I'M FIT Wellness Fitness

SRPEN 2012 www.imfit.cz

I'M FIT NEWS

PŘEDSTAVUJEME CHI TONING

CHI TONING (chi = energie, toning = zpevnění) je novinkou mezi lekcemi Body & Mind, kterou velmi ocení milovníci relaxačních cvičení. Kdo má rád pilates a jógu, jistě si oblíbí i tento nový druh cvičení. CHI TONING je dynamické cvičení, ale i program rehabilitačního charakteru, který využívá prvků jógy, pilates, 5 Tibeťanů, rehabilitačního cvičení, dechové gymnastiky v různých kombinacích s plynulými přechody.



Lekce má několik bloků. Nejdříve zklidnění po pracovním, popř. před pracovním dnem, na práci sami se sebou. Pak následuje temperamentnější část, kde si zatančíte, zapsilujete, zároveň se protáhnete a zapracujete na své kondičce. Třetí část je věnována celkovému zklidnění a relaxaci.

Hlavními benefity tohoto cvičení, jsou na jedné straně relaxační prvky - protažení svalů, uvolnění páteře a kloubů, odbourávání stresu. Na druhé straně intenzivní posilovací cvičení pro svaly středu těla. Cvičení působí velmi pozitivně na mysl i tělo. Lekce probíhá při velmi hezké a příjemné hudbě, pomalejšího, nebo rychlejšího rázu.

ZVÝŠÍTE TĚLESNOU VYTRVALOST, SÍLU, POHYBLIVOST, OHEBNOST A KONCENTRACI. ZLEPŠÍTE SI DRŽENÍ TĚLA A DÝCHÁNÍ, BUDETE VITÁLNĚJŠÍ A DOSÁHNETE PSYCHICKÉ A FYZICKÉ POHODY.

[1]

Zdroj: Vlastní tvorba

26.8. NEDĚLE S NIKOLOU

V neděli 26.8. vás srdečně zveme na ukázkové lekce **CARDIO BLAST + CHI TONING**, s instruktorkou Nikolou Vykydalovou, která od září posílí náš tým.
18:00 HOD. **CARDIO BLAST**, 19:00 HOD. **CHI TONING**



NIKOLA VYKYDALOVÁ MISS AEROBIK 2005

- INSTRUKTOR **CARDIO BLAST**
- INSTRUKTOR **CHI TONING**
- INSTRUKTOR **AEROBIC**
- INSTRUKTOR **PILATES**

DVA MĚSÍCE NA ZKOUŠKU!

Pozvěte své přátele a známé, do svého klubu! Nyní si mohou vyzkoušet výhody členství u nás v klubu, po dobu dvou měsíců za 50% plné ceny. Vše si mohou vyzkoušet a poté se rozhodnout, zda budou chtít u nás pokračovat, či nikoliv. Akce platí od 1.8.2012.



[2]

Zdroj: Vlastní tvorba

PRO ŠTÍHLOU LINII



Snídaně:
100% džus ředěný vodou, müsli

Svačina:
žitný chléb s plátky libové šunky

Oběd:
kufecí nudličky s rýží

Svačina:
banán

Večeře:
šopský salát

KDYŽ SE ŘEKNE ADK

Chcete rychle získat fyzickou kondici a vypracovat své tělo? Tak právě pro vás je vhodný aerobic dynamic kickbox, neboli ADK. V současné době patří k vyhledávaným fitness aktivitám. Zjednodušeně řečeno, jde o nekontaktní kickbox při hudbě. Cvičení se skládá z boxovacích technik, seků rukama a kopů nohama. Cílem ADK je zlepšení kondice horní i dolní poloviny těla, zvýšení síly, vyrovnaní svalové dysbalance, posílení kardiovaskulárního systému, vybití stresu a zvýšení sebevědomí.



ADK - KAŽDÝ PÁTEK OD 18:00 HOD.

CVIČÍME S OSOBNÍM TRENÉREM

Dnes posilování stehen a hýždí s Martinou Dostálovou

ŘÍMSKÝ DŘEP

je velmi účinný cvik pro formování vnitřní partie stehen a sedacích svalů. Na pohybu se podílí také přední část stehenního svalu a zadní svaly stehen.



Do rukou uchopíme kotouč a opřeme ho o hrudník. Stoupneme si chodidly široko od sebe a špičky výrazně vytočíme ven. Stojíme vzpřímeně, závaží přidržujeme zkříženýma rukama. Vydechneme a s nádechem se spustíme do dřepu. Pohyb ukončíme, jakmile se stehna dostanou do vodorovné pozice. Tlakem nohou se při výdechu vrátíme do původní pozice. Cvičíme plynule a soustavně. Je velmi důležité, abyste v průběhu cviku měli rovná záda a nepředkláněli se. Vzpřímená poloha trupu, vám pomáhá k udržení rovnováhy těla. Rozsah pohybu záleží vždy na pružnosti cvičícího. Ve spodní fázi cviku, ale nemají stehna vůči holením zaujímat ostřejší úhel než 90°.

DŘEP NA JEDNÉ NOZE

cvik slouží k tvarování stehen a sedacích svalů. Můžete ho provádět i s jednoručkami.



K dřepu potřebujeme vyvýšenou plochu. Stojíme vzpřímeně, paže s činkami podél těla. Pravou nohou vykročíme vpřed a mírně ji pokrčíme. Levou nohu natáhneme vzad a opřeme špičku chodidla o schod. Vydechneme a s nádechem pokrčujeme přední nohu do dřepu. Koleno zadní nohy spouštíme dolů. Pohyb ukončíme, jakmile se stehno levé nohy dostane do vodorovné polohy a koleno pravé nohy nad zem. S výdechem se vrátíme do původní pozice. Po odcvičení zvoleného počtu opakování, nohy vyměříte. Pohyb je plynulý, trup stabilizovaný.

Chcete si s Martinou zacvičit? Nebo se jen na něco zeptat? GSM: +420 604 240 210

SPORTOVNÍ MASÁŽ

Tato masáž je určena nejen pro vrcholové, ale i pro amatérské sportovce, kterým pomohou při přípravě na výkon, nebo je zbaví únavy po něm. Zkrátka pro osoby, které netrpí žádným chronickým onemocněním.



Bez masáže, která uměla podpořit sportovní výkon, se kdysi dávno neobešli ani starověcí atleti. Masáž rozvinuli Američané, na začátku dvacátého století, kdy použili techniky švédské a finské masáže a upravili je tak, aby byly vhodné pro sportovní účely.

Sportovní masáž stimuluje prokrvení těla a tím i přívod kyslíku a výživy do tkání, pomáhá odstraňovat zplodiny látkové výměny, ovlivňuje svalové napětí a kloubní pohyblivost, kladně působí na centrální nervový systém a tedy i na psychiku. Vyjmenované kladné efekty, jsou pro sportovce nesmírně důležité jak před závodem, sportovním utkáním, nebo jinou tělesnou aktivitou, tak i po jejich skončení.

Sportovní masáž je vydatnější, tvrdší než klasická masáž, používá se více dráždivých hmatů, jejichž cílem je dokonale prohrát svaly sportovce a zvýšit jejich elasticitu. Technikami je dosaženo uvolnění a ztišení.

OBJEDNÁVKY A REZERVACE NA RECEPCI KLUBU

[5]

Zdroj: Vlastní tvorba

Podle výzkumu by se měl klub také zaměřit na poskytování služeb bez nedostatků, na které by musel klient upozorňovat. Nedostatečná kvalita této služby je způsobena zejména absencí pracovní pozice údržbáře. Doposud se o opravy, údržbu a kontrolu zařízení stará jeden externí pracovník, který však do klubu dochází jen jednou týdně. Proto by bylo zapotřebí, aby někdo dohlížel na funkčnost jednotlivých zařízení pravidelně a byl schopen okamžitě reagovat na vzniklé potíže. Jedním z možných řešení je rozšířit pracovní povinnosti údržbáře u někoho z trenérů. Ten by pak zastával jak pozici trenéra, tak i údržbáře. Výhodou spojení těchto dvou pracovních pozic je každodenní přítomnost v klubu a s tím spojená okamžitá reakce na provádění oprav.

I'M FIT Wellness Fitness by se měl také zaměřit na pravidelné školení personálu, aby mohl být připraven klientům pomoci nejen při řešení jejich problémů, ale i v zodpovězení nejrůznějších otázek týkajících se např. používání jednotlivých zařízení, jejich technických parametrů a účinnosti. Bylo by dobré, kdyby toto školení probíhalo prostřednictvím zaměstnanců organizace, která se stará např. o údržbu nebo montáž jednotlivých zařízení.

Celková kvalita poskytovaných služeb v I'M FIT Wellness Fitness je, jak bylo zmíněno výše, na poměrně dobré úrovni a klienti jsou s nimi téměř spokojeni. Vzhledem k tomu, že se jedná o členský klub a klienti navštěvují klub opakovaně a pravidelně, se podobné výsledky daly očekávat. Podstatné však je, že byly zjištěny důležité informace o jednotlivých službách, a klub tak ví, u kterých služeb by se měl pokusit zvýšit jejich úroveň. Právě díky těmto informacím byla navržena výše uvedená doporučení, která by měla vést ke zlepšení kvality služeb. Dalším doporučením pro I'M FIT Wellness Fitness je, aby podobné výzkumy prováděl častěji. Zjistí tím nejen okamžitou úroveň kvality služeb, ale také se ukáže, zda zvolené změny opravdu vedly k tíženému zvýšení úrovně kvality služeb a zda jsou klienti s těmito službami spokojeni více, než tomu bylo po provedení předešlého výzkumu.

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

1. BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1.
2. CHELLADURAI, P.: *A classification of sport and physical activity services*. Journal of Sport Management. 1992, vol. 6, no. 1, p. 38- 51.
3. CRONIN, J. J., BRADY, M. K., HULT, G. T. M.: *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 2000.
4. CRONIN, J. J. Jr., TAYLOR, S. A.: *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing. 1994, vol. 58, p. 125-131.
5. ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. DE RUYTER, K., WETZELS, M., BLOEMER, J.: *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Service Industry Management, 1998, vol. 9, no. 5.
7. GASTROVÁ, L.: *Providing quality in the public sector: a practical approach to improving public services*. Philadelphia: Open University 2003, 292 p.
8. GRÖNROOS, C.A.: *Service Duality Model and Its Marketing Implication*. European Journal of Marketing, 1984, vol 18, no. 4, p. 36-43. ISSN 03090566.
9. HECZKOVÁ, M.: *Marketing: Distanční studijní opora*. OPF Karviná, 2004, 282 s. ISBN 80-7248-239-4.
10. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

11. JAVADEIN, S. R. S., KHALNARI, A., ESTIRI M.: *Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust*. International Journal of Human Science, 2008, vol. 5, no. 2. ISSN 1303- 5134.
12. JAVALGI, R. G., MOBERG, C. R.: *Service loyalty: implications for service providers*. The Journal of Services Marketing, 1997.
13. JAIN, S. K., GUPTA G.: *Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales*. Vikalpa, vol. 29, p. 25 – 37, 2004.
14. KALA, Š. *Využití standardizace při řízení kvality služeb v prodejní síti*. Disertační práce. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2010, 258 s. Vedoucí disertační práce Jan Hron.
15. KOTLER, P.: *Marketing Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-7187-141-9.
16. KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. MULLIN, B.J., HURDY, S., SUTTON, W.A.: *Sport Marketing*, 3rd ed., Champagne 2007, 539 p.
18. NENADÁL J., PETŘÍKOVÁ R., HUTYRA M., HALFAROVÁ P.: *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Výstup z projektu podpory jakosti č.4/4/2004, Národní informační středisko pro podporu jakosti. 2004.
19. OLIVER, R. L.: *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: McGraw-Hill. 1997.
20. PATTERSON, P. G., SPRENG, R. A.: *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination*. International Journal of Service Industry Management, 1997.
21. PARASURMAN, A., ZEITHAMEL, V. A., BERRY, L. L.: *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 1985, vol. 49, no. 4, p. 41-50. ISSN 00222429.

22. PARASURMAN, A., ZEITHAMEL, V. A., BERRY, L. L.: *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumers perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 1998.
23. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
24. PRIDE, V. M., FERRELL, O. C.: *Marketing Concepts and strategies*. Boston 1991, p. 299
25. REEICHELD, F. F.: *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996.
26. SHANK, D. M.: *International edition sport marketing*. New Persey: Pearson education 2005.
27. VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
28. VEBER, J. a kol.: *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce*. 2. aktualizované vyd. Praha: Management Press, 2010, 359 s. ISBN 978-80-7261-210-9
29. ZVĚŠKOVÁ, L.: *Metodologické možnosti měření spokojenosti klientů ve veřejném sektoru*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
30. ZINS, A. H.: *Relative attitudes and commitment in customer loyalty models*. International Journal of Service Industry Management, 2001.

Internetové zdroje

31. KRMÍČEK, T. *Sport & Wellness Management* [online]. 2. 12. 2009 [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <<http://sportawellness.ihned.cz/c1-39304260-hledisko-umisteni-a-vybaveni-klubu/>>.
32. KRMÍČEK, T. *Sport & Wellness Management* [online]. 2. 12. 2009 [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <<http://sportawellness.ihned.cz/c1-39304270-definice-fitness-trhu-a-jeho-standardy/>>.
33. *SERVQUAL*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <<http://www.servqual.estranky.cz/>>
34. RYGLOVÁ, K., MACHALOVÁK, J., VAJČAROVÁ, I.: *Specifikace spokojenosti zákazníka v oblasti cestovního ruchu s využitím nástrojů geografických informačních technologií*. [online]. 31. 8. 2010 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=45392;download=72023>.

Seznam grafů

Graf 1: Poměr členů I'M FIT Wellness Fitness podle pohlaví	49
Graf 2: Zastoupení jednotlivých typů členství	49
Graf 3: Zastoupení jednotlivých typů členství a jejich vývoj	50
Graf 4: Pohlaví respondentů	55
Graf 5: Věková kategorie respondentů	56
Graf 6: Společenský status respondentů	57
Graf 7: Čistý finanční příjem respondentů	58
Graf 8: Četnost návštěv respondentů	59
Graf 9: Nejčastěji využívané služby	60
Graf 10: Nejčastější důvod návštěv v I'M FIT Wellness Fitness	61
Graf 11. Hmotné zajištění I'M FIT Wellness Fitness	64
Graf 12: Spolehlivost I'M FIT Wellness Fitness	67
Graf 13: Odpovědný přístup zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness	70
Graf 14: Pocit jistoty v I'M FIT Wellness Fitness	73
Graf 15: Empatie zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness	76
Graf 16: Odbornost trenérů I'M FIT Wellness Fitness	79
Graf 17: Velikost mezer jednotlivých vlastností kvality služeb	82
Graf 18: Osobní preference klientů u jednotlivých vlastností funkční kvality služeb	84
Graf 19: Ženské preference vlastností funkční kvality služeb	90
Graf 20: Mužské preference vlastností funkční kvality služeb	91

Seznam obrázků

Obr. 1 : Sportovní produkty	12
Obr. 2: Gap model	33
Obr. 3: Logo I'M FIT Wellness Fitness	39
Obr. 4: Recepce I'M FIT Wellness Fitness.....	40
Obr. 5: Vstupní hala s kavárnou	41
Obr. 6: Šatny	41
Obr. 7: Sociální zařízení	42
Obr. 8: Fitness zóna	43
Obr. 9: Kardio zóna	43
Obr. 10: Spinningový sál	44
Obr. 11: Aerobní sál	44
Obr. 12: Bazén.....	45
Obr. 13: Vířivka	45
Obr. 14: Pára.....	46
Obr. 15: Bio Sauna.....	46
Obr. 16: Odpočinkový prostor.....	47
Obr. 17: Současný vzhled newsletteru I'M FIT Wellness Fitness.....	95
Obr. 18: Návrh vzhledu newsletteru I'M FIT Wellness Fitness (str. 1).....	96
Obr. 19: Návrh vzhledu newsletteru I'M FIT Wellness Fitness (str. 2).....	97
Obr. 20: Návrh vzhledu newsletteru I'M FIT Wellness Fitness (str. 3).....	98
Obr. 21: Návrh vzhledu newsletteru I'M FIT Wellness Fitness (str. 4).....	99
Obr. 22: Návrh vzhledu newsletteru I'M FIT Wellness Fitness (str. 5).....	100

Seznam tabulek

Tab. 1: Typy členství v I'M FIT Wellness Fitness	48
Tab. 2: Ceník doplňkových služeb (list 1).....	51
Tab. 3: Ceník doplňkových služeb (list 2).....	52
Tab. 4: Nejčastěji využívané služby	59
Tab. 5: Nejčastější důvod návštěv v I'M FIT Wellness Fitness.....	61
Tab. 6: Hmotné zajištění I'M FIT Wellness Fitness.....	64
Tab. 7: Četnosti odpovědí vlastnosti hmotné zajištění.....	65
Tab. 8: Spolehlivost I'M FIT Wellness Fitness	67
Tab. 9: Četnosti odpovědí vlastnosti spolehlivost	68
Tab. 10: Odpovědný přístup zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness	69
Tab. 11: Četnosti odpovědí vlastnosti odpovědnost.....	71
Tab. 12: Pocit jistoty v I'M FIT Wellness Fitness	72
Tab. 13: Četnosti odpovědí vlastnosti pocit jistoty	74
Tab. 14: Empatie zaměstnanců I'M FIT Wellness Fitness	75
Tab. 15: Četnosti odpovědí vlastnosti empatie zaměstnanců	77
Tab. 16: Odbornost trenérů I'M FIT Wellness Fitness	78
Tab. 17: Četnosti odpovědí vlastnosti odbornost trenérů	80
Tab. 18: Velikosti mezer jednotlivých vlastností kvality služeb.....	81
Tab. 19: Celková kvalita služeb I'M FIT Wellness Fitness	85
Tab. 20: Očekávání klientů u individuálního přístupu zaměstnanců.....	89

Přílohy

Příloha 1: SERVQUAL dotazník

SERVQUAL DOTAZNÍK

Vážený zákazniku, tento dotazník Vám předkládáme za účelem zajistit Vám větší spokojenost, jako klientovi I'M FIT Wellness Fitness, s poskytovanými službami. V rámci zkvalitnění poskytovaných služeb Vás prosíme o zodpovězení několika následujících otázek. Na základě výsledků tohoto dotazníku budou vyvozeny a doporučeny specifické změny, které by měly vést ke zlepšení kvality služeb ve Vašem klubu a možná i naplnění Vašeho očekávání o ideálním fitness centru. Váš názor je pro nás velice cenný. **Celý dotazník je anonymní a zabere Vám 5 - 10 minut. Děkujeme Vám.**

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

- 1) Jaké je Vaše pohlaví? muž žena
- 2) Do jaké věkové kategorie patříte?
 do 20 let 21-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let Nad 61 let
- 3) Jste:
 zaměstnaný/á (pracovní pozice - _____) podnikatel
 v domácnosti na mateřské v důchodu student nezaměstnaný/á
- 4) Jaký je Váš **čistý** finanční příjem za jeden měsíc?
 do 9 999 Kč/měsíc 10 000 – 19 999 Kč/měsíc 20 000 – 29 999 Kč/měsíc
 30 000 – 39 999 Kč/měsíc 40 000 a více Kč/měsíc
- 5) Jak často navštěvujete I'M FIT wellness fitness?
 3x týdně a více 2x týdně 1x týdně méně často
- 6) Jakou službu (cvičební program) využíváte nejčastěji? _____
- 7) Jaký je hlavní důvod Vašich návštěv ve I'M FIT Wellness Fitness? (možno označit více odpovědí)
 zdravotní důvody zábava zvýšení kondice relaxace vypadat lépe
 jiné: _____

B. NYNÍ JE NAŠÍM ZÁMĚREM JE ANALYZOVAT ROZDÍL MEZI VAŠÍ OČEKÁVANOU PŘEDSTAVOU O SLUŽBÁCH VYNIKAJÍCÍHO FITNESS CENTRA „DÁLE FC“, NA KTEROU SE VŽDY PTÁ PRVNÍ ČÁST OTÁZKY A SKUTEČNĚ NABÍZENÝMI SLUŽBAMI ZDE V CENTRU, KTERÉ JSOU ZJIŠŤOVÁNY V DRUHÉ ČÁSTI KAŽDÉ OTÁZKY.

V následující sekci proto prosíme, vyznačte míru souhlasu či nesouhlasu s danými výroky dle vašeho osobního názoru - a to v rozsahu -3 až 3. -3 znamená, že absolutně nesouhlasíte a 3, že plně souhlasíte. Tedy čím více bodů přiřadíte, tím více s výrokem souhlasíte.

Příklad

0	S tímto tvrzením plně SOUHLASÍM.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	S tímto tvrzením absolutně NESOUHLASÍM.	-3 -2 -1 0 1 2 3

Hmotné zajištění fitness centra

1	Vynikající fitness centra mají moderně vypadající vybavení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Toto fitness centrum je podle mého názoru moderně vybaveno.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
2	Ve vynikajících fitness centrech je příjemné prostředí.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Toto fitness centrum podle mě nabízí příjemné prostředí.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
3	Zaměstnanci ve vynikajících fitness centrech jsou čisti a upravení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci fitness centra mají elegantní a profesionální vzhled.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
4	Vynikající fitness centra mají přitažlivé a poutavé propagační materiály.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Informační materiály a internetové stránky fitness centra jsou zpracovány přitažlivě.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

Spolehlivost fitness centra

5	Vynikající fitness centra plní své povinnosti a sliby.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba, kterou využívám, mi byla poskytnuta, jak bylo přislíbeno.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
6	Vynikající fitness centra jsou ochotná zákazníkovi pomoc při řešení jeho problému.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Mohu se vždy spolehnout na veškerý zákaznický servis.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
7	Vynikající fitness centra poskytují služby bez nedostatků, na které je potřeba upozorňovat.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba je mi vždy poskytnuta bez nedostatků, na které bych musel upozorňovat.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
8	Vynikající fitness centra poskytují skupinové lekce zákazníkům včas.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba, kterou využívám, je mi vždy poskytnuta ve smluveném čase.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
9	Vynikající fitness centra poskytují zákazníkům bezchybné služby.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Mé předchozí zkušenosti s tímto fitness centrem byly vždy pozitivní.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

Odpovědný přístup zaměstnanců

10	Zaměstnanci vynikajících FC informují zákazníky, kdy jim bude služba poskytnuta.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Jsem vždy informován o čase a případných změnách mého programu ve FC.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
11	Zaměstnanci vynikajících fitness center okamžitě (bez prodlení) obsluhují své zákazníky.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba je mi vždy poskytnuta bez prodlení.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
12	Zaměstnanci vynikajících FC jsou vždy ochotni pomoci a poradit svým zákazníkům.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál je vždy ochoten mi pomoci.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
13	Zaměstnanci vynikajících FC jsou vždy připraveni reagovat na požadavky zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál je vždy připraven pohotově reagovat na mé požadavky.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

Pocit jistoty

14	Zaměstnanci vynikajících fitness center si svým chováním získají zákaznickou důvěru.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci ve mně vzbuzují pocit důvěry.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
15	Zákazníci vynikajících fitness center jsou si jisti poctivostí personálu.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Jsem si jist poctivostí personálu fitness centra.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
16	Zaměstnanci vynikajících fitness center jsou vždy zdvořilí ke svým zákazníkům.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci fitness centra jsou vůči mně vždy zdvořilí.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
17	Zaměstnanci vynikajících FC mají dostatečné znalosti k zodpovězení všech otázek.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál fitness centra dokáže vždy kompletně zodpovědět mé dotazy.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

Empatie

18	Vynikající fitness centra dokážou věnovat každému zákazníkovi individuální pozornost.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál fitness centra dokáže individuálně přistupovat k mým potřebám.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
19	Vynikající fitness centra jednají v nejlepším zájmu svých zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci fitness centra jednají v mém nejlepším zájmu.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
20	Zaměstnanci vynikajících fitness center se zajímají o potřeby svých zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál fitness centra se zajímá o mé potřeby.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
21	Zaměstnanci vynikajících FC porozumí specifickým potřebám svých zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál fitness centra rozumí mým potřebám.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
22	Vynikající FC mají vhodně zvolenou otevírací dobu.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Otevírací doba tohoto fitness centra mi vyhovuje.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

Odbornost trenérů (v případě, že využíváte jeho služeb)

23	Ve vynikajících fitness centrech je program sestaven adekvátně k zákaznickové výkonnosti.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Cvičení je sestaveno adekvátně k mé výkonnosti.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
24	Ve vynikajících fitness centrech cvičení probíhá bez nečekaných přerušení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Cvičení můžu dokončit bez nežádoucího přerušení.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
25	Ve vynikajících FC mají trenéři velké zkušenosti a poskytují rozmanitá cvičení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Můj trenér je zkušený a jeho cvičení je vždy vynikající.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

A. MEZI NÁSLEDUJÍCÍ VLASTNOSTI CENTRA ROZDĚLTE PODLE OSOBNÍ PREFERENCE A DŮLEŽITOSTI CELKOVÝCH 100 BODŮ. ČÍM VÍCE BODŮ PŘÍRADÍTE DANÉ VLASTNOSTI, TÍM VĚTŠÍ PRIORITY PRO VÁS MÁ.

Hmotné zajištění - to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku.

Spolehlivost - schopnost provádět servis v inzerované kvalitě. Služba je poskytována správně a dle zadání.

Odpovědný přístup - připravenost pomoci zákazníkovi a poskytovat mu pohodový servis a obsluhu.

Pocit jistoty - záruka poučeného a zdvořilého personálu, který vzbuzuje důvěru. Dále sem patří dobré zázemí firmy.

Empatie - poskytování pečlivého a individuálního přístupu k zákazníkovi.

Vlastnosti	Počet bodů
Hmotné zajištění fitness centra	
Spolehlivost fitness centra	
Odpovědný přístup zaměstnanců	
Pocit jistoty	
Empatie zaměstnanců	
Součet	100

Dotazník prosím odevzdejte na recepci. Děkujeme Vám za spolupráci a čas strávený při vyplňování. Věříme, že tento dotazník přispěje ke zlepšení kvality služeb Vašeho I'M FIT Wellness Fitness. Těšíme se na Vaší další návštěvu.

Na následující straně máte možnost uvést své názory, připomínky, přání, či stížnosti a vyjádřit se tak nejen ke kvalitě nabízených služeb.

