

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

Marketingový mix plaveckého bazénu v
Kralupech nad Vltavou
Bakalářská práce

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

Vypracoval:
Vojtěch Novák

Kralupy nad Vltavou 2022

Prohlášení

Prohlašuji,

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

V Praze, dne

.....

Vojtěch Novák

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

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

Abstrakt

Název

Marketingový mix plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou

Cíle

Cílem této bakalářské práce bylo pomocí získaných pokladů z dotazníkového šetření navrhnout úpravy a lepší řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou.

Metody

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

Výsledky

Průzkum spokojenosti zákazníků se službami v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou jasně ukázal, že jsou klienti s většinou poskytovaných služeb nespokojeni. Pokud chce tedy plavecký bazén dosáhnout naprosté spokojenosti zákazníků, je potřeba všechny zkoumané oblasti vylepšit. K vylepšení a zvýšení úrovně poskytovaných služeb by mohla sloužit doporučení, která jsou uvedena na konci této bakalářské práce.

Klíčová slova

dotazníkové šetření, metoda SERVQUAL, služby, kvalita, zákazník

Abstract

Title

Marketing mix of the swimming pool in Kralupy nad Vltavou

Targets

The aim of this bachelor's thesis was to use the treasures obtained from the questionnaire survey to propose modifications and better solutions to improve the quality of services provided and increase customer satisfaction in the swimming pool in Kralupy nad Vltavou.

Methods

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

Results

The customer satisfaction survey with the services in the swimming pool in Kralupy nad Vltavou clearly showed that clients are dissatisfied with most of the services provided. Therefore, if the swimming pool wants to achieve complete customer satisfaction, all researched areas need to be improved. The recommendations given at the end of this bachelor thesis could be used to improve and increase the level of services provided.

Keywords

questionnaire survey, SERVQUAL method, services, quality, customer

Obsah

Úvod	1
Cíle a úkoly práce	2
Cíle	2
Úkoly	2
Teoretická část	3
Definice marketingu	3
Marketingový mix	3
Produkt	5
Cena	6
Distribuce	7
Propagace	7
Lidé	8
Proces	8
Materiální prostředí	9
Sportovní služby	10
Zákazník	12
Metodologická východiska	13
Marketingový výzkum	13
Metoda Servqual	13
SERVQUAL dotazník	15
Sběr a analýza dat	15
Charakteristika plaveckého bazénu	17
Popis marketingového mixu v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou	18
Aplikace marketingového mixu na plavecký bazén	18
Produkt	18
Cena	19
Distribuce	21
Propagace	21
Lidé	22
Proces	22
Prezentace	23
Výsledková část	24
Výsledky SERVQUAL dotazníku	24
Identifikační otázky	24
SERVQUAL šetření	31

Váha jednotlivých oblastí	42
Výpočet SERV skóre	43
Návrhy na zlepšení poskytovaných služeb	45
Diskuze	47
Závěr	49
Bibliografické zdroje	51
Elektronické zdroje	52
Seznam obrázků	53
Seznam tabulek	53
Seznam grafů	53
Příloha č. 1 - SERVQUAL dotazník	54

Úvod

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

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

Tato bakalářská práce je rozdělena do třech hlavních částí. V první části jsou přehledně popsány všechny teoretické pojmy, které se vztahují k tématu práce. Druhá část se zabývá detailním popisem marketingového mixu plaveckého bazénu a v poslední části poté následuje vyhodnocení všech získaných dat a poskytnutí návrhů, které by zkvalitnily poskytované služby v tomto areálu.

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

Cíle a úkoly práce

Cíle

Cílem této bakalářské práce je pomocí získaných pokladů z dotazníkového šetření za použití metody SERVQUAL navrhnout úpravy a lepší řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou.

Úkoly

Na základě stanoveného cíle je potřeba definovat následující úkoly:

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

Teoretická část

Definice marketingu

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

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

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

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

Marketingový mix

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných - produkt (product), cena (price), distribuce (distribution), propagace (promotion).¹

¹ *Marketingový mix* [online]. [cit. 2022-05-26].

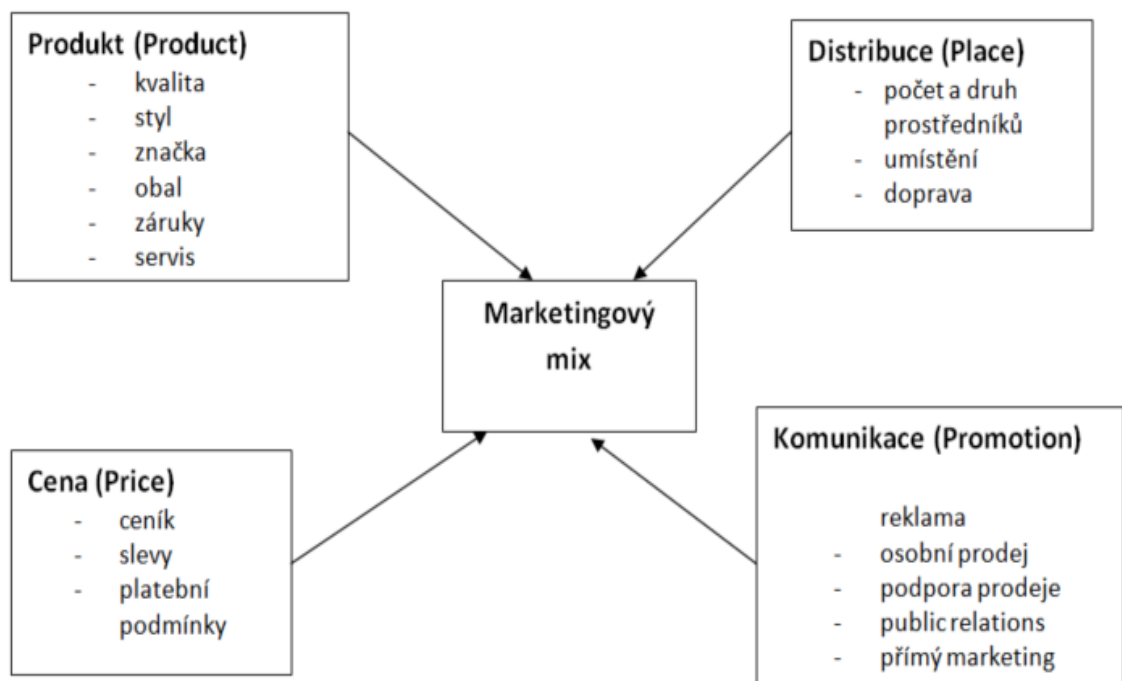
Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>

Kromě těchto 4 zmíněných proměnných, existuje pro oblast služeb v marketingovém mixu i pojem 7P. Zde se ke klasickým 4P přidávají ještě další 3 marketingové nástroje. Konkrétně: lidé (people), proces (process) a prezentace (presentation). Při uvažování o tvorbě marketingového mixu v oblasti služeb, hledáme odpovědi na tyto základní otázky: Jakou službu budeme zákazníkovi nabízet? Za jakou cenu? Jakým způsobem budeme zákazníky informovat? Kde mu bude služba poskytnuta? apod.

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

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

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Zapletalová (2004)

Produkt

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

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

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

Ta také klasifikuje produkty na:

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

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

Cena

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

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

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

Faktory ovlivňující výši ceny se dělí do 3 skupin:

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

Distribuce

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

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

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

Propagace

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

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

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

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

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

Lidé

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

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

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

Proces

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

propracovaný proces, stává se pro zákazníka zajímavým a získává výhodu oproti svým konkurentům.

Zákazníci nevnímají pouze samotnou službu, ale také to, jakým stylem je jim služba poskytována. Proto je některými autory (HOFFMAN & BATESON, 2010) proces považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu služeb.

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

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

Materiální prostředí

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

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

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

Sportovní služby

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

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

KOTLER (2007) dále popisuje, že sportovní služby vykazují podobné charakteristické znaky jako ostatní služby a navíc mají řadu specifik, které v jiném sektoru služeb spíše nenalzáme. S přihlédnutím k těmto odlišnostem bude komentováno pět hlavních charakteristik pro sektor služeb.

Mezi charakteristiky služeb patří:

Nehmotnost

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

Neoddělitelnost

Je další charakteristickou vlastností služby, ke které, jak již z názvu vypovídá, patří ještě jeden prvek a tím je zákazník. Většina sportovních služeb je využívána zákazníky bez přímé účasti poskytovatele (wellness zóna). Samozřejmě existují také služby, na kterých se jejich poskytovatel podílí - instruktor, trenér (plavecký bazén, fitness centrum). Jelikož je kontakt mezi návštěvníkem a zaměstnancem minimální, efektivita služeb velmi závisí na kvalitním a moderním vybavení pro zvolenou aktivitu.

Proměnlivost

Výsledná kvalita služeb je značně ovlivněna tím, kdy, kdo a kde službu poskytuje. Při návštěvě podniku poskytujícího sportovní služby se samozřejmě můžeme setkat s pracovitým a milým zaměstnancem, ale také se zaměstnancem, který je nepříjemný a své úkoly neplní tak, jak by měl. Podle SHILBURYHO (2009) schopnost uspokojit zákazníka závisí na chování zaměstnanců na klíčových pozicích. Propracovaná marketingová strategie nebude k ničemu, pokud zaměstnanci nebudou svou práci vykonávat dobře a sami budou poskytovat špatné služby.

Zničitelnost

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

Absence vlastnictví

Tato vlastnost souvisí s tím, že služby nelze vlastnit. Pokud si zákazník koupí sportovní produkt, může ho využívat libovolnou dobu, naopak ke službě má přístup pouze po omezenou dobu. Po vypršení času musí zákazník sportovní areál např. tenisové kurty opustit, nehledě na to, jestli svůj zápas dohrál nebo ne. Na druhou stranu absence vlastnictví má také svoje výhody. Zákazník daného sportovního areálu nemusí potřebné vybavení vlastnit a pouze si ho zaplacením vstupu propůjčuje.

Zákazník

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

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

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

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

Právě spokojenost zákazníka je tedy pro podniky poskytující sportovní služby velmi důležitá. Proto KOTLER (2004) charakterizuje spokojenost zákazníka jako míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

NENADÁL (2004) rozděluje zákazníky do 4 skupin:

- interní zákazníci
- zprostředkovatelé
- externí zákazníci
- koneční uživatelé

Metodologická východiska

Způsobů, pomocí kterých můžeme zjišťovat spokojenost zákazníka a kvalitu poskytovaných služeb ve sportovních areálech, existuje velké množství. Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybral standardizovanou metodu SERVQUAL, která v této kapitole bude podrobně popsána. A právě prostřednictvím této metody budu posuzovat spokojenost zákazníků v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou.

Marketingový výzkum

Pojem marketingový výzkum je zde vysvětlen pomocí dvou definic od různých autorů.

KOTLER (2007) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.

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

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

Metoda Servqual

Je metodou, která měří kvalitu poskytovaných služeb podle spokojenosti zákazníka v daném podniku. Tuto metodu poprvé publikovali američtí autoři Valarie Zeithaml, Leonard Berry a A. Parasuraman. Tato metoda je primárně založena na modelu mezer tzv. GAP analýza mezi očekáváním zákazníka a následnou poskytnutou službou.

Mezera 1 – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává, a co si vedení firmy myslí, že očekává. Aby se tato mezera zmenšila, je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data, naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty, zploštit hierarchickou strukturu společnosti.

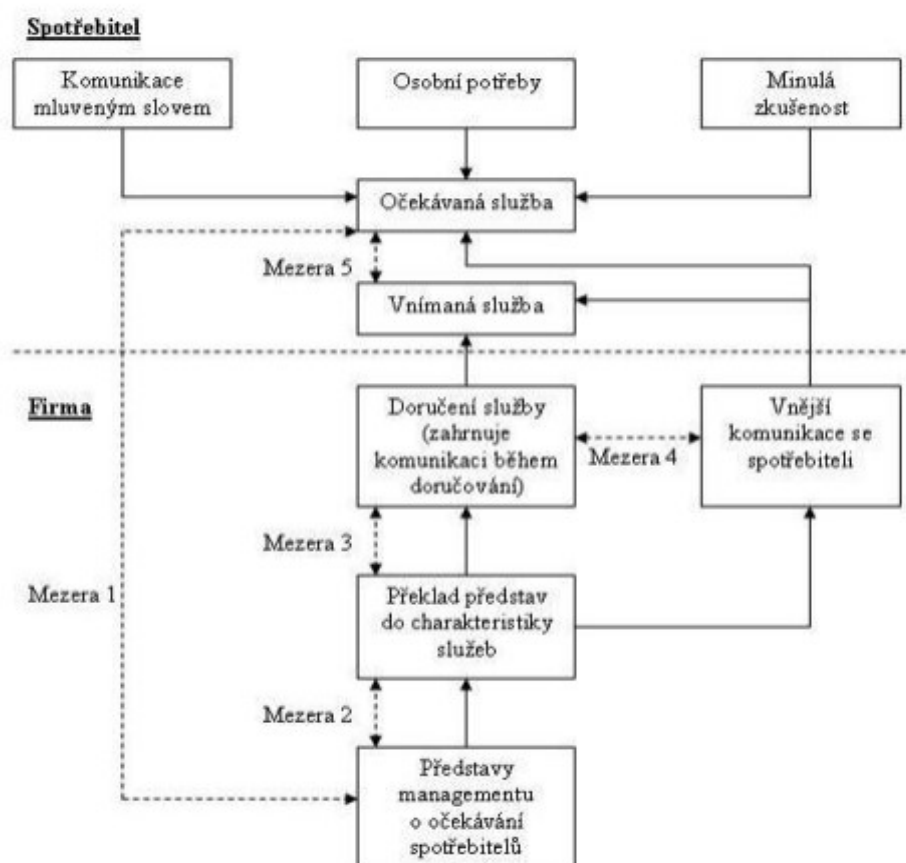
Mezera 2 – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.

Mezera 3 – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.

Mezera 4 – Nastává, když firma prostřednictvím jiných médií proklamuje jinou úroveň služby, než nakonec poskytuje.

Mezera 5 – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1-4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím, co firma nabízí.²

Obrázek 2: GAP model



Zdroj: www.servqual.estranky.cz

² *Servqual metoda* [online]. [cit. 2022-05-26].
Dostupné z: <https://servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

Z metody SERVQUAL vznikly v pozdějších letech další metody, jako například metoda SERVPERF („service“ a „performance“), která měří pouze vnímaný výkon, ale také na základě pěti dimenzí – hmotné zajištění, spolehlivost, vstřícnost, empatie a jistota (CRONIN a TAYLOR, 1994).

SERVQUAL dotazník

SERVQUAL dotazník, který využiji ve své bakalářské práci pro zjištění spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb, se skládá ze 3 částí. V první části se nachází 8 identifikačních otázek. Druhá část poté obsahuje celkem 19 tvrzení, která jsem rozdělil do 5 základních skupin. Těmito skupinami jsou - hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie. Úkolem této části je zjistit, jaký je rozdíl mezi tím, jakou kvalitu očekávají zákazníci od plaveckého bazénu a nakolik je toto očekávání plaveckým bazénem naplněno. Svoji spokojenost budou respondenti vyjadřovat na 7 stupňové škále od -3 (absolutně nesouhlasím) do 3 (absolutně souhlasím). Ve třetí části budou respondenti rozdělovat celkem 100 bodů mezi jednotlivé dimenze kvality služeb na základě toho, jakou důležitost pro ně jednotlivé oblasti mají.

Sběr a analýza dat

Pro tento průzkum prováděný v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou bylo celkem rozdáno 71 dotazníků, přičemž všechny tyto dotazníky byly vyplněny kompletně. Dotazníky byly distribuovány na pokladně plaveckého bazénu všem návštěvníkům, kteří byli starší 18 let. Zákazníci tento dotazník vyplňovali až po návštěvě areálu na příslušných místech určených právě pro toto vyplňování. Sbíráni všech potřebných informací nutných k provedení tohoto průzkumu trvalo celý měsíc duben.

Jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, tento dotazník obsahuje 8 identifikačních otázek a celkem 19 tvrzení, které zkoumají kvalitu poskytovaných služeb. Každé toto tvrzení se skládá ze dvou částí. První část se týká představy o ideálním plaveckém bazénu. Pokud zde respondent zvolí možnost 3, říká nám, že s tímto tvrzením o ideálním plaveckém bazénu naprosto souhlasí. Pokud v druhém tvrzení zvolí možnost 1, vzniká zde záporná mezera v hodnotě - 2, což znamená, že v této oblasti není

zákazník zcela spokojen. Pokud by výsledná mezera u některého z tvrzení dosahovala 0, znamená to, že je zákazník s kvalitou služeb spokojen. V případě, že by některá z mezer nabývala kladných hodnot, dá se říci, že je zákazník s poskytovanými službami nadmíru spokojen a skutečná úroveň těchto služeb předčila jeho očekávání.

Tímto způsobem zákazníci zhodnotí všech 19 nabízených tvrzení. Tyto hodnoty se poté sečtou za každé tvrzení zvlášť a vydělí se počtem respondentů. Tím nám vznikne jejich průměrná mezera. Poté, v rámci každé oblasti (spolehlivost, jistota..) se jednotlivé mezery sečtou a vydělí počtem tvrzení, které spadají do analyzované oblasti. Tím nám vznikne celková průměrná mezera ve všech analyzovaných oblastech.

Posledním, co je třeba vyhodnotit, je poslední část dotazníků, kde respondenti přiřazují celkem 100 bodů k jednotlivým oblastem - hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie, podle toho, jak jsou pro ně důležité. Pokud by pro zákazníka byla nejdůležitější oblast jistoty, poté této dimenzi přidělí např. 60 bodů a zbylých 40 bodů rozdělí do zbývajících oblastí. Tyto váhy se poté opět zprůměrují a tím nám vznikne celková průměrná váha analyzované oblasti. Touto vahou se vynásobí vzniklá mezera v každé z analyzovaných oblastí a číslo, které nám vyjde, představuje hodnotu, kterou můžeme porovnávat s hodnotami ostatních oblastí a tím zjistit, která z těchto oblastí představuje pro plavecký bazén největší slabinu a na které by měl do budoucna zapracovat.

Charakteristika plaveckého bazénu

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

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

Obrázek 4: Plavecký bazén



Obrázek 3: Wellness zóna



Zdroj: www.infokralupy.cz

Popis marketingového mixu v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou

Aplikace marketingového mixu na plavecký bazén

Produkt

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

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

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

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

Cena

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

V plaveckém bazénu jsou nastaveny tyto ceny:

Obrázek 5: Aktuální ceník

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

Zdroj: www.sportkralupy.cz

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

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

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

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

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

Distribuce

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

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

V případě plaveckého bazénu je využívána přímá distribuce - prodej lístků na pokladně.

Propagace

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

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

Lidé

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

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

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

Proces

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

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

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

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

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

Prezentace

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

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

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

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

Výsledková část

Výsledky SERVQUAL dotazníku

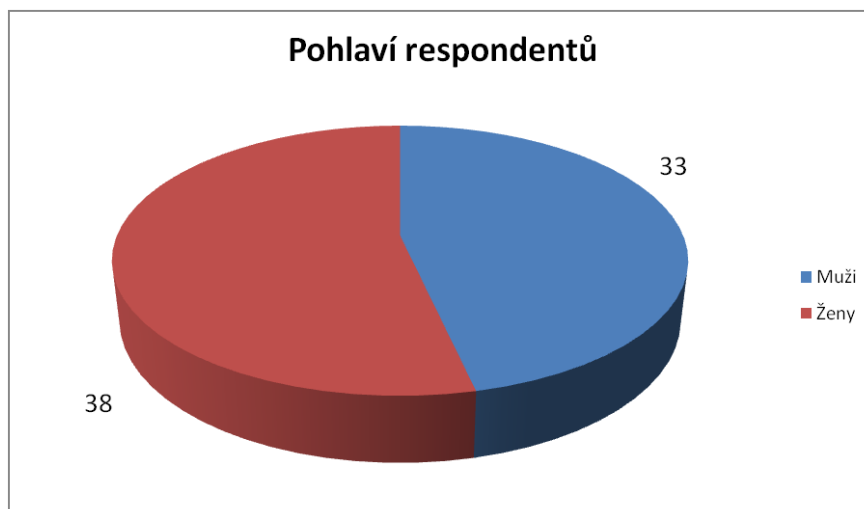
Tato kapitola se zabývá vyhodnocením výsledků získaných ze SERVQUAL dotazníku, který byl distribuován na pokladně plaveckého bazénu a týkal se spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v areálu plaveckého bazénu. První část tohoto dotazníku byla zaměřena na tzv. identifikační otázky, druhá část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

Identifikační otázky

Pohlaví respondentů

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

Graf 1: Pohlaví respondentů

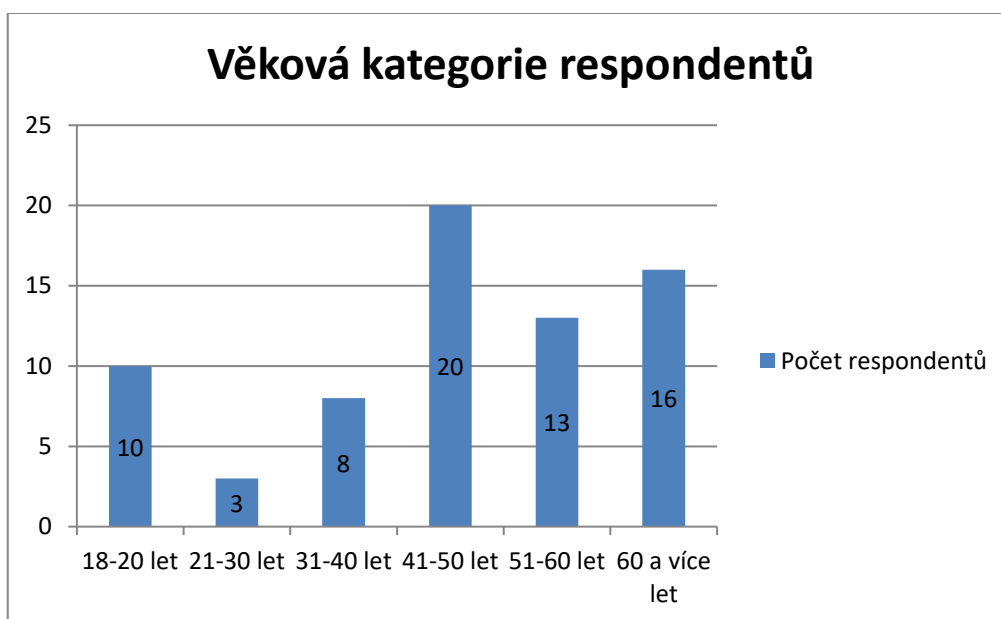


Zdroj: vlastní zpracování

Věková kategorie respondentů

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

Graf 2: Věková kategorie respondentů



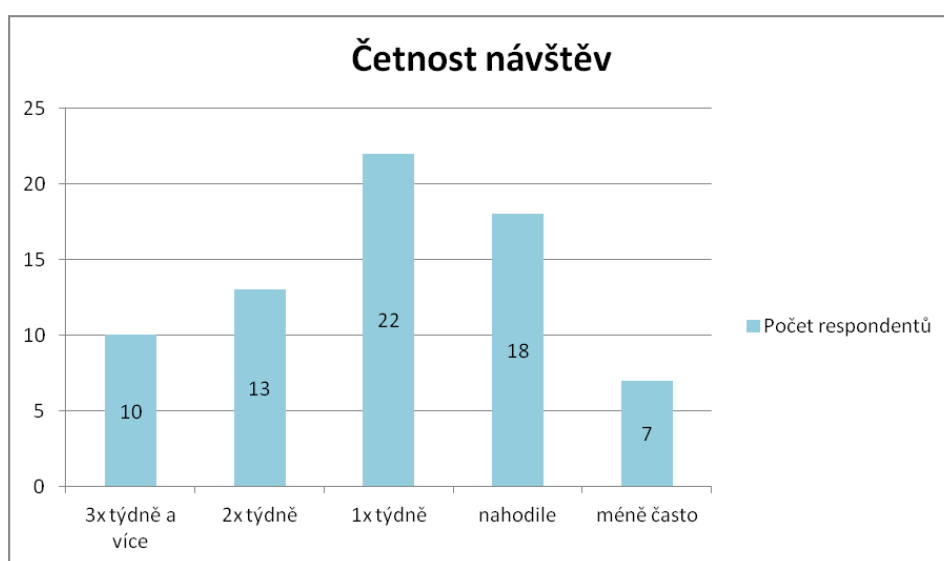
Zdroj: vlastní zpracování

Četnost návštěv

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

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

Graf 3: Četnost návštěv

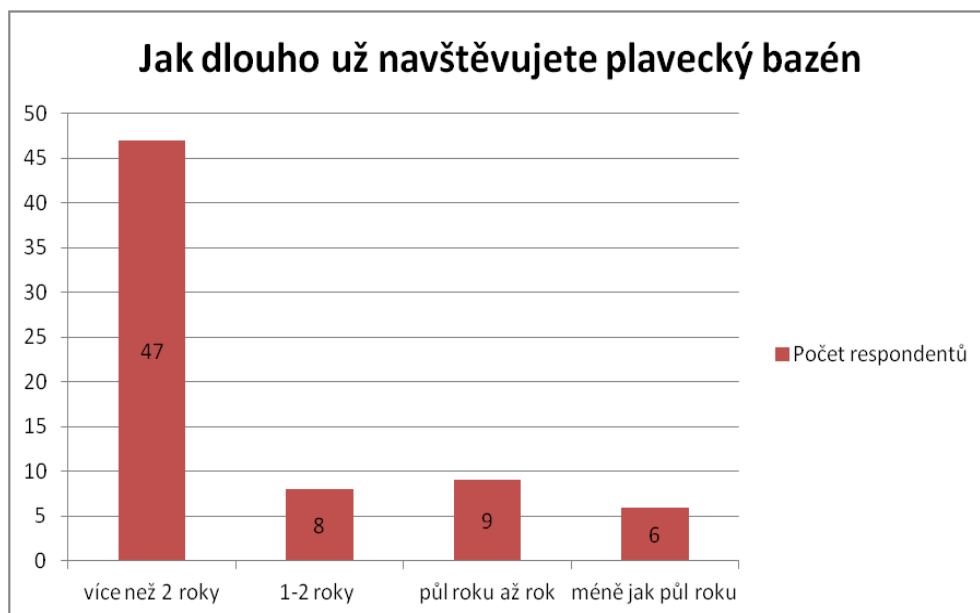


Zdroj: vlastní zpracování

Doba navštěvování plaveckého bazénu

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

Graf 4: Jak dlouho již navštěvují plavecký bazén

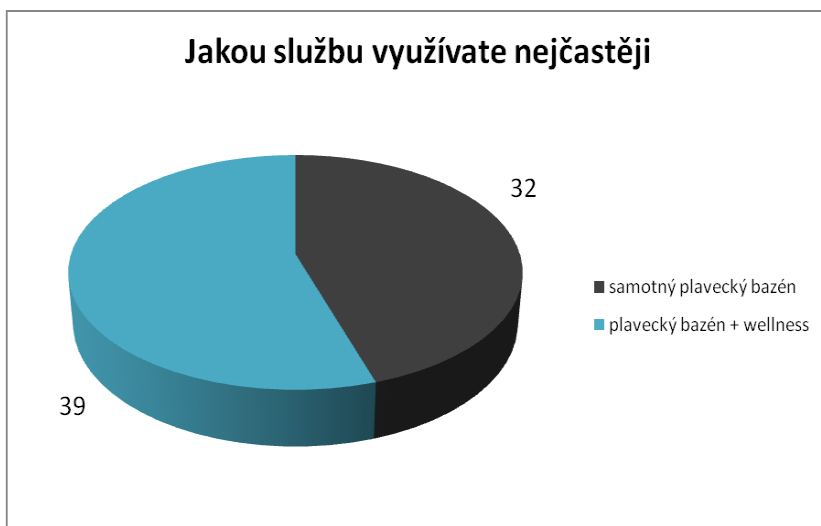


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji využívaná služba

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

Graf 5: Nejčastěji využívaná služba

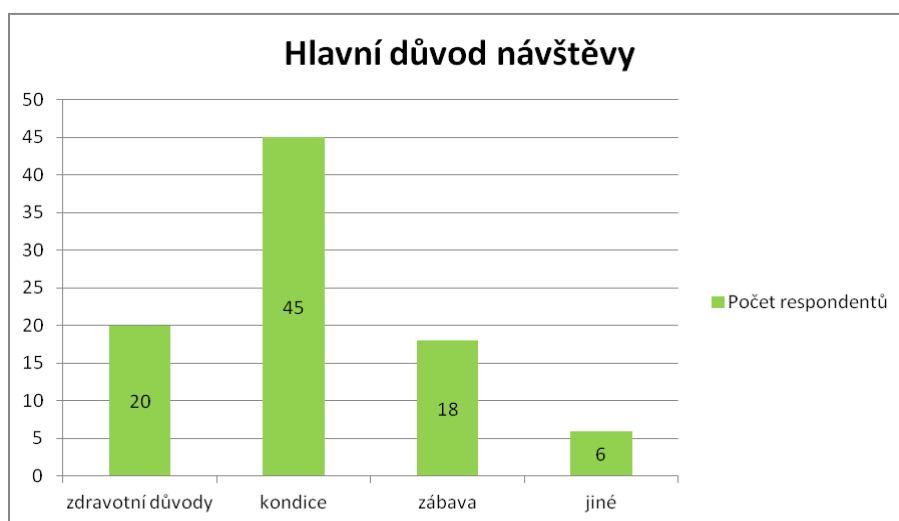


Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní důvody pro návštěvu

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

Graf 6: Hlavní důvod návštěvy

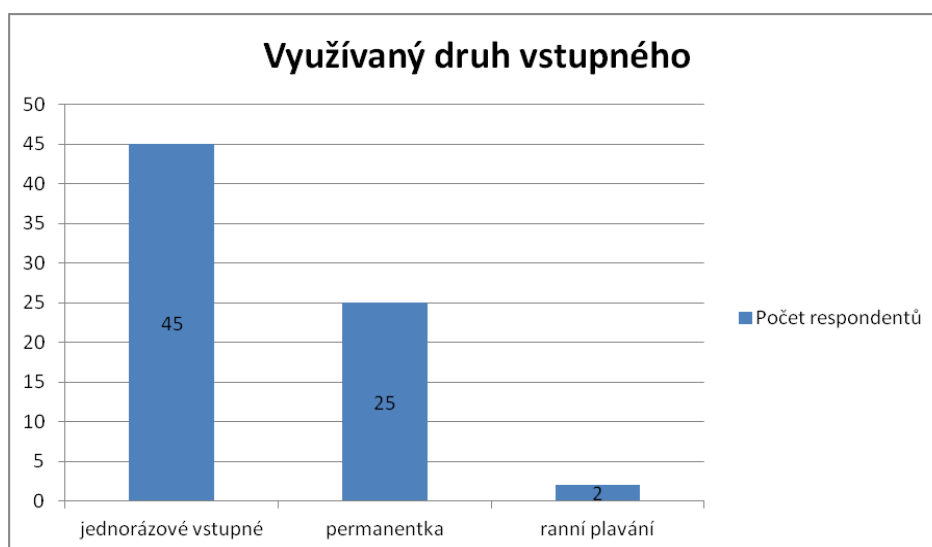


Zdroj: vlastní zpracování

Druh vstupného

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

Graf 7: Využívaný druh vstupného



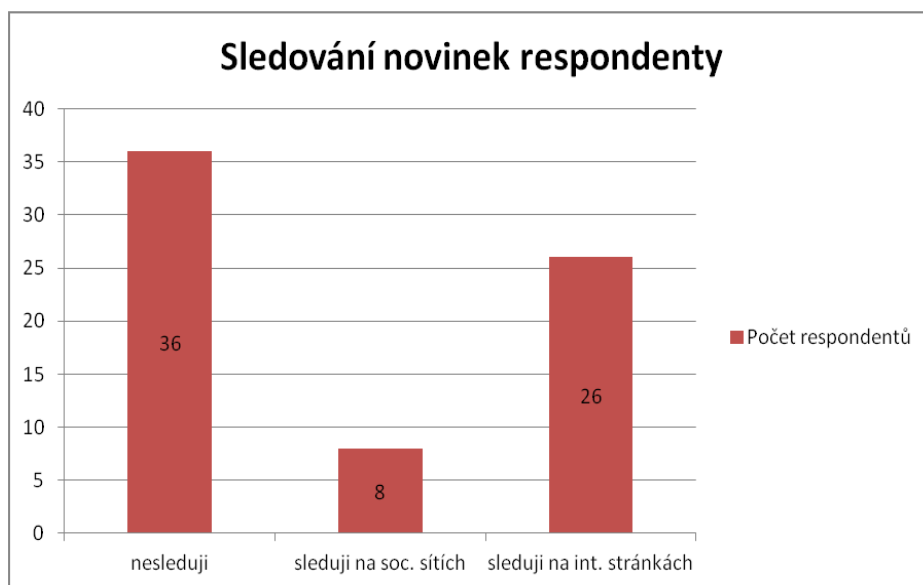
Zdroj: vlastní zpracování

Sledování novinek

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

těchto odpovědí přišla od starších návštěvníků, kteří tyto média vůbec nepoužívají. 26 dotazovaných osob odpovědělo, že novinky sledují na int. stránkách a pouze 8 respondentů uvedlo, že je sledují na soc. sítích. Tyto odpovědi, jako ve většině předchozích případů, přišly zejména od lidí v mladším věku. V této oblasti bych se snažil vymyslet způsob, jak informace efektivně předat těmto starším generacím, jelikož jak už z průzkumu vyplývá, právě tato skupina lidí je pro plavecký bazén hlavní klientelou.

Graf 8: Sledovanost novinek



Zdroj: vlastní zpracování

SERVQUAL šetření

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

Hmotné zajištění

Tvrzení 1

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

Tvrzení 2

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

Tvrzení 3

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

Tvrzení 4

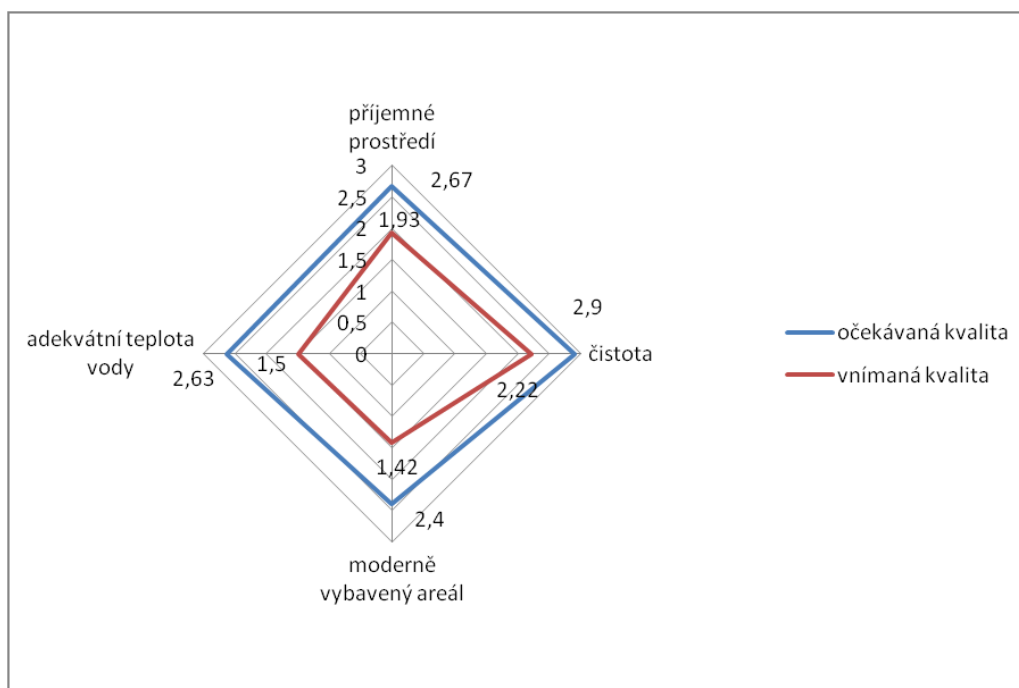
- a) PB by podle mých představ měl mít adekvátní teplotu vody v bazénech.
- b) Teplota vody v PB je adekvátní.

Tabulka 1: Hmotné zajištění

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

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Hmotné zajištění



Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech výroků, které se týkají hmotného zajištění, dopadl nejhůře výrok 4 - adekvátní teplota vody (-1,099). I další výroky dosahují velmi záporných hodnot a poukazují na nespokojenost zákazníků s vybaveností areálu (-0,983), dále také s tím, že zde není příjemné prostředí (-0,738) a také se samotnou čistotou (-0,672). Oproti ostatním oblastem, jsou mezery v hmotném zajištění opravdu velké a plavecký bazén by měl

podle zákazníků zapracovat na vylepšení všech dotazovaných oblastí, zejména pak nejvíce na teplotě vody ve všech bazénech, ale také moderně vybavit areál.

Na základě identifikačních otázek v první části dotazníku, vyšlo v této oblasti hned několik zajímavých výsledků.

S adekvátně nastavenou teplotou vody v bazénech, byli nespokojeni zejména starší lidé, kteří zde pravidelně uváděli, že teplota vody je na jejich poměry příliš studená.

Naopak s výrokem o čistotě a moderní vybavenosti areálu byly nespokojeny zejména ženy. Z mého pohledu je to zcela pochopitelné, jelikož tento podnik navštěvují velice často s malými dětmi a právě čistota areálu pro ně může představovat problém, stejně tak, jako jeho moderní vybavenost.

U tvrzení o příjemném prostředí pak můžeme vidět podobné výsledky, ať už se jednalo o muže, ženy, pravidelné návštěvníky apod. Zde všechny tyto skupiny uváděly, že jejich očekávání o příjemném prostředí jsou mnohem vyšší.

Spolehlivost

Tvrzení 5

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

Tvrzení 6

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

Tvrzení 7

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

Tvrzení 8

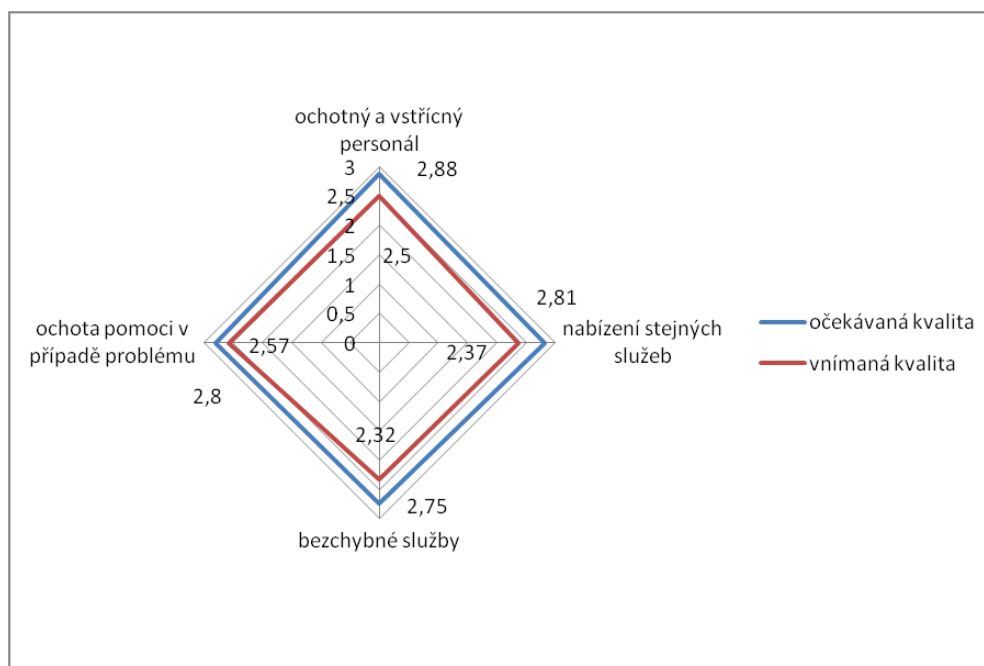
- a) Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být připraveni pomoci v případě problému.
- b) Zaměstnanci PB jsou vždy připraveni pomoci.

Tabulka 2: Spolehlivost

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

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Spolehlivost



Zdroj: vlastní zpracování

Oproti hmotnému zajištění už nejsou v případě spolehlivosti mezery tak velké. I když všechny vyšly záporné, tak jsou opravdu velice blízko očekávané hodnotě. Nejlépe ze všech se umístila ochota pomoci zákazníkovi v případě problému (-0,23). Na druhém místě se umístila hodnota ochotného a vstřícného personálu (-0,377), následně bezchybné služby (-0,427) a na posledním místě nabízení stejných služeb, jako jsou inzerovány (-0,442). I tak je třeba říct, že žádná z těchto mezer nevyšla v kladných číslech a plavecký bazén by měl určitě zapracovat na lepší motivaci svých zaměstnanců, aby svoji práci prováděli ještě lépe, než doposud.

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

Odpovědný přístup

Tvrzení 9

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

Tvrzení 10

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

Tvrzení 11

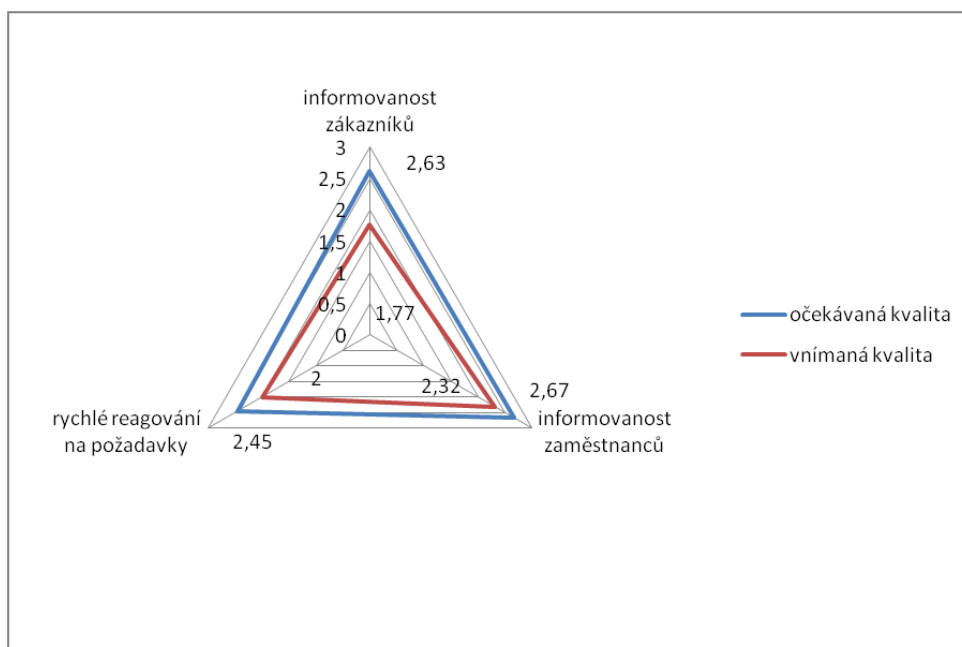
- a) Zaměstnanci PB by podle mých představ měli být schopni rychle reagovat na požadavky zákazníka.
- b) Zaměstnanci PB rychle reagují na požadavky zákazníka.

Tabulka 3: Odpovědný přístup

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

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Odpovědný přístup



Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti odpovědného přístupu vyšlo zcela nejhůře tvrzení, které se týká informovanosti zákazníků (-0,869). Další tvrzení, které také vyšly v záporných hodnotách, poté byly rychlé reagování na požadavky zákazníka (-0,459) a informovanost zaměstnanců (-0,345). Je zřejmé, že zákazníci nejsou spokojeni s jejich informovaností a plavecký bazén by se měl na tuto problematiku zcela jistě zaměřit, jelikož ze všech naměřených mezer, je právě tato mezera třetí nejhorší z celého šetření. Jak je možné vidět z grafu 8, tak více než polovina dotazovaných uvedla, že informace a novinky o plaveckém bazénu vůbec nesledují. Je nutné zmínit, že převážná většina

těchto odpovědí přišla od lidí v pokročilém věku. A jelikož právě tyto lidé jsou nejpočetnější skupinou navštěvující plavecký bazén, je zcela pochopitelné, že právě mezera o informovanosti zákazníků vyšla ze všech nejhůře.

V této oblasti bych proto plaveckému bazénu doporučil, aby se více zaměřil na svoji aktivitu na int. stránkách, soc. sítích, aby byl vždy zákazník informován o aktuálním dění v tomto areálu. Pro starší ročníky bych potom zvolil komunikaci prostřednictvím nástěnek, plakátů nebo článků v místním zpravodaji.

Jistota

Tvrzení 12

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

Tvrzení 13

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

Tvrzení 14

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

Tvrzení 15

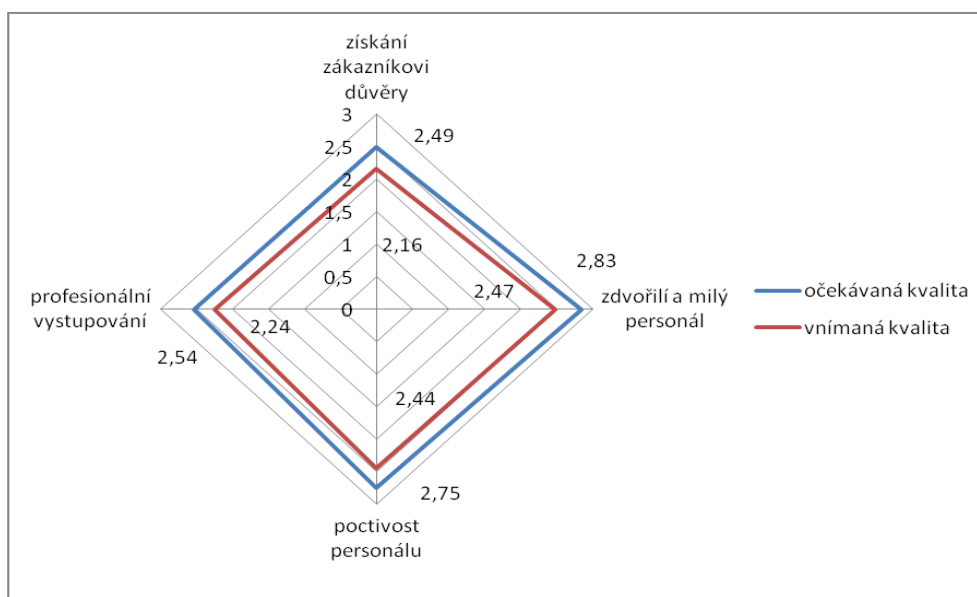
- a) Personál PB by podle mých představ měl vystupovat profesionálně.
- b) Personál PB vystupuje profesionálně.

Tabulka 4: Jistota

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

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Jistota



Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti jistoty ze všech nejlépe dopadlo tvrzení, které tvrdí, že zaměstnanci vystupují profesionálně (-0,295), dále poté poctivost personálu (-0,312), schopnost získat si zákaznickovu důvěru (-0,328) a zdvořilí a milý personál (-0,361). Jak je možné z naměřených hodnot vidět, tato oblast dosáhla nejlepšího hodnocení ze všech pěti zkoumaných. Mezery jsou sice opět záporné, ale rozdíly hodnot mezi očekávanou a skutečnou kvalitou jsou nejmenší ze všech oblastí.

Výsledky z tohoto grafu víceméně potvrzují fakt, že se plavecký bazén snaží dbát na pečlivý výběr svých zaměstnanců a zákazníci jsou s jejich prací opravdu spokojeni. V této oblasti by určitě bylo dobré, stejně jako v oblasti spolehlivosti, ještě více motivovat své zaměstnance např. finanční odměnou, aby svoji práci vykonávali ještě kvalitněji než doposud.

Empatie

Tvrzení 16

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

Tvrzení 17

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

Tvrzení 18

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

Tvrzení 19

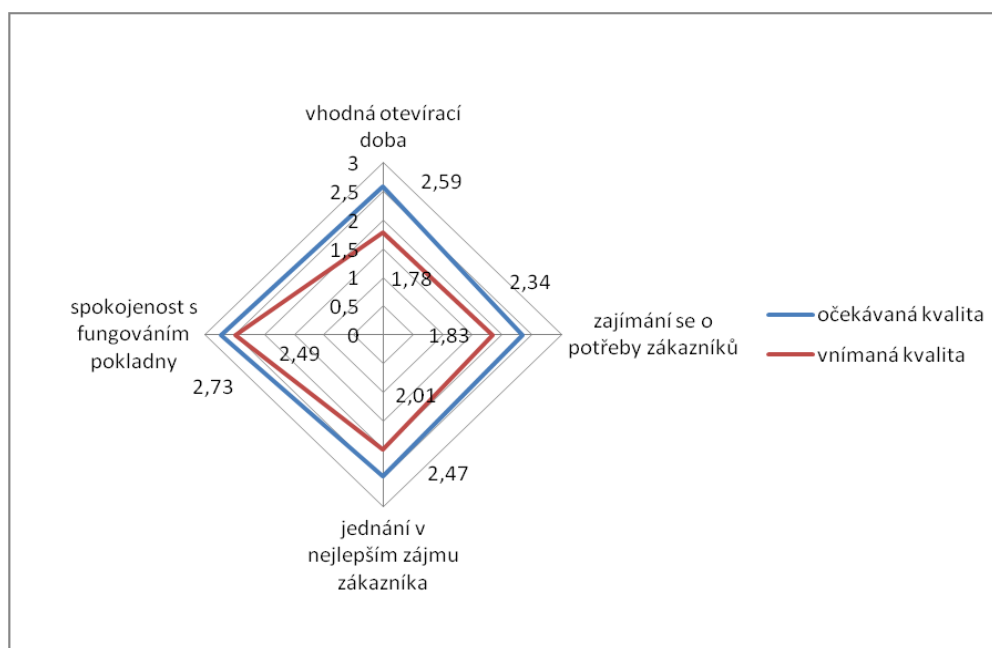
- a) Zaměstnanci na pokladně PB by podle mých představ měli být vždy ochotni poradit a zodpovědět dotazy zákazníků.
- b) Pokladna PB funguje velice dobře.

Tabulka 5: Empatie

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

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Empatie



Zdroj: vlastní zpracování

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

Jak je možné vidět z grafu, nespokojenost zákazníků s vhodnou otevírací dobou je opravdu značná. Z identifikačních otázek bylo jasně patrné, že nejvíce nespokojenou

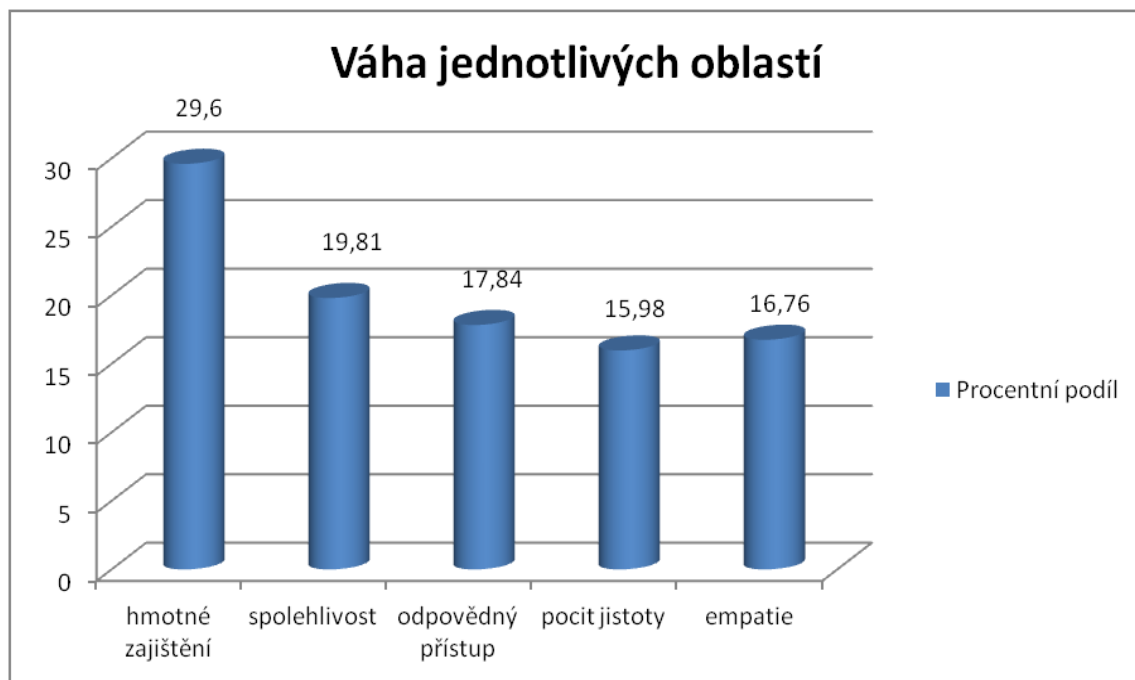
skupinou v této oblasti jsou lidé v mladším a středním věku. Je zcela pochopitelné, že tato věková skupina nemá tolik volného času, jako např. důchodci a proto by podle mého názoru bylo dobré, kdyby si plavecký bazén udělal samostatný průzkum nebo se osobně dotazoval svých mladších zákazníků, co přesně jim na otevírací době vadí a jak by podle nich měla vypadat.

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

Váha jednotlivých oblastí

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

Graf 14: Váha jednotlivých oblastí



Zdroj: vlastní zpracování

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

Výpočet SERV skóre

Tabulka 6: SERV skóre

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

Zdroj: vlastní zpracování

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

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

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

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

službou spokojeni nejsou a je třeba ji promptně vylepšit. Limitní hranicí pro posouzení toho, zda zákazníci jsou nebo nejsou spokojeni, je tak hodnota -1, resp. -20 pro vážené SERV-skóre.

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

Návrhy na zlepšení poskytovaných služeb

V této části práce bych se rád věnoval svým doporučením pro plavecký bazén. Některých jsem se již lehce dotknul v předchozích kapitolách, zejména ve Výsledkové části. Mé návrhy směřují především na oblast hmotného zajištění, odpovědného přístupu a empatie, jejichž hodnoty dosáhly nejhorších výsledků.

Hmotné zajištění

Nejhorších výsledků z jednotlivých měření zcela jistě dosáhla oblast hmotného zajištění. Celková mezera v této části dosáhla hodnoty -0,873 a jasně vypovídá o tom, že zákazníci opravdu nejsou spokojeni s tím, co plavecký bazén nabízí. Za první a primární doporučení v této oblasti беру **zřízení bezbariérového vstupu** do bazénu. Jak již bylo vidět z jednotlivých výsledků, tak primárními návštěvníky plaveckého bazénu jsou starší lidé v pokročilém věku. Velkou zajímavostí bylo to, že i když se dotazník na tuto problematiku nezaměřoval, tak část respondentů do dotazníku přesto uvedla, že jim zde tento vstup chybí. Je zcela pochopitelné, že starším lidem dělá problém vstupovat do plaveckého bazénu přes strmé schůdky a myslím si, že jelikož se podle průzkumu jedná o hlavní klientelu tohoto areálu, tak by na této věci měl plavecký bazén zapracovat. Můžeme si také všimnout, že velice velká mezera vyšla i u teploty vody v bazénech. Proto mým druhým doporučením v této oblasti, je **vytvoření vlastního průzkumu** plaveckým bazénem, jak jsem již zmiňoval dříve. Myslím si, že by bylo vhodné, kdyby si plavecký bazén sám zjistil, co jeho zákazníci považují za adekvátní teplotu vody a podle toho provedl změny, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků a celkově se zamyslel nad tím, jak oblast hmotného zajištění zkvalitnit, jelikož jak již bylo řečeno, tak výsledky v této oblasti jsou opravdu alarmující.

Spolehlivost a jistota

V oblasti spolehlivosti a jistoty vyšly velice podobné celkové mezery s hodnotami -0,369 a -0,324. Společně tedy dosáhly nejlepšího zákaznického hodnocení. I když jsou v obou těchto případech mezery záporné, tak můžeme vidět, že ze všech analyzovaných

oblastí jsou právě s těmito dvěma zákazníci nejvíce spokojeni. Proto mým doporučením v této oblasti nemůže být nic jiného, než **lepší komunikace a motivace svých zaměstnanců**, aby své úkoly prováděli ještě pečlivěji a s lepším přístupem než doposud. Zároveň bych zaměstnancům doporučil, více se zajímat o potřeby zákazníka. Průběžně za jednotlivými zákazníky chodit a ptát se, jestli je vše v pořádku a jestli nepotřebují s něčím pomoci. Zákazníci tak získají pocit bezpečí a že jsou v dobrých rukou.

Odpovědný přístup

Oblast odpovědného přístupu dosáhla celkové hodnoty -0,557, což byl druhý nejhorší výsledek mého šetření. Je zřejmé, že v této oblasti jsou nejvíce zákazníci nespokojeni s jejich informovaností (-0,869). Z toho vyplývá mé doporučení, které mě už napadlo na začátku této práce. Z vlastní zkušenosti vím, že plavecký bazén je opravdu málo aktivní, co se týče informování svých zákazníků. Většinu svých informací zveřejňuje pouze na soc. síti Facebook. Určitě je to dobrý krok směrem k mladším generacím, které v dnešní době používají hlavně tyto sdělovací prostředky. Ovšem, jak již bylo mnohokrát zmíněno, tak nejpočetnější skupinou návštěvníků plaveckého bazénu jsou právě lidé v pokročilém věku. Proto bych zaprvé navrhol **zvětšit svoji aktivitu na internetových stránkách**, které plavecký bazén k informování svých zákazníků vůbec nepoužívá a za druhé bych se zamyslel nad způsobem, jak informovat právě starší lidi. Dobrým nápadem by např. mohlo být **informování prostřednictvím nástěnky**, kde by byly všechny dostupné informace o konání závodů apod. Právě prostřednictvím této nástěnky by si tyto lidé mohli při své pravidelné návštěvě přečíst, kdy plavecký bazén nebude v provozu.

Empatie

Poslední oblastí mého průzkumu byla empatie, které dosáhla celkové mezery -0,504. Zde byli respondenti nespokojeni zejména s otevírací dobou (-0,804). Z mého pohledu je otevírací doba naprosto dostačující a poprvé se v této práci neshodují s názorem zákazníků. Plaveckému bazénu bych doporučoval, stejně jako v případě oblasti spolehlivosti, **provést vlastní průzkum** na toto téma, aby zjistil, jak otevírací dobu vhodně upravit, aby byla pro zákazníky co nejpříjemnější.

Diskuze

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

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

Tvorba dotazníku s sebou samozřejmě nese i velké množství rizik. Opravdu kvalitní dotazník, který nebude obsahovat žádné chyby, umí vytvořit jen velmi malé množství lidí. Proto i já jsem během toho průzkumu narazil na věci, které bych v budoucnu udělal jinak. První problém nastal u grafu č.6, kde jsem jako čtvrtou možnost odpovědi uvedl možnost *jiné*. Při svém budoucím průzkumu bych zde tuto odpověď zcela jistě nahradil otevřenou otázkou, jelikož při této odpovědi jsem se nedozvěděl, z jakého důvodu respondenti plavecký bazén navštěvují. Druhý problém, který jsem po dopsání této práce zaznamenal, se týkal grafu č.7. V této otázce jsem se totiž ptal, jaký druh vstupného zákazníci využívají. Nejvíce odpovědí získala možnost *jednorázové vstupné*, bohužel jsem se již dále nezeptal, jestli za tento druh vstupného platí kartou nebo hotově. Při své budoucí práci bych tuto otázku zcela jistě pozměnil.

Je nutné poznamenat, že z tohoto průzkumu vyšlo hned několik zajímavých poznatků, které by plavecký bazén v budoucnu mohl využít. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v dotazníku se objevilo spousta žádostí o zřízení bezbariérového vstupu do bazénu, ačkoliv se zde otázka na toto téma vůbec nenacházela. Na základě získaných výsledků o věkové kategorii návštěvníků je zřejmé, že tato žádost přichází od starších

lidí, kterým vstup do bazénu po nerezových schůdkách může působit problémy. S tím souvisí i nejhorší dosažený výsledek v oblasti Hmotného zajištění (-0,873), kde nejhoršího výsledku v celém šetření dosáhla adekvátní teplota vody (-1,099) a moderně vybavený areál (-0,983). Zde bych se opřel zejména o věkovou kategorii návštěvníků. Velká negativní mezera v oblasti moderně vybaveného areálu zde může souviset se špatným vstupem do bazénu a adekvátní teplota vody má opět spojitost s věkovou kategorií respondentů, kde především lidé v pokročilém věku byli s touto oblastí velice nespokojeni.

Na druhé straně je nutné uvést také pozitivnější výsledky, které byly vidět zejména v oblasti spolehlivosti a jistoty. Zde byli zákazníci spokojeni především s ochotou personálu pomoci v případě problému (-0,23), ale také s profesionálním vystupováním (-0,295) a poctivostí personálu (-0,312). Tyto hodnoty tak dosáhly nejlepšího hodnocení. Je tedy vidět, že zákazníci jsou téměř spokojeni s prací personálu, který zde působí. Tyto výsledky nám tedy jasně potvrzují, že plavecký bazén opravdu dbá na výběr svých zaměstnanců a dá se říci, že v tomto ohledu u svých zákazníků uspěl.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo pomocí získaných pokladů z dotazníkového šetření navrhnout úpravy a lepší řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou. Tyto podklady byly získány prostřednictvím SERVQUAL dotazníku.

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

Z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že převážná většina zákazníků plaveckého bazénu jsou **starší lidé v pokročilém věku** a to zejména **pravidelní zákazníci**. Jelikož se jedná o pravidelné zákazníky, kteří navštěvují plavecký bazén už několik let, bylo by dobré, kdyby se plavecký bazén pokusil na svých nedostatcích zapracovat a zkvalitnit své poskytované služby, zejména díky oddanosti svých zákazníků, kteří by si to za svoji pravidelnou návštěvnost zcela jistě zasloužili. Hlavním důvodem

návštěvy těchto lidí je především **zlepšení kondice a zdravotních problémů**. Naopak s čím byli zákazníci velice nespokojeni, je jejich **nízká informovanost**.

Z dotazníkového šetření také vyšlo najevo, že se všechny mezery bohužel nachází v záporných hodnotách, přičemž tou největší je mezera v oblasti Hmotného zajištění, jejíž celková hodnota dosahuje -25,75 (pro vážené SERV skóre). Tyto výsledky tak jasně značí to, že zákazníci nejsou úplně spokojeni s tím, jaké služby jsou jim poskytovány. Z tohoto důvodu by se měl plavecký bazén nad zjištěnými výsledky zamyslet a i třeba na základě svých doporučení provést změny, které by vedly ke zkvalitnění poskytovaných služeb v tomto areálu.

Za praktický přínos této bakalářské práce můžeme považovat zejména návrhy na zlepšení poskytovaných služeb v plaveckém bazénu. V oblasti Hmotného zajištění je to určitě **zřízení bezbariérového vstupu**, který zde na základě odpovědí od respondentů zcela jistě schází. Pro oblast Spolehlivosti a Jistoty je to **lepší komunikace se svými zaměstnanci** a také jejich větší motivace. Velkým problémem plaveckého bazénu je také informovanost svých zákazníků a proto pro oblast Spolehlivosti nemůžu doporučit nic jiného, než se zamyslet nad tím, jak informovat své zákazníky, zejména ty starší. Dobrým nápadem by mohlo být **zřízení nástěnky** v areálu plaveckého bazénu, jak jsem již navrhl v samostatné kapitole. Pro poslední oblast Empatie, doporučuji **provést vlastní průzkum** ohledně otevírací doby.

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

Bibliografické zdroje

1. BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
2. BORLAND, J., & McDONALD, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*. 19(4), 478-502.
3. CRONIN, J. Joseph Jr. a Steven A. TAYLOR. *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance Based and Perception minus Expectations Measurement of service quality*. Journal of marketing, 1994, vol. 58, issue 7, p. 55-68.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
6. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
7. FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 8072266632.
8. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. G. (2010) *Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Boston: Cengage Learning.
11. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 8071699950.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.

ISBN 978-80-247-1545-2.

15. MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. (2007). *Sport Marketing, 3rd edition*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
16. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 8072610546.
17. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
18. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
19. SHANK, Matthew D. *Sports marketing: a strategic perspective*. 4. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 01-381-3745-5.
20. SHILBURY, D., WESTERBEEK, H., QUICK, S., & FUNK, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. (3rd ed.) Sydney: Allen & Unwin.
21. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.
22. ZAPLETALOVÁ, Š. (2004). *Marketing I*. Vysoká škola podnikání, a.s.

Elektronické zdroje

1. *Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com* [online]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>
2. *SERVQUAL metoda* [online]. Copyright © 2022 eStránky.cz [cit. 28.05.2022]. Dostupné z: <https://servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
3. Kralupy nad Vltavou - Turistický a informační portál města: Titulní stránka. *Kralupy nad Vltavou - Turistický a informační portál města: Titulní stránka* [online]. Dostupné z: <https://www.infokralupy.cz/>
4. Sport - Kralupy nad Vltavou, město a městský úřad - oficiální stránky. *Kralupy nad Vltavou, město a městský úřad - oficiální stránky* [online]. Copyright © 2022 [cit. 28.05.2022]. Dostupné z: <https://www.mestokralupy.cz/mesto/sport/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	4
Obrázek 2: GAP model	14
Obrázek 3: Plavecký bazén	17
Obrázek 4: Wellness zóna	17
Obrázek 5: Aktuální ceník	19

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hmotné zajištění	32
Tabulka 2: Spolehlivost	34
Tabulka 3: Odpovědný přístup	36
Tabulka 4: Jistota	38
Tabulka 5: Empatie	40
Tabulka 6: SERV skóre	43

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	24
Graf 2: Věková kategorie respondentů	25
Graf 3: Četnost návštěv	26
Graf 4: Jak dlouho již navštěvují plavecký bazén	27
Graf 5: Nejčastěji využívaná služba	28
Graf 6: Hlavní důvod návštěvy	28
Graf 7: Využívaný druh vstupného	29
Graf 8: Sledovanost novinek	30
Graf 9: Hmotné zajištění	32
Graf 10: Spolehlivost	34
Graf 11: Odpovědný přístup	36
Graf 12: Jistota	38
Graf 13: Empatie	40
Graf 14: Váha jednotlivých oblastí	42

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

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

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

Hmotné zajištění

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

Spolehlivost

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

Odpovědný přístup

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

Jistota

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

Empatie

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

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

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

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

Odpovědný přístup - Ochota poradit zákazníkovi, informovanost zaměstnanců...

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

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

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