

Univerzita Karlova
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu



Bakalářská práce

**SROVNÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA S POSKYTOVÁNÍM SLUŽEB
VEŘEJNÝCH VENKOVNÍCH PLAVECKÝCH BAZÉNŮ V PRAZE A VE
WASHINGTONU D.C.**

Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček

Vypracovala: Tereza Mašínová

Praha 2010

Abstrakt

Tato práce se zabývá srovnáním spokojenosti zákazníka s poskytováním služeb veřejných venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. v závislosti na odlišných koncepcích poskytování těchto služeb. Hlavním cílem je zjištění vnímání kvality venkovních plaveckých bazénů v obou městech. Práce se zaměřuje na vybrané teoretické aspekty týkající se spokojenosti zákazníka, vnímání kvality a poskytování služeb. Pro získání informací o spokojenosti zákazníka a vnímání kvality je zvolen marketingový výzkum, založený na metodě dotazníkového šetření. Data získaná výzkumem jsou zpracována do tabulky a následně do grafů, které ukazují výsledky výzkumu. Pojetí poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů má vliv na vnímání kvality zákazníkem a potažmo i na jeho spokojenost.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, vnímání kvality, poskytování služeb, služby venkovních plaveckých bazénů.

Abstract

The thesis compares customer satisfaction with the rendition of public outside swimming-pool services in Prague and in Washington D.C. in dependence on different concepts of the services provided. The aim of the thesis is to find out hoe swimming-pool services quality is perceived in both cities. The thesis targets the theory aspects of customer satisfaction, quality perception and rendition of services. To collect information about customer satisfaction and quality perception marketing research based on questionnaire survey method was proceeded. Data gathered by the research is presented in form of a table and charts showing results of the research. Concept of rendition of outside swimming-pool services influences quality perception and customer satisfaction.

Key words: customer satisfaction, quality perception, rendition of services, swimming-pool services.

Title of the thesis: The comparison study of customer satisfaction with the rendition of public outside swimming-pool services in Prague and in Washington D.C.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracovala samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpala informace, jsou uvedeny v seznamu literatury.

Praha, 10.4.2010

.....

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Josefu Voráčkovi za konzultace a pomoc při tvorbě této bakalářské práce.

Také velmi děkuji své rodině, která mě podporovala při psaní této práce i při celém studiu.

Obsah

| | | |
|--------|----------------------------------------------|----|
| 1. | Úvod | 8 |
| 2. | Cíle a úkoly práce | 9 |
| 3. | Teoretická východiska | 10 |
| 3.1. | Marketing | 10 |
| 3.1.1. | Marketingový mix | 11 |
| 3.2. | Služby | 13 |
| 3.2.1. | Klasifikace služeb | 13 |
| 3.2.2. | Charakteristika služeb | 14 |
| 3.2.3. | Marketingový mix služeb | 16 |
| 3.2.4. | Kvalita služeb | 17 |
| 3.2.5. | Poskytování služeb | 18 |
| 3.2.6. | Klasifikace sportovních služeb | 19 |
| 3.3. | Spokojenost zákazníka | 21 |
| 3.3.1. | Spokojenost zákazníka v oblasti služeb | 21 |
| 3.3.2. | Základní principy péče o zákazníka | 22 |
| 3.3.3. | Zjišťování spokojenosti zákazníka | 22 |
| 4. | Metodologická část | 23 |
| 4.1. | Marketingový výzkum | 23 |
| 4.1.1. | Definování výzkumného problému | 23 |
| 4.1.2. | Zdroje dat | 24 |
| 4.1.3. | Metody a techniky sběru dat | 25 |

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.4. | Určení velikosti vzorku | 30 |
| 4.1.5. | Sběr dat..... | 31 |
| 4.1.6. | Statistické zpracování a analýza dat..... | 32 |
| 4.1.7. | Interpretace výsledků, závěrečná zpráva..... | 32 |
| 5. | Analýza a interpretace dat | 33 |
| 5.1. | Rozdílnost poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů v ČR a v USA | 33 |
| 5.2. | Zpracování výzkumu | 34 |
| 5.3. | Výsledky výzkumu | 35 |
| 6. | Závěry a doporučení | 52 |
| 7. | Použitá literatura..... | 55 |
| 8. | Přílohy | 57 |

1 ÚVOD

V současné době největší podíl na světovém hrubém domácím produktu zaujímají služby. V sektoru služeb je vysoká konkurence a firmy musí této konkurenci čelit. Jak dosáhnout toho, aby firma na trhu obstála? Častou odpovědí marketérů by jistě byla orientace na zákazníka.

Budování vztahu se zákazníkem je velmi důležitým faktorem pro úspěšnost na trhu. Firmy by měly lépe poznat své zákazníky, co potřebují, jaké je jejich chování, motivace, koníčky, co jim můžeme nabídnout, aby se jejich přání realizovala, zajímavé je i poznání motivace klientů. Mimo orientace na zákazníka je také možno setkat se s označením organizace řízená zákazníkem. Hlavním cílem této organizace by mělo být maximální zefektivnění interních procesů s cílem poskytovat služby na nejvyšší možné úrovni.

Nejde vlastně o pouhé zjištění a splnění potřeb a přání zákazníka, jde i o to, dát mu něco navíc, něco, co mu konkurence nenabídne, učinit ho spokojeným. Konkurenční výhody lze vidět v nákladech a následně v ceně (tedy nabízet příznivější cenu, nežli konkurence), v kvalitě (nabízet kvalitnější produkty či služby než konkurence), v čase (být schopen pohotověji reagovat na požadavky zákazníků, nabízet kratší termíny atd.).

Spokojený zákazník znamená pro firmu přínos v podobě dobrých referencí a možný příchod dalších nových zákazníků. Je potřeba si stávající zákazníky udržet, proto by firma měla opakovaně zjišťovat spokojenost svých zákazníků. Na základě toho pak činit marketingová rozhodnutí týkající se dalšího chodu firmy.

Spokojenost zákazníka také ve značné míře ovlivňuje koncepce poskytování služeb. Konkrétně u poskytování služeb veřejných venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. jsou tyto koncepce značně odlišné. Tato práce se zabývá porovnáním spokojenosti zákazníka s poskytováním těchto služeb v závislosti na odlišném pojetí těchto služeb.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Tato bakalářská práce se zabývá srovnáním spokojenosti zákazníka s poskytováním služeb venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C.

Hlavním cílem je analýza vnímání kvality těchto služeb v daných městech a následné porovnání těchto výsledků.

Dílními úkoly pro naplnění cíle práce jsou:

- Definování výzkumného problému.
- Analýza rozdílnosti poskytování služeb v Praze a ve Washingtonu D.C.
- Sestavení dotazníku.
- Sběr dat metodou dotazníkového osobního šetření.
- Vyhodnocení a komparace dat.
- Zhodnocení vlivu způsobu poskytování služeb venkovních bazénů na spokojenost zákazníka.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 MARKETING

Marketing je každodenní součástí našeho života. Aniž bychom si to uvědomovali, využíváme marketing ve všem, čím se zabýváme. Marketing se v podstatě zabývá uspokojením potřeb zákazníků; užívání určitých výrobků či služeb zákazníkem je již důkazem správného použití marketingu. Pojem marketing je pojmem celkem moderním, ale pro každého může mít jiný význam. Můžeme jej vystihnout několika různými definicemi, ovšem žádná z nich není zcela přesná a vystihující.

Americká marketingová asociace in KOTLER (2007) uvádí tuto definici marketingu: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [10, s. 43]

KOTLER a KELLER (2007) chápou marketing jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ [10, s. 43]

Dle BUREŠE in ČÁSLAVOVÁ (2007) je „metoda řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel z přísného skrutinia trhem co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.“ [3, s. 24]

V jiné publikaci KOTLER a ARMSTRONG (2004) definují 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.“ [9, s. 30]

HORÁKOVÁ (1992) uvádí, že „marketing má pomoci k tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.“ [5, s. 25]

Ve stručném výkladovém slovníku managementu můžeme najít následující definici marketingu: „Marketing je souhrn nástrojů, které umožňují podniku ovlivňovat trh (hlavní

funkcí podniku není nejdříve výrobky vyrobit a pak teprve hledat odbytiště, ale vyrábět předem prodané zboží. Podnik musí prodávat, aby mohl pokračovat ve výrobě.)“ [1, s.23]

Jak je vidět, definicí marketingu je nepřeborné množství. Záleží na každém marketérovi, jakou definici si vybere, podle které bude řídit své marketingové rozhodování.

3.1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix (také jinak pojmenován jako 4P) je soubor taktických nástrojů, který marketéři využívají k tomu, aby nabídli výrobky podle přání zákazníků. Označení 4P vyjadřuje počáteční písmena čtyř obsažených složek (podle americké terminologie):

- **Produkt (Product)** – Produkt označuje výrobky i služby, které na sebe mohou být vzájemně navázány nebo se mohou vzájemně doplňovat. Tyto produkty firmy nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Produkt zahrnuje např. sortiment firmy, kvalitu a design produktu i jeho značku.
- **Cena (Price)** – Cena představuje celkovou částku peněz, kterou musí zákazník vydat, chce-li produkt získat. Pojem cena obsahuje nabídku ceníků, slev, možných náhrad a různé platební podmínky.
- **Distribuce (Place)** – Distribuce znamená veškerou činnost, kterou musí firma vyvinout, aby se produkt stal pro zákazníka dostupným. Distribuce zahrnuje dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagace (Promotion)** – Propagace (neboli také komunikace) představuje veškerou činnost, která je potřebná k tomu, aby se zákazník s výrobkem seznámil a následně si ho i pořídil, jedná se tedy o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje i public relations.

V následující tabulce jsou uvedeny konkrétní možné strategické komponenty, které lze využít při formování marketingové strategie.

Tabulka č.1 – Marketingový mix a jeho komponenty

| 4P | MOŽNÉ STRATEGICKÉ KOMPONENTY | |
|------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| VÝROBEK | funkční rysy rozměr, objem, barva kvalita značka | design obal servis pověst výrobku a výrobce |
| CENA | tvorba ceny platební podmínky úvěrové podmínky | slevy srážky platební lhůty |
| DISTRIBUCE | distribuční cesty distribuční mezičlánky | služby poskytované zákazníkům |
| PROPAGACE | propagace podpora prodeje merchandising | publicita public relations osobní prodej |

Zdroj: HORÁKOVÁ (2004)

Zároveň však, jak uvádí KOTLER (2004), by se marketér neměl na celou problematiku vytváření produktu dívat z pohledu firmy, ale z pohledu zákazníka. Pak je možno marketingový mix, tedy 4P přetransformovat na „zákaznické“ 4C:

- Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
- Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
- Dostupnost řešení (Convenience)
- Komunikace (Communication)

Marketér by tedy měl vytvořit takovou koncepci výrobku, aby byly všechny tyto složky z pohledu zákazníka v rovnováze. V té chvíli budou uspokojeny zákaznickovy potřeby a přání, výrobek bude konečnému zákazníkovi „ušit na míru“, výrobek bude prodejný.

3.2 SLUŽBY

Služby jsou nedílnou součástí celé ekonomiky. Služby využíváme denně a nelze je z denního života vyčlenit. Službou se rozumí hospodářská činnost, která přináší uživateli jistý přínos, nikoliv však ve formě hmotného statku.

KOTLER a KELLER (2007) uvádí, že služba je „jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Výrobci, distributoři a maloobchodníci mohou nabízet zákazníkům služby přidávající hodnotu nebo služby na výborné úrovni za účelem odlišení.“ [10, s. 440]

3.2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB

Vzhledem k nepřehlednému množství služeb je vhodné je dělit podle jejich základních vlastností. Tento přístup umožňuje snadnější analýzu služeb a také snadnější rozhodování o použití různých marketingových nástrojů a strategií. Existuje mnoho různých dělení, zde jsou uvedeny ty nejzákladnější.

Na základě kombinací zboží a služeb dělí KOTLER a KELLER (2007) služby do pěti kategorií:

1. **Ryze hmotné zboží.** Nabízeno je pouze hmotné zboží, výrobek nedoprovázejí žádné služby.
2. **Hmotné zboží s doprovodnými službami.** Nabízeno je hmotné zboží doplněno o jednu nebo více služeb.
3. **Hybridní.** Hmotné zboží je nabízeno ve stejné míře jako služby.
4. **Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami.** Nabízena je jedna hlavní služba doplněná o další doprovodné služby nebo zboží.
5. **Ryzí služba.** Nabízena je pouze služba.

VAŠTÍKOVÁ (2001) rozděluje služby na základně odvětvového třídění, zároveň však uvádí, že toto třídění je velmi široké a často nic neříkající. Proto dále dělí služby na tržní a netržní. „Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů.“ Řadí sem veřejné služby (služby, které poskytuje vláda a místní správa nebo neziskové organizace). Tyto služby občané nezískávají výměnou za peníze, neplatí se za ně žádné poplatky. Pro tyto služby je charakteristické, že nelze vyloučit osobu nebo dokonce skupinu osob z využívání těchto služeb. Veřejné služby jsou poskytovány celostátně, tedy pro všechny občany státu. Jedná se např. o státní správu, justici, obranu a ochranu, bezpečnost apod. Vláda může omezovat využívání těchto služeb, dosahuje toho zaváděním poplatků např. poplatky na dálnici, za léky apod.

Dále dělí VAŠTÍKOVÁ (2001) služby na služby pro spotřebitele a služby pro organizace. „Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. ... Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. ... Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím: například softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby.“ [8, s. 20,21]

3.2.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB

Služby mají jisté vlastnosti, kterými se liší od výrobních produktů. Jsou jimi nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, nemožnost vlastnictví.

- **Nehmotnost** - Nehmatatelnost služeb znamená, že služby nelze před jejich koupí vidět, ochutnat, očichat, poslechnout, ani se jich dotknout. Zákazník tedy nemůže předem ohodnotit výsledek poskytované služby či její kvality. Proto zákazníci hledají důkazy kvality služby, díky nimž se rozhodnou pro využití či nevyužití služby. Poskytovatel služby by se tedy měl snažit o to, aby zajistil konkrétní „hmotnou“ podobu služby. K dosažení tohoto cíle mohou marketéři využívat různých nástrojů, kterými jsou: místo, lidé, vybavení, komunikační materiály, symboly, cena.

- **Nedělitelnost** - Služby jsou obvykle narozdíl od výrobků vytvořeny a spotřebovány na jednom místě. Neoddělitelnost představuje skutečnost, že služba nelze oddělit od svého poskytovatele, jelikož je při vytváření služby přítomen i zákazník, dochází ke vzájemné interakci mezi poskytovatelem a klientem, což je specifický znak služeb. Dalším projevem nedělitelnosti je fakt, že při využívání služeb není přítomen zákazník sám, ale jsou přítomni další uživatelé služeb a to může zásadně ovlivňovat hodnocení kvality služeb zákazníkem. Proto by se měl poskytovatel služby snažit o to, aby se jeho zákazníci vzájemně nerušili a nepřekáželi si.
- **Proměnlivost** - Jak již bylo zmíněno, základním rysem služeb je vzájemná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Služby tedy závisejí na tom, kdo je poskytuje, zároveň také kdy a kde, díky čemuž můžeme konstatovat, že služby jsou produkty velice proměnlivé. Marketéři by tedy měli dbát na to, aby koneční poskytovatelé služeb byli řádně vyškoleni, jak službu vykonávat a jak jednat se zákazníkem, aby byla služba zákazníkům poskytnuta ve vhodnou chvíli a na vhodném místě. Toho mohou docílit investicí do dobrých postupů přijímání a zaučování, standardizováním procesu výkonu služby a monitoringem spokojenosti zákazníků.
- **Pomíjivost** - Dalším charakteristickým rysem služeb je jejich pomíjivost, nedají se uskladňovat jako výrobky. Pokud je poptávka po službách stále stejná, není pomíjivost problémem. Jakmile se ale poptávka mění v čase, dostávají se poskytovatelé služeb do problémů. Jedná-li se například o službu spojenou s vlastnictvím určitých statků potřebných k poskytování služby, musí firma těchto statků vlastnit takové množství, aby byla schopna obsloužit poptávku ve špičce. Mimo špičku ale tyto statky nemusí být plně využívány, čímž se stávají dočasně nepotřebnými.
- **Nemožnost vlastnictví** - Tato vlastnost souvisí s nehmotností a pomíjivostí. Kupuje-li si zákazník výrobek, získává tím vlastnictví daného výrobku. Při využívání služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, získává jen právo na využití dané služby.

3.2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Stejně jako u výrobního zboží, i u služeb využívají marketéři marketingového mixu, aby ovlivnili charakteristiku služeb, aby se služba co nejvíce podobala představám zákazníka, který službu využívá. Opět platí pravidlo, že manažer by měl “namixovat” jednotlivé prvky tak, aby byly vzájemně v souladu a aby kopírovaly požadavky a přání zákazníka.

Jak již bylo zmíněno výše, základní model marketingového mixu obsahuje čtyři složky:

- **Produkt** – v tomto případě služba a její charakteristika
- **Cena**
- **Propagace**
- **Distribuce**

V sektoru služeb ovšem tato 4P nestačí a berou se v úvahu další tři faktory (3P):

- **Lidé (People)** - Konkrétní lidé poskytující službu a komunikující se zákazníkem zásadně ovlivňují kvalitu poskytované služby. Nejedná se ovšem pouze o zaměstnance. Protože poskytnutí služby se účastní i zákazník, ovlivňuje její kvalitu i on. Je tedy třeba dbát jak na výběr, školení a motivaci pracovníků, tak na určitá pravidla, která by měla platit pro zákazníka. Je to základ pro vytváření dobrých vztahů mezi personálem a zákazníkem.
- **Materiální průkaznost (Physical evidence)** – Jak již bylo řečeno, jednou z vlastností služeb je nehmotnost. Znamená to, že kvalitu služeb je zákazník schopen ohodnotit, až když službu spotřebuje, což zvyšuje riziko využívání služeb ze strany zákazníků. Aby podniky poskytující služby zákazníky přilákaly, měly by dávat důraz na materiální průkaznost, tedy na materiální okolí poskytování služby – od budovy, ve které je služba poskytována, přes informační doplňky (brožury, letáky, vizitky apod.), až po oblečení personálu (formální obleky či uniformy typické pro daný podnik).
- **Procesy (Processes)** – V neposlední řadě by měly podniky dbát na samotný proces poskytování služby. Můžeme zmínit např. dobu čekání na poskytnutí, srozumitelnost podávání informací o daném produktu během poskytování, snadnost získání dané služby.

V následující tabulce jsou uvedeny konkrétní možné komponenty marketingového mixu služeb, kterých může manažer využít při realizaci strategie:

Tabulka č. 2 – Marketingový mix služeb a jeho komponenty

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUKT rozsah kvalita úroveň značky produkční řada záruky prodejní služby | CENA úroveň slevy platební podmínky vnímání hodnoty služeb zákazníkem kvalita versus cena diferenciacce | MÍSTO umístění přístupnost distribuční kanály pokrytí trhu distribucí | PODPORA PRODEJE reklama osobní prodej propagace publicita public relations |
| LIDÉ ZAMĚSTNANCI: vzdělání výběr mezi zákazníky přínosy motivace vystupování mezilidské vztahy postoje | ZÁKAZNÍCI: chování kontakty | MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY prostředí: zařízení barevnost rozmístění úroveň hluku usnadňování zboží hmotné podněty | PROCES politika postupy mechanizace prostor pro rozhodování podřízených spolupráce se zákazníky usměrňování zákazníka průběh aktivit |

Zdroj: JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ (2001)

3.2.4 KVALITA SLUŽEB

JACQUES HOROVITZ (1994) ve své knize uvádí definici kvality. „Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Je to současně způsob, jakým se s touto úrovní ztotožňujeme.“ [7, s. 15]

Vnímání kvality služeb je u každého zákazníka jiné. Vnímaná kvalita záleží i na tom, jestli se jedná o službu nově zavedenou, o hromadně poskytovanou službu, jestli tuto službu zákazník teprve objevuje nebo je-li zákazník o službě již informován a službu již využívá. Vnímání

kvality služeb je rovněž velmi ovlivňováno znaky a symboly i poskytovanými informacemi o službě. Kvalita ovšem neznamená luxus. Kvalita vlastně znamená poměr – hodnoty získané za zaplacenou částku. Obecně lze říci, že kvalita služeb se stala “klíčovým faktorem” při rozhodování zákazníka, kterou službu využije.

„Aby mohl posoudit kvalitu služeb, musí se zákazník zaměřit na konkrétní, ale nepřímé znaky. Čím jsou služby komplexnější a nehmotnější, tím více se zákazník soustřeďuje na kritéria bezprostředně měřitelná, zvláště na:

- fyzický vzhled místa a osob. Často se usuzuje na schopnosti lékaře podle čistoty jeho čekárny;
- cenu. Požadavek na kvalitu roste úměrně s cenou;
- zpozorované riziko. Zákazník, který na začátku obdrží jen málo informací nebo který musí nakoupit bez záruky, bere tyto služby jako služby mnohem nižší kvality, i když to není objektivně pravda.

Výrobek je tedy hodnocen jako funkce svých fyzických vlastností, zatímco služby jsou hodnoceny nepřímými ukazateli, jako je zkušenost jiných, příjemné přijetí, jasné informace nebo věrohodnost podniku.“ [7, s. 29,30]

3.2.5 POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

Sektor služeb je rozsáhlý. Ve všech zemích poskytuje služby především stát, dále neziskové organizace a v neposlední řadě také podnikatelský sektor. Příklady konkrétních služeb poskytovaných v různých sektorech:

- Vládní sektor = soudy, pracovní úřady, nemocnice, policie, školy apod.
- Soukromý neziskový sektor = charitativní spolky, nadace, občanská sdružení
- Obchodní sektor = banky, pojišťovny, letecké společnosti, poradenské firmy, lékaři apod.
- Výrobní sektor = počítačová operátoři, účetní apod.

3.2.6 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH SLUŽEB

Dle ČÁSLAVOVÉ (2000) lze za sportovní produkt považovat „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ [2, s.81].

Podle ŠÍMY (2009) můžeme sportovní služby rozdělit na tři oblasti podle druhu a rozsahu zapojení zaměstnance.

- **Spotřebitelská služba** je základní typ služeb, ke kterému poskytovatel nepotřebuje kvalifikaci či zručnost. Patří sem např. pronájem nebo půjčování zařízení a pomůcek, drobný prodej zboží.
- **Odborné služby** jsou služby vyžadující speciální znalosti a praxi v oboru. Poskytovatel musí být na danou službu specializován, může potřebovat i specifické pravomoci či oprávnění.
- **Výchovné služby** se zabývají změnou klienta. Poskytovatel se v zájmu klienta snaží změnit jeho chování či vlastnosti způsobem, který si sám určil.

ŠÍMA (2009) dále klasifikuje služby v užším měřítku a to následovně:

- **Služby pro potěšení zákazníka** jsou založeny na vlastní motivaci zákazníka. Jedná se pouze o poskytování potřebného vybavení a zařízení. Pro zvýšení atraktivnosti firmy je možno poskytovat různé doplňkové služby jako např. pořádání různých akcí, soutěží, turnajů apod.
- **Služby pro zdraví a kondici** jsou spojeny taktéž s pronájmem a maloobchodním prodejem. Zákazník je opět sám motivován, za svou aktivitu jsou plně odpovědni, není tedy potřeba zajišťovat dozor nad jejich jednání.
- **Služby pro rozvoj schopností a dovedností** směřují výuku ke zvládnutí znalostí a dovedností ve vybraném sportovním odvětví. Tyto služby obvykle poskytují školy, tělovýchovné jednoty a kluby, k poskytování těchto služeb je potřebná znalost sportovních technik a strategií. Z vlastních zkušeností víme, že v této oblasti se často setkáváme

s nedostatečně motivovanými klienty, proto by měl být poskytovatel schopen klienty pozitivně ovlivňovat a motivovat.

- **Služby pro dosažení vrcholných výkonů** jsou také založeny na znalostech a vědomostech poskytovatele. Dále je potřebná shoda poskytovatele a zákazníka ve vymezení cílů, kterých oba chtějí dosáhnout. Obvykle se jedná o dosažení vrcholných výkonů v dané sportovní disciplíně.
- **Služby pro udržení kvality života** se zaměřují na klienty, kteří se chtějí udržet v dobré fyzické kondici. Využívají se zde hlavně skupinová cvičení či cvičení pod dohledem odborníka.
- **Léčebné služby** se týkají zákazníků, kteří byli klasifikováni jako nedostatečně vzdělání v oblasti tělesného vzdělání. Jedná se o služby zahrnující rehabilitaci, relaxaci, zvýšení pohyblivosti, snížení tělesné hmotnosti apod. Jsou to služby výrazně léčebného charakteru.

3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Dle KOTLERA a KELLERA (2007) je „spokojenost pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“ [10, s. 182]

Otázkou je, jak si zákazník své očekávání vytvoří. Může to být na základě zkušenosti z minulých nákupů, na radu rodiny, přátel či známých, i na základě slibů a podaných informací z reklam. Pokud je zákazníkovo očekávání vyšší, nežli může výrobek nebo služba splnit, pak bude zákazník zklamán. Pokud ovšem marketéři stanoví příliš nízké očekávání, nemusí přilákat dostatečné množství zákazníků, což je značně nežádoucí. Za jednu z nejlepších firemních strategií je považováno vyvolání v zákazníkovi takové očekávání, jaké je výrobek schopen poskytnout. Další dobrá strategie je založená na tom, že firma slíbí zákazníkovi jen to, co může splnit a při dalším využití služby splní více, než slíbila a tím předčí zákazníkovo očekávání – zákazník se bude vracet.

3.3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA V OBLASTI SLUŽEB

Služba je v podstatě testována v každém okamžiku jejího využívání. Zákazník vnímá veškeré aspekty tvořící danou službu – prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování poskytovatele služby i dobu, ve kterou i po kterou je služba poskytována. Zákazníci hodnotí danou službu na základě svých očekávání, tedy splňuje-li služba očekávání či nespĺňuje-li je. Tato očekávání si zákazník, stejně jako u výrobků, vytváří na základě předchozích zkušeností, na doporučení či z reklamy. Lze tedy říci, že zákazník porovnává vnímanou službu se službou očekávanou. Nelze ovšem říci, že pokud se vnímaná služba vyrovná očekávané, bylo poskytnutí dané služby úspěšné. Naopak, v dnešní době je v oblasti poskytování služeb obrovská konkurence, proto firmy usilují nejen o vyrovnání se vnímané služby s očekávanou, ale především o to, aby vnímaná služba předčila službu očekávanou, tedy aby využívání jejich služeb bylo pro zákazníka příjemnější, nežli u konkurence, tedy aby byl této firmě věrný a ke konkurenci nepřecházel.

3.3.2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKA

SPÁČIL (2003) ve své knize definuje několik principů, které by měl podnik dodržovat, aby se dalo mluvit o dobré péči o zákazníky. Jsou jimi:

- **Otevřenost** – Pokud firma otevřeně sděluje zákazníkovi informace o produktu i celé situaci, zákazník na oplátku otevřeně sděluje informace o svých přáních a potřebách. Firma pak může snadněji vytvářet daný produkt přímo pro cílového zákazníka podle jeho požadavků.
- **Proaktivita** – Podnik by neměl jen sledovat a reagovat na podněty zákazníka, ale měl by projevit svou vlastní iniciativu a pokusit se odhadnout předem, v čem by mohl zákazníkovi vyjít vstříc. Zákazník to ocení mnohonásobně více.
- **Férovost** – Firma by měla akceptovat zákazníkovo postavení v každém okamžiku. Je-li zákazník v dočasně nevýhodném postavení a firma toho zneužije, zákazník si to zapamatuje a příště již služby dané firmy nevyužije.
- **Znalost zákazníka** – Aby mohla firma vyhovět potřebám a přáním svého zákazníka, musí svého zákazníka znát, a to jak po jednotlivcích, tak po segmentech.

3.3.3 ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Jednou ze základních zásad udržení zákazníka je zjišťování a zajišťování jeho spokojenosti. Mnoho firem zjišťuje spokojenost zákazníka pravidelně, aby následně mohla jeho spokojenost zajistit, čímž si zákazníka udrží. Spokojený zákazník je věrný značce, ve svém okolí ji příznivě prezentuje, není tolik citlivý na cenu, eliminuje využívání jiných značek a výrobků. Spokojenost zákazníka zjistíme dotazováním se na jeho názory a mínění. Pravidelným opakováním tohoto dotazování můžeme sledovat vývoj jeho požadavků a nároků na poskytovaný produkt.

4 METODOLOGICKÁ ČÁST

4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je jedním ze základních nástrojů marketingu. Využívá se k vyřešení určitého problému nebo vyhodnocení vytvořené situace či příležitosti. Podle něj firmy orientují svou činnost v dalších obdobích. Vedoucí pracovníci, řídící marketingovou činností, rozhodují o zdokonalování produktu, cenové tvorbě, propagačních i distribučních metodách, přičemž se opírají o výsledky výzkumu. Marketingový výzkum je zaměřen na analýzu trhu a jeho konkrétních charakteristik, např. úroveň poptávky, podíl na trhu, tržby z prodeje, analýza konkurence apod., a chování zákazníka a jeho charakteristiky – demografické, geografické, ekonomické.

Dle KOTLERA (2007) je marketingový výzkum „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ [10, s. 140]

VAŠTÍKOVÁ (2001) definuje marketingový výzkum jako „spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ [8, s. 42]

Obsahem marketingového výzkumu je přesné vymezení cíle nebo definování výzkumného problému, dále příprava výzkumu určující metody a techniky používané při procesu marketingového výzkumu, sběr informací a dat o zjišťovaném problému, zpracování těchto informací a dat a následná interpretace a přijetí rad a doporučení k řešení výzkumného problému.

4.1.1 DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

V první fázi marketingového výzkumu je nutno přesně definovat vzniklý problém či novou příležitost na trhu. Problém by neměl být definován ani příliš široce ani příliš úzce, neboť celý výzkum by v závěru mohl být nedostatečný. Také se může stát, že náklady na výzkum přesáhnou zisk z výzkumu vyplývající. Podnik by tedy měl prošetřit, bude-li hodnota získaných informací vyšší, než náklady. Je to velmi složité, lze však říci, že záleží na

spolehlivosti a platnosti výsledků a na ochotě podniku vzít tyto výsledky v potaz a na jejich základě přijmout určitá opatření. Cíl výzkumu bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy. Může jím být určení charakteristických znaků trhu, analýza konkurence, analýza podílu na trhu, vývojové cykly a trendy trhu, testování reakce trhu na výrobek, stanovení potenciálu trhu a další.

Jak již bylo řečeno v úvodu práce, důvodem pro vypracování tohoto výzkumu bylo zjištění vnímání kvality poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. Hlavním cílem je porovnání získaných výsledků. Pro získání informací je nutno zjistit názory a požadavky zákazníků, které se týkají aspektů, které nejvíce ovlivňují spokojenost zákazníka. V tomto případě se jedná o dostupnost služby, čistotu areálu bazénu, vody v bazénu a sanitárních zařízení, celkový vzhled a vybavení zařízení, doplňkové služby, ochota, vstřícnost a kvalifikace zaměstnanců.

4.1.2 ZDROJE DAT

Zdroje dat je možno dělit na primární a sekundární ve vztahu k řešené problematice.

- **Sekundární zdroje dat** jsou údaje již existující, původně shromažďované pro jiný účel. Sekundární zdroje lze dělit na:
 - *Vnitřní zdroje dat* (interní) získávané z vnitřních zdrojů podniku, zejména z účetnictví. Výhodou je bezprostřední spjatost s danou firmou a rychlá dostupnost těchto údajů.
 - *Vnější zdroje dat* (externí). Jsou jimi publikace vydávané Českým statistickým úřadem, živnostenskými úřady, dostupné studie ministerstev, odborná periodika a knihy, internet, výroční zprávy podniků a organizací apod. Výhodou vnějších zdrojů dat je jejich okamžité a poměrně levné získání v porovnání s daty primárními. Nevýhodou ovšem může být nepřesnost a nespolehlivost daných dat, neboť byla získávána za účelem jiným, nežli je řešený problém; dále také zastaralost těchto dat.
- **Primární zdroje dat** jsou údaje shromažďovány vlastním výzkumem za účelem získání odpovědí na otázky týkající se daných problémů či příležitostí na trhu, jsou tedy daleko významnější vzhledem k řešenému problému. Existuje několik metod sběru primárních dat.

V této práci je využíváno jen primárních dat z toho důvodu, že nebyla nalezena žádná sekundární data, která by se dala v tomto výzkumu využít. Jedním z požadavků bylo také zhodnotit současnou situaci, nejlepším řešením tedy bylo provést výzkum pro získání dat týkajících se výzkumného problému v požadovaném čase.

4.1.3 METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

Primární data lze získat různými výzkumnými metodami. Podle KOZLA (2006) je lze dělit na kvalitativní a kvantitativní.

- **Kvalitativní metody** slouží ke sběru menšího množství dat od malé skupiny respondentů, kteří jsou fundovaní nebo se jedná přímo o odborníky, popřípadě je-li potřeba zjistit informace o názorech, postojích a hodnoceních respondentů. KOZEL do této skupiny řadí pozorování, dotazování a experiment.
 - *Pozorování* je technika založená na sledování vzniklé situace. Existuje pozorování zjevné či skryté, strukturované či nestrukturované, přímé či nepřímé, v přirozené či uměle vytvořené situaci, osobní či využívající technologické zařízení.
 - *Dotazování* je metoda zjišťující názory a hodnocení zákazníků, jejich preference a spokojenost. Tyto informace se následně odhadují v celkové populaci popř. v celkové cílové skupině.
 - *Experiment* existuje jednak v laboratorních podmínkách nebo v přirozených podmínkách. Jeho smyslem je zjistit vztahy příčin a následků týkající se výzkumných problémů.
- **Kvantitativní metody** slouží ke sběru dat od velkého množství respondentů, spadají sem také výzkumy veřejného mínění. Do této skupiny metod KOZEL (2006) řadí osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování a elektronické dotazování.
 - *Osobní dotazování* je založeno na přímé komunikaci s respondentem, je nejvýznamnější dotazovací metodou. Mezi výhody osobního dotazování patří již zmíněná přímá komunikace mezi tazatelem a respondentem, neboť tazatel může pozitivně ovlivňovat respondenta, může používat názorné pomůcky, může jej také

motivovat k rozsáhlejší odpovědi. Osobní dotazování je velice spolehlivé, ale také náročné jak finančně, tak časově.

- *Telefonické dotazování* je podobné jako osobní, ovšem bez vizuálního kontaktu. Respondent okamžitě reaguje na otázky, dotazování je tedy poměrně rychlé a zároveň ne příliš nákladné. Může se ovšem stát, že respondenta zachytíme v nevhodné situaci, nebo že zachytíme respondenta, který neodpovídá výběrovému vzorku a telefonát je zcela zbytečný. Dále není možnost vizuální prezentace a výsledky nemusí být zcela spolehlivé.
- *Písemné dotazování* spočívá ve vyplňování dotazníku, které respondentovi přijde poštou, odpovídá tedy písemně. Respondent má čas na rozmyšlení odpovědi, na druhou stranu ale výzkumník ztrácí kontrolu nad strukturou výběrového vzorku. U tohoto typu dotazování je také nejnižší návratnost dotazníků, za úspěch se považuje, vrátí-li se výzkumníkovi 30% rozeslaných dotazníků.
- *Elektronické dotazování* je technika založená na využití internetu. Toto dotazování je velmi rychlé i levné, elektronická podoba zároveň urychluje zpracování dat. U této metody je taktéž snižena kontrola nad strukturou výzkumného vzorku.

Následující tabulka ukazuje vzájemné srovnání některých vlastností metod dotazování.

Tabulka č.3 – Porovnání charakteristik dotazování

| | OSOBNÍ | TELEFONICKÉ | PÍSEMNÉ | ELEKTRONICKÉ |
|-------------------------------------|--------------|---------------------------------------|---------------|--------------|
| NÁKLADOVOST | velmi vysoká | střední | nízká | nízká |
| NÁROČNOST NA ORGANIZACI | vysoká | v závislosti na počtu rozhovorů roste | nízká | velmi nízká |
| NÁVRATNOST | velmi vysoká | dosti vysoká | velmi nízká | vysoká |
| KONTAKT S RESPONDENTEM | velmi úzký | nepříliš úzký | žádný | žádný |
| RYCHLOST PROVEDENÍ | střední | vysoká | malá | vysoká |
| POUŽITÍ V KVANTITATIVNÍCH VÝZKUMECH | vysoké | vysoké | velmi omezené | střední |

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ (2008)

Cíle výzkumu do jisté míry určují způsob sběru dat. K analýze a porovnání vnímání kvality venkovních bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. je zvolena metoda osobního dotazování. Výhodou osobního setkání je vysoká návratnost dotazníků a okamžité a úplné vyplnění dotazníků. Dotazování je prováděno výzkumníkem přímo v areálech zařízení.

Marketéři mají při výzkumu na výběr ze tří možných nástrojů používaných ke sběru dat. Jsou jimi dotazníky, kvalitativní techniky a mechanické pomůcky.

Ke zjišťování dat o vnímání kvality venkovních bazénů je vybrána metoda dotazníkového šetření.

4.1.3.1 DOTAZNÍK

„Podstata dotazníku spočívá v písemném položení souboru otázek, na které respondent odpovídá, popř. položek, s nimiž souhlasí či nesouhlasí, nebo z nichž vybírá tu, která je podle něho nejbližší skutečnosti nebo dané skutečnosti naopak vůbec neodpovídá. Prostřednictvím dotazníku se snažíme získat informace o postojích, motivech, hodnotách, názorech, vztazích a charakteristických rysech sociálních skupin.“ [15, s. 72]

Dotazník je tedy strukturovaný sled otázek, který slouží ke zjišťování názorů respondentů a následnému zaznamenání těchto údajů.

Existují různé typy dotazníků.

- **Strukturovaný dotazník** – Obvykle se používá při telefonickém dotazování či samovyplňování.
- **Polostrukturovaný dotazník** – Užití v B2B výzkumech, také při osobním a telefonickém dotazování.
- **Nestrukturovaný dotazník** – Využíván především v kvalitativních metodách sběru dat, např. při skupinových diskuzích či hloubkových interview.

Dotazníky je potřeba před uvedením do výzkumu pečlivě připravit, sestavit a vyzkoušet. Důležitým aspektem při tvoření dotazníku je volba otázek, způsob formulace položek i jejich sled. Otázky jsou kladeny jasně a jednoduše, aby byly pro tázaného pochopitelné.

Otázky v dotazníku lze dělit podle jejich funkce:

- **Meritorní otázky** – Otázky zaměřené na problémy, které jsou předmětem výzkumu. Tyto otázky je možno dále dělit na další tři typy:
 - *Otevřené otázky* – Zde si respondent zvolí odpověď sám. U tohoto typu otázek je potom obtížnější vyhodnocování odpovědí, protože se mohou výrazně lišit.
 - *Uzavřené otázky* – Zde respondent vybírá z předepsaných variant. Tyto otázky mohou být buď alternativní či dichotomické (obsahují dvě varianty odpovědí ano x ne) nebo selektivní (obsahují více než dvě možné varianty). U selektivních otázek se často

používá škálování, díky němuž se prvky zařazují do určitého pořadí. Škály mohou být vyjádřeny slovně, číselně, nebo graficky.

- *Polouzavřené otázky* – Zde si respondent vybere některou z předepsaných variant odpovědi či zformuluje vlastní odpověď.
- **Kontaktní otázky** – Tyto otázky slouží k navázání kontaktu s dotazovaným.
- **Filtrační otázky** – Díky nim se respondenti rozdělují do skupin (např. ženy x muži).
- **Identifikační otázky** – Poskytují základní informace o respondentovi.
- **Kontrolní otázky** – Slouží k ověření správnosti odpovědi na otázky, u nichž se předpokládá záměrné zkreslování.

Dotazník by dále měl obsahovat úvod, tedy stručné vysvětlení významu šetření, a na závěr poděkování. Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami.

Dotazník by měl na první pohled zaujmout svou grafickou úpravou, měl by být vzhledově atraktivní a příjemný. Otázky by měly být přehledně uspořádány, dotazník by měl poskytovat dostatek prostoru pro napsání odpovědi u otevřených otázek, na druhou stranu by neměl vypadat příliš rozsáhle, aby respondenta v první chvíli neodradil.

Vypracování dotazníku musí vycházet z předem stanovených údajů, které chceme zjistit. Pro každou proměnnou vymezeného problému formulujeme odpovídající položku.

Délka dotazníku je volena tak, aby doba vyplňování byla pro klienty akceptovatelná, ale zároveň tak, aby otázky pokrývaly všechny aspekty zkoumané problematiky. Pro účel této práce je volen dotazník kratší - obsahující 12 otázek (viz Příloha 1 a 2). Dotazník začíná úvodní instrukcí, ve které je vysvětlen jeho účel, a respondenti jsou informováni o způsobu zpracování informací. Na konci je uvedeno poděkování za spolupráci.

Dotazník se skládá jednak z uzavřených položek, které umožňují jednodušší kvantitativní zpracování a jednotnost měření, a z položek polootevřených tam, kde by respondent mohl mít pocit, že v uzavřené formulaci nemůže najít dosti výstižnou odpověď. U uzavřených položek je využito alternativy selektivní (respondent odpovídá z více předem nabídnutých možností),

kde bylo využito především číselné čtyř a pětihodnotové bodové stupnice. V případě pětihodnotové stupnice byl nejdříve návrh využít škálu čísel od 1 do 5, přičemž 1 by znamenala naprostou spokojenost a 5 naprostou nespokojenost (v ČR známky jako ve škole). Po konzultaci s několika návštěvníky venkovního bazénu ve Washingtonu D.C. jsem se rozhodla pro využití obrázků tzv. smajlíků, neboť v Americe lidé obvykle chápou pětihodnotovou škálu jako bodové ohodnocení (tedy 5 = naprostá spokojenost, 1 = naprostá nespokojenost). Obrázky jsou pro jednoduchost používány nadále i v grafech v části analýza a interpretace dat. Následuje vysvětlení tzv. smajlíků.



velmi spokojen



spokojen



ani spokojen ani nespokojen



spíše nespokojen



velmi nespokojen

4.1.4 URČENÍ VELIKOSTI VZORKU

V kroku zabývajícím se určením velikosti vzorku, musíme odpovědět na tři základní otázky:

1. **Kdo má být pozorován?** Tedy které skupiny respondentů výzkumníka zajímají.

Pozorování jsou návštěvníci plaveckých bazénů v Praze a Washingtonu D.C.

2. **Kolik lidí by mělo být pozorováno?** Je třeba si uvědomit, že počet respondentů zásadně ovlivňuje přesnost, objektivnost a spolehlivost výsledků. KOZEL (2006) uvádí 3 přístupy výběru velikosti vzorku – nákladový přístup (založen na rozpočtu), slepý odhad (založen na zkušenostech, praxi), statistický přístup (založen na statistických metodách).

Dotazováno je 150 návštěvníků v Praze a 150 ve Washingtonu D.C., počet dotazníků je stanoven slepým odhadem.

3. **Jaký bude použit postup pro zařazení respondentů do vzorku?** Existují dva typy postupů pro zařazení:

- *Vzorky s neovlivněným výběrem* jsou vzorky naprosto neovlivněny záměrem výzkumných pracovníků, používají se pro velké reprezentativní výzkumy. Do této skupiny vzorků se řadí systematické vzorky, dělené vzorky a územní vzorky.
- *Vzorky s částečně ovlivněným výběrem* jsou vzorky ovlivněny posouzením vhodnosti nebo jsou dány okolnostmi. Do této skupiny vzorků patří dostupné vzorky, záměrné vzorky a skupinové vzorky.

V tomto výzkumu jsou využity vzorky s částečně ovlivněným výběrem a to jednak dostupné vzorky a jednak záměrné vzorky. Dotazováni byli návštěvníci vybraných 5 venkovních bazénů v Praze (Plavecký stadion Podolí, Plavecký a sportovní areál Hloubětín, Plavecký stadion Slavia Praha, Koupaliště Petynka a sportovní a rekreační areál Pražáčka), a 15 venkovních bazénů ve Washingtonu D.C. (Annandale Gardens, Canterbury Square, Barton House, Bren Mar, Windy Hill, Comstock, Templeton, Kinder Garden, Westmont Garden, Marks Center, Atlantic House, Oxon Hill, Springfield, Burk Center, Fairfax).

4.1.5 SBĚR DAT

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám.

VAŠTÍKOVÁ (2001) uvádí problémy v případě pozorovacích studií.

- respondenti odmítají spolupráci,
- odpovědi mohou být nepoctivé a nepravdivé,
- respondenti jsou zaujatí a odpovědi jsou tedy předpojaté. [8, s. 51]

Metody sběru informací se často a rychle mění, závisí na vývoji sdělovací a výpočetní techniky.

Respondenti jsou kontaktováni přímo na vybraných plaveckých bazénech, jedná se tedy o zákazníky vybraných bazénů. Dotazníky vyplňuje výzkumník na základě odpovědí respondentů, popřípadě respondent sám, ale vždy za pomoci výzkumníka.

4.1.6 STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Tento krok představuje zpracování dat a zároveň snahu vyjádřit ze získaných údajů potřebné závěry. Je nutno data roztřídit a klasifikovat, zadat je do tabulek, vypočítat výsledky, průměry apod., zjistit četnosti sledovaných veličin. Statistická analýza představuje odborně velmi náročnou část výzkumného projektu. Pro účely zpracování dat shromážděných v předcházející části projektu, se užívají různé metody statistiky.

4.1.7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ, ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

“Výsledky zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými statistickými a matematickými metodami, případně ve formě výpisu počítačového zpracování úlohy. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, předávaný dokument musí být na výši i po stránce formální: stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány také do grafů a diagramů. V tomto případě tedy obzvláště platí, že úroveň vystupování a grafická podoba výsledné zprávy jsou “vizitkou” těch pracovníků, kteří výzkumný projekt provádějí.” [5, s. 87]

5 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

5.1 ROZDÍLNOST POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB VENKOVNÍCH PLAVECKÝCH BAZÉNŮ V ČR A V USA

Rozdílů poskytování služeb veřejných venkovních bazénů v České republice a v USA je několik. Na základě zkušeností autora, získaných prací na venkovním plaveckém bazénu ve Washingtonu D.C. a častým navštěvováním venkovních bazénů v Praze, jsou zmíněny ty nejvýznamnější.

Zatímco v Praze se nachází cca dvanáct venkovních bazénů, ve Washingtonu D.C. je možno napočítat až 1400 venkovních bazénů. Při přepočítání počtu bazénů na počet obyvatel resp. počtu obyvatel na jeden bazén, vyjdou orientační čísla pro Prahu 100000 obyvatel/bazén a pro Washington D.C. 4000 obyvatel/bazén. Zásadní rozdíl je také ve velikosti bazénů – v ČR jsou bazény obvykle koncipovány pro velké množství zákazníků – areály jsou schopny pojmout tisíce návštěvníků, v USA je možno navštívit bazény, které mají kapacitu areálu 50 lidí, kapacitu bazénu pouhých 20 lidí.

Poskytovateli těchto služeb v Praze jsou firmy či organizace, které se přímo nezaměřují na poskytování služeb venkovních bazénů. Obvykle se jedná o firmy spravující různé budovy a zařízení s rozdílnými účely, o tělovýchovné svazy či organizace apod. v následující tabulce jsou vypsány poskytovatelé služeb pražských venkovních bazénů, které byly vybrány pro výzkum.

Tabulka č. 4 – Bazény vybrané pro výzkum a jejich poskytovatelé.

| BAZÉN | POSKYTOVATEL |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Plavecký stadion Podolí | Český svaz tělesné výchovy |
| Plavecký a sportovní areál Hloubětín | Montservis Praha, a.s. |
| Plavecký stadion Slavia Praha | SK Slavia Praha, o.s. |
| Koupaliště Petynka | SNEO, a.s. |
| Sportovní a rekreační areál Pražačka | Sportovní a rekreační areál Pražačka |

Zdroj: [19, 20, 21, 22, 23]

Ve Washingtonu D.C. spravují bazény nejčastěji firmy poskytující služby venkovních plaveckých bazénů specializované na poskytování těchto služeb a to dvojího charakteru – buď firmy bazén samy postaví a nadále spravují, nebo ho odkoupí a nadále spravují, tedy zaměřují se jen na oblast poskytování služeb venkovních bazénů. Takových firem existuje v okolí Washingtonu D.C. několik set, z toho přibližně 20 firem spravuje až 50 bazénů.

Dalším významným rozdílem je způsob placení za návštěvu bazénu. V Praze se nejčastěji prodává jednorázové vstupné, dále pak permanentky umožňující více vstupů, v zásadě ovšem zákazník platí za každou návštěvu. Ve Washingtonu D.C. je na některých zejména větších bazénech možno koupit jednorázové vstupné, to je ovšem využíváno jen výjimečně. Hlavní způsob platby za návštěvu bazénu spočívá v zakoupení tzv. pool passu. Platba je zprostředkována několika splátkami, které se často vztahují k platbám za nájem bytu. Vlastník pool passu může navštívit bazén, kdykoli je bazén otevřen a kolikrát chce, tato cena je neměnná v závislosti na počtu návštěv.

Závěrem jsou shrnuty výše vyjmenované základní rozdíly v poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů:

- počet bazénů na obyvatele,
- kapacita bazénů,
- poskytovatelé služeb venkovních plaveckých bazénů,
- možnosti placení za poskytované služby.

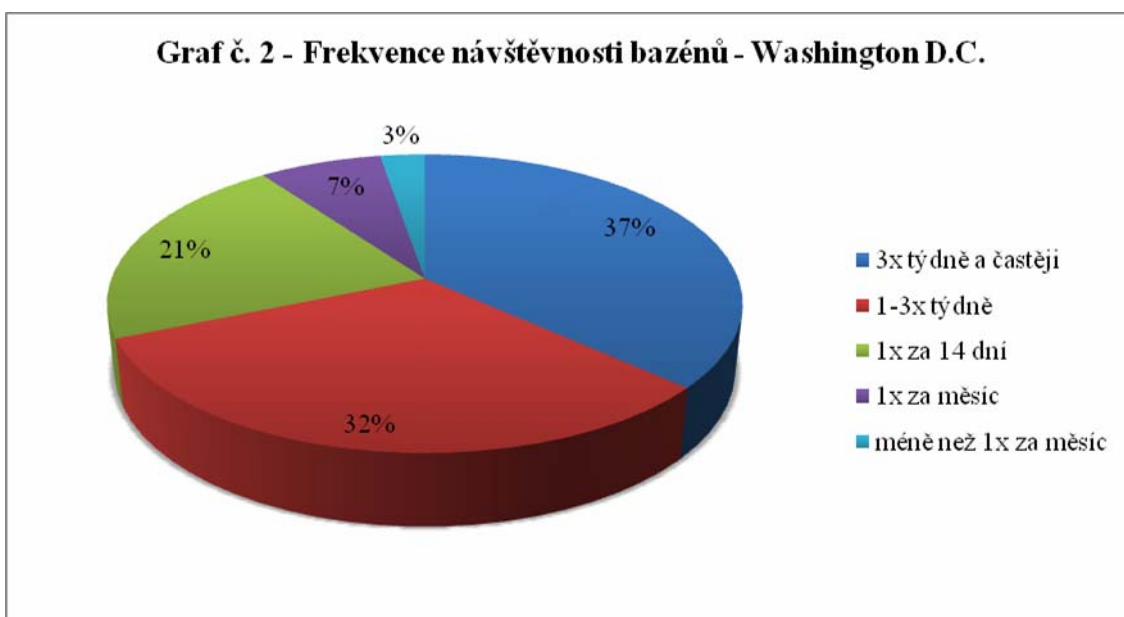
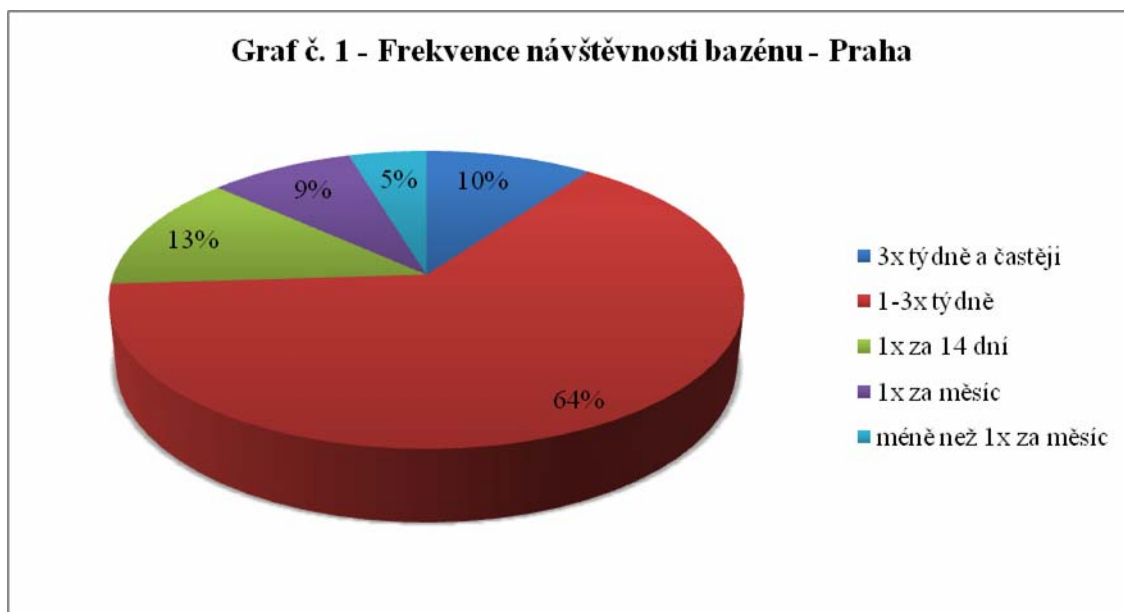
Tyto rozdíly jsou výchozím předpokladem pro hodnocení spokojenosti zákazníka, které je rozpracováno dále v této práci.

5.2 ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU

Dotazníky byly zpracovány do tabulky (viz Příloha 3), ve které jsou uvedeny dvě veličiny, absolutní a relativní četnost. Nadále je pracováno především s relativní četností.

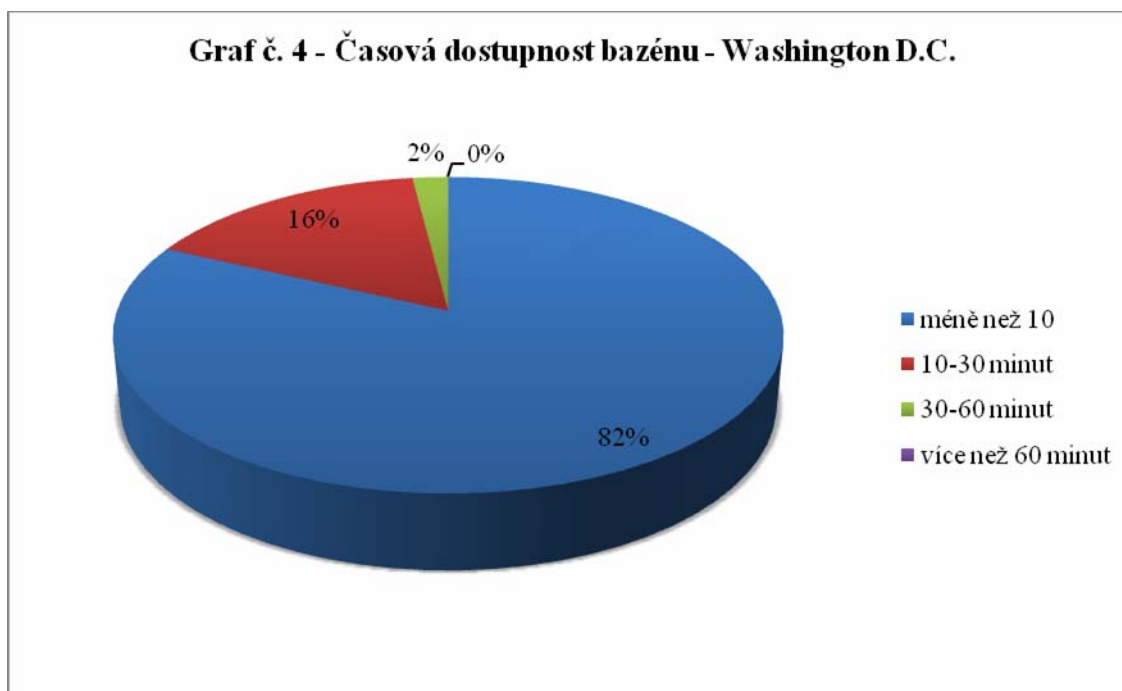
5.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Jak je vidět v prvním grafu, většina z respondentů v Praze (64%) navštěvuje bazén 1-3x týdně, zatímco ve Washingtonu D.C. navštěvuje 37% respondentů bazén 3x týdně a častěji a 32% 1-3x týdně (graf č. 2).

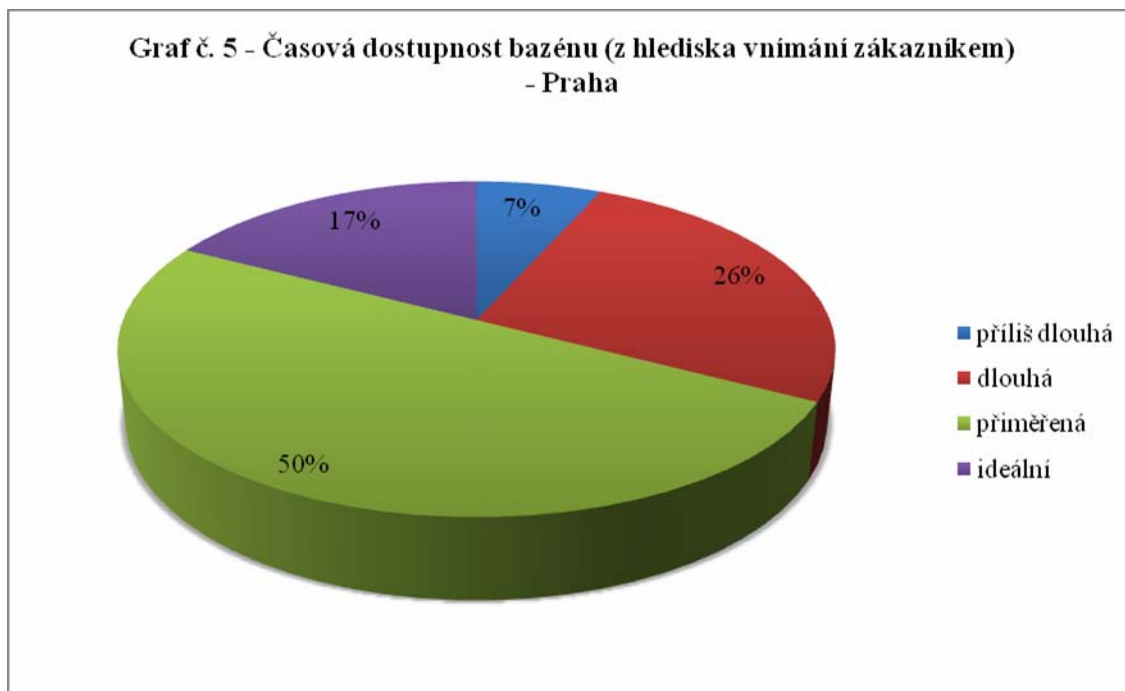


Druhá otázka byla zaměřena na časovou dostupnost venkovních plaveckých bazénů. 49% pražských návštěvníků se dostane na bazén za 30-60 minut, 37% za 10-30 minut. Ve Washingtonu D.C. celým 82% návštěvníků trvá cesta na bazén méně než 10 minut. Při porovnání s prvními dvěma grafy lze vidět jistou souvislost – ve Washingtonu D.C. navštěvuje 37% lidí bazén 3x týdně a častěji jistě také díky dobré dostupnosti bazénů.

Obecně lze říci, že ve Washingtonu D.C. jsou bazény lépe dostupné, nežli v Praze.

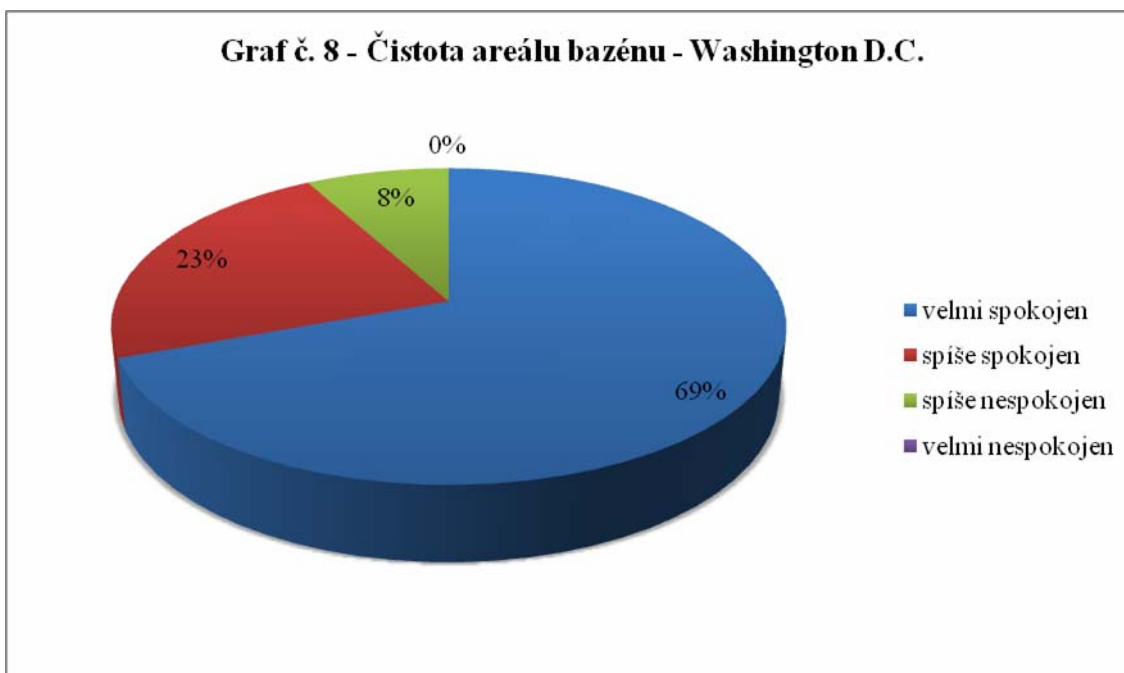
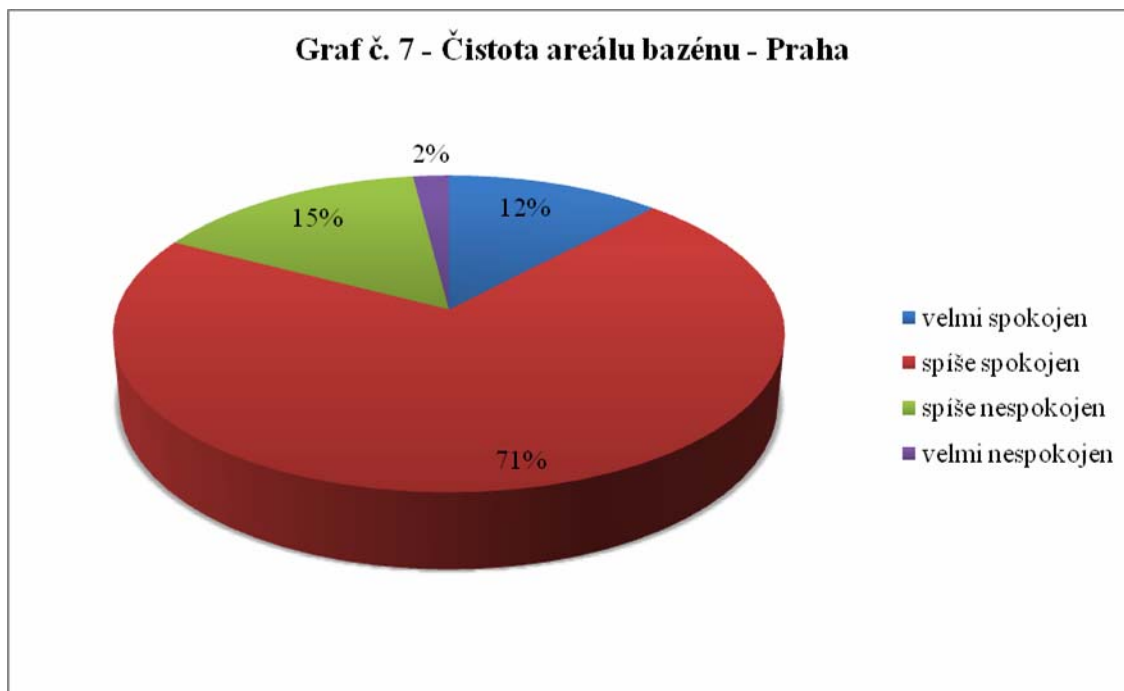


Grafy č. 5 a č. 6 znázorňují, jak lidé vnímají čas, který jim cesta na bazén zabere. Polovině Pražanů se zdá čas strávený cestou na bazén přiměřený přestože téměř polovině trvá cesta 30-60 minut (graf č. 3). Z grafu č. 4 vyplývá, že 82% návštěvníků bazénů ve Washingtonu D.C. se dopraví na bazén za méně než 10 minut, pak je naprosto pochopitelný i fakt, že 93% považuje čas přepravy za ideální.



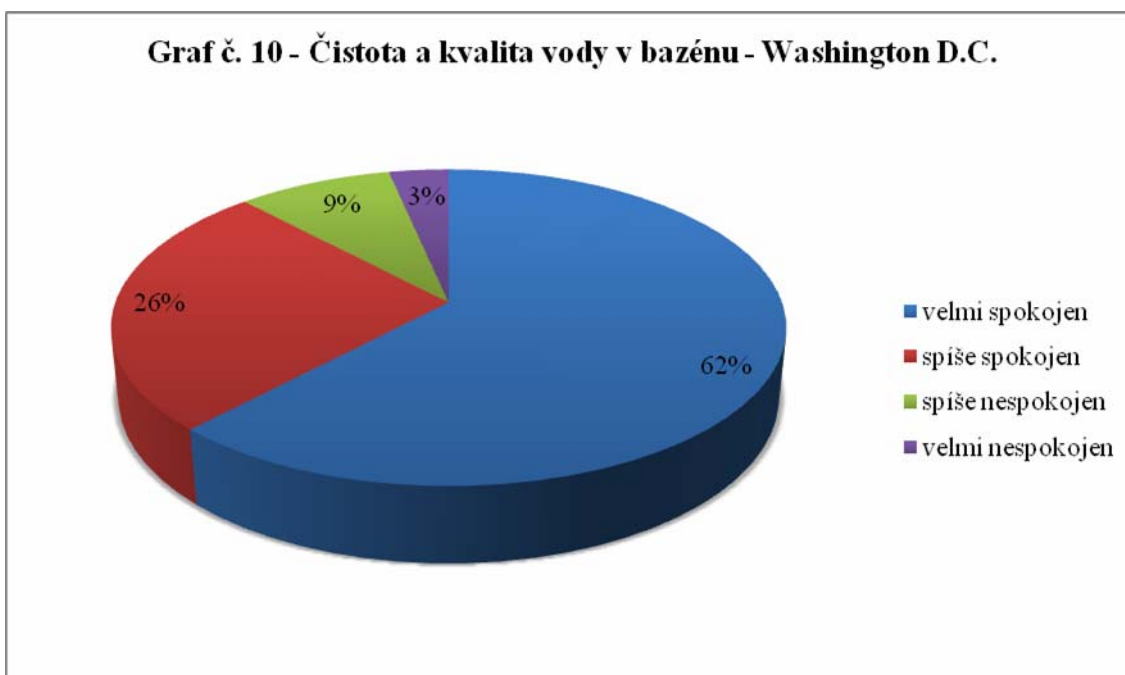
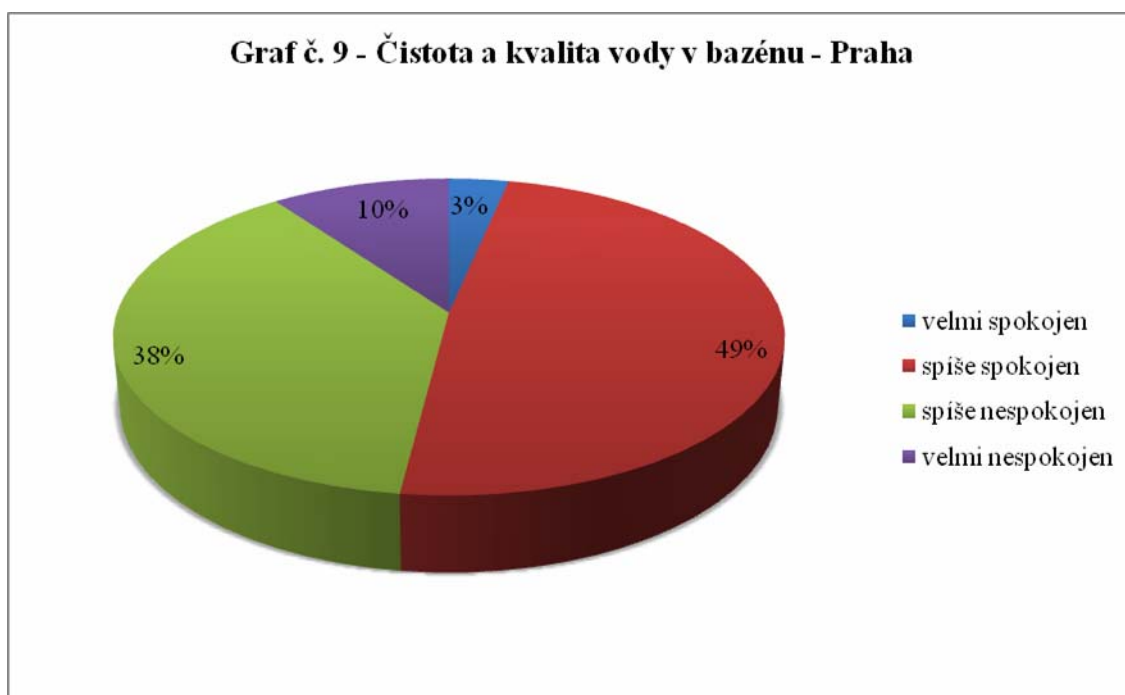
Následujících 6 grafů je zaměřeno na čistotu. První dva se týkají čistoty areálu bazénu. 71% z dotázaných respondentů na pražských bazénech je spíše spokojeno s čistotou areálu, 2% jsou velmi nespokojena. Ve Washingtonu D.C. 69% respondentů odpovědělo, že je velmi spokojeno s čistotou areálu bazénu, velmi nespokojen nebyl jediný dotázaný.

Z těchto dvou grafů lze usuzovat, že podle návštěvníků je vyšší kvalita bazénů ve Washingtonu D.C.



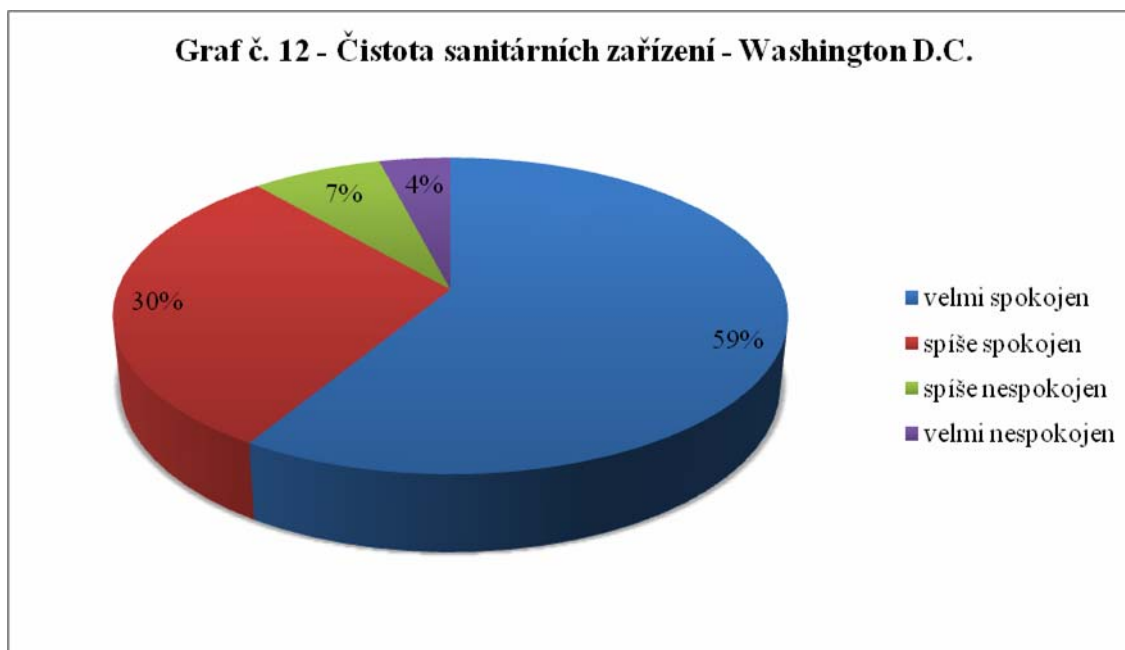
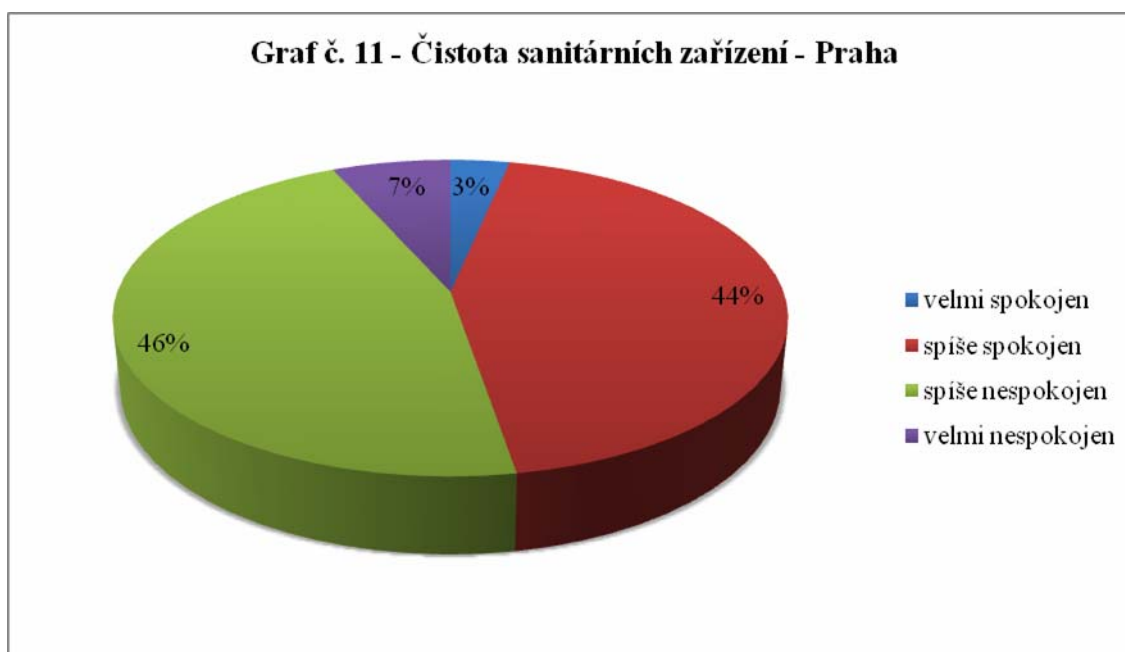
Grafy č. 9 a č. 10 se týkají čistoty a kvality vody v bazénu. Téměř polovina (49%) pražských návštěvníků je spíše spokojena s čistotou a kvalitou vody, 38% je však spíše nespokojeno. Oproti tomu 62% dotázaných ve Washingtonu D.C. je velmi spokojeno, 26% spíše spokojeno. Častým odůvodněním nespokojenosti s čistotou a kvalitou bazénu je přílišné chlоровání, a to jak v Praze, tak ve Washingtonu D.C.

I zde by se dalo říci, že obecně je lepší čistota a kvalita vody v bazénech ve Washingtonu D.C.

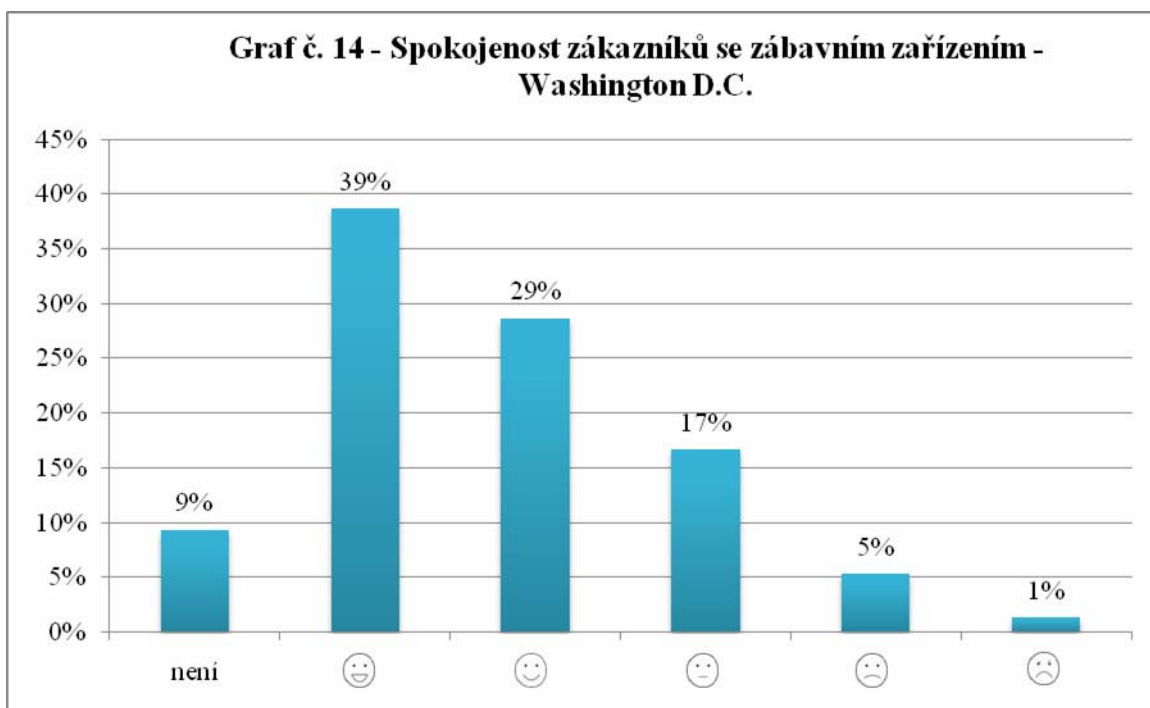
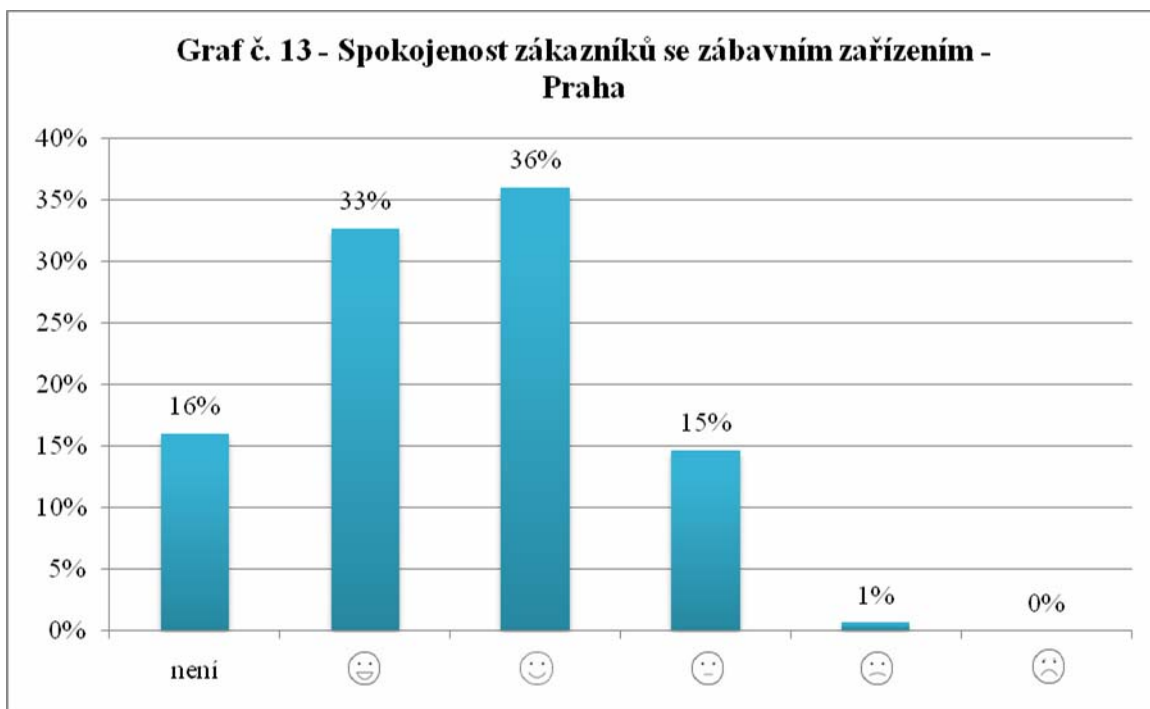


Poslední dva grafy zaměřené na čistotu se týkají sanitárních zařízení. Z grafu č. 11 vyplývá, že 46% návštěvníků pražských bazénů je spíše nespokojeno, 37% spíše spokojeno s čistotou sanity. Je ovšem také dost zásadní, že větší procento dotázaných (7%) je velmi nespokojeno, nežli procento velmi spokojených (3%). Ve Washingtonu D.C. je s čistotou sanity velmi spokojena nadpoloviční většina (59%), spíše spokojeno je 30% návštěvníků.

Opět lze konstatovat, že ve Washingtonu D.C. jsou návštěvníci bazénů spokojenější i s čistotou sanitárních zařízení.

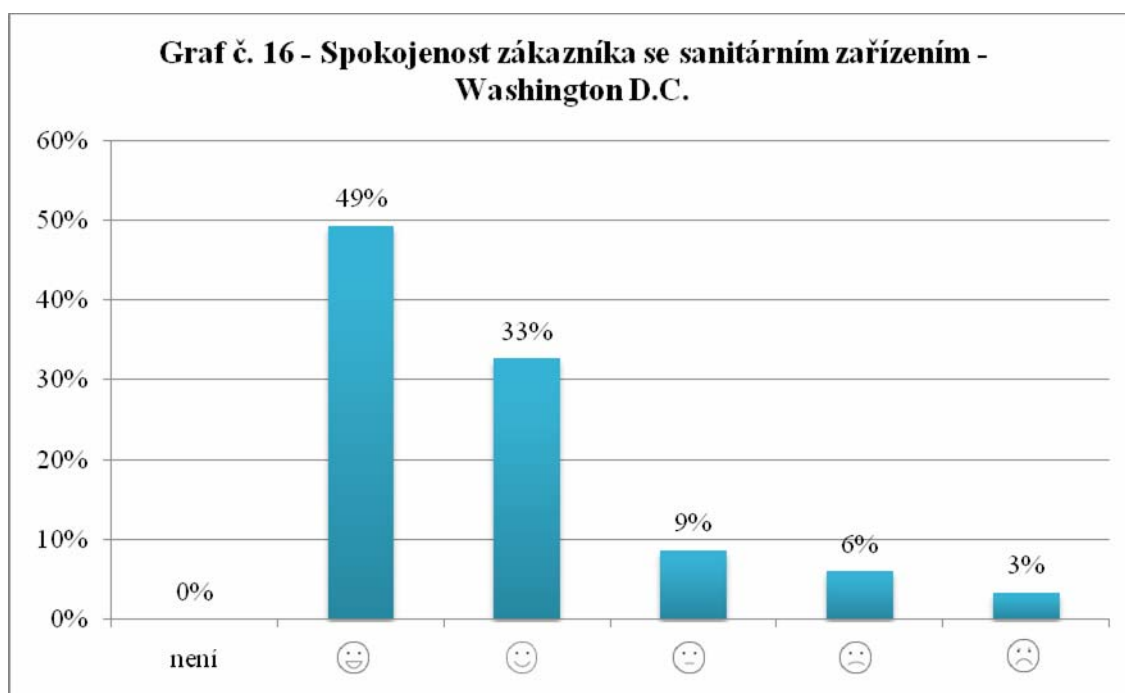
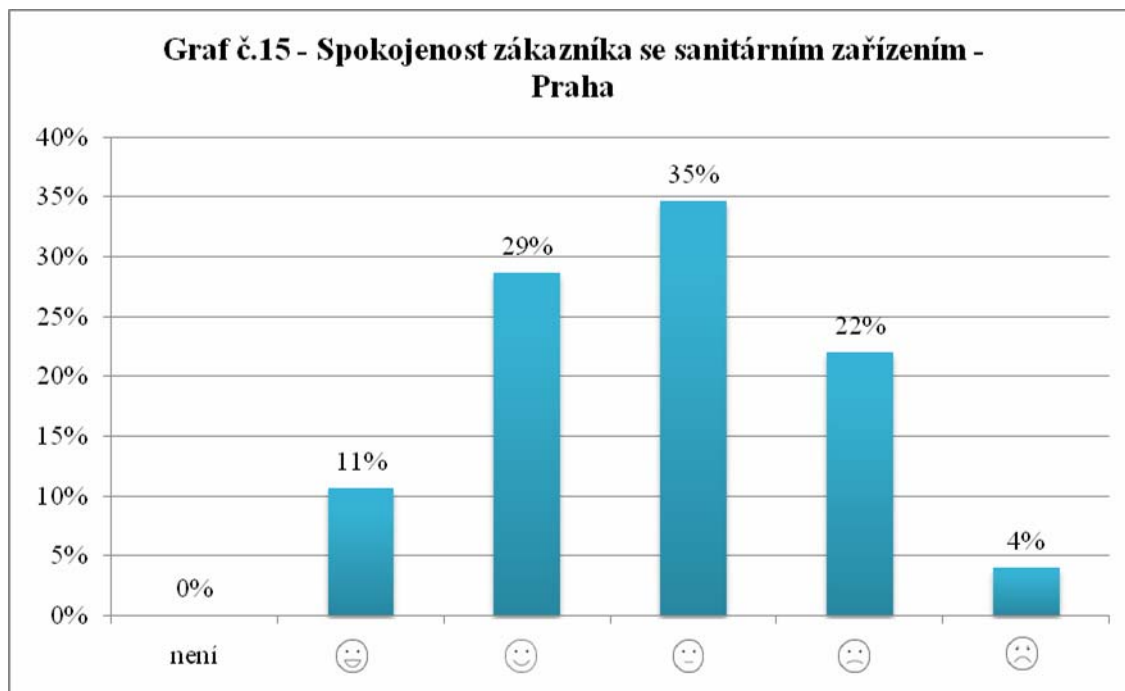


Grafy č. 13 a 14 ukazují spokojenost zákazníků bazénu se zábavním zařízením bazénu. Jedná se zde např. o tobogány, skluzavky, skokánky atp. 16% respondentů na pražských a 9% na washingtonských bazénech odpovědělo, že v areálu bazénu není zahrnuto žádné zábavní zařízení, ovšem je-li, pak jsou s ním zákazníci vesměs spokojeni.

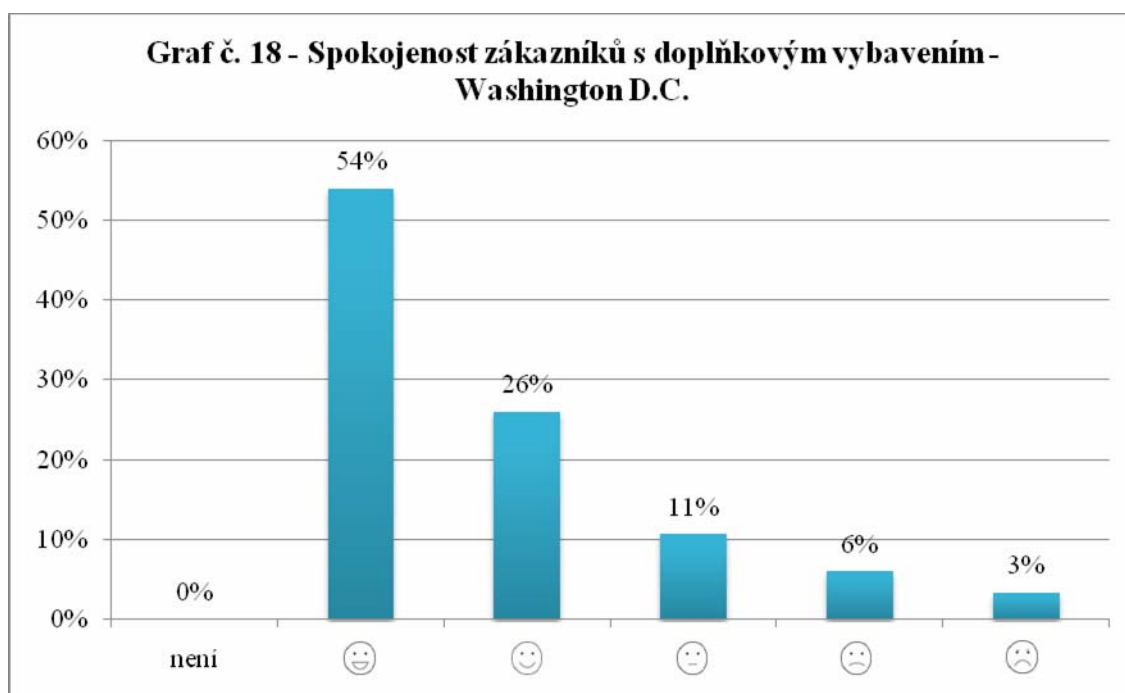
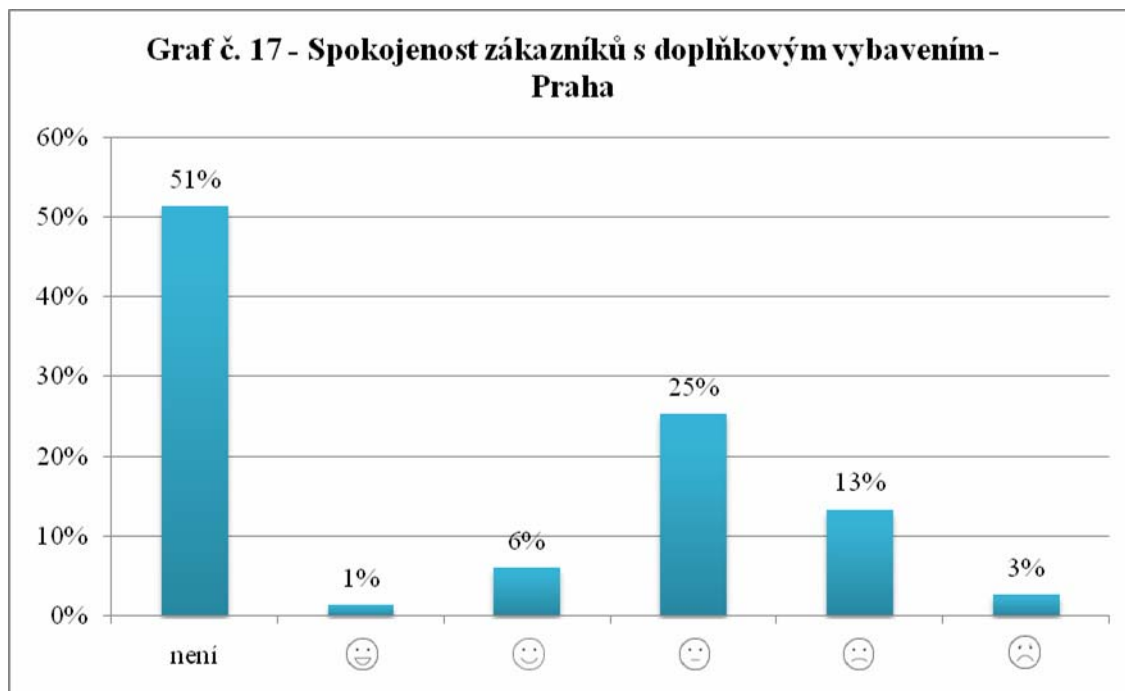


Grafy č. 15 a 16 jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků se sanitárním zařízením – míněno WC, sprchy, umývadla atp. Z grafů je patrné, že respondenti z Washingtonu D.C. jsou spokojenější s sanitárním vybavením bazénu nežli respondenti v Praze. Největší podíl odpovědí na pražských bazénech představuje odpověď neutrální – tedy respondent není nespokojen, ale zároveň není ani spokojen.

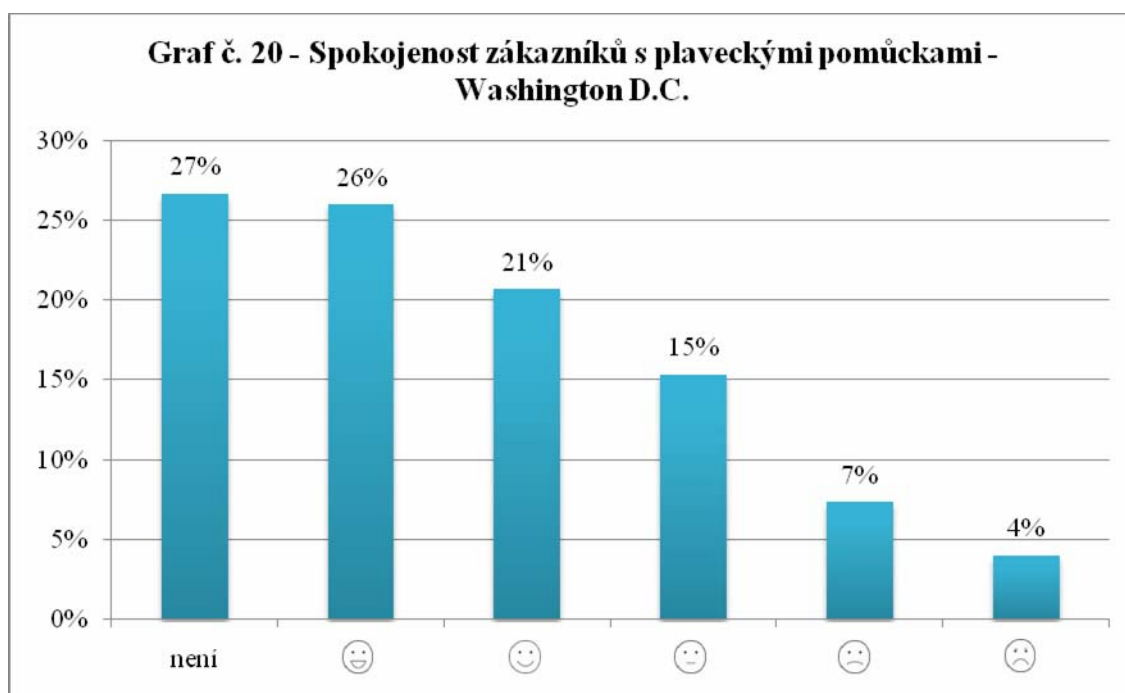
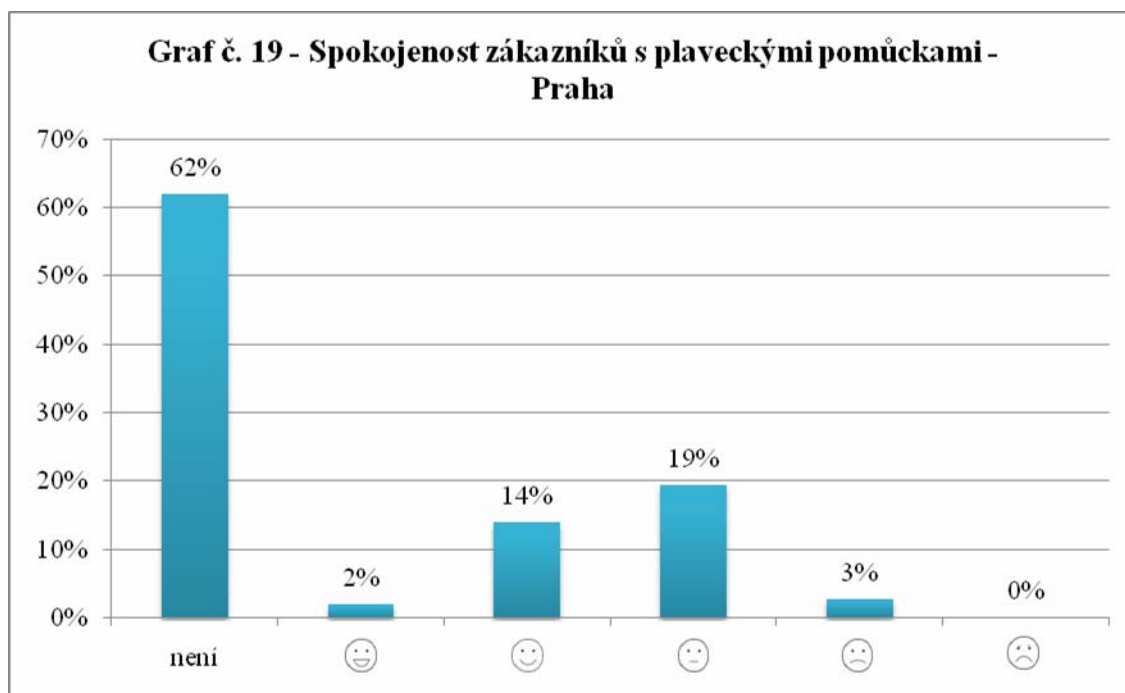
Se sanitárním vybavením jsou více spokojeni respondenti ve Washingtonu D.C.



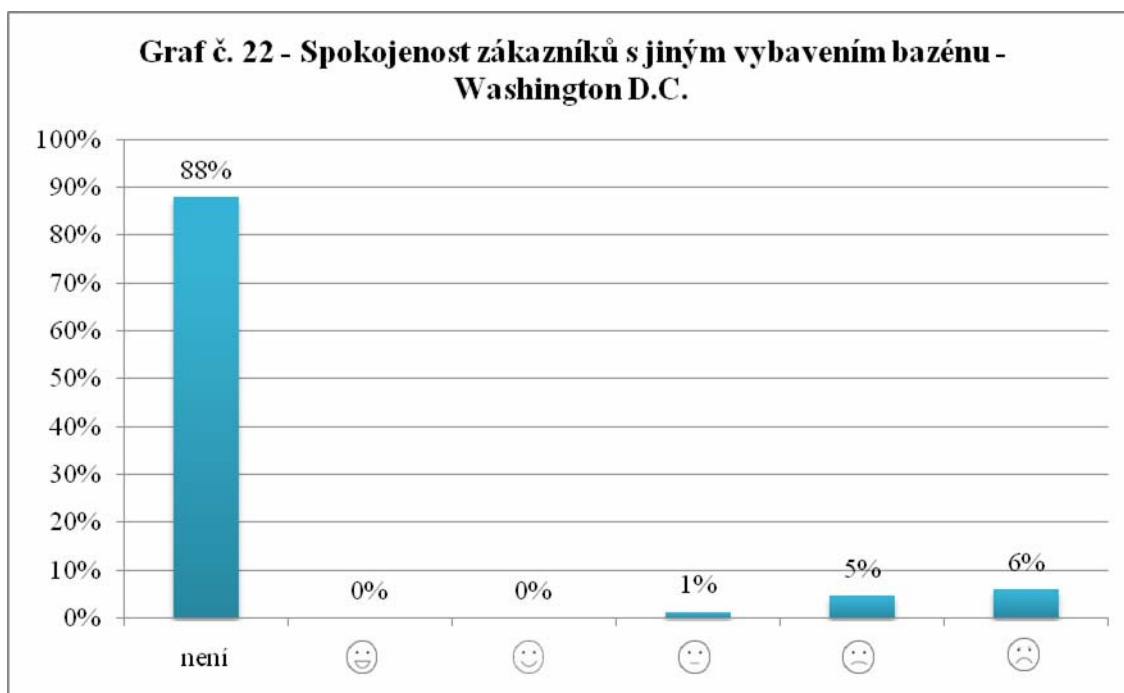
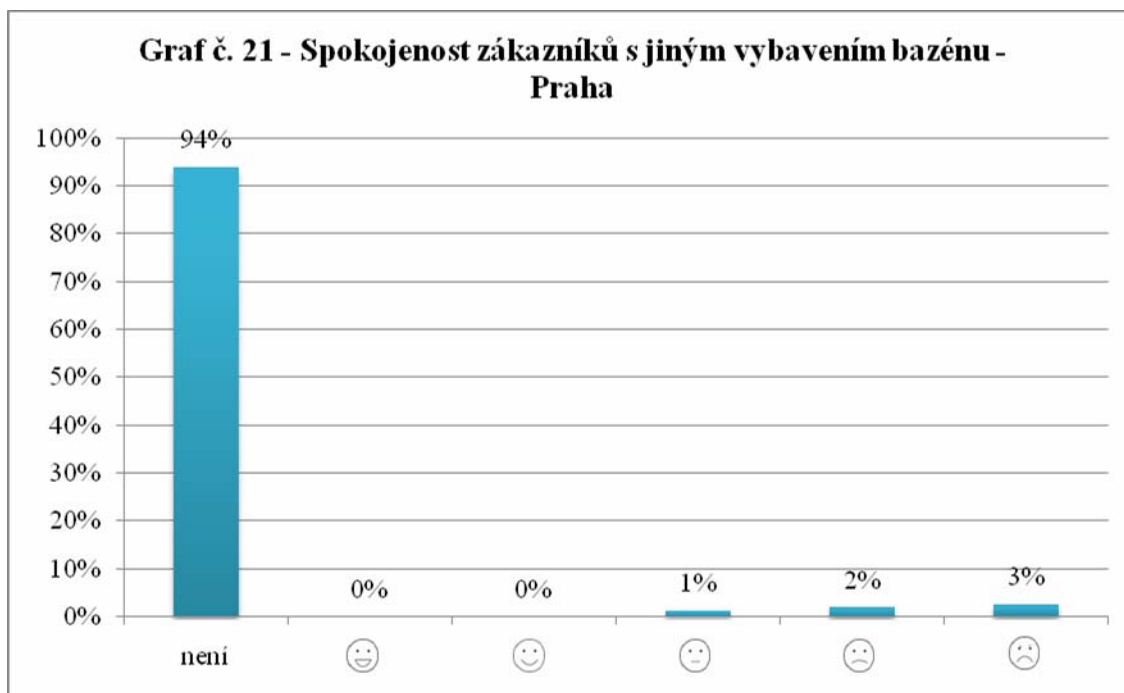
Další dva grafy se týkají doplňkového vybavení areálu bazénu. Zde jsou myšleny lehátka, židle, stoly atp. 51% pražanů toto vybavení na bazénech postrádá; má-li je k dispozici, pak k nim nejčastěji zaujímá neutrální postoj. Ve Washingtonu D.C. všichni dotazovaní odpověděli, že toto vybavení k dispozici mají, dále pak je s ním 54% dotazovaných velmi spokojeno.



Grafy č. 19 a 20 ukazují spokojenost zákazníků s plaveckými pomůckami. V Praze celých 62% dotázaných tvrdí, že bazén neposkytuje plavecké pomůcky (ačkoli poskytuje). Pokud poskytuje, pak k nim opět nejčastěji zaujímají neutrální postoj. 27% dotázaných ve Washingtonu D.C. postrádá na bazénu poskytování plaveckých pomůcek; pokud jsou zákazníkům k dispozici, pak jsou opět často velmi spokojeni.

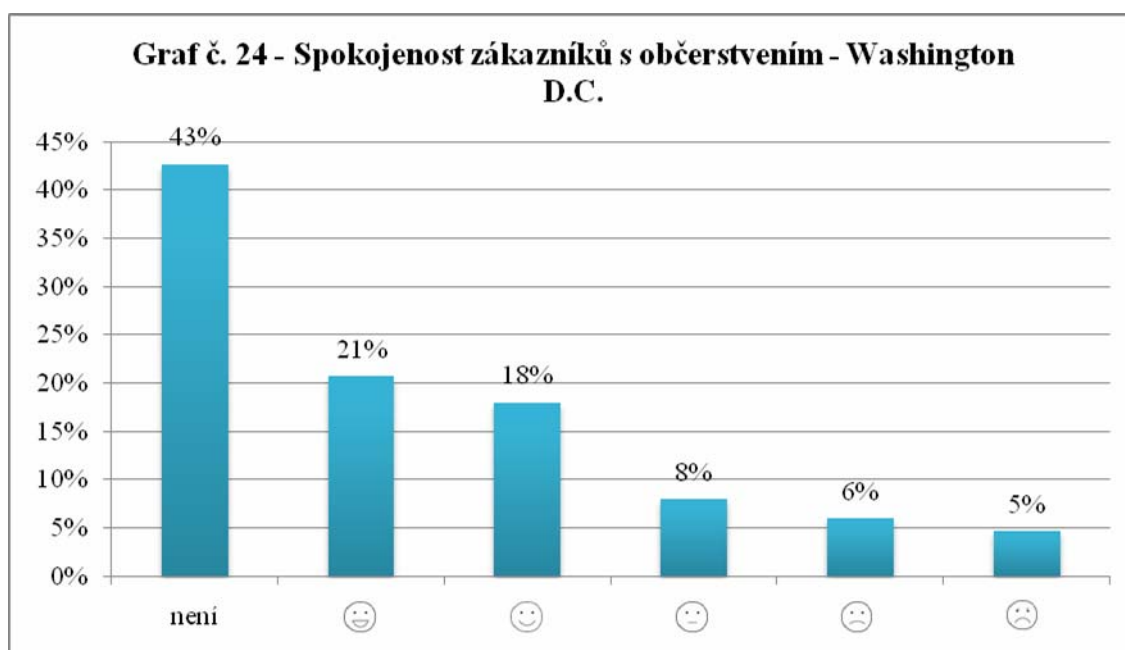
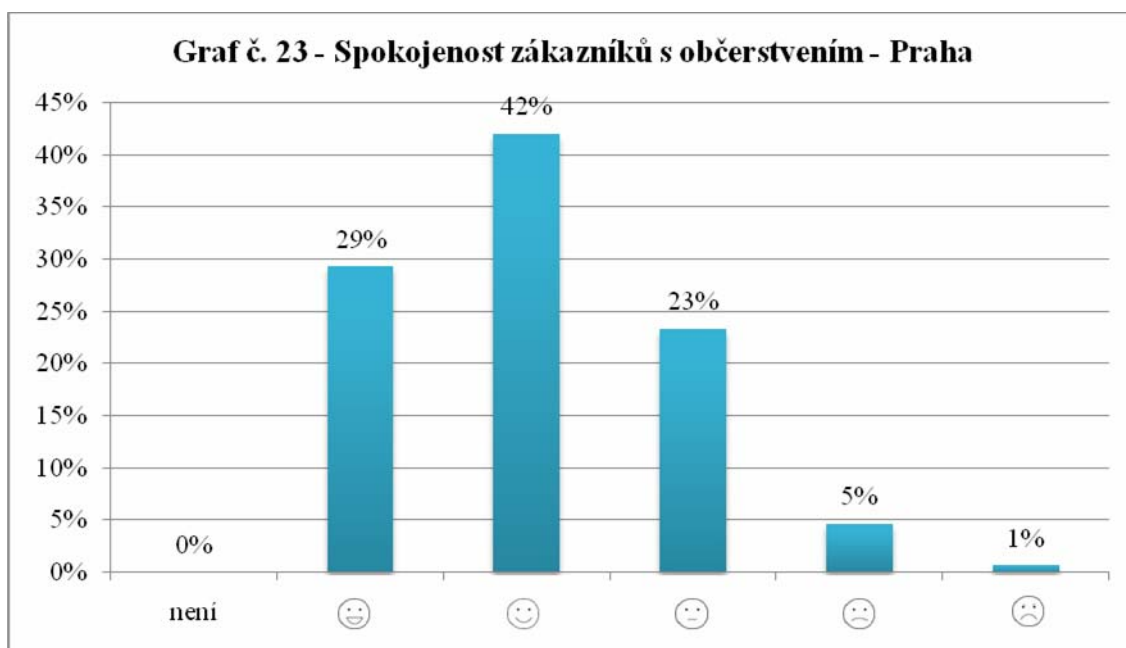


Na grafech č. 21 a č. 22 je znázorněna spokojenost zákazníků s jiným vybavením bazénu. Tato otázka je otevřená, nejčastější odpovědi respondentů v Praze se týkají fénů, zrcadel a odpadkových košů; ve Washingtonu D.C. především odpadkových košů. Naprostá většina respondentů jak v Praze, tak ve Washingtonu D.C. se ovšem k otázce nevyjádřila

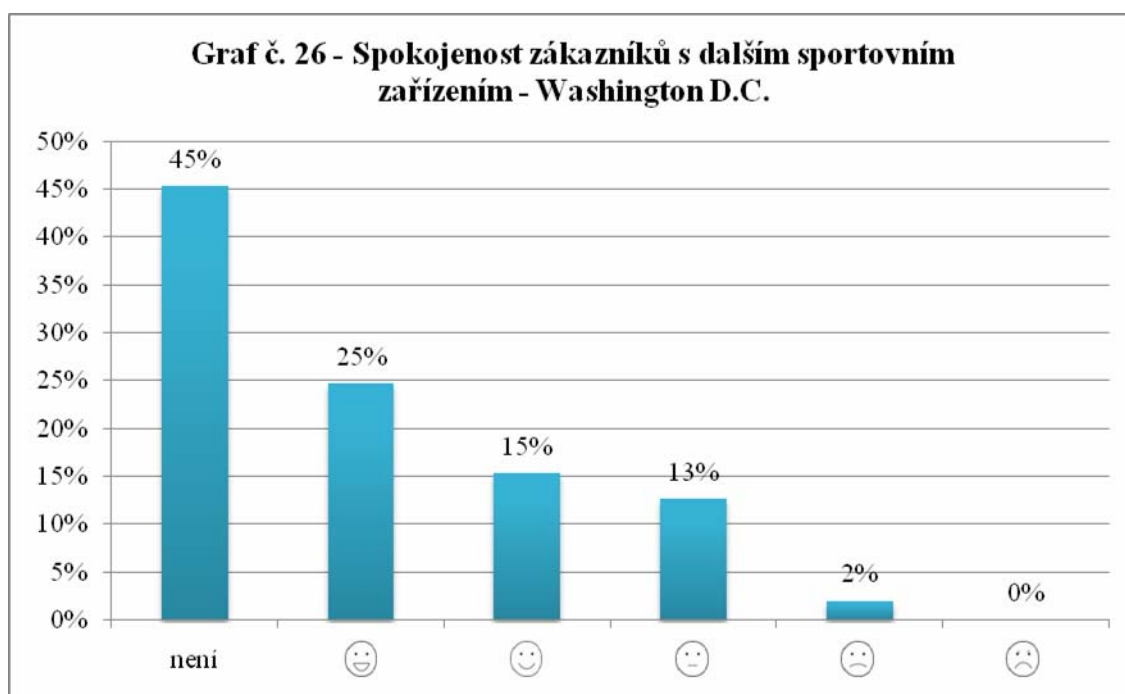
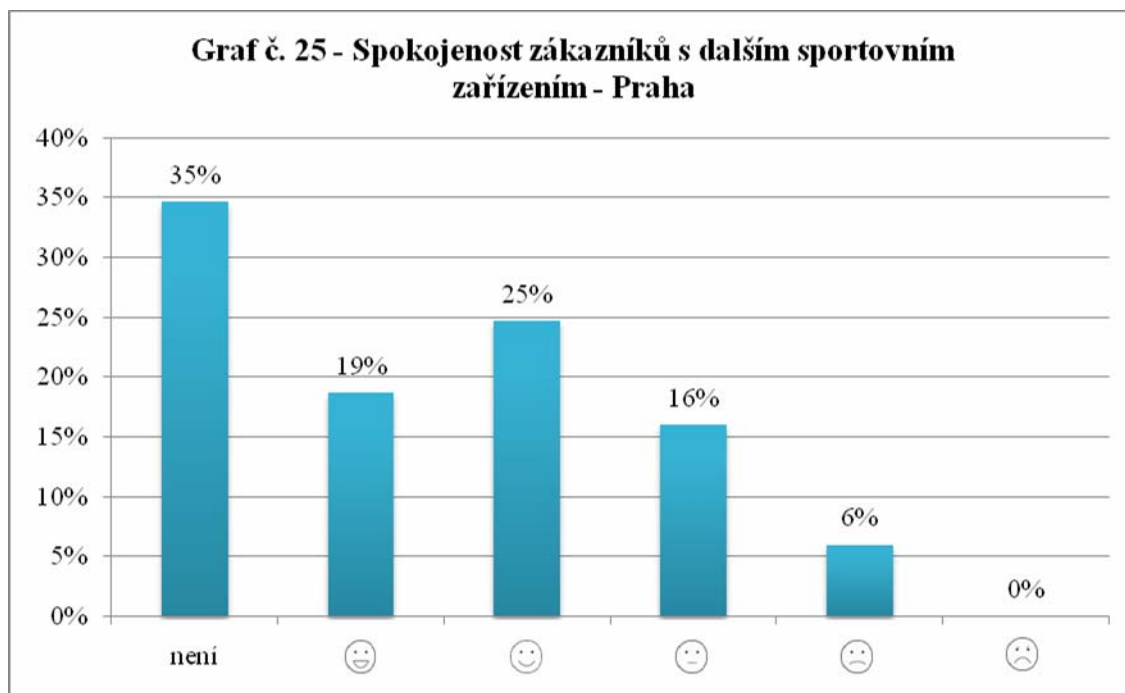


Na otázku, zda jsou v areálu bazénu nabízeny další služby, žádný z českých respondentů neoznačil odpověď „žádné“, naproti tomu ve Washingtonu D.C. 53% respondentů odpovědělo, že se na bazénu žádná doplňková služba nevyskytuje.

Při porovnání grafů č. 23 a č. 24 lze vidět rozdílnost ve spokojenosti zákazníků s občerstvením. Všichni respondenti v Praze odpověděli, že se v areálu bazénu vyskytuje občerstvení. 43% respondentů ve Washingtonu D.C. odpovědělo, že v areálu jejich bazénu se občerstvení nenachází. Pakliže je v areálu bazénu možno se občerstvit, pak jsou s poskytováním této služby spokojenější Češi.



Na grafu č. 26 je vidět, že ve Washingtonu D.C. větší procento lidí odpovědělo záporně na možnost využití další sportovní zařízení než v Praze (graf č. 25). Pokud ovšem v areálu bazénu tato možnost je, pak jsou s ní lidé z Prahy téměř stejně spokojeni jako lidé z Washingtonu D.C.

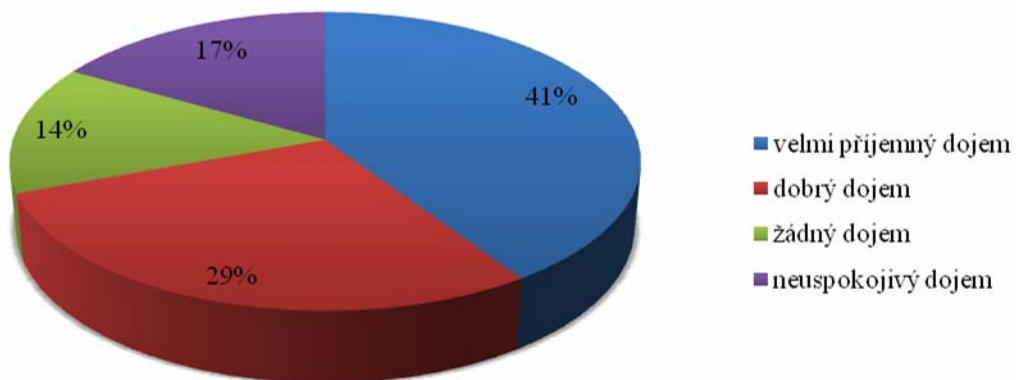


V dotazníku měli respondenti možnost doplnit další jiné doplňkové služby, tuto možnost však nikdo nevyužil.

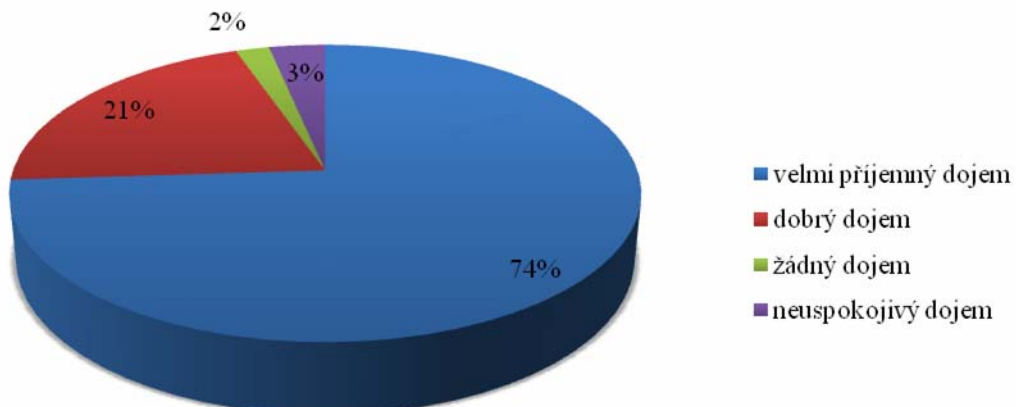
Celkový vzhled pražských bazénů vytváří na 41% zákazníků velmi příjemný dojem, na 29% dobrý dojem, na 17% neuspokojivý dojem. Ve Washingtonu D.C. bazény dělají na 74% návštěvníků velmi příjemný dojem, na 21% dobrý a na pouhé 3% nespokojivý dojem.

Z grafů č. 27 a č. 28 vyplývá, že celkový vzhled bazénu vnímají lépe respondenti ve Washingtonu D.C.

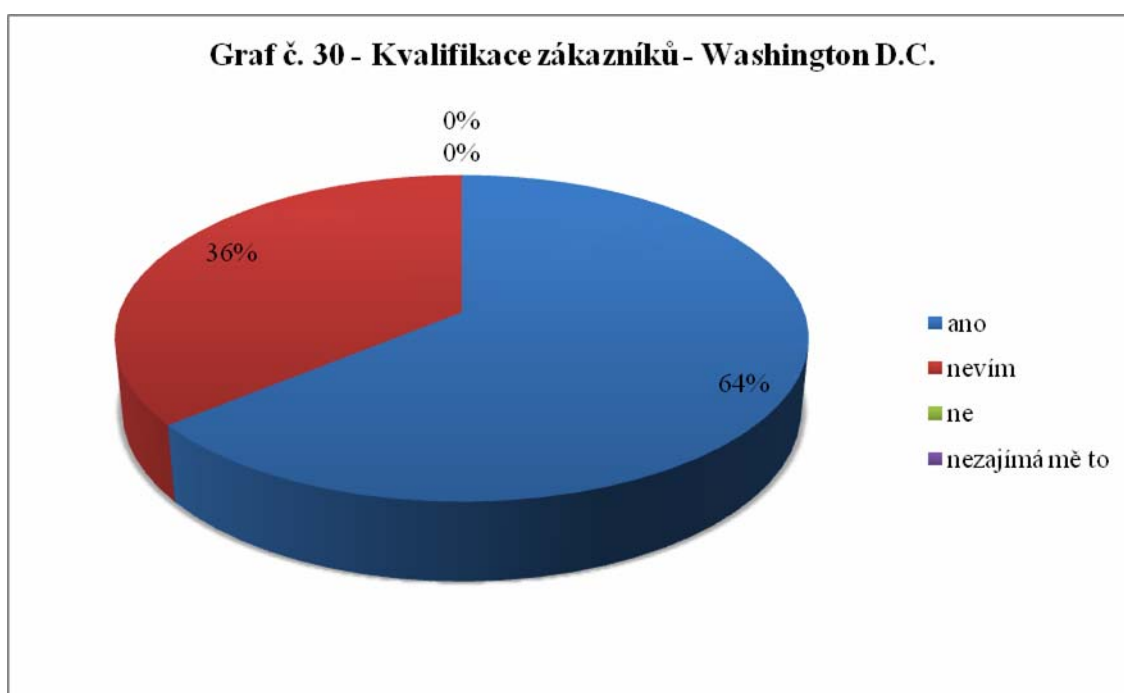
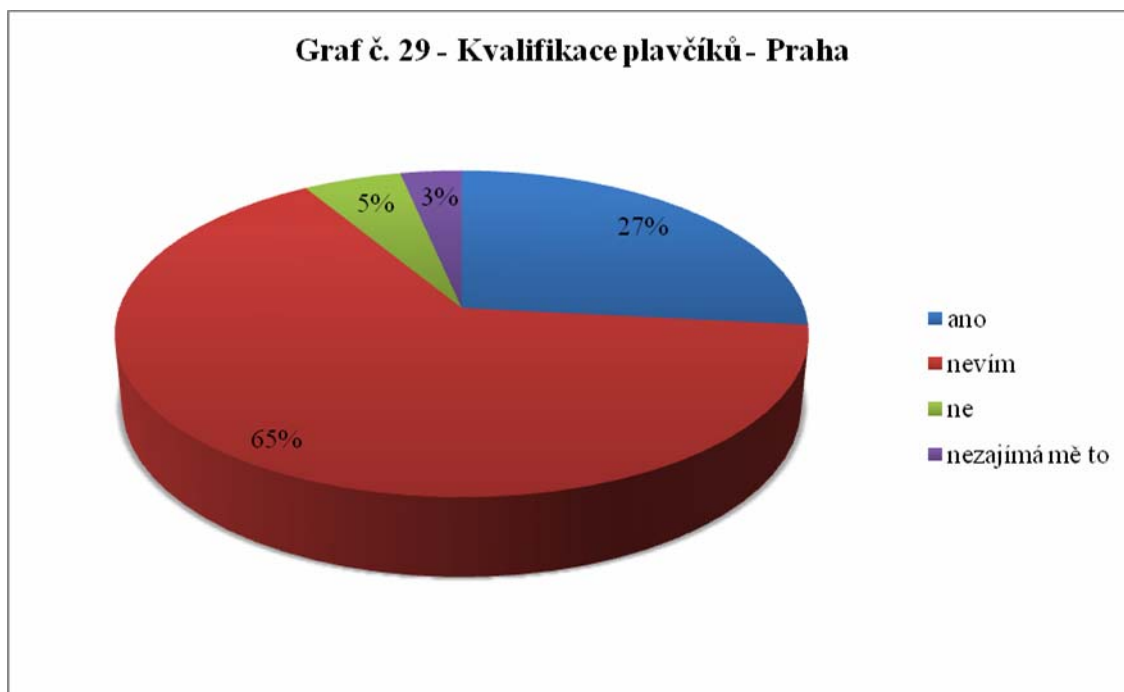
Graf č. 27 - Vnímání celkového vzhledu bazénu - Praha



Graf č. 28 - Vnímání celkového vzhledu zákazníka - Washington D.C.



65% respondentů v Praze neví, jsou-li plavčíci dostatečně kvalifikováni, 27% se domnívá, že ano, naopak 5% si myslí, že ne. Ve Washingtonu D.C. se 64% dotazovaných domnívá, že plavčíci jsou dostatečně kvalifikováni, 36% neví.



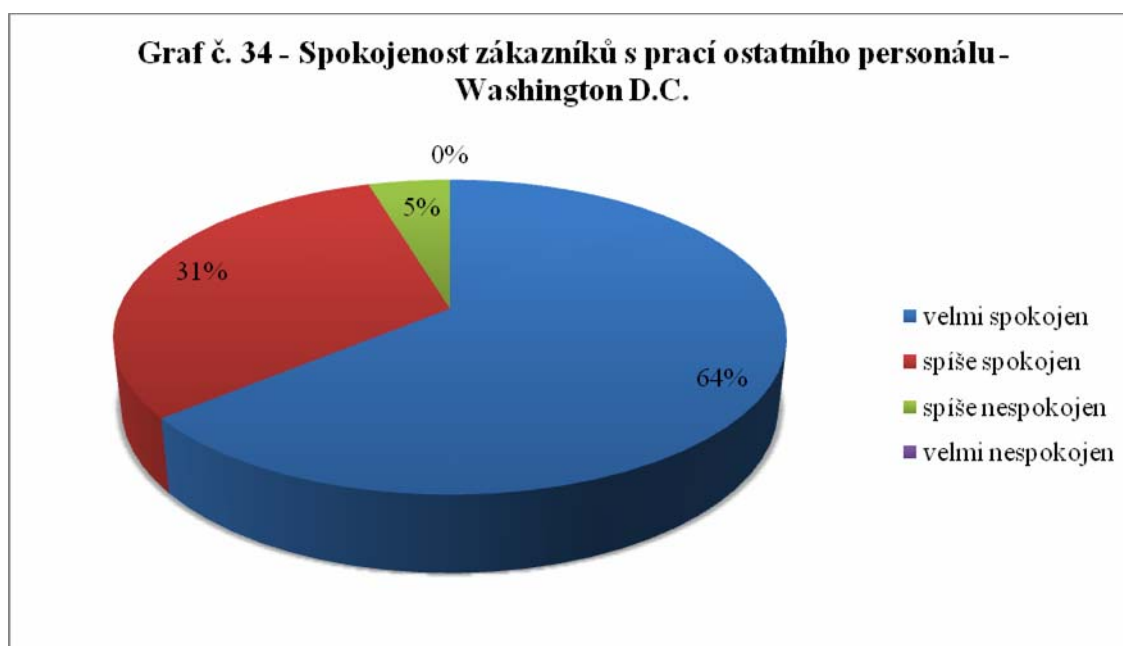
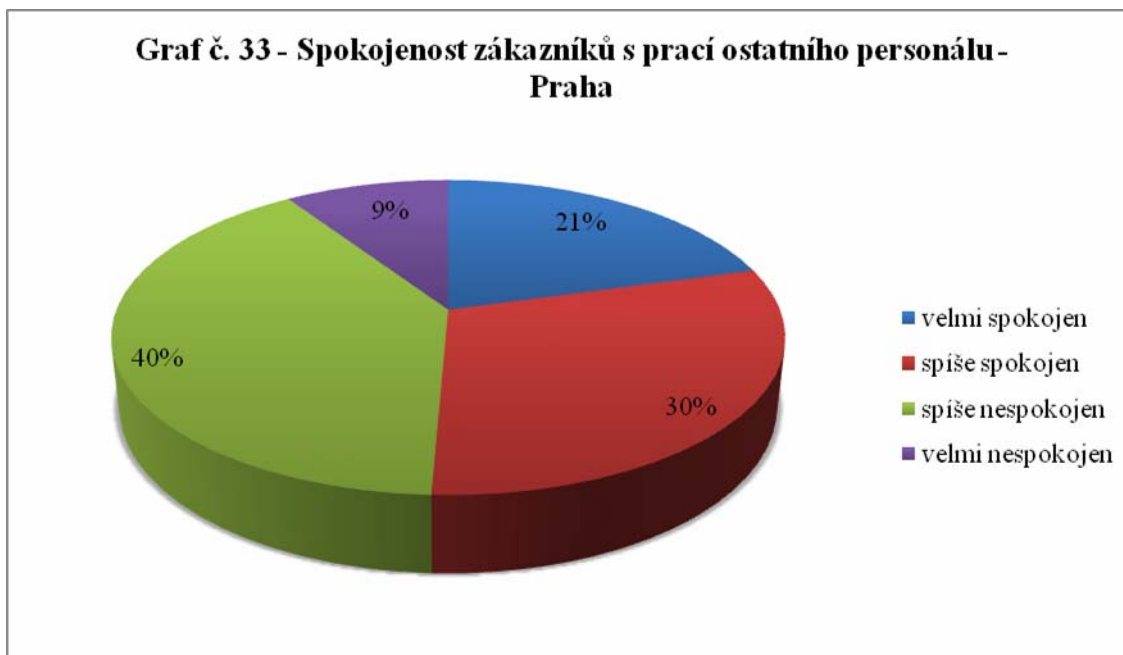
Na grafech č. 31 a č. 32 je znázorněna rozdílnost spokojenosti zákazníků s vystupováním plavčíků. V Praze je nadpoloviční většina (53%) spíše spokojena s vystupováním plavčíků. Ve Washingtonu D.C. je 77% respondentů velmi spokojeno s vystupováním plavčíků.

Z grafů tedy vyplývá, že spokojenější s vystupováním plavčíků jsou zákazníci washingtonských bazénů.



Grafy č. 33 a č. 34 ukazují, jak jsou návštěvníci bazénů spokojeni s ostatním personálem působícím na bazénu (např. pokladník, uklízeči apod.). 21% Pražanů je velmi spokojeno, 30% spíše spokojeno, ovšem největší procento (40%) spíše nespokojeno. Ve Washingtonu D.C. je 64% respondentů velmi spokojeno, 31% spíše spokojeno, spíše nespokojeno jen 5%.

Opět lze konstatovat, že ve Washingtonu D.C. jsou návštěvníci bazénu více spokojeni s prací ostatního personálu působícího na bazénu.



6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem této práce je srovnání kvality služeb veřejných venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. Ačkoliv jsou koncepcí poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů tato dvě města velmi rozdílná, je srovnání těchto dvou měst je možné, protože se nachází v podobném klimatu a v obou městech jsou venkovní plavecké bazény otevřeny cca čtvrt roku.

Z předchozí analytické části vyplývají patrné rozdíly ve frekvenci návštěvnosti i časové dostupnosti venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. Přestože procentuální podíl občanů, kteří navštěvují bazén více než 1x týdně je v Praze a Washingtonu D.C. srovnatelný, je celková návštěvnost ve Washingtonu D.C. vyšší. Vyplývá to z toho, že ve Washingtonu D.C. je výrazně vyšší procentuální podíl občanů, kteří navštěvují bazén více než 3x týdně. Zatímco v Praze 64% obyvatel navštěvuje bazén 1-3x týdně a 10% více než 3x týdně, ve Washingtonu D.C. navštěvuje bazén 37% obyvatel 3x týdně a častěji a 32% 1-3x týdně.

Časová dostupnost venkovních plaveckých bazénů v Praze je dobrá - 37% Pražanů trvá cesta na bazén 10-30 minut, 49% pak 30-60 minut, naproti tomu časová dostupnost venkovních plaveckých bazénů ve Washingtonu D.C. je vynikající – 82% obyvatel zabere cesta na bazén méně než 10 minut, dalším 16% pak 10-30 minut .

Stejně tak lze vidět rozdíl mezi vnímáním této doby zákazníkem. 17% Pražanů považuje dobu cesty na bazén za vynikající, 50% za ideální. Ve Washingtonu D.C. považuje 93% občanů tuto dobu za ideální, ani jedno procento za příliš dlouhou.

Výše uvedené výsledky korespondují s předpokladem počtu obyvatel na bazén, kdy ve Washingtonu D.C. připadá na 1 venkovní plavecký bazén 4000 obyvatel a v Praze 100000 obyvatel. Je tedy patrná zřejmá souvislost mezi počtem obyvatel na bazén a frekvencí návštěvnosti a časovou dostupností bazénu.

Rozdíl koncepce poskytování služeb v Praze, kde je k dispozici pouze několik plaveckých areálů, a ve Washingtonu D.C., kde se počet bazénů pohybuje okolo 1400, má zřejmě vliv na frekvenci návštěvnosti. Lze předpokládat, že v Praze by chodili občané na bazén častěji, kdyby byly bazény dostupnější.

Obecně čistota a kvalita vybavení bazénu a spokojenost s vybavením bazénu je zákazníky vnímána jako lepší ve Washingtonu D.C. Vždy je větší procento velmi spokojených zákazníků ve Washingtonu D.C. nežli v Praze. Ačkoliv je v Praze často větší procento spíše spokojených zákazníků než ve Washingtonu D.C., součet velmi spokojených a spíše spokojených zákazníků je vždy vyšší ve Washingtonu D.C.

I zde se potvrzuje koncepce poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů ve Washingtonu D.C. jako lepší, než koncepce poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů v Praze. Tedy poskytování služeb pro menší počet zákazníků výměnou za vyšší spokojenost s kvalitou služeb.

Rozdílné je to u doplňkových služeb (občerstvení, další sport, vyžití apod.). Velké procento dotázaných ve Washingtonu D.C. uvádí, že doplňkové služby se na bazénu nevyskytují – 43% respondentů nemůže na bazénu využívat službu s občerstvením, 45% nemá možnost využití dalších sportovních zařízení. Pokud ovšem tyto služby dostupné jsou, pak jsou s nimi návštěvníci spíše spokojeni. V Praze ani jeden respondent neuvedl nemožnost využití občerstvení, 35% dotázaných uvedlo, že nemá možnost využít další sportovní zařízení. Stejně jako ve Washingtonu D.C. platí, že jsou-li tyto služby k dispozici, pak jsou s nimi zákazníci spíše spokojeni. Celkově lze ovšem říci, že v otázce poskytování doplňkových služeb jsou na tom venkovní plavecké bazény v Praze lépe než venkovní plavecké bazény ve Washingtonu D.C.

Zde se tedy ukazuje koncepce poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů v Praze jako lepší, než koncepce ve Washingtonu D.C. Tedy to, že areály poskytují velké množství služeb nejen základních, ale i doplňkových.

U spokojenosti zákazníka s personálem a kvalitou pracovníků je to opět obráceně. 65% Pražanů neví, zda jsou plavčíci bazénu dostatečně vyškoleni, 64% obyvatel Washingtonu D.C. si myslí, že ano. Stejně tak spokojenost zákazníků s vystupováním plavčků a s prací ostatního personálu je vyšší ve Washingtonu D.C.

Opět se potvrzuje propracovanější koncepce poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů ve Washingtonu D.C.

Hlavní podnikatelskou činností poskytovatelů služeb pražských venkovních plaveckých bazénů není přímo poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů a to také může být

důvodem, proč je kvalita a tedy i spokojenost zákazníka nižší oproti Washingtonu D.C., poskytovatelům chybí znalosti ohledně služeb týkajících se venkovních plaveckých bazénů. Návštěvníci bazénů vlastně nejsou primárním koncovým spotřebitelem, proto nemusí být výrazný tlak na maximální zajištění kvality poskytování služeb vůči zákazníkům.

Ve Washingtonu D.C. se firmy soustředí konkrétně na služby poskytování venkovních plaveckých bazénů, a ačkoliv spravují více bazénů, nachází se jich ve Washingtonu D.C. vysoký počet, je tam tedy „dokonalejší konkurence“.

Možnost placení může působit jak na návštěvnost, tak na kvalitu. Může se jednat o psychologický efekt, kdy zákazník zaplatí jednou na začátku (i když větší sumu), pak už ovšem jen používá pool pass, neplatí tedy za každou návštěvu zvlášť, což také může zvyšovat návštěvnost bazénů.

Otázkou je, zda by mělo smysl přijmout americkou koncepci poskytování služeb venkovních plaveckých bazénů pro Prahu. V Praze dnes vzniká řada nových bytových komplexů, mnoho je jich ve výstavbě, developerské společnosti by mohly přejmout tuto americkou koncepci a již při výstavbě těchto komplexů zvážit možnost výstavby dalšího venkovního plaveckého bazénu pro veřejnost. Tím by se zvýšil nejen počet bazénů v Praze, ale pravděpodobně i dostupnost a návštěvnost pražských bazénů.

7 POUŽITÁ LITERATURA

1. BOYER, André; HRONOVÁ, Stanislava; MACHKOVÁ, Hana. *Stručný výkladový slovník managementu*. Vyd. 1. Praha: HZ Praha, 1995. 165 s. ISBN 80-901918-5-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Vyd. 1. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2007. 51 s. ISBN 978-80-246-0050-5.
4. HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Vyd. 1. London: Dorling Kindersley, 2001. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
5. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné a světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
6. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka. : Kvalita služeb*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994. 148 s. ISBN 80-85603-45-4.
8. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Vyd. 6. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. PAVLICA, Karel, et al. *Sociální výzkum, podnik a management*. Praha: Ekopress, 2000. 160 s. ISBN 80-86119-25-4.

13. RUSSEL-JONES, Neil. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
14. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
15. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. . *Fundamentals of marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 1991. 668 s. ISBN 0-07-060952-7.
16. ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5
17. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
19. *Bazén Hloubětín 2010* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Bazén Hloubětín. Dostupné z WWW: <<http://www.volny.cz/bazenhlobetin/>>.
20. *ČSTV - Plavecký stadion Podolí* [online]. 2007 [cit. 2010-04-12]. Plavecký stadion Podolí ČSTV. Dostupné z WWW: <<http://www.pspodoli.cz/historie.htm>>.
21. *Koupalstepetyнка.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-04-12]. Koupaliště Petynka. Dostupné z WWW: <<http://www.koupalstepetyнка.cz/>>.
22. *PRAZACKA.CZ* [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Sportovní a rekreační areál Pražacka a Rajská Zahrada. Dostupné z WWW: <<http://www.prazacka.cz/>>.
23. *Pssslavia.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-04-12]. Bazén Slavia. Dostupné z WWW: <www.pssslavia.cz/sluzby-bazenu.php>.

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník v českém jazyce

Vážení respondenti,

jmenuji se Tereza Mašínová a jsem studentkou Karlovy Univerzity, Fakulty tělesné výchovy a sportu, oboru Management tělesné výchovy a sportu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zjistit rozdílnost vnímání kvality venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C. Průzkum bude podkladem pro moji bakalářskou práci na téma Srovnání spokojenosti zákazníka s poskytováním služeb venkovních plaveckých bazénů v Praze a ve Washingtonu D.C.

Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi a věnovaný čas.

1. Jak často navštěvujete bazén?

- 3x týdně a častěji 1-3x týdně 1x za 14 dní 1x měsíčně méně než 1x měsíčně

2. Jak je bazén, který navštěvujete, vzdálen od vašeho bydliště?

- méně než 10 min 10-30 min 30-60 min více než 60 min

3. Jak vnímáte dobu cesty do bazénu?

- příliš dlouhá dlouhá přiměřená ideální

4. Jak jste spokojen/a s čistotou areálu bazénu?

- velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen velmi nespokojen

5. Jak jste spokojen/a s čistotou a kvalitou vody v bazénu?

- velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen velmi nespokojen

6. Jak jste spokojen/a s čistotou sanitárních zařízení?

- velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen velmi nespokojen

7. Jaké vybavení má areál bazénu a jak jste s ním spokojen/a?

(ohodnoťte „smajlíky“: 😊 = vysoká spokojenost, ... , ☹️ = naprostá nespokojenost)

| | 😊 | 🙂 | 😐 | ☹️ | 😞 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> zábavná zařízení (tobogány, skluzavky, skokánky, apod.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> sanitárních zařízení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> doplňkové vybavení (lehátka, stoly apod.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> plavecké pomůcky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> jiné (prosím specifikujte)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Jsou v areálu bazénu nabízeny další služby? Pokud ano, které a jak jste s nimi spokojen/a?

(ohodnoťte „smajlíky“: 😊 = vysoká spokojenost, ... , ☹️ = naprostá nespokojenost)

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> žádné | | | | | |
| | 😊 | 🙂 | 😐 | ☹️ | 😞 |
| <input type="checkbox"/> občerstvení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> další sportovní zařízení (baechvoleybal, ping-pong atd.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> jiné (prosím specifikujte)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Jaký máte dojem z celkového vzhledu areálu bazénu?

velmi příjemný dobrý žádný neuspokojivý

10. Myslíte si, že mají plavčíci na bazénu dostatečnou kvalifikaci?

ano nevím ne nezajímá mě to

11. Jste spokojen/a s vystupováním plavčíků?

ano velmi spíše ano spíše ne vůbec ne

12. Jste spokojen/a s prací ostatního personálu bazénu?

ano velmi spíše ano spíše ne vůbec ne

Příloha č. 2 – Dotazník v anglickém jazyce

Hello,

My name is Tereza Mašínová. I'm from the Czech Republic. I work here as a lifeguard for the summer season. I'm a student of Charles University in Prague, Faculty of Physical Education and Sport, and I'd like to take this opportunity to write a thesis, whose theme is: "The comparison study of customer satisfaction with rendition of outside swimming-pool services in Prague and in Washington D.C."

I kindly ask you to fill in this questionnaire.

The questionnaire is totally anonymous.

Thank you so much for your cooperation.

1. How often do you go to a swimming-pool?

- at least 3x a week 1-3x / week 1x / 2 weeks 1x / month less then 1x / month

2. How far is the swimming pool from your house (apartment)?

- less then 10 min 10-30 min 30-60 min more then 60 min

3. How do you perceive the way to the swimming-pool?

- very long long adequate ideal

4. How satisfied are you with cleanliness of the swimming-pool area?

- very satisfied satisfied unsatisfied very unsatisfied

5. How satisfied are you with water purity and quality?

- very satisfied satisfied unsatisfied very unsatisfied

6. How satisfied are you with cleanliness of sanitary conveniences?

- very satisfied satisfied unsatisfied very unsatisfied

7. What equipment is provided in the swimming pool area and how satisfied are you with it?

(rate with the smiles: 😊 = very satisfied, ..., ☹️ = very unsatisfied)



| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> fun equipment (toboggans, slides, diving boards, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> sanitary equipment | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> extra equipment (deckchair, chairs, tables etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> swimming equipment | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> other (please specify) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Are there any extra services provided in the swimming-pool complex? If there are any, please specify what kind and how satisfied are you with them.

(rate with the smiles: 😊 = very satisfied, ... , ☹️ = very unsatisfied)



| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> none | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> snack bar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> other sport facilities (beach volleyball court, table tennis, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> others (please specify) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. What is your feeling of general appearance of the swimming-pool?

very pleasant good indifferent unpleasant

10. Do you think that the lifeguards are well-trained?

yes I don't know No I don't care

11. How satisfied are you with lifeguards behavior?

very satisfied satisfied unsatisfied very unsatisfied

12. How satisfied are you with the personnel of the swimming pool?

very satisfied satisfied unsatisfied very unsatisfied

Příloha 3: Zpracování výsledků výzkumu

| | | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ | | PRAHA | | WASHINGTON | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| Otázka | Podotázka | Odpověď | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | |
| Počet vyplněných dotazníků | | | | | | | |
| otázka 1 | Jak často navštěvujete bazén? | 3x týdně a častěji | 15 | 10% | 150 | 100% | |
| | | 1-3x týdně | 96 | 64% | 55 | 37% | |
| | | 1x za 14 dní | 19 | 13% | 48 | 32% | |
| | | 1x za měsíc | 13 | 9% | 32 | 21% | |
| | | méně než 1x za měsíc | 7 | 5% | 11 | 7% | |
| otázka 2 | Jak daleko je bazén, který navštěvujete, vzdálen od vašeho bydliště? | méně než 10 | 14 | 9% | 4 | 3% | |
| | | 10-30 minut | 55 | 37% | 123 | 82% | |
| | | 30-60 minut | 73 | 49% | 24 | 16% | |
| | | více než 60 minut | 8 | 5% | 3 | 2% | |
| | | příliš dlouhá | 10 | 7% | 0 | 0% | |
| otázka 3 | Jak vnímáte tuto dobu? | dlouhá | 39 | 26% | 3 | 2% | |
| | | přiměřená | 75 | 50% | 8 | 5% | |
| | | ideální | 26 | 17% | 139 | 93% | |
| | | velmi spokojen | 18 | 12% | 104 | 69% | |
| otázka 4 | Jak jste spokojen s čistotou areálu bazénu? | spíše spokojen | 106 | 71% | 34 | 23% | |
| | | spíše nespokojen | 23 | 15% | 12 | 8% | |
| | | velmi nespokojen | 3 | 2% | 0 | 0% | |

| | | | | | | | |
|----------|------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------|----|-----|----|-----|
| otázka 5 | Jak jste spokojen s čistotou a kvalitou vody v bazénu? | | velmi spokojen | 5 | 3% | 93 | 62% |
| | | | spíše spokojen | 73 | 49% | 39 | 26% |
| | | | spíše nespokojen | 57 | 38% | 13 | 9% |
| | | | velmi nespokojen | 15 | 10% | 5 | 3% |
| | | | velmi spokojen | 5 | 3% | 88 | 59% |
| | | | spíše spokojen | 66 | 44% | 45 | 30% |
| | | | spíše nespokojen | 69 | 46% | 11 | 7% |
| | | | velmi nespokojen | 10 | 7% | 6 | 4% |
| | | | není | 24 | 16% | 0 | 0% |
| | | | 1 | 49 | 33% | 58 | 39% |
| | | | 2 | 54 | 36% | 43 | 29% |
| | | | 3 | 22 | 15% | 34 | 23% |
| | | | 4 | 1 | 1% | 12 | 8% |
| | | | 5 | 0 | 0% | 3 | 2% |
| | | | není | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | | | 1 | 16 | 11% | 74 | 49% |
| | | | 2 | 23 | 15% | 49 | 33% |
| | | | 3 | 52 | 35% | 13 | 9% |
| | | | 4 | 53 | 35% | 9 | 6% |
| | | | 5 | 6 | 4% | 5 | 3% |
| | | | zábavná zařízení (tobogány, skluzavky, skokánky apod.) | | | | |
| otázka 7 | Jaké vybavení má areál bazénu a jak jste s ním spokojen/a? | | | | | | |
| | | | sanitární zařízení | | | | |

| otázka 7 | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|--|--|--|
| Jaké vybavení má areál bazénu a jak jste s ním spokojen/a? | doplňkové vybavení (lehátka, stoly apod.) | není | 77 | 51% | 22 | 15% | | | |
| | | 1 | 2 | 1% | 71 | 47% | | | |
| | | 2 | 9 | 6% | 27 | 18% | | | |
| | | 3 | 38 | 25% | 16 | 11% | | | |
| | | 4 | 20 | 13% | 9 | 6% | | | |
| | 5 | 4 | 3% | 5 | 3% | | | | |
| | plavecké pomůcky | není | 93 | 62% | 40 | 27% | | | |
| | | 1 | 3 | 2% | 39 | 26% | | | |
| | | 2 | 21 | 14% | 31 | 21% | | | |
| | | 3 | 29 | 19% | 23 | 15% | | | |
| 4 | | 4 | 3% | 11 | 7% | | | | |
| jiné | 5 | 0 | 0% | 6 | 4% | | | | |
| | není | 141 | 94% | 132 | 88% | | | | |
| | 1 | 0 | 0% | 0 | 0% | | | | |
| | 2 | 2 | 1% | 0 | 0% | | | | |
| | 3 | 3 | 2% | 2 | 1% | | | | |
| 4 | 4 | 3% | 7 | 5% | | | | | |
| 5 | 0 | 0% | 9 | 6% | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----|------|-----|-----|-----|
| otázka 8 | Jsou v areálu bazénu nabízeny další doplňkové služby? Pokud ano, které a jak jste s nimi spokojena? | | | 0 | 0% | 79 | 53% |
| otázka 9 | Jaký dojem máte z celkového vzhledu bazénu? | | | 61 | 41% | 111 | 74% |
| žádné | | | 0 | 0% | 0 | 64 | 43% |
| občerstvení | | | 24 | 16% | 31 | 21% | 21% |
| | | | 83 | 55% | 27 | 18% | 18% |
| | | | 35 | 23% | 12 | 8% | 8% |
| | | | 7 | 5% | 9 | 6% | 6% |
| | | | 1 | 1% | 7 | 5% | 5% |
| | | | 52 | 35% | 58 | 39% | 39% |
| | | | 18 | 12% | 47 | 31% | 31% |
| | | | 37 | 25% | 23 | 15% | 15% |
| | | | 34 | 23% | 19 | 13% | 13% |
| | | | 9 | 6% | 3 | 2% | 2% |
| | | | 0 | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | | | 150 | 100% | 133 | 89% | 89% |
| | | | 0 | 0% | 4 | 3% | 3% |
| | | | 0 | 0% | 6 | 4% | 4% |
| | | | 0 | 0% | 5 | 3% | 3% |
| | | | 0 | 0% | 2 | 1% | 1% |
| | | | 0 | 0% | 0 | 0% | 0% |
| | | | 61 | 41% | 111 | 74% | 74% |
| | | | 43 | 29% | 31 | 21% | 21% |
| | | | 21 | 14% | 3 | 2% | 2% |
| | | | 25 | 17% | 5 | 3% | 3% |

