

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

SPOKOJENOST KLIENTŮ LYŽAŘSKÉ ŠKOLY DOLNÍ MORAVA
Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Julie Mikysková, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2019

Jméno a příjmení autora: Julie Mikysková
Název diplomové práce: Spokojenost klientů lyžařské školy Dolní Morava
Pracoviště: Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce: 2019

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá spokojeností klientů lyžařské školy Dolní Morava. Práce je vytvořena na základě studia odborné literatury, analýzy primárních dat klientů lyžařské školy a sekundárních dat ze sekundárních internetových zdrojů. Cílem práce je zjistit spokojenost klientů lyžařské školy Dolní Morava. V teoretické části je krátce popsána služba, zákazník, spokojenost zákazníka, vztah se zákazníkem a komunikace. V praktické části bylo uskutečněno dotazníkové šetření, které proběhlo v únoru 2018 a zúčastnilo se jej 72 respondentů. Výsledky ukazují, že klienti lyžařské školy Dolní Morava jsou s poskytovanými službami lyžařské školy spokojeni.

Klíčová slova: lyžařská škola, spokojenost, zákazník, služba, dotazníkové šetření

Author's first name and surname: Julie Mikysková
The title of the bachelor thesis: Clients satisfaction of ski school Dolní Morava
Department: Department of Recreation and Leisure studies
Supervisor of the bachelor thesis: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
The year of presentation: 2019

Abstract:

The bachelor thesis is concerned with the level of satisfaction of clients of the Ski School Dolní Morava. The base for creating this thesis is study of special literature, analysis of the primary data collected from the Ski School's clients and secondary data extracted from secondary online data. The purpose of this thesis is to determine level of satisfaction of clients of Ski School Dolní Morava. The service, customer, satisfaction of the customer, relationships with the customer and communication is briefly described in the theoretical part. Practical part concerns itself with questionnaire based survey conducted in February of 2018. Number of clients participating in this survey is 72. The results show that the clients of Ski School Dolní Morava are overall satisfied with the provided services.

Keywords: ski school, satisfaction, customer, service, questionnaire survey

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 6. 2019

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	8
2.1	Marketing	8
2.2	Sportovní služba a produkt.....	8
2.2.1	Vlastnosti služeb.....	9
2.2.2	Klasifikace sportovních služeb.....	10
2.2.3	Požadavky na kvalitu sportovních služeb z pohledu zákazníka.....	10
2.2.3.1	Motivy zákazníka k účasti na sportu	11
2.3	Zákazník.....	11
2.3.1	Spotřebitel a zákazník.....	11
2.3.2	Segmentace zákazníka ve sportu	12
2.4	Spokojenost zákazníka	12
2.5	Vztah se zákazníkem.....	14
2.6	Komunikace	14
3	CÍLE	16
4	METODIKA.....	17
5	VÝSLEDKY	19
5.1	Situační analýza skiareálu Relax & Sport Resort Dolní Morava.....	19
5.2	Situační analýza lyžařské školy Dolní Morava.....	20
5.3	Analýza dotazníkového šetření	22
6	DISKUZE	38
7	ZÁVĚRY	41
8	SOUHRN.....	42
9	SUMMARY	43
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	44
11	PŘÍLOHY	46

1 ÚVOD

Fenomén zimních sportů stále sílí a s ním se také zvyšují nároky klientů na poskytované služby a zázemí skiareálu. Zákazník je pro podnikatele zdroj příjmů a proto si jej musí udržovat a své služby neustále zlepšovat. Pro zjištění spokojenosti klientů existuje spousta nejrůznějších metod. Vzhledem k vysoké konkurenci hraje velkou roli komunikace a propagace daného skiareálu.

Díky získání licencí pro výuku lyžování a snowboardingu na Fakultě tělesné kultury UP v Olomouci jsem začala věnovat zimním sportům i pracovně. Vybrala jsem si lyžařský areál Dolní Morava, který od dětství dobře znám. Spokojenost klientů lyžařské školy je nejen dobrá zpětná vazba pro instruktora, ale také pro celou lyžařskou školu.

První část bakalářské práce je výsledkem analýzy a syntézy odborné literatury a zabývá se službou, zákazníkem, spokojeností zákazníka, vztahem se zákazníkem a komunikací. Druhá část je tvořena výsledky dotazníkového šetření. Pro tuto bakalářskou práci bylo vytvořeno vlastní dotazníkové šetření, které svými otázkami zahrnuje oblasti poskytovaných služeb v lyžařské škole Dolní Morava. V diskuzi jsou navržena případná doporučení, která by mohla posloužit ke zlepšení poskytovaných služeb.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

Marketingoví specialisté se v rámci marketingu snaží zákazníky přilákat a udržet jak je, tak jejich spokojenost (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2009).

Slovo marketing vychází z anglického slova market, které v překladu znamená trh. Marketing ovlivňuje úspěšnost podniku pohybujícího se v tržním prostředí, kde se setkává s velkou konkurencí a poptávkou (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Jedním z cílů marketingu je zabezpečit organizaci (podnik, firma, úřad, obchodní společnost aj.) dlouhodobý odbyt a tím zajistit úspěch jejich produktu založený na spokojenosti zákazníků (Bartošová & Krajníková, 2011).

Hornerová a Swarbrooke (2003) tvrdí, že marketing se věnuje činnostem, které uspokojují vztahy mezi kupujícími a prodávajícími.

2.2 Sportovní služba a produkt

S dnešním dynamickým rozvojem služeb roste také rozvoj sportovních a tělovýchovných služeb. Nejen že vzniká mnoho nových a moderních sportovních zařízení, které rozšiřují a obohacují poskytované služby, ale objevují se i služby zcela nové (Šíma, 2016).

Kotler (1995) tvrdí, že služba je nehmotná a nemůže nabývat vlastnictví. Její provedení může, ale nemusí být spojeno s fyzickým výrobkem. Souhrnem je to činnost, která může být nabízena straně druhé.

Později Kotler a Armstrong (2004) definují služby jako „nehmotné statky ve formě různých aktivit, či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví“ (p. 382).

Sportovní služby jsou také velmi často řazeny mezi sportovní produkty (Šíma, 2016).

Čáslavová (2009) vysvětluje, že „za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (p. 116).

Mullin, Hardy a Sutton (2007) definují sportovní produkt jako „svazek užitek“, které má představovat jádro produktu a jeho využití. Na rozdíl od jiných autorů

nerozebírají jednotlivé sportovní produkty jako takové, ale nahrazují je termínem prvků sportovního produktu. Proto, jak již bylo uvedeno, považují tělovýchovné a sportovní služby jen za další prvek sportovního produktu, který se poskytuje nebo prodává odděleně. V terminologii autorů je napojeno na jádro sportovního produktu.

2.2.1 Vlastnosti služeb

Služby mají na rozdíl od hmotných produktů specifické vlastnosti:

- Nehmotnost – Službu nelze cítit, slyšet nebo ochutnat před jejím zakoupením. Zákazníci se proto snaží zjistit o dané službě co nejvíce pomocí značek, symbolů, ceny, lokality, vybavení, společností, která službu poskytuje apod. Poskytovatele služeb se snaží kvalitu služby co nejvíce zhmotnit (Jakubíková, 2012).
- Neoddělitelnost – Aby byl vztah mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem bezproblémový, je nutné věnovat pozornost školení zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Zaměstnanci by měli být obeznámeni, jak se správně chovat k zákazníkovi (Jakubíková, 2012).
- Proměnlivost – Kvalita poskytnuté služby závisí na tom kdy, kde, jak a kým je služba poskytována. Tatáž služba poskytnuta stejným zaměstnancem a stejnému zákazníkovi se může pokaždé lišit. Proto v zájmu eliminace proměnlivosti služeb se uskutečňují školení a výchova zaměstnanců. Důležité je však rozlišit kde provést standardizaci a kde se naopak nutné odlišit službu od konkurence (Jakubíková, 2012). Zaměstnanci na klíčových pozicích mají největší schopnost uspokojit zákazníka. Zpětná vazba zákazníků jako odměna může sloužit k motivaci zaměstnanců pro poskytování kvalitních služeb (Shillbury, Westerbeek, Quick, & Funk, 2009).
- Pomíjivost – Službu není možné skladovat. Je-li poptávka stálá, pomíjivost není problém. Problém u firem poskytující služby nastává u kolísající poptávky. Například pokud se nepodaří na hotelu obsadit všechny pokoje, ztráty příležitostného zisku nejsou nijak hrazeny. Dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu může provozovatelům pomoci v „rovnoměrnější vytiženost“. Cílem provozovatelů zařízení je optimální

proces řízení kapacit například přizpůsobení produktu a ceny (Jakubíková, 2012).

- Absence vlastnictví – Službu není možné vlastnit (Jakubíková, 2012). Avšak v oblasti managementu sportovních zařízení to může být výhodou. Například při návštěvě sportovních center - zákazník nemusí vlastnit drahé posilovací stroje či sportoviště (Šíma, 2016).

2.2.2 Klasifikace sportovních služeb

Podle Šímy (2016) můžeme sportovní služby rozdělit do šesti kategorií. Tyto kategorie mohou sloužit pro správné vyhodnocení jednotlivých tržních segmentů, které se podílejí na jednotlivých typech služeb poskytovaných danou společností.

- Služby pro zdraví a kondici
- Služby pro potěšení zákazníka
- Služby pro dosažení vrcholných výkonů
- Služby pro rozvoj schopností a dovedností
- Služby pro udržení kvality života
- Léčebné služby

2.2.3 Požadavky na kvalitu sportovních služeb z pohledu zákazníka

Na sportovní organizace jsou vyvíjeny vysoké požadavky v oblasti kvality služeb. V popředí stojí požadavky z pohledu účastníků trhu, protože jsou to právě oni, kdo rozhodují o míře úspěchu podniku na trhu. Z pohledu zákazníka jsou požadavky definovány pomocí specifického očekávání stálých i potenciálních zákazníků. Ty se mohou orientovat na vlastnost (např. vybavení sportoviště), proces (ochota a trpělivost trenéra), nebo výsledek (nárůst výkonnosti) poskytnuté služby. Jak již bylo zmíněno výše, očekávání zákazníků je založeno na předchozí zkušenosti, doporučení a informací od přátel, ale také na základě vlastních motivů k účasti na sportu (Šíma, 2016).

2.2.3.1 Motivy zákazníka k účasti na sportu

Podle Šímy (2016) mají zákazníci čtyři základní motivy k účasti na sportu:

- Osobní potěšení - Zákazníka láká nejen samotný sport, ale také účast ve hře a prožitky a potěšení ze samotného pohybu.
- Získání dovedností - Jde o získání nebo zdokonalení dovedností a touhu být dostatečně způsobilý pro vybrané sportovní odvětví.
- Snaha vyniknout - Lidé často mají snahu vyniknout, nebo se chtějí cítit nadprůměrní a výjimeční. Jsou také často motivováni svým předchozím výsledkem, nebo soupeřem.
- Upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti – V dnešní době je častým motivem ke sportu lepší fyzická kondice, vzhled, nebo motivace zhubnout.

2.3 Zákazník

Hlavní myšlenkou marketingu je soustředit se na zákazníka. Zákazník se stává středem všech rozhodovacích procesů a hlavním cílem je sloužit jeho potřebám a přáním. Firmy neustále zjišťují, po čem zákazníci touží dnes a po čem budou toužit v budoucnu. Potřeby zákazníka mohou znamenat pro firmu změnu sortimentu výrobku nebo služby, kterou nabízí (Horner & Swarbrooke, 2003).

2.3.1 Spotřebitel a zákazník

Každý z nás se v průběhu života stává spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel zboží spotřebovává. Do role spotřebitele se zahrnuje i to, co spotřebitel sám nenakupuje. Spotřebitelem se stáváme již od narození, kdy jako batole potřebujeme kolébku, plenku, výživu apod. Naše role spotřebitele končí „věcmi posledními“, které za nás vyřizují blízcí. Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk jakožto spotřebitel nebo zákazník by měl být při svých nákupech alespoň částečně orientován v různých oblastech spotřeby (Vysekalová et al., 2011).

2.3.2 Segmentace zákazníka ve sportu

Pojem segmentace znamená hledání vztahů mezi potřebami spotřebitelů (zákazníků) a marketingovou činností prodejce. Nalezení tohoto vztahu vykazuje značnou identifikaci stejnorodých skupin spotřebitelů (zákazníků), kteří prokazují podobnou reakci a podobné potřeby na marketing prodejce (Klisinski, 2000).

Podle Pittseho a Stotlara (1996) existují dva typy charakteristik zákazníků: demografické a psychografické. Demografické jsou primárně kvantitativní údaje, jako je věk, pohlaví, věk dětí, velikost rodiny, vzdělání, příjem, majetkový statut apod. Psychografické můžeme charakterizovat jako životní styl, osobnost, oblíbená barva, oblíbené jídlo apod. Některé tyto charakteristiky mohou být použity při vytváření určitého počtu segmentů.

2.4 Spokojenost zákazníka

Existuje spousta názorů a definic, jak na spokojenost zákazníka nahlížet.

Chalupský (2001) říká, že spokojenost zákazníka je založena především na psychologickém stavu, který je důsledkem řady vlivů. Jedním ze souborů je vliv racionální – obecně chápané a vzájemně měřitelné či porovnatelné jako je například cenová hladina, dodržování lhůt, kvalita výrobku, rychlost dodání a podobně. Další faktory však působí na spokojenost zákazníka v psychologické rovině rozhodování. Do tohoto souboru lze zařadit chování pracovníků firmy k zákazníkovi, tedy lidské vztahy. Schopnost rychlého řešení problému zákazníka a ochota a přístup k zákazníkovi samotnému.

Kotler (1998) tvrdí, že spokojenost zákazníka také závisí na jeho subjektivních pocitech. Ty vycházejí z toho, jaké má zákazník očekávání před koupí výrobku a jaká je skutečná hodnota zakoupeného výrobku. Z tohoto rozporu pak vyplývá spokojenost zákazníka. Pokud je zákazník spokojen nad míru očekávání zakoupeného výrobku, roste jeho spokojenost a s ní i pravděpodobnost opětovného zakoupení výrobku. Pokud je ale skutečná hodnota zakoupeného výrobku nižší než zákazníkovo očekávání, spokojenost zákazníka klesá.

Očekávání je vytvářeno na základě doporučení přátel, informací a slibech firmy, na předchozích zkušenostech zákazníka. Při vytváření cenové hladiny, musí být

podnikatelé opatrní. Pokud nastaví očekávání příliš nízko, nepřilákají dostatek kupujících a uspokojí pouze ty, kteří nakupují. Pokud ale naopak očekávání nastaví příliš vysoko, budou kupující snadno zklamáni. V dnešní době se firmy řídí celkovou spokojeností zákazníka a podávají očekávané výkon (Kotler et al., 2009).

Hlavním důvod sledování spokojenosti zákazníka je, že spokojenost zákazníka nejvíce ovlivňuje finanční výnos celé firmy. Organizace očekávají opakované nákupy zákazníků a s tím i zvýšení prodeje, zisku a růst jména firmy na konkurenčním trhu. Pro firmu je ekonomicky výhodnější udržovat si stále zákazníky, protože díky tomu ušetří marketingové náklady na aktivaci nových zákazníků. Dalším důvodem sledování spokojenosti zákazníků je předpovídání nových trendů a vytvoření měřítka pro srovnání firem (Chalupský, 2001).

Firmy, které dosáhly úspěchu, používají řadu metod na sledování spokojenosti zákazníka (Kotler et al., 2009).

Podle Vašítkové (2014) následující proměnné determinují spokojenost zákazníka:

- Image – vztahuje se k organizaci a službě, bývá zahajovacím údajem spokojenosti zákazníka.
- Očekávání zákazníka – je výsledkem porovnání služby s předcházejícími zkušenostmi.
- Vnímání hodnoty služby – je dána pozicí poskytovatele vůči konkurenci, odborností a profesionalitou poskytovatele, ochotou personálu.
- Vnímání kvality služby – týká se pružnosti a přesnosti poskytovaných služeb, spolehlivosti, poskytovaných rad, ale také služby samotné i kvality personálu a odpovědných služeb.
- Loajalita zákazníka – projevuje se opakovaným využíváním služby (Vašítková, 2014).

Přestože se firmy snaží oproti konkurenci poskytovat vysokou úroveň uspokojení zákazníka, nesnaží se spokojenost zákazníka maximalizovat. Společnost může vždy zvýšit spokojenost rozšířením služeb, nebo snížením ceny, to ale může vést k nižším ziskům. Kromě zákazníků je s firmou spjato spousta dalších osob (dealeři, zaměstnanci, dodavatelé apod.). Firma by měla poskytovat spokojenost zákazníkovi, ale zároveň také udržet spokojenost zaměstnanců společnosti. Pokud firma utratí více financí za spokojenost zákazníka, může tím zvýšit fondy nespokojenosti zaměstnanců, dodavatelů apod. Proto je cílem každé firmy najít rovnováhu mezi těmito dvěma skupinami. Cílem

marketingu je vytvářet spokojenost zákazníka, která přináší zisk a současně přinášet alespoň přijatelnou úroveň spokojenosti všem ostatním zúčastněným osobám ve firmě (Kotler et al., 2009).

2.5 Vztah se zákazníkem

Každé úspěšné podnikání je založeno na dobré komunikaci se zákazníkem. Zákazník žije společnost a měla by mu být přisuzována dostatečná důležitost. Na základě komunikace se buduje vztah zákazník – společnost. Záleží na každé společnosti, jak velký důraz tomuto vztahu věnují. Avšak s rostoucí konkurencí jsou společnosti neustále nuceny ke zlepšování svých výrobků a služeb směrem k zákazníkovi (Kozák, 2011).

Kotler a Kaller (2007) tvrdí, že mnohé společnosti se snaží vybudovat propracovaný systém vztahu se zákazníky. Společnosti vytvoří detailní souhrn informací o zákazníkovi a propracovanou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod (customer touch point) je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem – od vlastní zkušenosti přes osobní či hromadné sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním.

V dnešní době informatiky a vyspělých technologií, které umožňují zjišťování a shromažďování detailních informací o zákazníkovi dokážou také dobře vyhodnotit a specifikovat jednotlivé zákazníky. Výhodněji se má tedy ten, kdo dokáže tyto informace efektivně využívat a doplňovat (Dohnal & Kučera, 2001).

2.6 Komunikace

Základem úspěchu každé organizace, společnosti, destinace, jednotlivce nebo firmy je dobrá komunikace. Právě nedostatečná nebo špatná komunikace může způsobit problémy, nebo nepochopení. V posledních letech se informace šíří velmi rychle, a to hlavně díky novým technologiím. Díky internetu, sociálním sítím a „chytrým“ telefonům se zrychluje a rozšiřuje komunikační pole působnosti. Například poslední dobou moderní společnosti komunikují s širokou veřejností a spotřebitelé komunikují s podniky (Jakubíková, 2012).

Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje firmám rychle, účelně a srozumitelně komunikovat se svým okolím, což napomáhá k plnění jejich cílů (Vašítková, 2014).

Podle Kotlera a Kellera (2007) se marketingová komunikace označuje za prostředek, kterým se společnosti snaží informovat, připomínat a přesvědčovat spotřebitele o svých produktech a značkách, které prodávají.

Vašítková (2014) tvrdí, že neexistuje pouze jeden komunikační nástroj, kterým by se daly řešit všechny situace a problémy různých organizací. Proto se tyto nástroje musí kombinovat a pečlivě vybírat, aby co nejlépe a přesvědčivě vypovídaly o svých produktech či službách. Marketing využívá nástroje komunikačního mixu, který je rozdělený do těchto skupin:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností

Ale jak již bylo uvedeno výše, v dnešní době se zrychluje vývoj informačních technologií a s ním i způsob komunikace. Proto jsou organizace nuceny využívat nové způsoby komunikace.

Podle Vašítkové (2014) mají tyto trendy potenciál se v marketingu služeb uplatnit:

- Přímý marketing
- Internetová komunikace
- Komunikace na sociálních sítích
- Marketing událostí
- Guerilla marketing
- Virální (virový) marketing
- Product placement

Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílového zákazníka a pokračuje vytvořením sofistikovaného komunikačního plánu, který má za cíl vyvolat předpokládanou odezvu. V souvislosti s novými technologiemi musí společnosti věnovat pozornost nejen tomu, jak se dostat k zákazníkovi, ale také jak se zákazníci mohou dostat k nim (Kotler & Armstrong, 2004).

3 CÍLE

Cílem práce je zjistit míru spokojenosti klientů lyžařské školy Dolní Morava.

Ke splnění hlavního cíle v této práci dopomohou následující úkoly:

- Prostudovat dostupné zdroje týkající se služeb, produktu, zákazníka, spokojenosti zákazníka a komunikace.
- Na základě prostudovaných zdrojů vytvořit dotazníkové šetření.
- Oslovit klientelu lyžařské školy Dolní Morava a realizovat dotazníkové šetření.
- Vyhodnotit dotazníkové šetření lyžařské školy.
- V případě negativního hodnocení navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti klientů.

4 METODIKA

Bakalářská práce byla vytvořena na základě těchto metod:

- Studium dokumentů – sběr a třídění informací
- Dotazníkové šetření – sestavení dotazníků
- Analýza primárních dat – analýza dat získaných z dotazníkového šetření

Studium dokumentů

Studium dokumentů by mělo být zahájeno již v přípravné fázi. Dokumenty by měly být získány z vhodných zdrojů a pomocí nich by měl autor práce získat základní znalosti o dané problematice (Frömel, 2002). Prostudování dokumentů a sestavení teoretické části práce mi pomohlo pochopit principy dotazníkového šetření a proniknout do vyšetřování pomocí marketingových metod.

Dotazníkové šetření

Primární data byla získána na základě dotazníkového šetření. Za primární data je považováno to, co bylo shromážděno pro konkrétní účel. Dotazníkovým šetřením je označován sběr dat od respondentů, zajišťování její struktury a šablony pro odpovědi a umožňování snazšího zpracování (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Práce je zaměřena na klienty lyžařské školy Dolní Morava a jejich spokojenost s nabízenými službami. Pro zjištění a sběr dat bylo vytvořeno vlastní dotazníkové šetření, zaměřeno na poskytování služeb a vybavení lyžařské školy Dolní Morava. Dotazník obsahuje celkem 10 uzavřených otázek. Celý obsah dotazníkového šetření byl zkontrolován s vedením lyžařské školy. Dotazníkového šetření, které probíhalo v únoru 2018, se celkem zúčastnilo 81 respondentů. Z toho 9 bylo vyplněno neúplně. Celkem tedy vzniklo 72 použitelných dotazníkových šetření. Dotazníky byly zaměřeny na klienty, kteří si zakoupili privátní výuku. Otázky byly vytvořeny na základě studia odborných dokumentů a konzultovány s vedoucí práce. Sběr dat probíhal ústním oslovováním klientů lyžařské školy a osobním předáváním dotazníků. Následně klienti odevzdávali vyplněné dotazníky na předem vymezené místo do kanceláře lyžařské školy.

V úvodní části dotazníkového šetření je zjišťováno věkové složení respondentů za účelem jejich bližší identifikace. Odpovědi dotazovaných pomohou blíže specifikovat, kdy se rozhodli využít lyžařskou školu, kde získali informace, jak často využívají služby lyžařské školy a jak si rezervovali svou výuku. Poté následují otázky, které jsou pro větší specifikaci rozvedeny dalšími podotázkami. Tato část otázek se týká například hodnocení instruktorských schopností, výuky, nebo fungování lyžařské školy. Systém hodnocení těchto podotázek bylo zvoleno na stupnici od 1 do 5. S tím že, tyto symboly znamenají: 1 = výborně, 2 = chvalitebně, 3 = dobře, 4 = dostatečně a 5 = nedostatečně. Protože se dotazníkového šetření zúčastnil nízký počet respondentů, nejsou v grafech použity procenta a výsledky jsou uvedeny v absolutních číslech.

Vzhledem k tomu, že byl použit nestandardizovaný dotazník vlastní konstrukce, proběhlo předběžné krátké šetření u pěti respondentů před samotným velkým šetřením. To předcházelo případným nepochopením, nebo nepřehlednosti dotazníku. Předvýzkum na malém vzorku respondentů testuje, jestli jsou použité nástroje v dotazníku srozumitelné (Disman, 2011).

Analýza primárních dat

Výsledková část je postavena na informacích a datech získaných z dotazníkového šetření klientů lyžařské školy Dolní Morava. Všechny otázky dotazníkového šetření tvoří konkrétní okruhy pokrývající služby lyžařské školy.

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza skiareálu Relax & Sport Resort Dolní Morava

Lyžařská škola Dolní Morava se nachází v obci Dolní Morava a je součástí areálu Relax & Sport Resort Dolní Morava. V této první části je přiblíženo prostředí a celý koncept fungování resortu. V další části jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření.

- Obec Dolní Morava

Obec Dolní Morava se nachází v Pardubickém kraji v oblasti samostatného pohoří Králický Sněžník, jehož nejvyšší bod měří 1424 metrů. Rozkládá se mezi Orlickými horami a pohořím Jeseníky. Tato obec je dobře dostupná jak z Moravy, tak z Čech. Nejčastější klientela přijíždí z Pardubicka, Olomoucka a Brněnska a největší návštěvnost probíhá během jarních prázdnin. Vzhledem k tomu, že na druhé straně pohoří Králického Sněžníku se nachází Polsko, zahraniční klientelu tvoří právě Poláci. Ovšem ani jiné národnosti nejsou výjimkou. V létě nabízí pohoří Králického Sněžníku horskou turistiku a spoustu cyklotras. V zimě je k dispozici lyžařský areál a běžecké tratě.

- Skiareál Relax & Sport Resort Dolní Morava

Lyžařská škola Dolní Morava je součástí celého areálu Relax & Sport Resort Dolní Morava.

Resort je oblast či menší místo, které je navštěvováno za účelem trávení volného času, zábavy, odpočinku a dalších sportovních či jiných aktivit. Resort považován za nejmenší destinační jednotku (Jakubíková, 2012).

Toto rekreační a sportovní středisko se zaměřuje převážně na rodiny s dětmi. Resort nabízí spoustu vyžití nejen v zimě, ale i v létě. V letní sezóně je možné navštívit spoustu dětských parků, (Mamutíkuv vodní park, Lesní zážitkový park, Pískový svět, Dětský park Amálka), nebo si vyzkoušet horské koloběžky, BagJump, Adrenalin park, Disc Golf park a spoustu dalšího. Celoročně je otevřena Stezka v oblacích a bobová dráha. V zimní sezóně resort nabízí výslapy na sněžnicích, jízdu rolbou, večerní sáňkování, ale hlavní aktivitou jsou lyžařské svahy. Horní stanice lanovky se nachází v nadmořské výšce 1116 metrů. Nalezneme zde 8 sjezdovek všech stupňů obtížnosti, takže díky tomu resort vychází vstříc všem návštěvníkům. Je také možné si vyzkoušet zábavnou trať Funline, která je zakončena tunelem.

Přímo pod svahy se nachází chaty s celoročním ubytováním. Největším lákadlem je Wellness hotel Vista, který nabízí animačními programy pro děti. Po celý rok probíhají v celém areálu sportovní a kulturní akce.

Největší výhodou celého areálu Relax & Sport Resort Dolní Morava je celková propojenost všech nabízených služeb.



Obrázek 1. Mapa skiareálu Relax & Sport Resort Dolní Morava (<https://www.dolnimorava.cz/mapy-zima>).

5.2 Situační analýza lyžařské školy Dolní Morava

Areál lyžařské školy (*dále jen LŠ*) se nachází u chaty Amálka, která je zázemím pro instruktory a nalezneme zde také kancelář LŠ. Vedle areálu LŠ se nachází vyhřívaný ski bar s občerstvením a možností odpočinku.

Lyžařská škola má vyhrazených několik základních typů svahu pro výuku. Hned u vstupu do dětského parku LŠ se nachází prostorná rovina pro rozcvičku a seznámení se s vybavením. Dále zde nalezneme mírný svah s dojezdem do roviny, ke kterému patří pohyblivý přepravní pás. Slalom postavený z pěnových zvířátek je perfektním

prostředím i pro nejmenší začátečníky. Dalším stupněm je o trochu větší, ale přesto stále mírný svah s pomou. Poma je ideální pro nácvik jízdy na vleku na velké sjezdovce. Obsluha pomy uzpůsobuje rychlost jízdy vleku i pro nejmenší lyžaře. Na tomto svahu je postaven široký slalom, aby začátečníci dělali velké oblouky a zároveň mírnili rychlost jízdy.

- **Systém rezervace**

Rezervace výuky jsou možné buďto osobně v kanceláři LŠ, telefonicky, nebo e-mailem. Stejně tak je možné si výuku rezervovat i na půjčovnách po celém skiareálu Relax & Sport Resort Dolní Morava. Při rezervaci klient musí uvést kontaktní osobu, věk a jméno lyžaře a úroveň jeho lyžování. Klient musí provést platbu výuky předem, aby posléze mohl předat instruktorovi doklad o zaplacení. Instruktor si doklad přebírá na začátku výuky.

- **Systém výuky**

K prvnímu kontaktu instruktora s klientem dochází před kanceláří LŠ u chaty Amálky. Zde také výuka končí. Pokud je lyžař zdatnější a už lyžuje na sjezdovce, přebírá si instruktor klienta pod předem domluvenou sjezdovkou. Sjezdovka se domlouvá telefonicky v kanceláři LŠ podle úrovně lyžaře.

- **Instruktor**

Výuku zajišťují zkušení a proškolení instruktoři s licencemi APUL (Asociace profesionálních učitelů lyžování), APLŠ (Asociace profesionálních lyžařských škol) nebo cvičitelé s licenci akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Všichni držitelé licence musí doklad o její platnosti obnovovat každé 3 roky, nebo 5 let. To spočívá v přezkoušení každého instruktora z metodického výstupu a úspěšného zvládnutí teoretického testu. Tato opakující se přezkoušení provádí výše uvedené oprávněné asociace uvedené výše.

- **Pomůcky**

Lyžařská škola je vybavena řadou moderních pomůcek pro výuku lyžování, které jsou k dispozici i návštěvníkům. Podmínkou je pouze zaplatit vstup do areálu lyžařské školy. Součástí slalomu pro začátečníky jsou také zvířátka, která dobře slouží k odvedení pozornosti dítěte a také jsou skvělou motivací pro první náznaky tvoření obloučku.

- Půjčovna

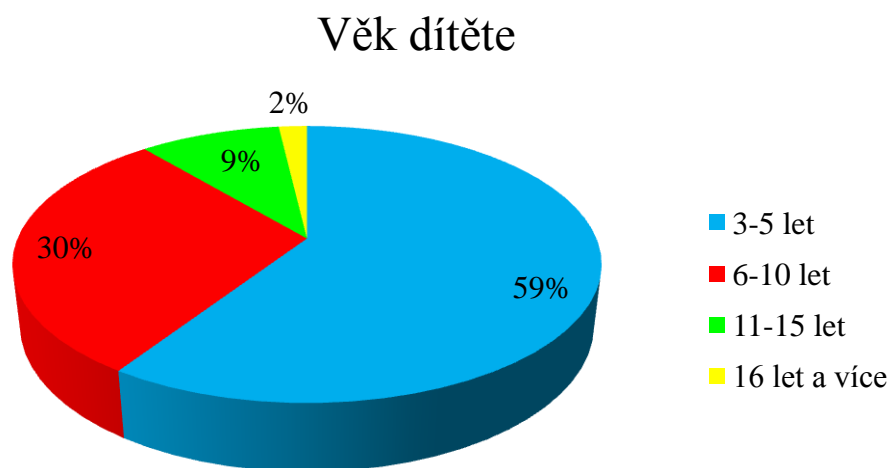
Po celém lyžařském areálu jsou k dispozici půjčovny, které z velké části využívají klienti lyžařské školy. Půjčovny komunikují jak mezi sebou, tak s lyžařskou školou. V půjčovně je možné si zapůjčit kompletní vybavení, nebo objednat výuku do lyžařské školy.

5.3 Analýza dotazníkového šetření

1) Věkové zastoupení respondentů

- Věk dítěte

Věk dětí navštěvující lyžařskou školu se pohybuje v rozmezí od 3 let do 16 let a více. Nejsilněji zastoupenou věkovou kategorií je věk dětí mezi 3-5 let, který v dotazníkovém šetření označilo 32 klientů (Obrázek 2.). V celkovém dotazníkovém šetření tato skupina obsahovala 32 dětí. Druhou nejsilnější věkovou skupinou jsou děti mezi 6-10 lety, které ve výzkumném souboru zahrnovali 16 respondentů. Věk 11-15 let je zastoupen 5 respondenty a ve věku nad 16 let a více se vyskytl 1 respondent.



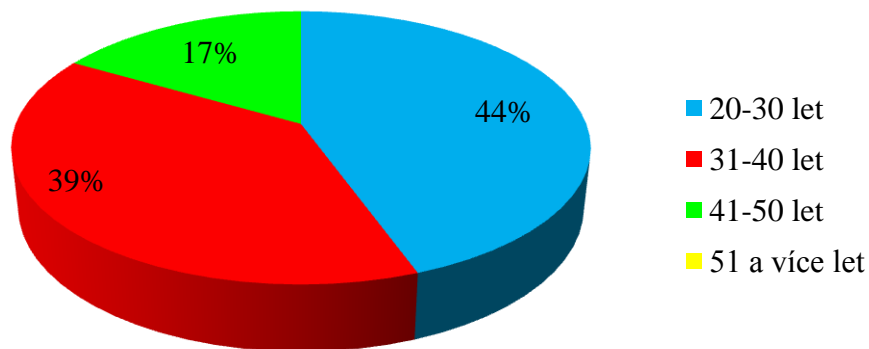
Obrázek 2. Věkové zastoupení dětí.

- Věk dospělých

Lyžařskou školu nejvíce navštěvují dospělí od 20 let do 30 let, na které připadá 8 respondentů. Druhým výzkumným souborem jsou respondenti ve věku 31–40 let, kterých se v dotazníkovém šetření vyskytlo 7. Ve věku 41-50 let byli 3 respondenti

a nad 51 let se v dotazníkovém šetření nevyskytl žádný z dotazovaných respondentů (Obrázek 3).

Věk dospělých

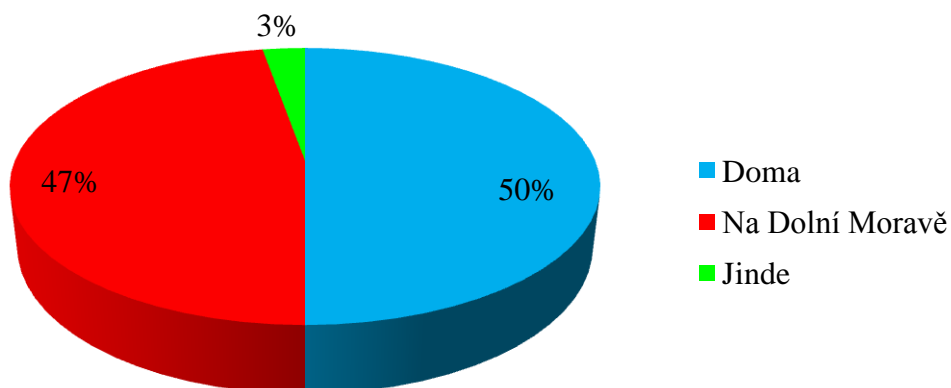


Obrázek 3. Věkové zastoupení dospělých.

2) Kdy jste se rozhodli využít lyžařskou školu?

Rozhodovací proces k využití lyžařské školy nastal u většiny respondentů „Doma“, kdy tuto odpověď zvolilo 36 dotazovaných (Obrázek 4). Druhou nejčastější odpovědí bylo „Na Dolní Moravě“, kdy na tuto otázku odpovědělo 34 respondentů. Nejmenší zastoupení měla odpověď „Jinde“, na kterou zodpověděli 2 z dotazovaných respondentů. Zde si můžeme všimnout, že rozhodování mezi možnostmi odpovědí „Doma“ anebo „Na Dolní Moravě“ byly téměř vyrovnané.

Kdy jste se rozhodli využít lyžařskou školu?

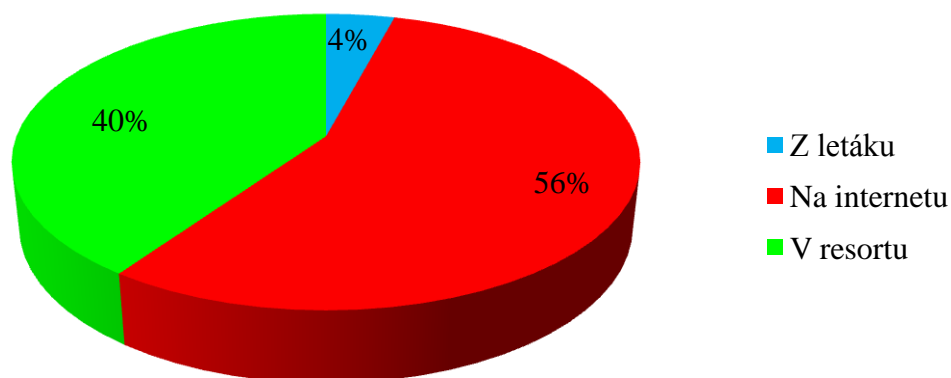


Obrázek 4. Rozhodovací proces respondentů.

3) Kde jste získali informace o lyžařské škole?

Celkem 40 dotazovaných respondentů informace získalo na internetu, 29 respondentů získalo informace v resortu a využilo lyžařskou školu na základě informací od zaměstnanců. Nejméně dotazovaných, celkem 3, získalo informace prostřednictvím leták (Obrázek 5.).

Informace o lyžařské škole

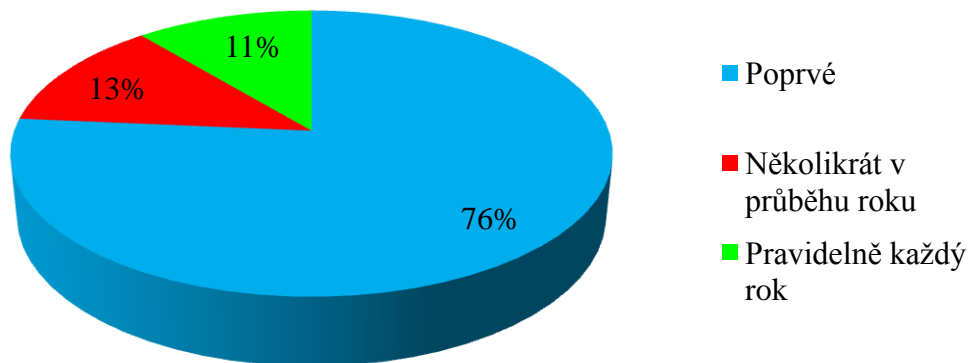


Obrázek 5. Kde respondenti získali informace o lyžařské škole.

4) Jak často využíváte služby naší lyžařské školy?

S počtem 55 respondentů a celkovou převahou zavítala většina dotazovaných do lyžařské školy poprvé. Dalších 9 respondentů pak odpovědělo, že navštěvují lyžařskou školu několikrát do roka a 8 respondentů zvolilo odpověď, pravidelně každý rok (Obrázek 6.).

Jak často využíváte služby naší lyžařské školy?



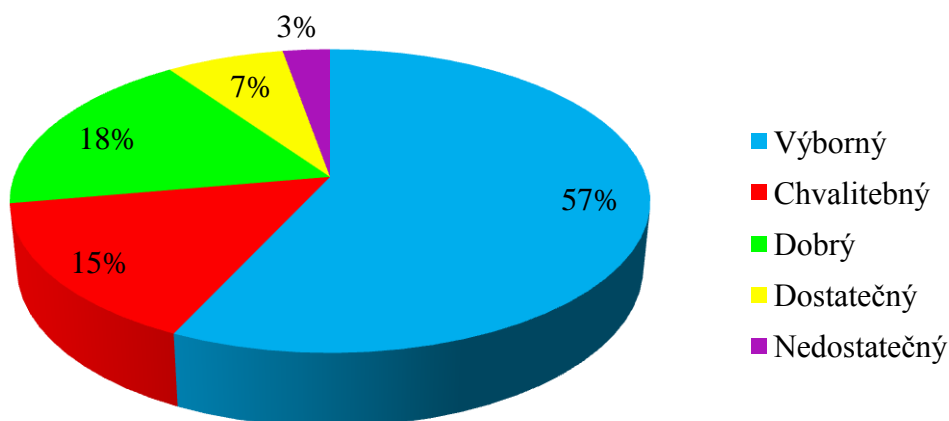
Obrázek 6. Jak často respondenti využívají služeb lyžařské školy.

5) Rezervační systém výuky

- Rezervační systém

Z výsledků vyplývá (Obrázek 7.), že 41 respondentů je spokojeno s rezervačním systémem na výbornou. 11 respondentů zvolilo odpověď chvalitebně, 13 dobře, 5 dostatečně a 2 nedostatečně.

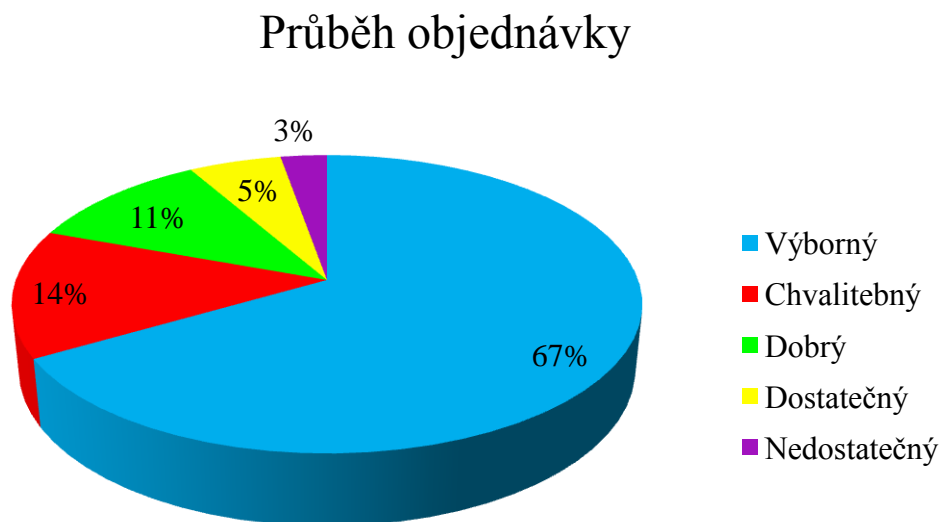
Rezervační systém



Obrázek 7. Hodnocení rezervačního systému.

- Průběh objednávky

Průběh objednávky hodnotilo 48 respondentů jako výborný, 10 respondentů chvalitebný, 8 respondentů dobrý, 4 respondenti dostatečně a 2 nedostatečně (Obrázek 8.).

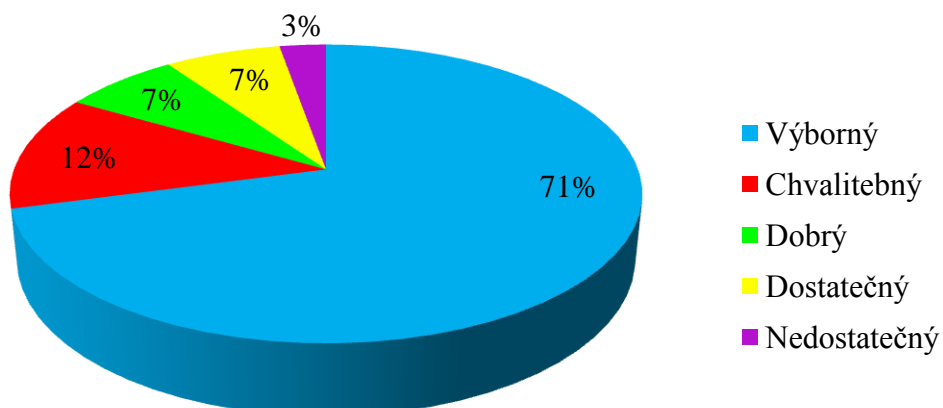


Obrázek 8. Průběh objednávky výuky.

- Komunikace

Komunikaci při objednávání výuky hodnotilo 51 respondentů nejkladněji. Dále 9 z nich uvádí, že komunikace lyžařské školy je na chvalitebné úrovni. Dalších 5 respondentů ohodnotilo komunikaci na dobré úrovni, 5 na dostatečné úrovni a 2 respondenti zvolili odpověď, že komunikace je na nedostatečné úrovni (Obrázek 9.).

Komunikace

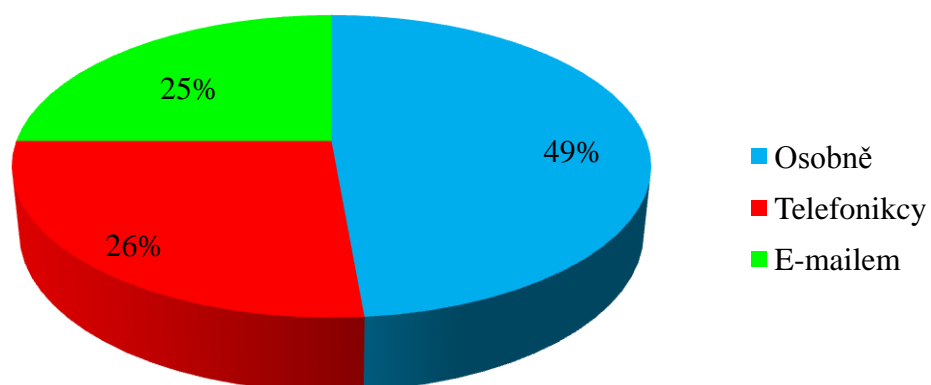


Obrázek 9. Komunikace při objednávce výuky.

6) Jak jste si svou výuku rezervovali?

Možnost rezervace si 35 respondentů zvolila osobně, 19 telefonicky a 18 pomocí e-mailu (Obrázek 10.).

Způsob rezervace

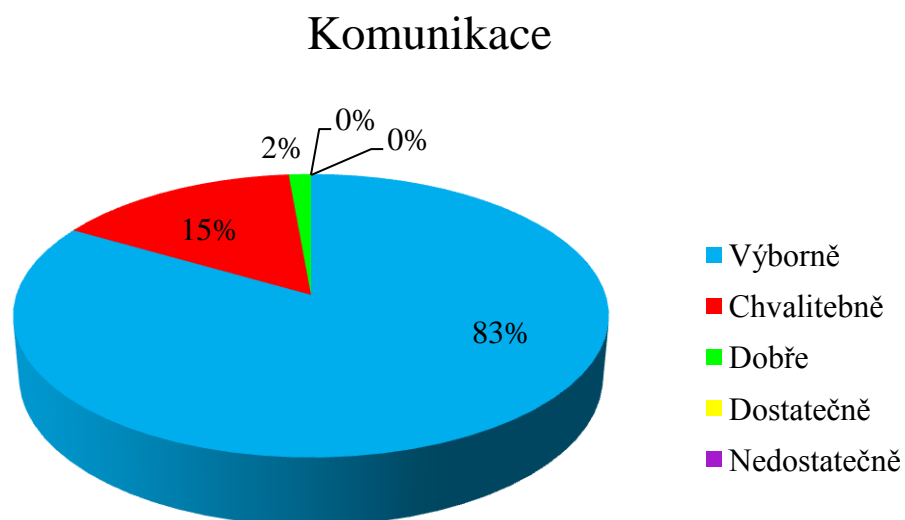


Obrázek 10. Způsob rezervace výuky.

7) Hodnocení instruktora

- Komunikace

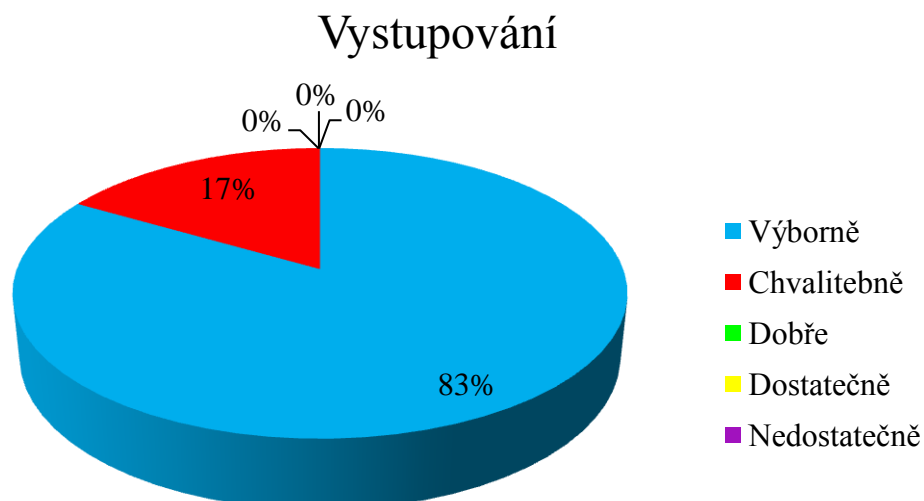
Při hodnocení komunikačních schopností instruktora bylo 60 respondentů spokojeno na výbornou, 11 respondentů zvolilo odpověď chvalitebný, 1 dobře. Odpověď dostatečný a nedostatečný nezakroužkoval žádný z dotazovaných. (Obrázek 11.).



Obrázek 11. Komunikační schopnosti instruktora.

- Vystupování

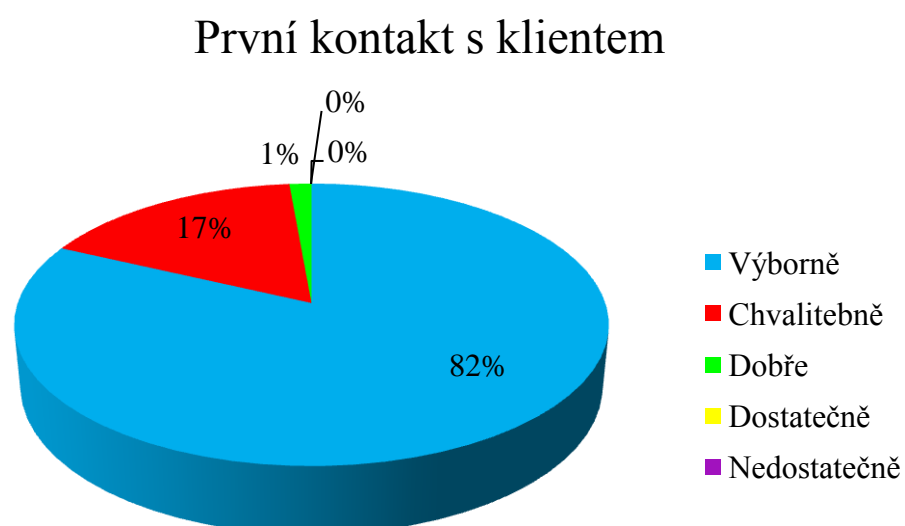
Zde se 60 respondentů shodlo na tom, že vystupování instruktora je výborné. Zbýlých 12 respondentů zakroužkovalo hodnocení chvalitebný. Odpověď dobře, dostatečně a nedostatečně nikdo z respondentů nezvolil (Obrázek 12.).



Obrázek 12. Vystupování instruktora.

- První kontakt s klientem

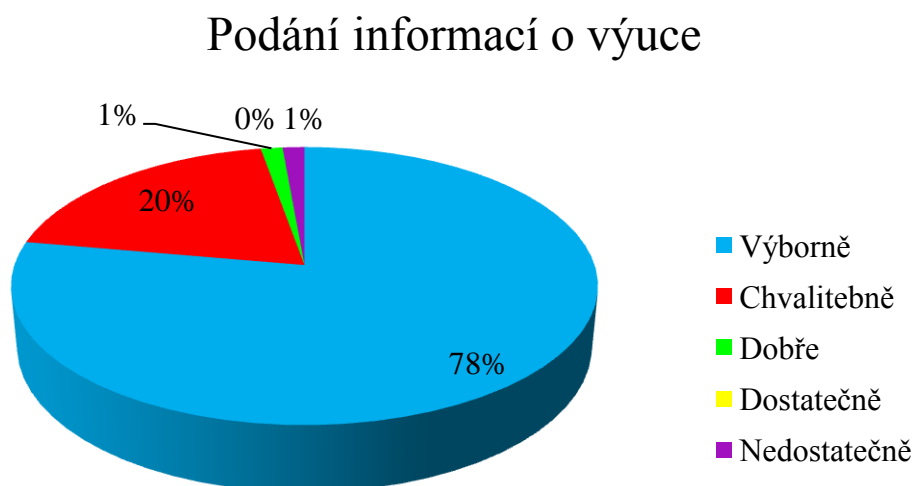
U otázky, jak na klienty působil instruktor na první dojem, 59 respondentů odpovědělo výborně, 12 respondentů odpovědělo chvalitebně a 1 respondent ohodnotil první dojem dobře. Možnost odpovědi dostatečný a nedostatečný nikdo z dotazovaných respondentů nevyužil (Obrázek 13.).



Obrázek 13. První kontakt instruktora s klientem.

- Podání informací o výuce

Jestli instruktor podává dostatečné informace o výuce, ohodnotilo 56 respondentů výborně, 14 respondentů odpovědělo chvalitebně a 1 respondent tuto otázku ohodnotil dobře. Dostatečné podání informací o výuce nezakroužkoval žádný z respondentů a za nedostatečné jej ohodnotil pouze 1 respondent (Obrázek 14.).

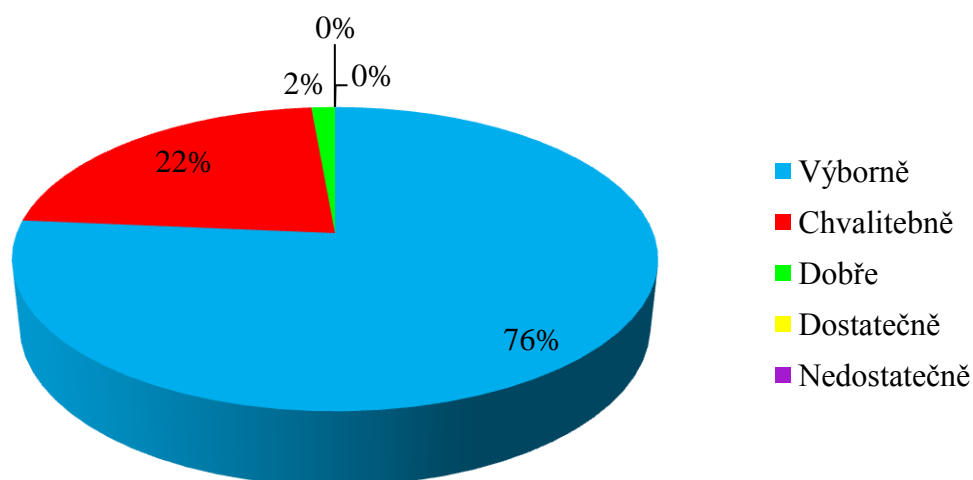


Obrázek 14. Informace o výuce podané instruktorem.

- Převzetí a odevzdání klienta

Celkem 55 respondentů bylo s předáním a odevzdáním svého dítěte před a po výuce spokojenou na výbornou, 16 odpovědělo chvalitebně a jeden respondent byl spokojen na úrovni dobře. Možnost odpovědi dostatečně a nedostatečně nevyužil žádný respondent (Obrázek 15.).

Převzetí a odevzdání klienta

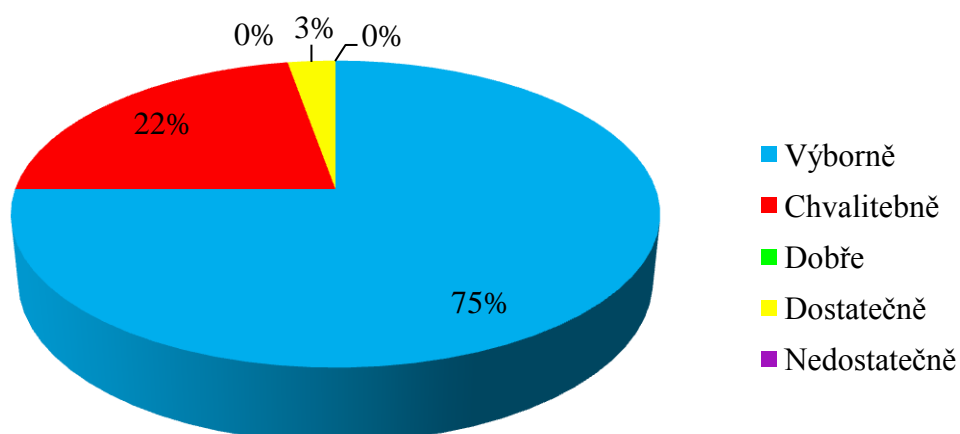


Obrázek 15. Převzetí a odevzdání klienta.

- Zpětná vazba

Se zpětnou vazbou bylo spokojeno 54 respondentů na výbornou, 16 respondentů zpětnou vazbu zhodnotilo jako chvalitebnou a 2 respondenti zvolili možnost odpovědi dostatečný. Hodnocení dobře a nedostatečně nevyužil žádný z dotazovaných respondentů (Obrázek 16.).

Zpětná vazba

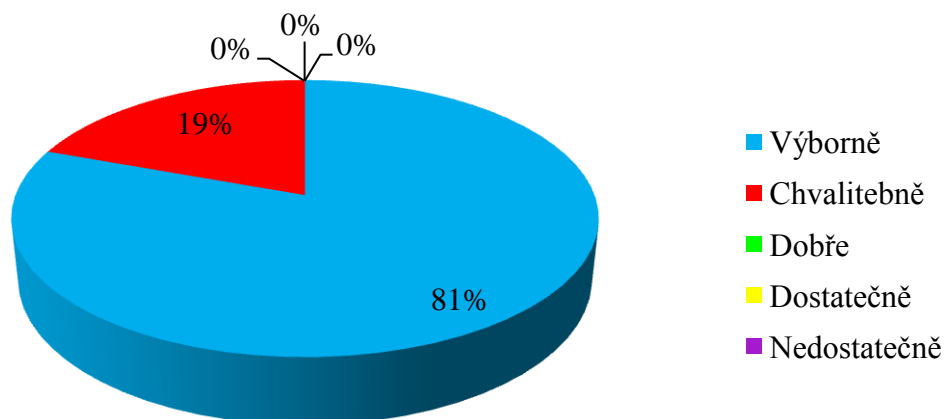


Obrázek 16. Zpětná vazba od instruktora.

- Celkové hodnocení instruktora

Jako výborný celkový dojem instruktora ohodnotilo 58 respondentů. Možnost chvalitebný zvolilo 14 respondentů a hodnocení dobrý, dostatečný a nedostatečný nezakroužkoval žádný dotazovaný respondent (Obrázek 17.).

Celkové hodnocení instruktora

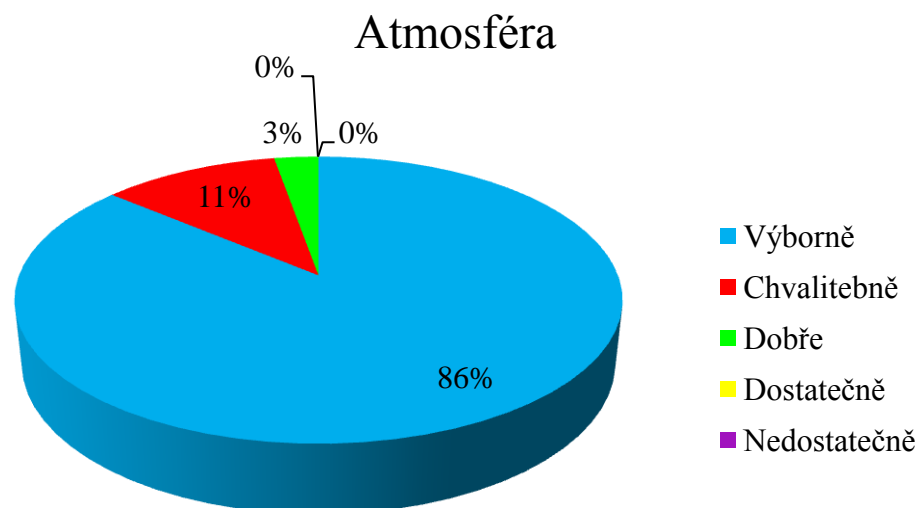


Obrázek 17. Celkové hodnocení práce instruktora.

8) Výuka

- Atmosféra

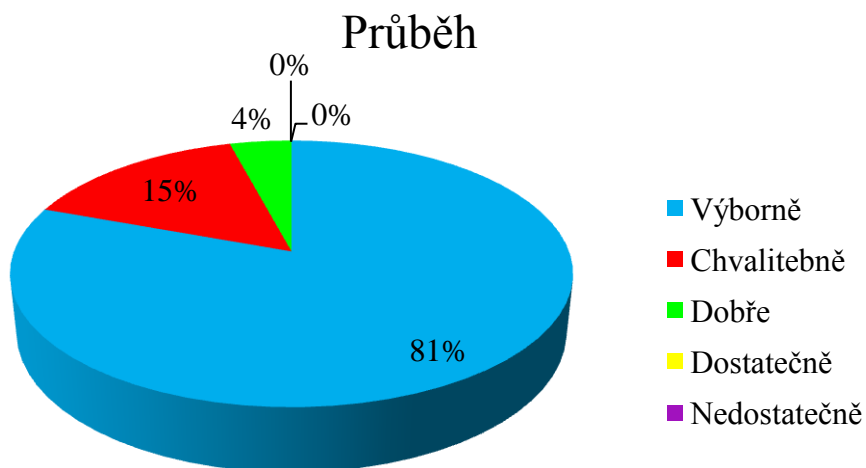
Celková atmosféra při výuce byla 62 respondenty hodnocena jako výborná, 8 respondentů zvolilo odpověď chvalitebný a 2 hodnotili úroveň atmosféry dobře. Možnost dostatečný a nedostatečný nikdo nezvolil (Obrázek 18.).



Obrázek 18. Atmosféra při výuce.

- Průběh

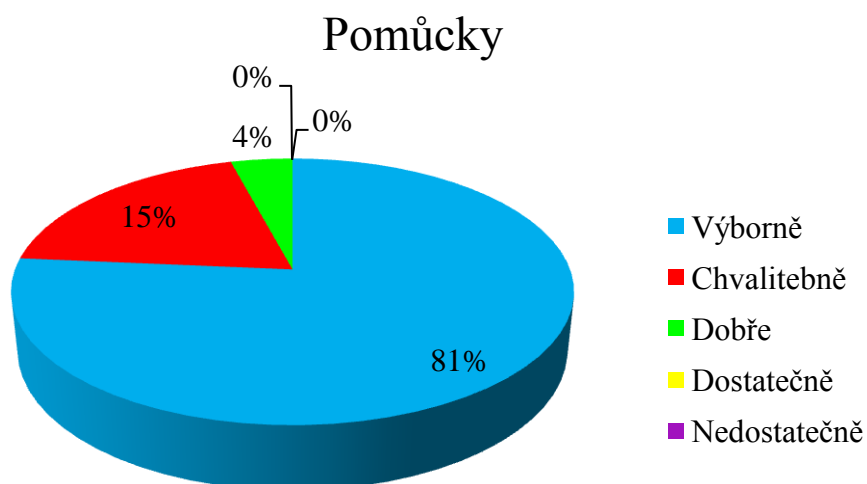
Při hodnocení průběhu výuky 58 respondentů ohodnotilo úroveň výborně, 11 chvalitebně a 3 dobře. Možnost dostatečně a nedostatečně nikdo z respondentů neoznačil (Obrázek 19.).



Obrázek 19. Průběh výuky.

- Pomůcky

Z celkového počtu 72 respondentů 55 ohodnotilo práci s pomůckami při výuce výborně, 14 zvolilo odpověď chvalitebně a 3 respondenti odpověděli dobře. Nikdo z dotazovaných respondentů nevyužil možnost odpovědi dostatečně, nebo nedostatečně (Obrázek 20.).

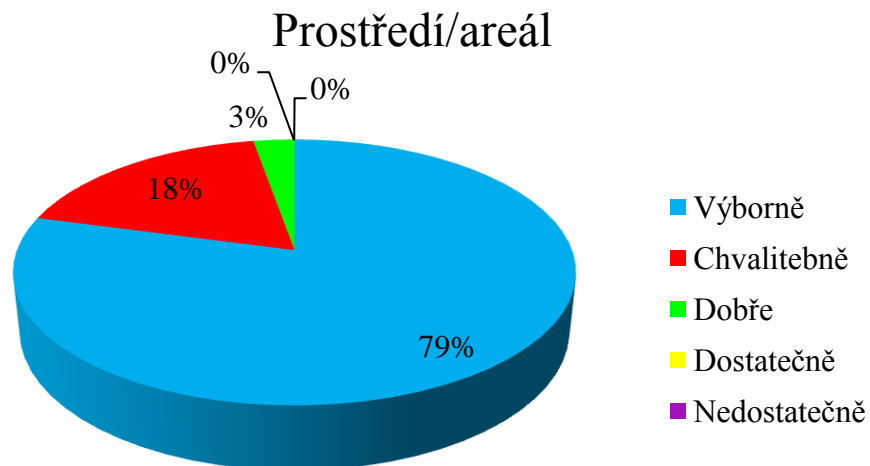


Obrázek 20. Pomůcky při výuce.

9) Lyžařská škola

- Prostředí/areál

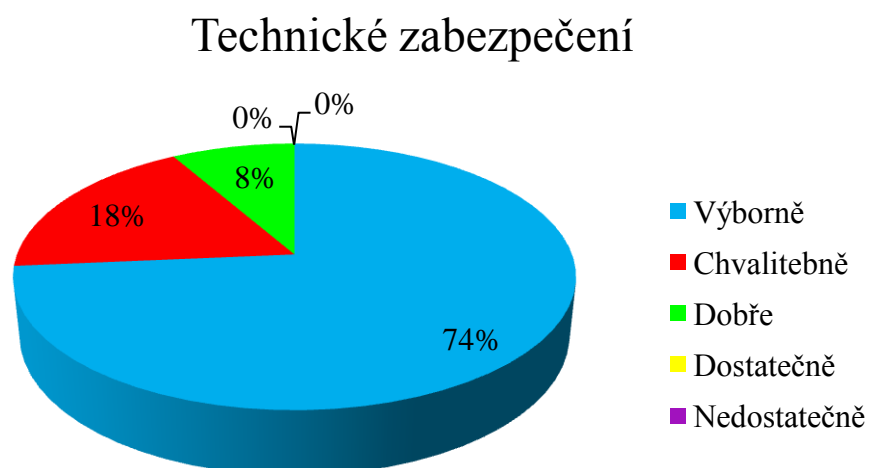
Hodnocení prostředí lyžařské školy vyšlo velmi pozitivně. 57 respondentů ohodnotilo areál výborně, 13 chvalitebně a 2 dobře. Žádný respondent nezvolil hodnocení dostatečně, nebo nedostatečně (Obrázek 21.).



Obrázek 21. Prostředí/areál lyžařské školy.

- Technické zabezpečení

Technické zabezpečení školy bylo hodnoceno podobně pozitivně jako prostředí lyžařské školy. Hodnocení výborně zvolilo 53 respondentů, chvalitebně 13 respondentů a 6 respondentů zvolilo možnost dobře. Odpověď dostatečně a nedostatečně nebyla v tomto případě využita (Obrázek 22.).

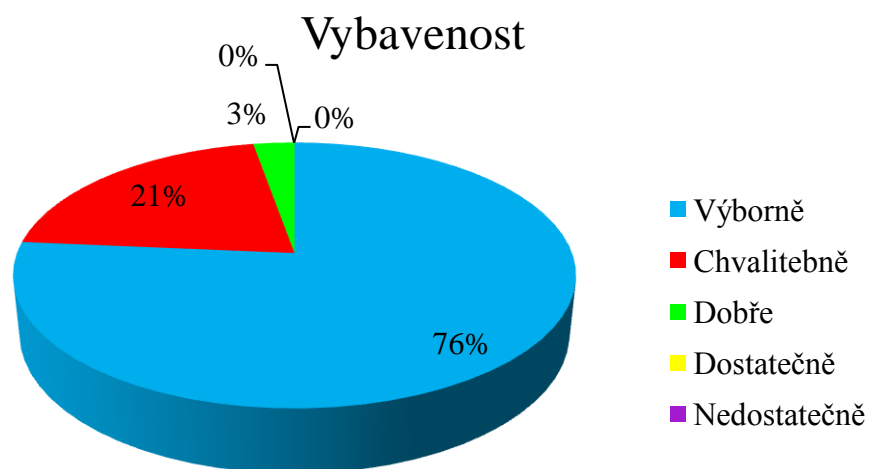


Obrázek 22. Technické zabezpečení lyžařské školy.

- Vybavenost

Celkem 55 respondentů ohodnotilo vybavenost lyžařské školy na výborné úrovni. 15 respondentů hodnotí vybavení na úrovni chvalitebně a 2 respondenti zvolili možnost

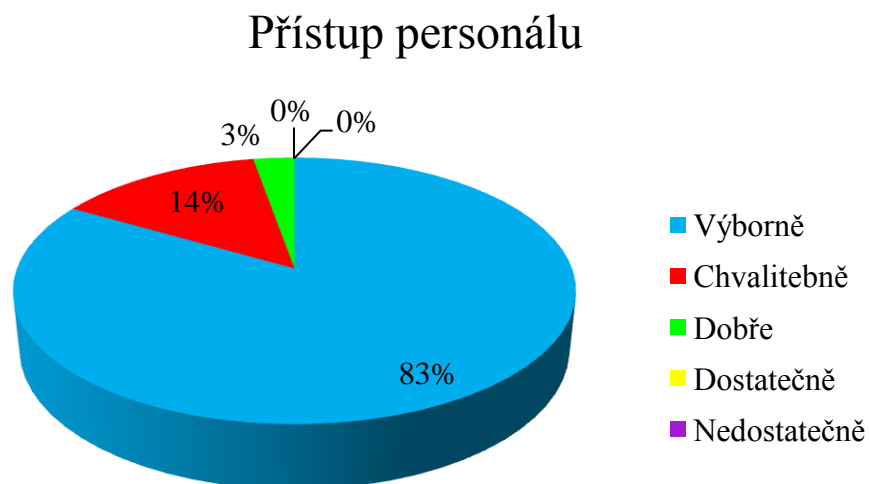
odpovědi dobře. Žádný z respondentů nezvolilo úroveň vybavenosti na dostatečné, nebo nedostatečné úrovni (Obrázek 23.).



Obrázek 23. Vybavenost lyžařské školy.

- Přístup personálu

Přístup personálu lyžařské školy k zákazníkům, kteří lyžařskou školu navštěvují, měl také velmi pozitivní hodnocení. Dotazovaných 60 dotazovaných respondentů ohodnotilo přístup na výborné úrovni, 10 respondentů zvolilo odpověď chvalitebně a 2 dobře. Možnost dostatečně a nedostatečně nikdo nezvolil (Obrázek 24.).

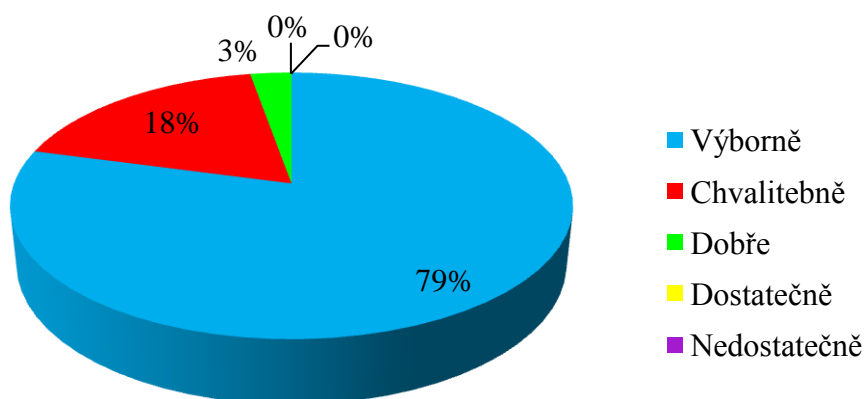


Obrázek 24. Přístup personálu v lyžařské škole.

10) Doporučili byste služby naší lyžařské školy?

Poslední otázka, ve které respondenti hodnotili, jestli by služby lyžařské školy doporučili, dopadla velmi pozitivně. Dotazovaných 57 respondentů by doporučilo služby lyžařské školy na výborné úrovni. Dalších 13 respondentů zvolilo možnost chvalitebně a 2 respondenti ohodnotili dobře. Možnosti odpovědi dostatečně, nebo nedostatečně nezvolil žádný z respondentů (Obrázek 25.).

Doporučili byste lyžařskou školu?



Obrázek 25. Doporučení klientů pro využití lyžařské školy.

6 DISKUZE

Dotazníkové šetření této práce přiblížilo, do jaké míry jsou klienti lyžařské školy Dolní Morava spokojeni s nabízenými službami.

Lyžařskou školu nejvíce využívají rodiny s dětmi, na které je celý resort zaměřen. To je hlavním důvodem, proč největší část klientely tvoří děti a to převážně ve věku 3-5 let. Jak ve své práci uvádí Kuchtíček (2019), v nedalekém skiareálu Ramzová, který se nachází v pohorí Jeseníky, tvoří shodně největší část klientely také děti, ale ve věku od 6 do 10 let.

Na obrázku 5. si můžeme všimnout, že nejvíce respondentů si vyhledalo informace o nabízených službách na internetu, nebo jim je sdělil personál přímo v resortu. Z toho vyplývá velmi dobrá marketingová komunikace s klienty. Také Kuchtíček (2019) uvádí, že ve skiareálu Ramzová taktéž převažuje získávání informací přímo ve středisku.

Lyžařskou školu Dolní Morava většina klientely navštěvuje poprvé. Nejčastěji se jedná o děti, které jdou poprvé lyžovat. O něco menší část návštěvníků tvoří klienti, kteří jen chtějí vylepšit lyžařský styl a upevnit základy lyžování. Podle Štýse (2012) je tak tomu i v lyžařské škole Major v Krkonoších, kde přes 80 % klientely navštěvuje tamní lyžařskou školu poprvé. Toto tvrzení ve své práci potvrzuje i Kuchtíček (2019), který návštěvnost zkoumal ve středisku Ramzová.

Pro hodnocení rezervačního systému byly v dotazníkovém šetření vytvořeny další tři podotázky (Obrázek 7. - 9.), protože proces rezervace zahrnuje hned několik okruhů. Při porovnání výsledků všech otázek z dotazníkového šetření si lze všimnout, že přestože je hodnocení rezervačního systému lyžařské školy kladné, má oproti ostatním slabší hodnocení. Kancelář lyžařské školy je velmi frekventované místo a práce zaměstnanců vyřizující objednávky, platby, e-maily a dotazy zákazníků je velmi náročná. Lyžařská škola Dolní Morava není samostatným subjektem, ale je součástí celého resortu. Zaměstnanci kanceláře školy mají práci komplikovanější, vzhledem k zákaznickým resortním kartám, nebo celkové hierarchii slev a fungování resortu. Průběh hodnocení objednávky v rezervačním systému a komunikace lyžařské školy se zákazníkem měla lepší hodnocení oproti hodnocení rezervačního systému jako takovému. Také Štýs (2012) ve své práci uvádí, že spokojenost klientů s přístupem a vstřícností pracovníků lyžařské školy Major v Krkonoších, byl velmi pozitivní.

Práce instruktora zahrnuje mnoho schopností a dovedností. Proto obsahuje hodnocení instruktora v dotazníkovém šetření 7 podotázek (Obrázek 11. - 17.). Výsledky dotazníkového šetření prokázaly spokojenost zákazníků s instruktorem lyžařské školy ve všech dotazovaných aspektech. Tento výsledek se shoduje s lyžařskou školou Major v Krkonoších, kde spokojenost klientů s instruktory byla velmi vysoká, uvádí Štýs (2012).

Na poslední otázku, zda by respondenti doporučili služby lyžařské školy, náleží největší váha. Je odrazem míry spokojenosti či nespokojenosti se všemi službami, perspektivně promítá celkové výsledky předchozích otázek. To je také jeden z důvodů, proč je umístěna na konci dotazníkového šetření. Celkové hodnocení vyšlo velmi pozitivně. Celkem 57 ze 72 respondentů ohodnotilo tuto otázku nejvyšší možnou odpovědí, tedy výborně. Toto tvrzení se shoduje i s výsledky dotazníkového šetření Štýse (2012), který zjistil, že 97,7 % klientů tamní lyžařské školy Major by jejich také služby také doporučilo.

Hned na první pohled je zřejmé, že otázky obsahující hodnocení od 1 do 5 (výborně - nedostatečně) vyšly celkově velice kladně. Pokud srovnáme celkové hodnocení klientů lyžařské školy, pohybují se výsledky většinou v úrovni hodnocení dobře až výborně. U málokterých otázek se objevilo nejnižší hodnocení. Celkově jsou tedy klienti lyžařské školy s poskytovanými službami spokojeni.

Porovnáme-li práci s jinými diplomovými pracemi na téma spokojenost klientů, můžeme si všimnout menších rozdílů, avšak míra spokojenosti v lyžařských školách je velmi vysoká. V diplomové práci Kuchtíčka (2019) dokonce míra spokojenosti převyšuje míru očekávání. Diplomová práce Štýse (2012) se sice liší složením otázek v dotazníkovém šetření, ale z výsledků vyplývá, že klienti tamní lyžařské školy jsou celkově se službami velice spokojeni.

Limity práce a doporučení

Dotazníkové šetření mohlo ovlivnit mnoho faktorů. Například rozpoložení a nálada klienta, způsob, jakým mu byl dotazník předán a vysvětlen jeho účel, nebo jakého instruktora měl klient na výuku. Významným limitujícím faktorem celého dotazníkového šetření je malý počet respondentů. To bylo způsobeno krátkým obdobím výzkumného šetření (únor 2018) a nepředáním dotazníků absolutně všem klientům lyžařské školy v tomto období. Při plném provozu lyžařské školy není ani možné zajistit, aby dotazník dostal každý den do rukou každý z klientů. V průběhu dne jsou zaměstnanci lyžařské školy zaneprázdněni svou funkcí. Během mého působení

v lyžařské škole v únoru 2018 byly dotazníky tedy rozdávány klientům, kteří lyžařskou školu v tomto období využili. V zimě 2019 další dotazníkové šetření neproběhlo, vzhledem ke změně mé působnosti v jiné lyžařské škole. Nabízí se tedy otázka, jaké by byly výsledky, pokud by výzkum probíhal od začátku do konce zimní sezóny a dotazník byl rozdán všem klientům lyžařské školy. A jestli by se výsledky lišily, pokud by výzkum probíhal i v následující sezóně 2018/2019.

Vzhledem k tomu, že spokojenost klientů je ve všech oblastech vysoká, ale pouze u rezervačního systému mírně klesá, doporučila bych následující kroky:

Mým návrhem na zlepšení rezervačního systému tedy doplnit tým zaměstnanců kanceláře lyžařské školy o dalšího člena. Práci rozdělit na jednotlivé oblasti, kterým by se zaměstnanci věnovali. Například jeden zaměstnanec by vyřizoval e-maily a další by se věnoval osobnímu jednání s klienty. Práce by tak byla efektivnější a rozložena mezi více zaměstnanců.

7 ZÁVĚRY

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost klientů s poskytovanými službami lyžařské školy Dolní Morava, popřípadě navrhnout doporučení pro zlepšení. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývají tyto závěry:

- Lyžařskou školu Dolní Morava nejvíce využívají rodiny s dětmi, na které je celý koncept resortu zaměřen. Dětská klientela se pohybuje ve věku 3-6 let, dospělá ve věku 20-30 let.
- Návštěvníci se pro využití lyžařské školy nejčastěji rozhodují doma, před odjezdem do skiareálu.
- Informace o lyžařské škole často získávají na internetu, nebo v areálu Dolní Morava.
- Většina klientů využívá služeb lyžařské školy poprvé.
- Zákazníci školy jsou sice spokojeni s rezervačním systémem, avšak ne v takové míře, jako s ostatními nabízenými službami.
- Nejčastějším způsobem rezervování výuky je osobní rezervace v kanceláři lyžařské školy.
- Podle hodnocení klientů mají instruktoři odpovídající schopnosti a dovednosti a jsou s nimi spokojeni.
- Spokojenost byla zaznamenána také s výukou a areálem školy, kde nebylo nalezeno žádné negativní hodnocení.
- Klienti lyžařské školy jsou celkově se všemi nabízenými službami velmi spokojeni a lyžařskou školu by doporučili.

8 SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá spokojeností klientů lyžařské školy Dolní Morava. První část práce je syntézou odborné literatury, ze které bylo vytvořeno dotazníkové šetření.

V přehledu poznatků je popsán marketing, služba, zákazník, spokojenost zákazníka, vztah se zákazníkem a komunikace.

Cíle práce jsou oslovit klientelu lyžařské školy Dolní Morava a realizovat dotazníkové šetření. Vyhodnotit dotazníkové šetření lyžařské školy a v případě negativního hodnocení navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti klientů.

Metodika práce je založena na dotazníkovém šetření vlastní tvorby. Před vlastním šetřením proběhl krátký předvýzkum na 5 respondentech a poté bylo zahájeno finální dotazníkové šetření a sběr dat. Dotazníkové šetření platně vyplnilo 72 respondentů.

Druhá část práce obsahuje analýzu získaných dat. Celkově jsou klienti s poskytovanými službami lyžařské školy Dolní Morava spokojeni. O trochu nižší, avšak stále kladné hodnocení měl rezervační systém lyžařské školy, pro který byl v diskuzi poskytnut návrh pro zlepšení. V diskuzi jsou také limity práce.

9 SUMMARY

The thesis is concerned with the satisfaction of clients of Ski School Dolní Morava. First part of the thesis is synthesis of special literature of which the questionnaire based survey was created.

The summary of findings describes marketing, service, customer, satisfaction of the customer, relationship with the customer and communication.

The goal of the thesis is to address the clients of Ski School Dolní Morava and to externalize the questionnaire based survey. Next step is to evaluate the survey and in case of negative outcome to suggest arrangements for higher satisfaction of the clients.

Methodology of the thesis is based on questionnaire based survey created by me. The survey was subjected to a test with 5 respondents and afterwards the final survey and data collecting were initiated. The survey was filled by 72 valid respondents.

Second part contains analysis of the collected data. Overall the clients are satisfied with the services provided by Ski School Dolní Morava. Slightly lower, but still positive, was the evaluation of the reservation system of the ski school, for which there is a suggestion for improvement in the discussion. The discussion also contains limits of the thesis.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Bartošová, H., & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s.
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum.
- Dohnal, J., & Kučera, M. (2001). *Úvod do CMR v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Chalupský, V. (2001). *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Habilitační práce, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Brno.
- Jakubíkova, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Klisinski, J. (2000). *Profesionalizacja a profesjonalisci w zarzadzaniu sportem*. Czestochowa: Politechniki Czestochowskiej.
- Kotler, P. (1995). *Marketing management*. Praha: Victoria.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada.

- Kozák, V. (2011). *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Kuchtíček, T. (2019). *Analýza kvality služeb lyžařské školy Sun Ski Ramzová*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. 3rd edition. IL: Human Kinetics.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Shillbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. (3rd ed.) Sydney: Allen & Unwin.
- Šíma, J. (2016). *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Habilitační práce, Univerzita Karlova v Praze. Praha.
- Štýs, M. (2012). *Spokojenost zákazníků lyžařské školy Major*. Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Praha.
- Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada.
- Vysekalová, A. a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.

11 PŘÍLOHY

Příloha 1

Dotazníkové šetření spokojenosti klientů lyžařské školy Dolní Morava

Dotazník spokojenosti klienta s výukou v lyžařské škole

Vážený kliente, vážení rodiče,

Rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku za účelem zlepšení kvality služeb v našem areálu lyžařské školy. Vaše hodnocení, připomínky a náměty jsou cennou zpětnou vazbou k námí nabízeným a realizovaným službám v rámci lyžařské školy Relax & sport resort Dolní Morava.

Děkujeme – tým lyžařské školy

- 1) Zakroužkujte prosím věk klienta (vaše dítě/Vy), který se výuky zúčastnil

Moje dítě - klient	3-5 roky	6-10 let	11-15 let	16 a více let
Já - klient	20-30 let	31-40 let	41-50 let	51 a více let

- 2) Kdy jste se rozhodli využít lyžařskou školu?

a. doma b. na Dolní Moravě c. jinde

- 3) Kde jste získali informace o lyžařské škole?

a. z letáku b. na internetu c. v resortu

- 4) Jak často využíváte služby naší lyžařské školy?

a. poprvé b. několikrát v průběhu roku c. pravidelně každý rok

- 5) Rezervační systém výuky (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Systém rezervace výuky	1	2	3	4	5
Průběh objednávky	1	2	3	4	5
Komunikace	1	2	3	4	5

- 6) Jak jste si svou výuku rezervovali?

a. osobně b. telefonicky c. e-mailem

7) Instruktor (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Komunikace	1	2	3	4	5
Vystupování	1	2	3	4	5
První kontakt s dítětem/s Vámi	1	2	3	4	5
Podání informací o výuce	1	2	3	4	5
Převzetí/odevzdání dítěte	1	2	3	4	5
Zpětná vazba	1	2	3	4	5
Celkové hodnocení instruktora	1	2	3	4	5

8) Výuka

Atmosféra	1	2	3	4	5
Průběh	1	2	3	4	5
Pomůcky	1	2	3	4	5

9) Lyžařská škola

Prostředí/areál	1	2	3	4	5
Technické zabezpečení	1	2	3	4	5
Vybavenost	1	2	3	4	5
Přístup personálu	1	2	3	4	5

10) Doporučili byste služby naší lyžařské školy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---