



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

SEGMENTACE TRHU S VYUŽITÍM STATISTICKÝCH METOD

MARKET SEGMENTATION USING STATISTICAL METHODS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Bystřická

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Michaela Bystřická
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Segmentace trhu s využitím statistických metod

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení úrovně služeb letního koupaliště pro vybraný zákaznický segment.

Základní literární prameny:

AAKER, David A., 2013. Marketing research: international student version. 11th ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-118-32181-2.

BAINES, Paul; FILL, Chris a PAGE, Kelly, 2013. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-964650-0.

CHITTY, William; D'ALESSANDRO, Steven; GRAY, David a HUGHES, Andrew, 2019. Services marketing. Second edition. Docklands: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-030316-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá segmentací zákazníků vybraného letního koupaliště. První část diplomové práce je věnována teoretickému konceptu zvolené problematiky. V analytické části je představeno letní koupaliště a jsou provedeny vybrané analýzy. Součástí analytické části je rovněž dotazníkové šetření. V rámci poslední části diplomové práce jsou navržena opatření, která by vedla ke zvýšení úrovně služeb pro vybraný zákaznický segment.

Klíčová slova

segmentace, marketingový výzkum, marketing služeb, analýza dat, marketingový mix, shluková analýza

Abstract

The thesis is focused on the segmentation of customers of selected summer swimming pool. The first part of the thesis is devoted to the theoretical concept of the chosen issue. In the analytical part, a summer swimming pool is presented and selected analyses are carried out. The analytical part also includes a questionnaire survey. In the last part of the thesis, measures are proposed that would lead to an increase in the level of services for the selected customer segment.

Keywords

segmentation, marketing research, services marketing, data analysis, marketing mix, cluster analysis

Bibliografická citace

BYSTRICKÁ, Michaela. *Segmentace trhu s využitím statistických metod* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/158863>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. 5. 2024

Bc. Michaela Bystřická

autor

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnuté rady. Dále bych chtěla poděkovat Aleši Proschkovi, řediteli příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Hustopeče, za ochotu a poskytnuté informace, které přispěly k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODIKA	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Segmentace	13
1.1.1 Cílený marketing	13
1.1.2 Kritéria segmentace	16
1.2 Marketing služeb	19
1.2.1 Vlastnosti služeb	20
1.2.2 Klasifikace služeb	21
1.3 Zákazník	23
1.3.1 Motivace zákazníka.....	24
1.3.2 Loajalita zákazníka	25
1.3.3 User Experience (UX)	26
1.4 Marketingový mix služeb	27
1.4.1 Produkt (product)	28
1.4.2 Cena (price).....	28
1.4.3 Distribuce (place).....	29
1.4.4 Komunikace (promotion).....	31
1.4.5 Lidé (people)	32
1.4.6 Materiální prostředí (physical evidence).....	33
1.4.7 Procesy (processes).....	34
1.5 Marketingový výzkum a analýza dat	34
1.5.1 Kvalitativní výzkum.....	34
1.5.2 Kvantitativní výzkum.....	36
1.5.3 Primární a sekundární data	38
1.5.4 Shluková analýza	39
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	41
2.1 Základní informace	41
2.1.1 SPOZAM.....	42
2.1.2 Zaměstnanci letního koupaliště.....	43
2.1.3 Rekonstrukce	44
2.2 Vývoj návštěvnosti.....	45
2.3 Marketingový mix.....	48

2.3.1	Produkt (product)	48
2.3.2	Cena (price)	50
2.3.3	Distribuce (place)	53
2.3.4	Komunikace (promotion)	55
2.3.5	Lidé (people)	56
2.3.6	Materiální prostředí (physical evidence)	58
2.3.7	Procesy (processes)	59
2.3.8	Shrnutí marketingového mixu	60
2.4	Dotazníkové šetření	60
2.4.1	Metodologie	60
2.4.2	Analýza dat	63
2.4.3	Diskuse výsledků	73
2.5	Segmentace	75
2.5.1	Shluková analýza	75
2.5.2	Segmenty	77
2.6	Cílový segment	78
2.6.1	Výběr cílového segmentu	78
2.6.2	Představení segmentu	79
2.6.3	Persona segmentu	82
2.6.4	Matice	83
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	85
3.1	Dětské aktivity	85
3.1.1	Opičí dráhy	86
3.1.2	Ekonomické a časové hledisko	87
3.2	Velikost zastíněného místa	88
3.2.1	Zakoupení slunečníků	89
3.2.2	Ekonomické a časové hledisko	90
3.3	Doplňkové služby	91
3.3.1	Zakoupení plastových lehátek	91
3.3.2	Ekonomické a časové hledisko	92
3.4	Zavedení studentského a rodinného vstupného	93
3.4.1	Studentské vstupné	94
3.4.2	Rodinné vstupné	95
3.4.3	Ekonomické a časové hledisko	96

3.5	Celkové ekonomické zhodnocení návrhů	97
3.6	Časový harmonogram a kontrola implementace návrhů.....	98
	ZÁVĚR.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	102
	SEZNAM TABULEK	107
	SEZNAM GRAFŮ	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá segmentací návštěvníků letního koupaliště. Segmentace zákazníků je velmi důležitá, neboť zákazník je zapotřebí od sebe rozlišovat z důvodu rozdílnosti jejich požadavků.

Pro zpracování diplomové práce bylo vybráno letní koupaliště v Hustopečích. Toto koupaliště bylo vybráno z důvodu pracovní zkušenosti autorky, která zde na pozici plavčíka pracovala několik let. Na základě této skutečnosti lze říci, že autorka má povědomí o právě zmíněné rozdílnosti požadavků jednotlivých zákazníků.

První část diplomové práce je věnována teoretickému konceptu. Bude popsána segmentace spolu se segmentačními kritérii a marketing služeb s vlastnostmi služeb a jejich klasifikací. Následovat bude zákaznickova motivace, loajalita a user experience (UX). Teorie bude rovněž doplněna popisem marketingového mixu služeb a marketingového výzkumu.

Druhá část diplomové práce bude zaměřena na analýzu současného stavu vybraného koupaliště. Nejprve bude představena příspěvková organizace, která dané zařízení spravuje. Dále bude doplněna vývojem návštěvnosti a popisem probíhající rekonstrukce. Provoz letního koupaliště bude popsán marketingovým mixem. V poslední řadě bude analýza současného stavu doplněna dotazníkovým šetřením. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou návštěvníci rozděleni do jednotlivých shluků. Následně bude vybrán cílový segment zákazníků.

Poslední částí diplomové práce je návrhová část, kde budou představeny návrhy na zlepšení. Tyto návrhy budou vycházet z provedených analýz v rámci diplomové práce a budou navrženy pro cílový segment.

CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení úrovně služeb letního koupaliště pro vybraný zákaznický segment.

Prvním dílčím cílem je provedení vlastního průzkumu. Tento průzkum bude proveden ve formě dotazníkového šetření, na základě kterého budou vytvořeny zákaznické segmenty. Druhým dílčím cílem je definování cílového zákaznického segmentu.

Diplomovou práci lze rozdělit na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Začátek diplomové práce se nejdříve zaměřuje na teoretický koncept v souladu s tématem diplomové práce. Jsou zde popsány termíny jako segmentace, marketing služeb a pojmy spojené se zákazníkem. Následně je popsán marketingový mix, marketingový výzkum a analýza dat.

V analytické části je nejprve představeno vybrané letní koupaliště. Následně je vypracován marketingový mix. Poslední částí této kapitoly je dotazníkové šetření, na základě kterého byly za pomoci shlukové analýzy vytvořeny zákaznické segmenty. V rámci návrhové části práce jsou navržena opatření, která by vedla ke zlepšení úrovně služeb koupaliště pro vybraný zákaznický segment.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující část diplomové práce je věnována teoretickému konceptu zvolené problematiky. Tuto část lze rozdělit do následujících podkapitol – segmentace, marketing služeb, zákazník, marketingový mix služeb, marketingový výzkum a analýza dat. Všechny zmíněné termíny byly následně využity pro analytickou část diplomové práce.

1.1 Segmentace

Segmentace trhu je považována za jednu z metod, která se používá pro analýzu trhu. V rámci této analýzy je trh rozdělen na menší části. Díky této metodě je marketing schopen oslovit přímo zákazníky, pro které je produkt zamýšlen. Toto zacílení může rovněž šetřit finanční prostředky, které by jinak byly vynaloženy neefektivně. Také lze dosáhnout příznivého postavení vůči konkurenci. (Chadt, 2017)

Detailněji bude segmentace popsána v následujících podkapitolách. Nejdříve bude popsán cílený marketing včetně jeho etap. Následně budou popsány segmentační kritéria, která lze použít pro segmentaci zákazníků.

1.1.1 Cílený marketing

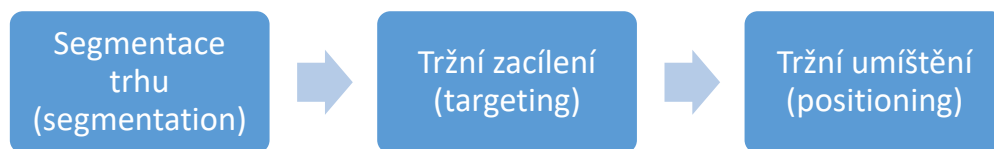
Zatímco zákazník by si přál, aby zakoupený produkt co nejvíce vyhovoval jeho vlastním potřebám, firmám by vyhovovalo, aby své produkty nabízely všem zákazníkům bez nutnosti přizpůsobení. (Karlíček, 2018)

V tomto případě lze rozlišit dva typy marketingu – individualizovaný a nediferencovaný. V případě individualizovaného marketingu, v angličtině používáno spojení customized marketing, je produkt přizpůsoben na základě individuálních potřeb jednotlivých zákazníků. Pokud je zvolen tento marketingový přístup, jsou potřeby zákazníka dokonale uspokojeny. Nutno avšak podotknout, že se jedná o nákladnější přístup, a tudíž lze očekávat vyšší cenu produktu. (Karlíček, 2018)

Opakem je nediferencovaný marketing, v angličtině známý pod pojmem undifferentiated marketing. Zde je všem zákazníkům nabízen totožný nediferencovaný produkt, tzn. že není nijak přizpůsoben potřebám jednotlivých zákazníků. Ve většině případů se avšak

jedná o neefektivní metodu. Nicméně existuje kompromis těchto dvou marketingových přístupů. Tento přístup se nazývá cílený marketing. (Karlíček, 2018)

Cílený marketing bývá rovněž označován jako STP strategie. Zkratka strategie značí jednotlivé etapy této strategie – segmentation, targeting a positioning. Tento typ marketingu spočívá v rozdělení zákazníků v rámci daného trhu do několika segmentů na základě tržních diferencí. Následně jsou posuzovány jednotlivé segmenty a je vybrán ten nejvýhodnější. V některých případech firma vybírá více segmentů. (Koudelka, 2018)



Obrázek č. 1: STP strategie
(Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018)

Segmentace

Na začátku STP strategie jsou nalezeny významné odlišnosti mezi spotřebiteli. V tomto případě se jedná o odlišnosti, které jsou nápadné. Prostřednictvím odlišností jsou spotřebitelé propojeni a jsou vytvořeny skupiny spotřebitelů, tzv. shluky či segmenty. (Koudelka, 2018)

Segmentace je tvořena čtyřmi fázemi. V první řadě je určen trh, kde dojde k odkrytí segmentů. Následně je věnována pozornost rozdílnosti a podobnosti u spotřebitelů, přičemž některá z těchto kritérií jsou použita pro odkrytí segmentů. V poslední řadě jsou vytvořeny profily jednotlivých segmentů. (Koudelka, 2018)

V případě segmentace trhu je zapotřebí, aby segmenty splňovaly dvě podmínky: homogenita a heterogenita segmentů. Homogenita poukazuje na skutečnost, že tržní projevy a vztah k produktu zákazníků či spotřebitelů v rámci jednoho segmentu by měly být co nejvíce podobné. Heterogenita segmentů naopak spočívá v rozdílnosti jednotlivých segmentů mezi sebou. (Koudelka, 2018)

Podle Koudelky (2018) bývá při segmentaci trhů na základě interpretace dat primárních využita shluková analýza. Tato metoda bude teoreticky popsána později.

Targeting

Targeting, nebo-li tržní zacílení, spočívá ve volbě cílového segmentu. Může být avšak zvoleno i větší množství segmentů. V první řadě je posouzena marketingová kvalita těchto segmentů. Následně jsou hodnoceny na základě určitých hledisek. Také je posuzována jejich výhodnost. Tento proces je považován za poměrně náročný a významný. V závěru této etapy je vybrán cílový segment, případně cílové segmenty. (Koudelka, 2018)

S tržním zacílením jsou spojovány rovněž dvě marketingové strategie (Koudelka, 2018):

- strategie koncentrovaného marketingu, a
- strategie diferencovaného marketingu.

V případě první strategie je pozornost primárně věnována jednomu cílovému segmentu. Tato strategie je založena na výhodách, které jsou získány ze specializace. Avšak také má svá rizika, neboť firma se zaměří pouze na jeden segment. (Koudelka, 2018)

Strategie diferencovaného marketingu je opakem výše zmíněné strategie. Zde jsou vybrány všechny segmenty, které jsou firmou považovány za významné. Následně je připraven individuální marketingový přístup pro každý z vybraných segmentů. Osloven je tudíž celý trh navzdory faktu, že k segmentům je přistupováno odlišně. Jedná se o strategii, která je velice nákladná. Pozitivem je avšak skutečnost, že jsou zde rizika rozložena. (Koudelka, 2018)

Positioning

Základem positioningu, či tržního umístění, je vybraný cílový segment, případně cílové segmenty. V této etapě jsou profilovány jednotlivé vybrané segmenty. Tyto profily jsou vytvářeny za pomoci proměnných a popisných charakteristik spotřebitelů. Také jsou posuzovány proměnné, které jsou ve vztahu s produktem aj. Poté jsou navrženy různé verze marketingového přístupu pro vybrané cílové segmenty. Jednotlivé varianty jsou posuzovány a je zvolen přístup, který je považován za poměrně nejvhodnější a nejvýhodnější. Na konci této etapy vzniká určitá představa marketingového mixu pro daný cílový segment. (Koudelka, 2018)

1.1.2 Kritéria segmentace

V rámci marketingu je důležité pochopit, že zákazníky nelze brát jako celek. Každý zákazník má své individuální potřeby a charakteristiky, na základě kterých se liší od ostatních. Nelze tedy říci, že dva zákazníci jsou stejní. (Karlíček, 2018)

Na základě segmentačních kritérií lze zákazníky rozdělit do jednotlivých segmentů. Rozdělení segmentačních kritérií se liší v závislosti od autora knihy. Níže budou popsány typy rozdělení od tří různých autorů. V některých případech jsou rozdělení podobná, avšak nachází se zde menší rozdíly.

Karlíček (2018) rozdělil segmentační kritéria do následujících skupin – demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Toto rozdělení je zobrazeno v tabulce č. 1.

Pro demografická segmentační kritéria bývá využíván věk, příjem, pohlaví, národnost apod. Demografické skupiny, které jsou definovány těmito zmíněnými kritérii, se projevují odlišnými potřebami a chováním. (Karlíček, 2018)

Pro geografickou segmentaci bývá podstatná geografická jednotka. Geografickou jednotkou může být míněn kontinent, město, čtvrť aj. Toto rozdělení poukazuje na skutečnost, že lidé, kteří žijí v určité geografické jednotce, mají podobné potřeby a případně další charakteristické vlastnosti. (Karlíček, 2018)

V případě psychografické segmentace jsou použita následující kritéria: životní styl, hodnoty, osobnostní profil. V některých případech je považováno za nejdůležitější kritérium pro segmentaci. (Karlíček, 2018)

Poslední zmíněnou skupinou byla behaviorální kritéria. Sem náleží očekávaný užitek, loajalita ke značce, postoj k určitému produktu aj. Segmentace za využití těchto kritérií je označována jako nejlepší varianta. (Karlíček, 2018)

Tabulka č. 1: Segmentační kritéria – Karlíček

Segmentační kritéria	Příklady
Demografická	Věk, pohlaví, příjem, rasa, národnost, fáze životního cyklu, náboženské vyznání
Geografická	Kontinent, stát, region, město, čtvrť
Psychografická	Životní styl, osobnostní profil, hodnoty
Behaviorální	Očekávaný užitek, míra užívání, loajalita ke značce

(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2018)

Avšak nejedná se o jediné možné členění segmentačních kritérií. Vašítková (2014) rozčlenila kritéria pro segmentaci následovně:

- geografická,
- demografická,
- socioekonomická,
- psychografická,
- motivy vedoucí ke koupi, a
- časová.

Geografická, demografická a psychografická segmentační kritéria byla popsána již u předchozího rozdělení. Tato autorka zahrnuje do rozdělení i kritéria socioekonomická, časová a motivy, které vedou ke koupi.

Do socioekonomických segmentačních kritérií tato autorka zařadila některá kritéria, která se u předešlého rozdělení nacházela v demografických kritériích. Konkrétněji jde o následující kritéria: příjem, životní cyklus rodiny a zaměstnání. V demografických jsou nyní zahrnuty vlastnosti zákazníka jako původ, stav aj. (Vašítková, 2014)

Segmentace může být rovněž založena na základě motivů, které vedly ke koupi. Může se jednat o kritérium ve formě zvyku, náhlého impulzu či promyšleného rozhodnutí. (Vašítková, 2014)

Časová segmentační kritéria jsou založena na faktoru času, kdy dochází k nákupu služby. Může se jednat např. o úklid před Vánoci či jarní kontrola automobilu. (Vašítková, 2014)

Koudelka (2018) segmentační kritéria rozdělil nejdříve na tradiční a netradiční kritéria (viz. tabulka č. 2). Do tradičních kritérií zařadil demografická, etnografická, fyziognomická a geografická kritéria. Do netradičních kritérií patří v tomto členění sociální třída, životní styl a osobnost.

Tabulka č. 2: Segmentační kritéria – Koudelka

Popisná segmentační kritéria	
Tradiční kritéria	Netradiční kritéria
Demografická	Sociální třída
Etnografická	Životní styl
Fyziognomická	Osobnost
Geografická	

(Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2018)

Nejdříve budou popsána tradiční kritéria. Do demografických segmentačních kritérií autor zahrnul následující: věk, velikost rodiny, životní cyklus (rodiny/domácnosti), rodinný stav, vzdělání, povolání, příjem, vybavenost a další majetková kritéria a socioekonomickou klasifikaci. (Koudelka, 2018)

Etnografická kritéria poukazují na skutečnost, že se spotřební chování spotřebitelů liší v závislosti na kultuře. Do těchto kritérií lze zahrnout například národnost, rasu či náboženství. (Koudelka, 2018)

V rámci fyziognomických segmentačních kritérií jsou uvedeny základní charakteristické rysy (váha, výška, tvary) a fyziognomické rysy. Fyziognomickými rysy lze chápat barvu a kvalitu vlasů či pleti. (Koudelka, 2018)

Dále byla zmíněna geografická kritéria. Zde autor zařadil území, hustotu zalidnění, mobilitu spotřebitele, a další geografické proměnné (klíma, morfologie krajiny, podnebí aj.). (Koudelka, 2018)

Následně budou popsána netradiční kritéria. Jak již bylo zmíněno, do těchto kritérií patří sociální třída, životní styl a osobnost. V případě sociální třídy se využívá sociálního zařazení spotřebitelů na základě propojení několika kritérií (vzdělání, příjem aj.) a bodového hodnocení. (Koudelka, 2018)

Do segmentačních kritérií, které se týkají životního stylu, se řadí komplexní cesty a soustředěné zkoumání životního stylu a sledování životního stylu podle orientací na hodnoty. Posledním zmíněným netradičním kritériem je osobnost spotřebitele. V tomto případě je segmentace provedena na základě psychických odlišností spotřebitelů. Existuje několik způsobů tohoto rozdělení. Jako příklad lze zmínit obecné typy osobnosti – sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik. (Koudelka, 2018)

Jakubíková a Janeček (2023) rovněž poukazují na skutečnost, že při segmentaci lze využít vzájemné kombinace segmentačních kritérií. Může jít například o segmentaci geodemografickou či sociodemografickou. U geodemografické segmentace dojde ke kombinaci demografických a geografických kritérií. Pro sociodemografickou segmentaci jsou použity statistické znaky (věk, příjem aj.)

1.2 Marketing služeb

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“
(Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Kotler a Keller (2013) konstatují, že marketing bývá v současnosti využíván v souvislosti s mnoha objekty. Jedná se nejen o zboží a služby, avšak také zážitky, události, místa aj. V rámci diplomové práce bude avšak věnována pozornost právě marketingu služeb, a to v souvislosti s obsahem analytické části diplomové práce.

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmataelný a nezakládá žádná vlastnická práva.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 394)

Produkt a služba se od sebe odlišují, a právě na tuto skutečnost bude poukázáno popsáním vlastností služeb v následující podkapitole. Následně bude popsána i klasifikace služeb.

1.2.1 Vlastnosti služeb

Služby mají podle Vašítkové (2008) nejběžněji následující vlastnosti, které budou následně detailněji popsány:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost služby od poskytovatele,
- heterogenita,
- zničitelnost služby, a
- absence vlastnictví.

Nehmotnost

Zatímco zakoupený výrobek může zákazník vidět, cítit a lze se ho dotknout, u služeb je tomu jinak. Služby bývají poskytnuty a zákazník získá z dané služby zážitek, neboť služby jsou nehmotné. Zákazníci jsou odkázáni na jiné impulsy k nákupu než lidských smyslů. (Baines et al., 2013)

Je to právě nehmotnost služby, která má za následek riziko, které zákazník vnímá před zakoupením služby. Je to z toho důvodu, neboť zákazník si nemůže danou službu vyzkoušet ještě před samotnou koupí. Tato skutečnost ztěžuje zákazníkovi možnost vymezit hodnotu poskytované služby. Jsou zde avšak jiné prvky, které jsou součástí služby a jsou hmotné. Může se jednat např. o sedačky v kině. (Chitty et al., 2019)

Neoddělitelnost

Službu, která je zákazníkovi poskytována, nelze oddělit od jejího poskytovatele. Zákazníka lze považovat za součást produkce služby, neboť je služba poskytnuta v jeho osobní přítomnosti. (Vašítková, 2014)

Avšak přítomnost zákazníka po celou dobu nemusí být vyžadována vždy. Zatímco při návštěvě lékaře je přítomnost pochopitelná, v případě návštěvy restaurace bývá jídlo připraveno bez zákazníkovi přítomnosti. (Vašítková, 2014)

Heterogenita

Tato vlastnost služby, bývá též označována jako proměnlivost či variabilita, je spojena se standardem kvality služby. Zatímco určitá služba může být poskytována více

poskytovateli, službu neposkytují všichni stejným způsobem a poskytovatelé se od sebe odlišují. (Chitty et al., 2019)

Kvalita služby může být ovlivněna i jinými způsoby, a to i ze strany zákazníků. Tato situace nastane v momentě, kdy je služba kapacitně omezena a nečekaně dojde k navýšení poptávky. Služby jsou poskytovány a spotřebovány v jednu dobu. Tato situace má za následek výpadek služeb či pokles úrovně poskytované služby. (Baines et al., 2013)

Zničitelnost

Již dříve zmíněná nehmotnost služby naznačuje, že služba nemůže být skladována či uchována pro pozdější využití. V případě, že služba není prodána v nabízeném čase, lze službu považovat za ztracenou či zničenou. Jako vhodný příklad lze uvést lístek do divadla. V případě, že lístek na určité představení v určitou dobu není prodán, lze lístek považovat za zničený či ztracený, neboť ho již není posléze možno prodat (dané představení již proběhlo). (Vašítková, 2014)

Navzdory této skutečnosti lze v některých případech reklamovat poskytnutí nekvalitní služby. Avšak ne vždy lze poskytnutí nekvalitní služby vykompenzovat službou kvalitní. V případě placené služby je většinou zákazníkovi např. poskytnuta sleva z ceny služby či dokonce vrácena celá částka. (Vašítková, 2014)

Absence vlastnictví

Jak je možné pochopit, služba nemůže být vlastněna. Existuje spojitost této vlastnosti s dvěma dalšími – nehmotností a zničitelností. Na rozdíl od koupě zboží, v případě poskytnutí služby zákazník nezíská žádná práva vlastnictví. Jedná se pouze o koupi práva, na základě kterého je mu poskytnuta vybraná služba. Tato vlastnost má rovněž vliv na strukturu distribučních kanálů, na základě kterých se služba dostane k zákazníkovi. V případě poskytování služeb bývají distribuční kanály zpravidla přímé či velice krátké. (Vašítková, 2014)

1.2.2 Klasifikace služeb

Existuje několik způsobů rozdělení, podle kterých lze rozdělit typy služeb. V první řadě lze podle charakteru rozdělit služby na komerční a nekomerční (viz. tabulka č. 3). Do

komerčních služeb lze zahrnout např. služby dopravní, ubytovací či pohostinské. Naopak do nekomerčních služeb patří služby státní, charity aj. (Blecharz, 2015)

Tabulka č. 3: Příklady komerčních a nekomerčních služeb

Komerční služby	Nekomerční služby
Letecká doprava	Kostel
Taxi	Jednotlivé složky IZS
Hotel	Ministerstvo

(Zdroj: vlastní zpracování dle Blecharz, 2015)

Dále lze podle Vašítkové (2008) služby rozdělit následovně:

- terciární služby,
- kvartérní služby,
- kvintérní služby.

Tato klasifikace se nazývá odvětvové třídění služeb. Do terciárních služeb náleží služby, které v dřívějších dobách byly vykonávány doma. Jedná se například stravovací a ubytovací služby, čistírny či prádelny. Kvartérní služby mají za úkol usnadnit a zefektivnit rozdělení práce. Patří k nim doprava, finanční služby či správa. Pro kvintérní služby je charakteristické změnění či zdokonalení příjemce služby. Lze sem tedy řadit např. zdravotní péči, rekreaci či vzdělání. (Vašítková, 2014)

Jakubíková (2009) rozděluje klasifikaci služeb na základě vícero hledisek. Podle segmentu trhu rozdělila služby pro konečné spotřebitele a organizace. Dále se jedná o klasifikace podle poskytovatele (služba je poskytována profesionálem či neprofesionálem), podílu lidské práce (podíl je nízký anebo vysoký) či stupně hmotnosti (může se jednat o zapůjčené zboží, vlastněné zboží či nejde o zboží).

Kotler a Keller (2013) poukázali na rozdělení, které je založeno na poskytování služby ze strany zařízení či lidí. V prvním případě by mohlo jít např. o automatickou myčku aut. Službou, která je poskytována lidmi, může být účetnictví. Dále službu rozdělily i podle potřeby, která v tomto případě je osobní či firemní.

Služby lze rovněž rozdělit do dvou vrstev: základní (core) a periferní (peripheral). Základní služba je služba, která zákazníkům nabízí řešení jejich potřeb. Periferní služba

je služba doplňující základní službu a jedná se o soubor faktorů, na základě kterých je základní služba rozlišena. Jako příklad lze uvést aerolinky. V tomto případě lze za základní službu považovat leteckou dopravu, periferní služba může být obsluha v průběhu letu (např. servis jídla a nápojů). (Chitty et al., 2019)

Služba může být poskytnuta jednotlivci či masově. V případě, že se jedná o jednotlivce, je kvalita a zážitek poskytnuté služby ovlivněna pouze zákazníkem a poskytovatelem. Avšak v druhém případě má na tyto dva faktory vliv i zbylá část účastníků služby. (Baines et al., 2013)

Služby lze rovněž klasifikovat podle stupně kontaktu se zákazníkem, a to na nízký, střední a vysoký (viz. tabulka č. 4). V prvním případě (nízko kontaktní služby) je osobní kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem služby malý či dokonce žádný. Poskytování služeb v tomto případě probíhá ze vzdáleného místa, např. za využití elektronických zařízení. Pro služby se středním kontaktem je typické, že zákazník navštíví provozovnu služeb. V rámci této služby avšak zákazník nezůstává v provozovně po celou dobu poskytování služby. Služby s vysokým stupněm kontaktu se zákazníky jsou charakterizovány osobním zapojením zákazníka do procesu poskytnutí služby. Zákazník musí být osobně přítomen v místě poskytování služby. (Baines et al., 2013)

Tabulka č. 4: Rozdělení služeb podle kontaktu se zákazníkem

Stupeň kontaktu se zákazníkem	Příklady služeb
Nízko kontaktní služby	Televize
Středně kontaktní služby	Poradenské služby
Vysoce kontaktní služby	Vzdělávání

(Zdroj: vlastní zpracování dle Baines et al., 2013)

1.3 Zákazník

Následující kapitola pojednává o motivaci, která vede zákazníka ke koupi, loajalitě a User Experience (UX). Všechny tyto pojmy jsou ve vztahu k zákazníkovi velmi důležité.

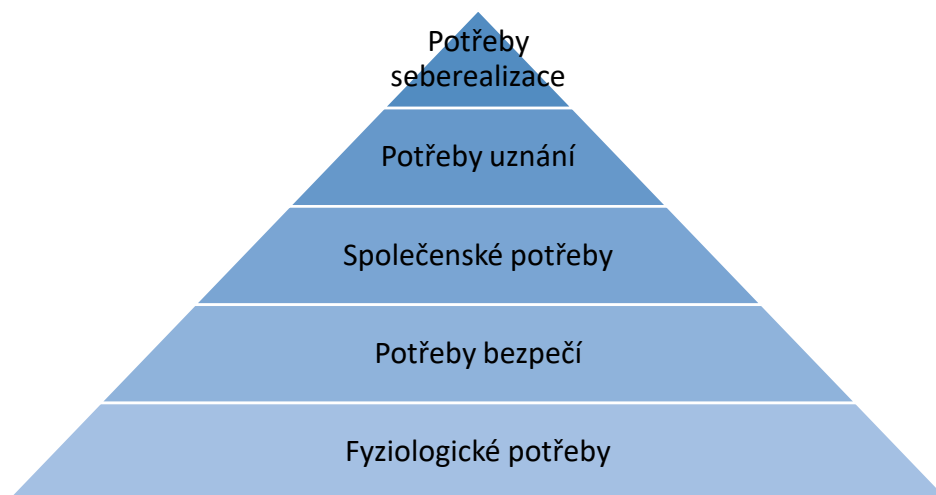
1.3.1 Motivace zákazníka

Se zákazníkem je také spojována motivace. Kotler a Keller (2013) považují za jednu z nejnámějších teorií motivace následující teorie:

- teorie Sigmunda Freuda,
- teorie Abrahama Maslowa, a
- teorie Fredericka Herzberga.

Sigmund Freud postavil svou teorii na faktu, že člověk není plně schopen rozumět své motivaci. Reakce člověka při pomýšlení o určité značce bude ovlivněna nejen konstatovanými vlastnostmi, ale také podněty, které jsou méně vědomé. Bývá zde využito techniky řetězení, která se používá k analýze sledu motivací jednoho člověka (včetně skrytých vnitřních motivací). (Kotler a Keller, 2013)

Teorie Abrahama Maslowa je založena na potřebách člověka v daný okamžik. Na základě naléhavosti rozlišil potřeby hierarchicky do pěti skupin. Za nejnaléhavější potřeby jsou považovány potřeby fyziologické. Následují potřeby bezpečí a poté potřeby společenské. Čtvrtou skupinou jsou potřeby uznání. Poslední skupinou jsou potřeby seberealizace. Toto rozdělení bývá graficky znázorněno prostřednictvím pyramidy. Potřeby lidí jsou uspokojovány na základě důležitosti, tzn. že nejdříve jsou uspokojeny fyziologické potřeby, a až poté lze uspokojit potřeby bezpečí. (Kotler a Keller, 2013)



Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013)

Frederick Herzberg přišel s teorií, která je založena na dvou typech faktorů – dissatisfactory a satisfactory. Zatímco dissatisfactory jsou příčinou nespokojenosti, satisfactory jsou důvodem ke spokojenosti. Motivace k nákupu je podmíněna existencí satisfaktorů, přičemž pouhá absence druhého typu faktoru není dostačující. (Kotler a Keller, 2013)

1.3.2 Loajalita zákazníka

„Loajalitu můžeme popsat jako záměrné (tj. nikoli náhodné) chování zákazníka, při kterém se v množství alternativních značek, které se mu na trhu nabízejí, vrací opakovaně k nákupu své oblíbené značky.“ (Tahal, 2017a, s. 9)

„Loajalita je dobrovolná věrnost firmě. Vzniká jako následek přitažlivé síly firmy, nikoliv jako důsledek nátlaku. Firma dostává loajalitu jako dárek.“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 174)

Tahal (2017a) rovněž poukázal na skutečnost, že loajalita zákazníka se nerovná jeho spokojenosti. Zatímco spokojený zákazník se může rozhodnout přejít ke konkurenci a přizpůsobuje se ceně, pro loajálního zákazníka je důležitější hodnota. Také je ochotný prominout ojedinělá pochybení a podílí se na šíření pozitivních referencích.

Na základě loajality k firmě lze podle Jakubíkové a Janečka (2023) zákazníky segmentovat do následujících šesti uskupení:

- zákazník sabotér – tento typ zákazníků je považován za nebezpečný, neboť odvádí firmě zákazníky;
- neloajální zákazník – tento zákazník využívá výhodnější nabídky;
- ztracený zákazník – jedná se o bývalého zákazníka, u kterého firma nevyužila možný potenciál;
- podmíněně loajální zákazník – zákazník je firmě loajální do té doby, než se mu naskytne lepší příležitost, vyvolává klamavou jistotu;
- totálně loajální zákazník – nejoblíbenější typ zákazníka na základě loajality, nákup je ze strany zákazníka proveden skoro vždy či výhradně u jedné stálé firmy;
- zákazník – fanda – na tento typ zákazníka se orientuje marketing za pomoci sociálních sítí, neboť tento zákazník doporučuje výrobek či službu, které jsou poskytovány firmou.

O loajalitě rovněž pojednává tzv. žebřík loajality. Zákazník se nejdříve nachází na spodní příčce a postupně se pohybuje po žebříku výše. Vztah, který má zákazník s firmou, se postupně mění. Cílem firmy je, aby se zákazník stal samotným „advokátem“, který bude hájit produkty firmy. (Palmer, 2012)



Obrázek č. 3: Žebřík loajality
(Zdroj: vlastní zpracování dle Palmer, 2012)

1.3.3 User Experience (UX)

Tento pojem pojednává o uživatelském zážitku, v němž je zahrnuta veškerá interakce, ke které dochází mezi uživatelem a firmou, která danou službu či produkt poskytuje. Lze sem zahrnout očekávání, samotnou interakci, ale rovněž i pocit, který byl u koncového uživatele vyvolán v rámci zkušenosti se službou či produktem. (Tahal, 2022)

UX se používá nejen v oblastech zahrnující systémy a aplikace, ale též ho lze využít např. v automobilovém průmyslu, zdravotnictví a zábavní či bílé technice (Tahal, 2022).

Využití konceptu UX s cílem popsat kvalitu služeb je výhodné hned z několika důvodů (viz. příloha č. 1). V první řadě se UX zaměřuje na komplexní pohled na interakce zákazníka, které vznikají v rámci poskytování služby. UX může rovněž firmě nabídnout konkurenční výhodu, neboť investování do uživatelského zážitku, který je ze strany zákazníků považován za výtečný, ve většině případů vede k zvýšení loajality a příjmů. (OpenAI, 2024; Borsci, 2012; Janković et al., 2019)

Zavedení UX také nabízí zlepšení vztahů se zákazníky, a to za pomoci strategického rozhodování, na kterém se podílí všechny úrovně dané organizace (OpenAI, 2024; Turner, 2011).

Kromě výše zmíněných výhod je nutno poukázat na skutečnost, že uživatelskou zkušenost lze propojit se segmentací trhu. Kombinace zmíněných dvou přístupů je výhodná hned z několika důvodů (viz. příloha č. 1).

Zákazníci jsou identifikováni do skupin, přičemž zákaznické potřeby a preference se mezi skupinami liší. Lze říci, že každá skupina je charakteristická. Za využití uživatelské zkušenosti dochází k pochopení identifikovaných shluků ve spojitosti s poskytováním produktu či služby. Právě porozumění požadavků zákaznických segmentů a následné předložení konceptu UX může vést ke zvýšené spokojenosti zákazníků. Právě spokojenost zákazníků je spojena s loajálností. (OpenAI, 2024; Chafi a Cordero, 2020; Mamakou et al., 2024)

Výhodu tohoto spojení lze spatřit také v účinném rozdělení zdrojů. Právě díky propojení těchto dvou konceptů může firma určit segment či segmenty zákazníků, které jsou pro firmu nejvíce významné, a následně se na ně zaměřit. Dále jsou na základě informací o jednotlivých segmentech utvářeny marketingové kampaně, přičemž zacílení se liší v závislosti od segmentu. (OpenAI, 2024; Mara, 2015; Vidden et al., 2016)

1.4 Marketingový mix služeb

Na základě marketingového mixu jsou utvářeny vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům (Vašítková, 2014).

Podle Vašítkové (2014) byl marketingový mix původně tvořen čtyřmi základními prvky:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place), a
- marketingová komunikace (promotion).

Soubor těchto čtyř P je v angličtině označován 4P. V případě služeb se avšak tento soubor jevil jako nedostatečný, a tudíž byl rozšířen o další tři prvky:

- materiální prostředí (physical evidence),
- lidé (people), a
- procesy (processes) (Vašítková, 2014).

V případě marketingové mixu služeb tedy bývá používáno označení 7P. V následujících podkapitolách budou jednotlivé prvky tohoto modelu blíže popsány.

1.4.1 Produkt (product)

Produkt je složen z hmotných a nehmotných prvků služby. Právě těmto prvkům se věnuje management a marketing služeb, neboť jsou podstatné pro uspokojení stanovené úrovně služeb. Také existují nekontrolovatelné prvky, které by mohly mít negativní vliv na tuto úroveň. Těm je zapotřebí předcházet či snížit jejich dopad. (Vašítková, 2014)

Produkt služby může být základní (klíčový) či doplňkový (periferní), jak již bylo zmíněno dříve. Zatímco za základní produkt se považuje hlavní příčina, která vedla ke koupi služby, doplňkový produkt je chápán jako přidaná hodnota k základní službě. (Vašítková, 2014)

Nabídka doplňkových služeb může být podle Vašítkové (2014) rozdělena následovně:

- poskytování informací a poradenské služby,
- přebírání objednávek a účtování služeb,
- péče o zákazníka a jeho bezpečnost, a
- speciální služby.

Životní cyklus produktu v případě služby má čtyři etapy. Nejdříve dojde k zavedení na trh. Poté následuje růst, zralost a v poslední řadě i útlum. Délka etap životního cyklu se liší, přičemž někdy může dojít i k vynechání etapy. (Vašítková, 2014)

1.4.2 Cena (price)

Hodnota výrobků i služeb je vyjádřena cenou. Cena musí být stanovena u mnoha neziskových organizací a všech ziskových organizací. Cenu lze chápat jako jediný prvek,

který v rámci marketingového mixu poskytuje výnos. Zbylé prvky mají nákladovou podobu. (Vašítková, 2014)

Cena, která je požadována za poskytovanou službu, musí splňovat tyto dva požadavky:

1. jedná se o cenu, kterou jsou subjekty na trhu schopné a ochotné zaplatit za poskytnutou službu, a
2. cena za poskytnutou službu tvoří zisk. (Chitty et al., 2019)

Na základě tohoto prvku bývá rovněž ze strany zákazníků posuzována kvalita, a to z důvodu již dříve zmíněné vlastnosti služeb – nehmotnosti. Nemožnost se služby dotknout či pocítit způsobuje v některých případech pro zákazníka volbu služby obtížnou. (Baines et al., 2013)

Rozhodnutí firem o cenách je ovlivněno faktory prostředí. Ty mohou být vnitřní či vnější. Jako vnitřní faktory lze chápat marketingové cíle, náklady či strategii marketingového mixu. V rámci vnějších faktorů je cena ovlivněna např. typem trhu, poptávkou či distributory. (Vašítková, 2014)

Cena služby avšak není jediným nákladem, který zákazníkovi vznikne. Tyto náklady se nazývají tzv. alternativní. Může jít např. o náklady v souvislosti s fyzickým úsilím, časem či psychickým úsilím, které musí zákazník vynaložit. (Vašítková, 2014)

Podle Kincla (2004) může být cena stanovena třemi základními způsoby: podle nákladů, konkurence či poptávky. Jestliže je cena určena nákladově, pak se k přímým nákladům přičtou režijní náklady. Následně je přidána částka či procento zisku. Pokud se firma rozhodne stanovit cenu podle konkurence, tak je cena u konkurence zvolena jako základ pro určení vlastní ceny. V případě, že je cena stanovena podle poptávky, je cena zvolena podle vnímané hodnoty služby ze strany zákazníků.

1.4.3 Distribuce (place)

V případě distribuce služby musí být bráno v potaz několik faktorů. Firmy se musí rozhodnout kde, kdy, jak a kterou distribuční cestu vybrat. Vše se odvíjí od typu poskytované služby. Zatímco někdy je nutné využít fyzického kanálu, v jiných případech je možné využít kanálu elektronického. (Chitty et al., 2019)

Distribuční strategie lze rozdělit na tři základní typy na základě dostupnosti produktu. Prvním typem je intenzivní distribuce. V tomto případě firma usiluje o dostupnost produktu v libovolnou dobu na libovolném místě. Při tomto typu distribuce je typické, že firma využívá velkého počtu distribučních míst. Vhodným příkladem lze uvést služby České pošty. (Karlíček, 2013; Vašítková, 2014)

Dalším typem je distribuce exkluzivní, kterou lze považovat za opak předešlé distribuce. Zde je přikládán velký význam zážitku, který zákazník získá při poskytnutí služby. Počet distribučních míst je záměrně omezen. Firma vybere jednoho distributora, který disponuje výhradním právem prodávat produkty firmy ve vybrané oblasti (region). Tento typ distribuční strategie využívají prémiové produkty a služby. Jako příklad lze uvést služby poskytované značkovými autosalony. (Karlíček, 2013; Vašítková, 2014)

Posledním typem distribuční strategie je distribuce selektivní. Jedná se o kompromis mezi dvěma zmíněnými distribučními strategiemi. Charakteristickým znakem je omezený počet zvolených distributorů. Jako příklad lze uvést poskytnuté služby ze strany cestovní kanceláře. (Karlíček, 2013; Vašítková, 2014)

Volba distribuční cesty je další rozhodnutí, které firma musí učinit pro distribuci svých produktů. Distribuční cesta může být přímá a nepřímá. V prvním případě se jedná o přímé spojení mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Právě tento typ distribuční cesty má převahu v případě poskytování služeb. Této skutečnosti odpovídá jedna z již uvedených vlastností služeb – neoddělitelnost služby. (Vašítková, 2014)

Firma avšak může využít pro distribuci rovněž nepřímé distribuční cesty. Pokud se firma rozhodne pro tuto cestu, existuje mezi výrobcem a koncovým zákazníkem jeden a více mezičlánků. Pokud se jedná o poskytování služeb, jsou tyto distribuční články nazývány zprostředkovatelé. (Vašítková, 2014)

Jako příklad nepřímé distribuční cesty lze uvést prodej služeb letecké společnosti skrze cestovní kanceláře. Pokud se letecká společnost rozhodne prodávat své služby sama koncovému zákazníkovi, jedná se o přímou distribuční cestu. (Kincl, 2004)

1.4.4 Komunikace (promotion)

Podle Karlíčka (2018) lze za základní komunikační nástroje považovat reklamu, přímý marketing (nebo-li direct marketing), public relations, marketing událostí (nebo-li event marketing), podporu prodeje, sponzoring a digitální marketing.

Reklama je považována za nejdůležitější prostředek, který slouží k vytvoření a posílení značky. Tento komunikační nástroj lze rozlišit na základě média, které je využíváno. Reklama může být v televizi, rozhlasu, tisku, kině, venku či online. S reklamou je rovněž spojován tzv. product placement, kde je značka či produkt umístěn do některého z audiovizuálních děl. Příkladem může být Martini, které je spojováno s filmem a postavou James Bond. (Karlíček, 2018).

Přímý marketing, také označovaný jako direct marketing, spočívá v přesném zacílení, přičemž je vymezena cílová skupina. Mezi prostředky této formy komunikace se řadí např. katalog, časopis, prospekt, newslettery, e-maily a další. (Vysekalová, 2023)

Public relations je někdy označováno jako PR či vztahy s veřejností. V tomto případě se jedná o komunikaci, která probíhá obousměrně mezi subjektem a veřejností. Podstatou této formy komunikace je porozumění veřejného mínění, ovlivňovat veřejnost a dosáhnout pochopení ze strany veřejnosti. Rovněž se subjekt snaží zajistit dobré jméno a pozitivní obraz organizace či společnosti. (Přikrylová, 2019)

Event marketing spočívá v poskytnutí emocionálního zážitku se značkou firmy. Cílem je, aby cílová skupina měla z dané značky dobrý pocit a oblíbila si ji. Tento zážitek může být různé povahy – sportovní, společenský, gastronomický apod. (Karlíček, 2016)

Cílem **podpory prodeje** je přitáhnout pozornost spotřebitele a poskytnout spotřebiteli informace. Komunikačními nástroji může být spotřebitel rovněž přiveden ke koupi produktu. Prostřednictvím této formy komunikace je dosaženo rychlých a intenzivních reakcí. Podpora prodeje může být rozdělena do tří skupin: zákaznické akce, které jsou zaměřeny na spotřebitele, obchodní akce a akce, které jsou určeny k podpoře prodejních týmů. (Vysekalová, 2023)

Sponzoring je forma komunikace, při které je využíváno protislužeb. Na jedné straně se nachází poskytovatel (financí, zdrojů, služeb) a na druhé straně je subjekt (jedinec, akce, organizace), který nabízí práva a asociace ke komerčnímu využití. Sponzorovaný tudíž

může realizovat svůj projekt a na oplátku pomáhá poskytovateli (sponzor) dosáhnout jeho komunikačních cílů. Příkladem je sportovní sponzoring, se kterým se lze setkat velmi často. (Příkrylová, 2019)

Digitální marketing lze chápat jako marketing, který využívá online komunikační nástroje. Lze sem zařadit následující nástroje: webová stránka, mobilní aplikace, placená reklama (vyhledávač), kampaň na sociálních sítích. (Karlíček, 2018)

1.4.5 Lidé (people)

Do tohoto prvku marketingového mixu se řadí všechny osoby, které jsou zapojeny v procesu poskytování služby, přičemž mají vliv na vnímání zákazníka. Jedná se o samotného spotřebitele, zaměstnance poskytovatele služby a ostatní spotřebitele. (Vajčnerová a Ryglová, 2017)

Zaměstnanci lze rozdělit do 4 skupin, a to na základě kontaktu se zákazníky a účasti na základních činnostech marketingu. První skupinou jsou kontaktní pracovníci. Tato skupina je charakterizována pravidelným stykem se zákazníky. Pracovníci se rovněž účastní marketingových činností. (Kincl, 2004)

Další skupinou jsou koncepční pracovníci, kteří mají vliv na marketingovou strategii v oblasti tradičních prvků. Kontakt se zákazníky je velmi vzácný. Třetí skupinou jsou obsluhující pracovníci, pro které je charakteristický častý kontakt se zákazníky a nepřímá účast na činnostech v oblasti marketingu. Poslední zmíněnou skupinou jsou podpůrní pracovníci, u kterých nedochází k pravidelnému kontaktu se zákazníky ani účasti v oblasti marketingových aktivit. Avšak na základě jejich podpory dochází k ovlivnění všech činností organizace. (Kincl, 2004)



Obrázek č. 4: Rozdělení zaměstnanců
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kincl, 2004)

Pro tento prvek marketingového mixu je avšak rovněž podstatný vhodný výběr **zákazníků**. Zákazník, který nebyl vybrán vhodně, by mohl zapříčinit spor s jinou skupinou. To by mohlo mít za následek odrazení ostatních zákazníků, neboť služba je ve většině případů poskytována hromadně – např. návštěva restaurace či let letadlem. (Vajčnerová a Ryglová, 2017)

1.4.6 Materiální prostředí (physical evidence)

Materiální prostředí lze chápat nejen jako prostředí, kde dochází k poskytnutí služby a ke kontaktu firmy se zákazníkem, ale také sem patří hmotné věci, na základě kterých je možné poskytnout službu. (Kincl, 2004)

Podle Kincla (2004) lze tento prvek rozdělit do dvou skupin: prostor pro služby a ostatní fyzické atributy. První skupina zahrnuje hlavní faktory, které mají vliv na poskytnutí služby. Jedná se o prostředí, kde dochází k poskytnutí služby. Dále sem lze zařadit parkoviště, vybavenost zařízení apod. Do druhé skupiny patří naopak vizitka, vzhled webové stránky, oděv zaměstnanců aj.

Materiální prostředí může být vnější a vnitřní. Zatímco vnější prostředí může být chápáno např. jako vzhled budovy, velikost parkoviště, čistota v okolí provozovny aj., vnitřní prostředí se týká již pouze dané provozovny, kde dochází k poskytnutí služby (např. klimatizace, nábytek, kombinace barev, které byly použity). (Vašítková, 2014)

1.4.7 Procesy (processes)

Tento prvek může být rovněž označen jako proces poskytování služby, do kterého náleží veškeré techniky, mechanismy a metody, na základě kterých je poskytnuta služba. (Vajčnerová a Ryglová, 2017)

Jakým způsobem je služba poskytována, je zákazníkem vnímáno jako rozhodující faktor, díky kterému je služba hodnocena ze strany zákazníka. Může jít například o dobu čekání či rychlost a formu obsluhy. Zákazník, který bude nucen čekat na zaplacení služby, která má být poskytnuta v určitý čas, nebude nejspíše spokojen. Tato skutečnost nemusí být napravena ani dodatečnou omluvou personálu. Proto je velmi důležité správně zvolit procesy, na základě kterých lze získat výhody vůči konkurenci. (Šíma, 2016)

1.5 Marketingový výzkum a analýza dat

Marketingový výzkum je prováděn nejen za účelem zjištění informací o potřebách zákazníka, ale rovněž identifikuje měnící se nákupní chování a postoje zákazníků či marketingové příležitosti u vybraných výrobků a služeb. (Dibb et al., 2019)

V této kapitole budou popsány následující marketingové přístupy – kvalitativní a kvantitativní. Rovněž budou popsány základní metody těchto přístupů. Také bude věnována pozornost primárním a sekundárním informacím a shlukové analýze, která se využívá u segmentace.

Oba zmíněné přístupy jsou v marketingu stejně důležité. Volba přístupu závisí na povaze problému a cíli šetření. V některých případech se lze uchýlit ke kombinaci obou přístupů. (Kozel et al., 2011)

1.5.1 Kvalitativní výzkum

Podstata kvalitativního výzkumu je získat odpovědi na otázku „proč?“. Počet respondentů, kteří se účastní tohoto výzkumu, je menší než u kvantitativního výzkumu. Jedná se spíše o jednotlivce či menší skupiny, a tudíž nelze výsledky generalizovat. Kvalitativní výzkum bývá použit s cílem pochopit např. motivy či postoje zákazníků ke koupi určitého výrobku. Obecně je tento typ výzkumu považován za levnější variantu oproti výzkumu kvantitativnímu. (Karlíček, 2013)

Tahal (2015) uvádí následující formy kvalitativního výzkumu:

- skupinová diskuse,
- individuální hloubkový rozhovor,
- expertní rozhovor, a
- miniskupiny.

Skupinová diskuse

Skupinová diskuse, někdy také užíván pojem Focus Group, je považována za nejčastěji používanou formu kvalitativního přístupu. Diskuse je vedena moderátorem, přičemž se jí účastní zpravidla 8-12 respondentů a trvá ve většině případů 60–90 minut. Skupinová diskuse probíhá na základě scénáře. (Tahal, 2015)

Se skupinovou diskusí je rovněž spojena skupinová dynamika. Ta je definována jako interakce mezi respondenty, kteří se účastní skupinové diskuse. Jsou to právě tyto interakce, které jsou klíčové pro úspěch výzkumu. Je to z toho důvodu, neboť moderátor tímto způsobem získá více informací, než kdyby zvolil individualizované rozhovory. Interakce vznikají mezi respondenty na základě impulzů, ke kterým dochází na základě odpovědí jednotlivých respondentů. (McDaniel a Gates, 2013)

Expertní rozhovor a individuální hloubkový rozhovor

Podle Tahala (2022) jsou si obě tyto formy kvalitativního výzkumu velice podobné. Hlavní rozdíl, na základě kterého je lze rozlišit, je charakteristika respondentů, kteří se účastní rozhovoru.

Expertního rozhovoru se účastní respondenti, kteří jsou profesionály v určité oblasti (např. lékař, ředitel firmy, IT odborník). Nejedná se tedy o koncové spotřebitele, jak je tomu u druhého typu rozhovoru, který bude popsán níže. Expertní rozhovor probíhá nejčastěji individuálně. Jako jeden z důvodů lze uvést ochranu firemního know-how. (Tahal, 2022)

Individuální hloubkový rozhovor je rozhovor, který probíhá individuálně s každým respondentem zvlášť. Výzkumník tak získá data, která jsou více podrobná, než by tomu bylo u skupinové diskuse. Tento typ rozhovorů lze na základě míry vedení rozhovoru ze strany tazatele rozdělit na dvě skupiny: nestrukturovaný a polostrukturovaný.

U nestrukturovaných rozhovorů (nondirective interviews) je respondentovi umožněna maximální volnost, přičemž zde nejsou ze strany tazatele žádné hranice v rámci témat. Za to u polostrukturovaných rozhovorů (semistructured interviews) má tazatel určitý seznam otázek, které chce respondentovi položit. Respondent má tudíž menší volnost ve volbě tématu diskuse. (Aaker, c2013)

Miniskupiny

Tato forma kvalitativního výzkumu bývá rovněž označována jako dyády či triády v závislosti na počtu respondentů. Zatímco v prvním případě se účastní dva respondenti, v druhém případě jsou respondenti tři. Tato forma výzkumu je nejčastěji využívána, když je zapotřebí porozumět skupinovému rozhodování. Také může být tato forma zvolena z důvodu stydlivosti respondenta mluvit před více lidmi. (Tahal, 2015)

1.5.2 Kvantitativní výzkum

Podstatou kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku „kolik?“. V rámci tohoto výzkumu jsou získána měřitelná číselná data, která jsou následně zpracována ve formě grafů a tabulek. Data mohou být vyjádřena v absolutní či relativní četnosti. Zatímco absolutní četnost vyjadřuje přesné počty jednotek, relativní četnost bývá vyjádřena v procentech. (Tahal, 2022; Kozel et al., 2011)

Kvantitativní výzkum může být proveden např. ve formě pozorování, experimentu či dotazování (Tahal, 2022).

Pozorování

V případě pozorování není zapotřebí přímý kontakt ani ochota respondentů účastnit se výzkumu. Je založeno na pozorování, které není aktivně narušeno pozorovatelem. Tato činnost je záměrná, cílevědomá a plánovaná. Pozorovatelem je ve většině případů člověk, přičemž při pozorování bývají využity následující zařízení: videokamera, magnetofon, tachystoskop apod. (Kozel et al., 2011)

Jako příklad pozorování lze uvést techniku fiktivního nákupu, která je známá rovněž pod názvem mystery shopping. V tomto případě se výzkumník chová jako obyčejný zákazník, přičemž koupí výrobek, klade otázky, podává stížnost aj. Následně je předložena zpětná

vazba o zkušenostech při fiktivním nákupu. Tento způsob pozorování používají např. kina či restaurace. (Kozel et al., 2011)

Experiment

Tato forma výzkumu bývá využita, když je zapotřebí zjistit dopad změny, která je zamýšlena. Jako příklad lze uvést změnu provozní doby či přecenění zboží. Pro provedení experimentu je vhodné si stanovit experimentální a kontrolní vzorek. Experimentální vzorek bude využit pro vyzkoušení dané změny, a následně bude porovnán s kontrolním vzorkem, který dané změně vystaven nebyl. (Tahal, 2017b)

Podle Kozla et al. (2011) lze rozlišit experiment na laboratorní, terénní či online. Při laboratorním experimentu bývá využito umělé prostředí, které je vytvořeno pro provedení experimentu. Terénní experiment je prováděn za přirozených skutečných podmínek. Online experiment je typický předváděním simulací výrobků a služeb.

Dotazování

Jedná se o nejčastější podobu kvantitativního výzkumu. Hlavním problémem dotazníkového šetření je určit správný výběr respondentů. Nejpřesnější informace lze získat v případě dotazování všech jedinců v rámci zvolené cílové skupiny. Tato forma šetření je nazývána tzv. vyčerpávající šetření a její využití je z velké části nereálné. Jedná o ekonomicky náročnou metodu, při které nelze přinutit odpovědět všechny oslovené jedince. Aby byla zajištěna reprezentativnost vzorku, je vhodné zvolit tzv. náhodný výběr. V tomto případě je pravděpodobnost vybrání každého jedince z cílové skupiny stejná. Tato technika je ale také považována za pracnou a nákladnou, a tudíž se nejčastěji využívá tzv. kvótního výběru. Respondenti jsou v této technice výběru zvoleni záměrně s cílem naplnit sociodemografické znaky, které byly dopředu stanoveny. (Karlíček, 2018)

Na základě způsobu kontaktu tazatele s respondenty lze rozlišit osobní, telefonické a online dotazování. Volba vhodné metody dotazování je ovlivněna mnoha faktory (např. časové a finanční limity, kvalifikace tazatele). (Kozel et al., 2011)

V případě osobního dotazování je tazatel v přímém kontaktu s respondenty. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány do papírového dotazníku či počítače. S tímto způsobem dotazování jsou spojené dvě zkratky – PAPI a CAPI. První zkratka (Paper Assisted

Personal Interviewing) označuje osobní dotazování za využití papírového formuláře. V druhém případě (Computer Assisted Personal Interviewing) se jedná o zkratku osobního dotazování, při kterém jsou odpovědi zaznamenány do elektronického zařízení jako je notebook, počítač či tablet. (Tahal, 2017b)

Telefonické dotazování je označováno zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Díky této metodě jsou získané odpovědi rychleji zpracovány a vyhodnoceny. V porovnání s předchozí metodou je tato metoda rychlejší s nižšími náklady. (Kozel et al., 2011)

Posledním zmíněným typem je online dotazování, které v posledních letech postupně nahradilo dotazování písemné. V tomto případě se využívá zkratky CAWI (Computer Aided Web Interviewing). Jedná se o nejrozšířenější techniku dotazování, v rámci které respondenti vyplňují dotazník prostřednictvím elektronického zařízení a připojení k internetu. Chybí zde tedy komunikace mezi tazatelem a respondentem. Tato forma dotazování je vhodnější pro získání informací, které by mohly vyvolat zábrany u respondenta v případě osobního dotazování. (Karlíček, 2018)

1.5.3 Primární a sekundární data

Rozdělení na primární a sekundární data je jedno ze základních rozdělení informací. Jedná se o rozdělení na základě zdrojů dat, ze kterých jsou požadované informace získány. Zatímco sekundární data byla shromážděna již dříve (avšak za jiným účelem), v případě primárních dat se jedná o nová data, která budou získána pro konkrétní účel výzkumu. (Kozel et al., 2011)

Využití **sekundárních dat** je výhodné, jestliže byl proveden podobný výzkum již v minulosti. Zdroje sekundární dat lze rozdělit do dvou skupin – interní (společnost, firma) a externí (jiné organizace). Interními zdroji sekundárních dat mohou být data o prodeji, výroční zprávy, profily zákazníků apod. Tyto údaje se ve většině případů nachází v interní databázi společnosti. Externími zdroji sekundárních dat jsou dokumentace zveřejněné vnějšími zdroji mimo společnost (např. články na internetu v oblasti ekonomiky či průmyslu). (McDaniel a Gates, 2013)

Výhoda využití sekundárních dat spočívá v úspoře času a nákladů, neboť výzkumník stráví nad zpracováním těchto dat pouze několik dní. Není nucen věnovat výzkumu tolik

času v porovnání se získáním primárních dat. Také v některých případech je vhodnější, když jsou využita data sekundární. Může za to skutečnost, že jsou tyto data někdy výstižnější. (Aaker, c2013)

Tento způsob získávání dat má avšak i své nedostatky. Sekundární data jsou shromažďována za jiným účelem, a tudíž lze očekávat, že nebudou zcela vhodná pro daný výzkumný projekt. Informace nebudou tak podrobné a přesné, jak by bylo zapotřebí. Také mohou být informace zastaralé, či mohl být použit odlišný způsob pro sběr dat. (Kozel et al., 2011)

Pro získání sekundárních zdrojů je vhodné využít důvěryhodné zdroje. Za profesionální zdroje tohoto typu dat lze považovat subjekty, u nichž je poskytování informací jejich pracovní náplní. Může se jednat například o noviny, odborné publikace. Záruka pravdivosti je v těchto případech relativně velká. Kvalitní informace mohou být rovněž poskytnuty ze strany amatérského zdroje. Zde je avšak riziko v interpretaci těchto informací. (Kozel et al., 2011)

V některých případech jsou sekundární data vhodná pro začátek výzkumu a následně je rovněž proveden sběr **dat primárních**. Zdrojem primárních dat může být pozorování, experiment a dotazníkové šetření, které byly popsány v předcházející podkapitole. (Kotler a Armstrong, 2012)

Tento typ dat lze považovat za originální a aktuální, neboť vznikl samotným sběrem informací pro daný výzkum. Dříve tato data neexistovala. Rovněž u těchto dat není zapotřebí přezkoumávat původ a platnost, jak by tomu bylo v případě sekundárních dat. Pokud je tedy výzkum založen na primárních datech, je náročnější z pohledu času a financí. (Tahal, 2022)

Zdroje primárních dat lze opět rozlišit na vnitřní a vnější. Zatímco u vnitřního zdroje jde většinou o osobu, která se nachází v pracovněprávním vztahu k dané firmě, vnějším zdrojem může být např. zákazník či dodavatel. (Kozel et al., 2011)

1.5.4 Shluková analýza

Po sběru dat následuje jejich zpracování. Podle Tahala (2022) je pro zpracování a analýzu dat nejčastěji využíván software IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences). Dále jsou využívány následující programy: R, Matlab, SAS či STATISTICA.

Shluková analýza bývá v angličtině nazývána cluster analysis. V rámci této analýzy jsou objekty či lidé rozděleni do shluků na základě dvou či více proměnných. Zatímco uvnitř by měly být shluky homogenní, navenek vůči ostatním shlukům by měly být heterogenní. (McDaniel a Gates, 2013)

Vzdálenost mezi objekty může být vyjádřena mírou vzdálenosti, korelační mírou či mírou asociace. Pro vyjádření vzdálenosti se v případě míry vzdálenosti nejčastěji používá Eukleidovská vzdálenost (Euclidean distance). (Aaker, c2013)

Na základě přístupu shlukování lze rozlišit dvě metody shlukové analýzy (Aaker, c2013):

- hierarchická metoda (hierarchical clustering), a
- nehierarchická metoda (nonhierarchical clustering).

Hierarchická metoda spočívá v tzv. postupném shlukování, na základě kterého jsou dva objekty, které se nachází v nejnižší vzdálenosti, spojeny a vytvoří první shluk. Poté je opět přepočtena vzájemná vzdálenost, avšak v tomto případě je vytvořený shluk dvou objektů považován za jeden objekt a objekty v rámci tohoto shluku jsou vynechány. Tento postup probíhá opakovaně do doby, než je vytvořen jeden shluk (případně může být předem určen jiný počet shluků) ze všech objektů. Také je možné provádět tento postup obráceně. Pro grafické znázornění bývá využíván dendogram. Vzdálenost mezi vytvořenými skupinami lze vypočítat např. metodou nejvzdálenějšího souseda či mezishlukovou vzdáleností. (Tahal, 2022)

U nehierarchické metody se nejčastěji používá metoda nejbližších středů. Také bývá označována jako tzv. K-means shlukování. V rámci této metody jsou nejprve zvoleny středy, a poté je každý objekt přiřazen do určitého shluku, jehož střed se nachází nejbližší. Následně jsou přepočítány polohy středů skupin. Tento proces probíhá opakovaně do doby, než je vytvořeno K shluků. (Tahal, 2022)

Co se jeví jako výhoda u jedné metody, je nevýhodou u metody druhé. Výhoda hierarchické metody spočívá ve snadnosti interpretace výsledků. Avšak jedná se o nespolehlivou metodu. Spolehlivější metodou je nehierarchická metoda, avšak zde je obtížnější interpretovat výsledky. Avšak lze využít kombinace obou zmíněných metod. (Aaker, c2013)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Pro zpracování analytické části diplomové práce bylo vybráno letní koupaliště v Hustopečích, přičemž bylo vybráno na základě pracovní zkušenosti autorky diplomové práce. Provozování letního koupaliště lze podle Jakubíkové (2009) definovat jako sportovně-rekreační službu.

„Sportovně-rekreační služby patří k nejvýznamnějším z hlediska účasti na cestovním ruchu. Využívají přírodních i uměle vytvořených (vybudovaných) předpokladů především k rozvoji sportu, rekreace a turistiky (hřiště a stadiony, bazény, koupaliště a aquaparky, ledové plochy, lyžařské svahy, lanovky a vleky, běžecké tratě aj.).“ (Jakubíková, 2009, s. 35)

2.1 Základní informace

Letní koupaliště se nachází ve městě Hustopeče u Brna, které jsou známé především mandloňovými sady a Burčákovými slavnostmi. Hustopeče se dlouhodobě nachází na prvních příčkách v projektu Obce v datech.

Letní koupaliště nabízí ochlazení v parných letních dnech ve formě 5 bazénů, dále je zde také k dispozici občerstvení, vodní atrakce, dětské hřiště aj. Detailněji bude představeno v rámci marketingového mixu.

Při návštěvě letního koupaliště jsou zákazníci povinni dodržovat provozní a návštěvní řád. Provoz vybraného letního koupaliště podléhá následujícím předpisům:

- **Zákony**
 - Zákon č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník)
 - Zákon č. 262/2006 Sb. (Zákoník práce)
 - Zákon č. 309/2006 Sb. (Zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci)
 - Zákon č. 258/2000 Sb. (Zákon o ochraně veřejného zdraví)
- Vyhláška 238/2011 Sb. (Vyhláška o stanovení hygienických požadavků na koupaliště)
- Normy – vztahující se na provoz bazénů, koupališť a aquaparků:
 - ČSN EN 15288-2 (bezpečnostní požadavky pro provozování bazénů)

- TNV 940920 (personální zajištění bezpečnosti návštěvníků)
- ČSN EN 1069-1:2020, ČSN EN 1069-2:2019 (vodní skluzavky – bezpečnostní požadavky, zkušební metody a pokyny) (Turin, 2023)

2.1.1 SPOZAM

Letní koupaliště je spravováno příspěvkovou organizací Sportovní zařízení města Hustopeče (známé rovněž pod zkratkou „SPOZAM“). Tato příspěvková organizace je zřizována Městem Hustopeče. V současné době je ředitelem organizace Aleš Proschek, který na této pozici působí od roku 2014.

Sídlo této organizace se nachází na ulici Brněnská č. 526/50 ve městě Hustopeče, PSČ 69301, přičemž identifikační číslo (IČ) je 49963147 (SPOZAM, 2013).

Tato příspěvková organizace v roce 2001 nahradila příspěvkovou organizaci Koupaliště Hustopeče, přičemž nově měla organizace na starost provozování celého sportovního areálu. (Jan a Nezhodová, 2010)

V současné době organizace rovněž spravuje i následující sportoviště:

- krytý bazén – disponuje plaveckým bazénem (25 x 8 m, hloubka 1,2 – 1,6 m) a dětským koupacím bazénem (9 x 6 m, hloubka 0,4 – 0,8 m), v prostorách krytého bazénu se nachází rovněž šatny, sprchy, vestibul a bufet;
- posilovna – lze nalézt v 1. patře v budově krytého bazénu, posilovna disponuje základním vybavením;
- sauna – nachází se vedle krytého bazénu;
- sportovní hala – zde se nachází velká multifunkční hala a stolně tenisová hala, provoz sportovní haly probíhá po celý rok, přičemž nejznámější událostí je Hustopečské skákání (mezinárodní účast);
- fotbalový a lehkootletický stadion – atletická dráha má 4 dráhy, cílová rovinka 6 drah a délka drah je 400 m;
- tenisové kurty – toto sportoviště disponuje třemi tenisovými kurty, které jsou vybaveny umělým povrchem;
- hokejbalové hřiště (SPOZAM, 2013).

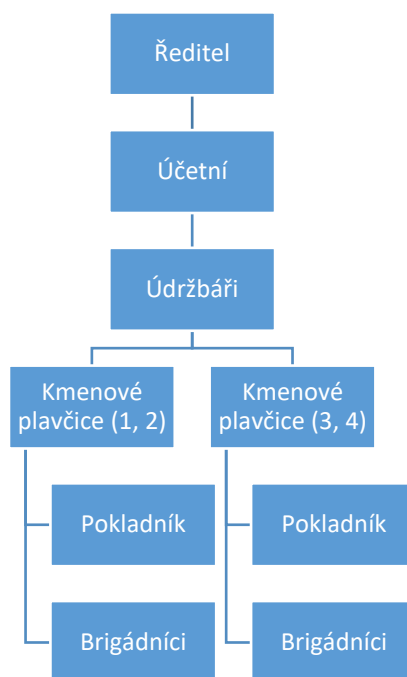
2.1.2 Zaměstnanci letního koupaliště

V čele příspěvkové organizace se nachází ředitel organizace. Dále v organizaci také působí ekonom, jehož pracovní náplní je vedení účetnictví, výpočet mezd apod.

Provoz letního koupaliště je zajištěn personálem, který lze rozdělit do dvou skupin. První skupina je tvořena stálými zaměstnanci, kteří mimo letní sezónu pracují na krytém bazénu. Druhá skupina se skládá z brigádníků, se kterými je uzavírána dohoda o provedení práce (DPP).

Stálí zaměstnanci zastávají následující pozice – plavčice a údržbáři. V současné době je tato skupina tvořena 4 plavčicemi a 3 údržbáři. Brigádníci jsou na letním koupališti obsazováni na následující pozice – plavčík/plavčice, pokladník, úklid, případně dozor skluzavek a tobogánů.

Brigádníci jsou podřízeni stálým zaměstnancům, přičemž v případě jakéhokoliv problému se obrací právě na tyto osoby. Pracovní náplň jednotlivých pozic bude zmíněna v marketingovém mixu. Struktura zaměstnanců je zobrazena v obrázku č. 5.



Obrázek č. 5: Struktura zaměstnanců
(Zdroj: vlastní zpracování)

V organizaci působí demokratický styl vedení. Zaměstnanci se řídí rozpisem služeb, který zohledňuje potřeby zaměstnanců i zaměstnavatele. Mezi zaměstnanci panuje vřelá

a přátelská atmosféra, přičemž tyto vztahy přetrvávají i mimo pracoviště. Zaměstnanci si při pracovních povinnostech vypomáhají a rovněž zaučují nový personál či brigádníky.

V závislosti na počtu návštěvníků je dle TNV 940920 doporučen minimální počet plavčíků. Nejmenší možný počet zaměstnanců na této pozici pro zajištění bezpečnosti návštěvníků je 8 plavčíků. Jedná se o 4 stálé zaměstnankyně a 4 brigádníky, kteří jsou rozděleni do dvou směn. Každou směnu tudíž tvoří 2 kmenové zaměstnankyně a 2 brigádníci. V případě naplnění kapacity areálu (1 800 lidí) je již avšak zapotřebí z důvodu bezpečnosti návštěvníků více plavčíků. Pokud počet návštěvníků překročí hranici 801 návštěvník, je zapotřebí, aby na pozici plavčík bylo zaměstnáno nejméně 14 lidí (4 kmenové zaměstnankyně a 10 brigádníků). Na každou směnu připadají 2 kmenové zaměstnankyně a 5 brigádníků. (Turin, 2023; Proschek, 2024)

2.1.3 Rekonstrukce

V současné podobě se koupaliště nacházelo od roku 1996, kdy bylo opět uvedeno do provozu po proběhlé rekonstrukci. Náklady na tuto přestavbu činily 24 mil. Kč. (Jan a Nezhodová, 2010)

Od té doby došlo pouze k menším úpravám přelivových hran ve formě nových nátěrů bazénových hran apod.

V roce 2022 byl ze strany města schválen projekt na rekonstrukci areálu letního koupaliště. Tato rekonstrukce byla započata v listopadu roku 2023. Jedná se avšak pouze o částečnou rekonstrukci, která se týká především bazénových nádrží. Ty budou mít nový keramický povrch, přelivové hrany s odtokem a nové ochozy. Navzdory plánovaným úpravám zůstane původní půdorys areálu zachován. Tento projekt, který je financován ze strany města, vyjde na necelých 20 mil. Kč. (Město Hustopeče, 2023)

V případě vodních atrakcí měl být původně vyměněn pouze tobogán a skluzavka měla být opravena. Nakonec avšak byla potvrzena i výměna skluzavky. Náklady na tuto dodatečnou úpravu činí necelých 3,2 mil. Kč. I v tomto případě bude zachováno původní umístění vodních atrakcí, včetně kovové konstrukce. (Město Hustopeče, 2024)



Obrázek č. 6: Rekonstrukce letního koupaliště v roce 2023

(Zdroj: web Města Hustopeče, 2023)

Kromě rekonstrukce letního koupaliště byly rovněž v tomto období renovovány kabiny na fotbalovém stadionu. Zde byly ze strany města uvolněny cca 2 mil. Kč, které budou vynaloženy na výměnu střešní krytiny, zateplení stropu, výměnu oken a dveří. Obě tyto rekonstrukce by měly být dokončeny do začátku příští sezóny. (Město Hustopeče, 2023; Proschek, 2024)

2.2 Vývoj návštěvnosti

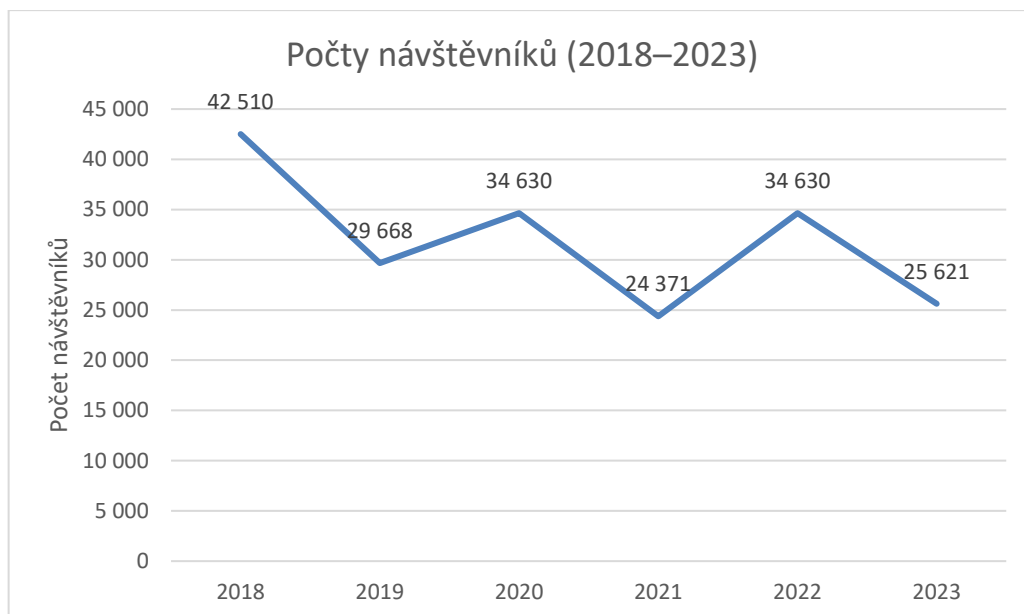
Letní koupaliště je v provozu zpravidla v měsících červen, červenec a srpen. Vše se ale odvíjí od klimatických podmínek, neboť v případě jeho nepříznivosti si koupaliště vyhrazuje právo areál uzavřít. V případě, že takové počasí přetrvává delší dobu, je pak veřejnosti otevřen krytý bazén, který disponuje malým a velkým bazénem spolu s posilovnou.

Roční srovnání

V grafu č. 1 lze vidět vývoj počtu návštěvníků mezi lety 2018–2023. Lze říci, že v tomto pozorovaném období bylo nejvíce návštěvníků zaznamenáno právě v roce 2018. V rámci této sezóny areál letního koupaliště navštívilo 42 510 návštěvníků. Následující rok (2019) byl avšak zaznamenán pokles, a to o hodnotu 12 842 zákazníků (29 668).

Činnost letního koupaliště byla v následujících letech poznamenána pandemií onemocnění COVID-19. Byly to právě služby, které touto pandemií trpěli nejvíce. Po prvním tzv. lockdownu, který byl vyhlášen na jaře 2020, došlo k nárůstu počtu návštěvníků oproti předchozímu roku (34 630). V tomto roce nebyla návštěvnost letního koupaliště nijak ovlivněna protiepidemickými opatřeními, která by omezovala sociální kontakt. Avšak v roce 2021 byla návštěva koupaliště podmíněna negativním antigenním testem (případně PCR testem), průkazem o očkování proti nemoci COVID-19 či jejím proděláním v předešlých 180 dnech. Testy byly podmíněny jeho stářím – antigenní testy nesměly být starší než 72 hodin, v případě PCR testů 7 dní. Letní koupaliště rovněž podléhala kapacitním omezením a při pohybu v areálu měli mít lidé ochranu dýchacích cest (např. ve formě respirátoru). V roce 2021 bylo zaznamenáno 24 371 návštěvníků. Tuto sezónu navštívilo letní koupaliště nejméně návštěvníků ve zvoleném období.

Pro sezónu v roce 2022 už žádná protiepidemická opatření vyhlášena nebyla, a tak se koupaliště mohlo navrátit k jeho obvyklému fungování. Lze to sledovat i na nárůstu počtu návštěvníků (34 630). Možný vliv na nárůst návštěvníků mohla mít i skutečnost, že v průběhu této sezóny bylo zavřené koupaliště v Mikulově. Druhý nejmenší počet návštěvníků ve zvoleném období lze sledovat v roce 2023. V rámci této sezóny letní koupaliště zaznamenalo 25 621 návštěvníků. Lze říci, že k této skutečnosti mohlo dojít na základě kombinace nepříznivého počasí (pouze 54 provozních dní), energetické krize, inflace a zdražení vstupného. Všechny tyto faktory jsou navzájem propojené. Právě v průběhu této sezóny bylo provedeno dotazníkové šetření, které je součástí této diplomové práce.



Graf č. 1: Počty návštěvníků (2018–2023)

(Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat ze strany SPOZAMu)

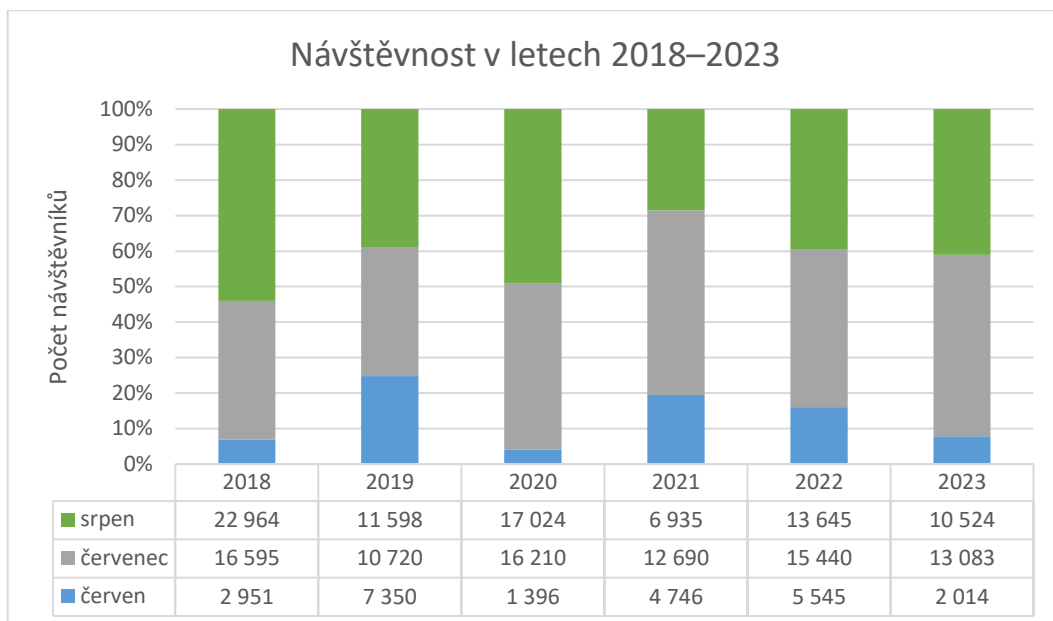
Měsíční srovnání

Dále byl srovnán vývoj návštěvnosti napříč třemi zmíněnými měsíci ve zvoleném období. Na základě grafu č. 2 lze říci, že v měsíci červen je každý rok zaznamenána nejmenší návštěvnost v rámci sezóny. Otevření letního koupaliště je ovlivněno příznivostí počasí, a tudíž pokud nejsou teploty, které by byly vhodné ke koupání, je otevření koupaliště odloženo. Například v roce 2023 byl areál koupaliště otevřen 16. června, tzn. v půlce měsíce. V tomto roce a měsíci areál navštívilo 2 014 lidí. Jedná se o nejmenší hodnotu za měsíc červen ve sledovaném období. Naopak k největší návštěvnosti v měsíci červen došlo v roce 2019 – jednalo se o 7 350 návštěvníků.

Ve zbylých dvou měsících lze napříč lety 2018–2023 sledovat podobné hodnoty. Jediné dva znatelné rozdíly byly zaznamenány pouze v letech 2018 a 2021.

V letech 2018, 2019 a 2020 byla zaznamenána větší návštěvnost v srpnu. Největší rozdíl byl zaregistrován právě v roce 2018, kdy byl rozdíl v návštěvnosti mezi měsíci červenec a srpen 6 369 návštěvníků.

V letech 2021, 2022 a 2023 byla naopak zaznamenána větší návštěvnost v červenci. V tomto období byl zaregistrován největší rozdíl v návštěvnosti v roce 2021. V tomto roce činil rozdíl u zmíněných dvou měsíců 5 755 návštěvníků.



Graf č. 2: Návštěvnost v letech 2018–2023 (měsíční srovnání)
(Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnutých dat ze strany SPOZAMu)

2.3 Marketingový mix

V následující podkapitole bude popsán marketingový mix vybraného letního koupaliště. Jelikož toto zařízení poskytuje službu, bude zapotřebí využít soubor sedmi prvků (7P), které byly teoreticky popsány v první části diplomové práce. Postupně budou popsány následující prvky: produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion), lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

2.3.1 Produkt (product)

V první řadě letní koupaliště nabízí ochlazení v perných letních dnech ve formě 5 bazénů.

- Prvním bazénem je plavecký bazén se startovními bloky. Délka tohoto bazénu je 25 metrů a je zde k dispozici 6 drah. Také se zde nachází dva vodní chrliče.
- Dalším bazénem je bazén s divokou řekou. Nachází se zde rovněž dojezd dvojité skluzavky.
- Třetím bazénem je bazén pro menší děti se skluzavkou a chrličem ve tvaru hříbku.
- Čtvrtý bazén je relaxační. Zde se nachází masážní lavice, větší chrlič ve tvaru hříbku a vodotrysk.
- Poslední bazén slouží jako dojezd pro tobogán.

Hloubka a velikost vodní plochy jednotlivých bazénů jsou zaznamenány v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Bazény – detaily

Bazény	Velikost vodní plochy	Maximální hloubka
Plavecký bazén	375 m ²	1,6 m
Divoká řeka s dojezdem skluzavky	175 m ²	1,0 m
Bazén pro malé děti	39 m ²	0,4 m
Relaxační bazén	197 m ²	1,2 m
Dojezdový bazén tobogánu	32 m ²	1,2 m

(Zdroj: vlastní zpracování dle Turin, 2023)

Kromě bazénů areál koupaliště nabízí i vodní atrakce ve formě tobogánu a dvojitě skluzavky. Dále zde lze nalézt nafukovací skluzavku. Tato atrakce má podobu krokodýla a je dostupná pouze pro děti, pro které je dále k dispozici dětské hřiště (prolézačky, pískoviště).

V případě, že zákazník potřebuje uschovat cenné věci, je mu nabídnuta uzamykatelná skříňka. Dále je možné si zakoupit lehátko, přičemž si zákazník může vybrat ze tří variant (plastové, dřevěné či kovové). V horní části areálu se nachází kurt na plážový volejbal, jenž si lze pronajmout spolu s míčem. Areál rovněž nabízí šachový stůl či stolní tenis.

Areál také nabízí travnatou plochu pro odpočinek. Zákazníci si zde mohou např. rozložit vypůjčená lehátka či sníst zakoupené občerstvení.

Občerstvení je zde nabízeno hned v několika formách:

- 3 stánky s občerstvením,
- stánek se zmrzlinou a ledovou tříští, a
- stánek s vatou a cukrovinkami.

Všechny výše zmíněné stánky jsou pronajímány osobám samostatně výdělečně činným (nebo-li OSVČ) a nabízí širokou škálu občerstvení. Stánky s občerstvením zajišťují různou formu posezení (stolky a židle, stoly a lavice). Toto posezení je doplněno slunečníky z důvodu většího pohodlí pro návštěvníky. Není zde nabízeno pouze

„klasické“ občerstvení koupališť (langoš, párek v rohlíku, krokety, hranolky apod.), ale také jiné.

Občerstvení	Alkoholické nápoje	Nealkoholické nápoje	Ostatní
<ul style="list-style-type: none"> • Saláty • Hamburger • Hot dog • Palačinky • Krokety • Hranolky • Párek v rohlíku • Langoš • Kuřecí stripsy • Gyros • Bramboráčky • Grilovaný hermelín • Smažený sýr • Nudle • Panniny 	<ul style="list-style-type: none"> • Pivo • Míchané nápoje • Víno • Vinný střik 	<ul style="list-style-type: none"> • Točená limonáda • Domácí limonáda • Limonády (v plechu či plastu) • Káva • Různé varianty 	<ul style="list-style-type: none"> • Brambůrky • Křupky • Cukrovinky • Zmrzliny • Nanuky • Kopečková

Obrázek č. 7: Nabídka občerstvení stánků
(Zdroj: vlastní zpracování na základě nabídky stánků)

2.3.2 Cena (price)

Při vstupu do areálu je návštěvník povinen zaplatit vstupné, které je v první řadě rozlišeno na základě měsíce, ve kterém zákazník svou návštěvu uskuteční. Areál letního koupaliště se zpravidla otevírá cca v polovině června. Sezóna je ukončena ve většině případů na přelomu srpna a září. Nejdříve bude popsán ceník pro sezónu 2023, kdy proběhlo dotazníkové šetření. Následně bude popsán ceník pro nadcházející sezónu.

Platbu za vstupné (případně i doplňkové služby) je možné uhradit v hotovosti či kartou. Dále může návštěvník využít stravenky (Edenred, Sodexo Pass, Benefit Plus).

Držitelé karty Sphere mohou využít slevy ve výši 10 % na vstupné.

Červen

V měsíci červen, kdy začíná pozvolna sezóna, je výše vstupného závislá na dni návštěvy (viz. tabulka č. 6). Lze vidět, že zákazníci platí vyšší vstupné o víkendu. Vstupné je dále rozlišeno podle věku návštěvníka (dítě do 6 let, dítě od 6 do 15 let, dospělý, senior). Nejvyšší vstupné platí vždy dospělí (100 či 130 Kč v závislosti na dni). Na druhém místě

se nachází senioři (70 či 100 Kč) a poté děti od 6 do 15 let (60 či 90 Kč). Děti do 6 let platí 20 Kč nezávisle na dni návštěvy letního koupaliště.

Tabulka č. 6: Ceník vstupného – červen 2023

Vstupné	Pondělí – pátek	Sobota – neděle
Dospělí	100 Kč	130 Kč
Děti 6-15 let	60 Kč	90 Kč
Děti do 6 let	20 Kč	20 Kč
Senioři	70 Kč	100 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek SPOZAMu)

Červenec a srpen

V těchto dvou měsících již není vstupné rozlišeno podle dne návštěvy areálu, avšak podle hodiny příchodu do areálu letního koupaliště (viz. tabulka č. 7). Nejvyšší vstupné zákazníci zaplatí, jestliže přijdou na koupaliště mezi půl desátou a třetí hodinou. První časově zvýhodněné vstupné se nabízí od třetí hodiny, druhé je od šesté hodiny a poslední (tzv. poslední hodina) je nabízeno od půl sedmé. I v tomto případě zaplatí nejvyšší vstupné dospělí (130 Kč). Senioři a děti od 6 do 15 let platí stejnou výši vstupného (100 Kč). Děti do 6 let platí stejné vstupné jako v předchozím měsíci. Součástí ceny vstupného je i využití dostupných atrakcí. Koupaliště nenabízí možnosti rodinného vstupného či slevy pro studenty. V případě, že návštěvník má průkazu ZTP či ZTP/P, zákazník neplatí vstupné.

Tabulka č. 7: Ceník vstupného – červenec a srpen 2023

Příchod do areálu	Děti do 6 let	Děti od 6 – 15 let	Dospělí	Senioři
09:30–14:59	20 Kč	100 Kč	130 Kč	100 Kč
15:00–17:59	20 Kč	90 Kč	120 Kč	100 Kč
18:00–18:29	20 Kč	60 Kč	70 Kč	70 Kč
Poslední hodina	20 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek SPOZAMu)

Permanentky

Zákazník si rovněž může zakoupit permanentku. V případě počtu vstupů disponuje koupaliště pouze jednou variantou permanentky, a to na 10 vstupů (viz. tabulka č. 8). Dále se rozlišuje, zda je o permanentka určena pro dospělého, dítě do 15 let či na ranní plavání. Permanentka není vázána na jméno a lze čerpat v jeden den libovolný počet vstupů. Platnost permanentek je pouze do 31. srpna daného roku, kdy byla permanentka zakoupena. V případě zakoupení permanentky získává zákazník zvýhodněné vstupné. Například v případě dospělého návštěvníka – denní vstup ho vyjde při koupi permanentky na 104 Kč namísto 130Kč.

Tabulka č. 8: Ceník permanentek (2023)

Permanentka	Cena
Dospělí – 10 vstupů	1 040 Kč
Děti do 15 let – 10 vstupů	800 Kč
Ranní plavání – 10 vstupů	480 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek SPOZAMu)

Sezóna 2024

Pro nadcházející sezónu (léto 2024) došlo ke změně ceníku. Tento ceník je zobrazen v tabulce č. 9. Jelikož je otevření areálu plánováno z důvodu rekonstrukce na začátek července 2024, nový ceník se vztahuje pouze na měsíce červenec a srpen. Cena vstupného byla opět rozlišena podle času příchodu do areálu a věku návštěvníka. Ke zdražení došlo u vstupného pro dospělé, seniory a děti od 6 do 15 let. Vstupné pro děti do 6 let zůstalo stejné. Nejdražší vstupné zaplatí opět dospělí, kteří navštíví koupaliště v rozmezí 9:30–14:59. Tentokrát se jedná o částku 155 Kč.

Tabulka č. 9: Ceník vstupného – červenec a srpen 2024

Příchod do areálu	Děti do 6 let	Děti od 6 do 15 let	Dospělí	Senioři
09:30–14:59	20 Kč	120 Kč	155 Kč	120 Kč
15:00–17:59	20 Kč	110 Kč	145 Kč	120 Kč
18:00–18:29	20 Kč	70 Kč	85 Kč	85 Kč
Poslední hodina	20 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek SPOZAMu)

Ke zdražení došlo i v případě permanentek (viz. tabulka č. 10). Nyní bude permanentka na 10 vstupů pro dospělého jedince stát 1 240 Kč. Děti do 15 let ji mají za 960 Kč a permanentka na ranní plavání je za 560 Kč. Opět se nenabízí možnost více či méně vstupů.

Tabulka č. 10: Ceník permanentek (2024)

Permanentka	Cena permanentky
Dospělí – 10 vstupů	1 240 Kč
Děti do 15 let – 10 vstupů	960 Kč
Ranní plavání – 10 vstupů	560 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek SPOZAMu)

Doplňkové služby

V případě doplňkových služeb si návštěvník může za poplatek 40 Kč zapůjčit uzamykatelnou skříňku či lehátko. Dále je možné využít kurty plážového volejbalu za poplatek 150 Kč/hod. Ve všech těchto případech není vyžadována vratná záloha. Ta je vyžádána pouze v případě zapůjčení figurek pro šachový stůl (100 Kč/2 hod. + 100 Kč záloha) či petanque koule (100 Kč/2 hod. + 100 Kč záloha).

2.3.3 Distribuce (place)

Areál letního koupaliště se nachází na ulici Brněnská ve městě Hustopeče u Brna. V blízkosti se také nalézají další sportoviště Sportovního zařízení města Hustopeče. Jedná se o krytý bazén, saunu, fotbalový stadion, sportovní halu aj. Kapacita areálu letního koupaliště dosahuje hodnoty 1 800 osob.

Areál letního koupaliště je zpravidla otevřen v měsících červen, červenec a srpen. Areál letního koupaliště bude následující sezónu (léto 2024) otevřen na začátku července, přičemž otevřen bude od 9:30 do 20:00. Podle návštěvního řádu je návštěvník povinen nejpozději v 19:30 opustit vodní plochu a v 19:45 areál letního koupaliště. Návštěvník může rovněž ve všední dny využít možnosti ranního plavání od 6:00 do 8:00.

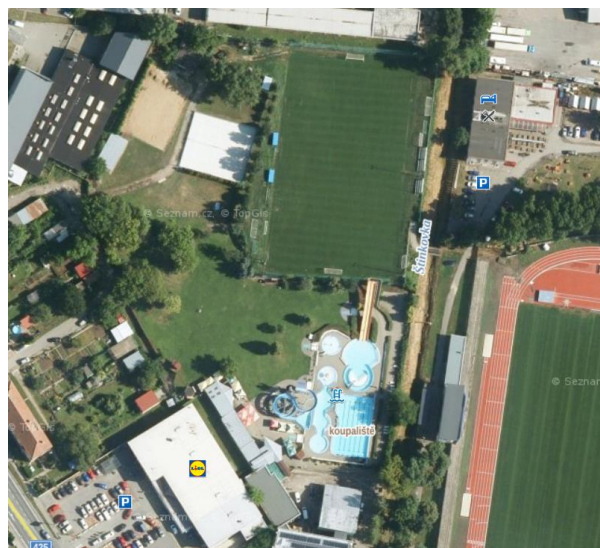
Otevírací doba areálu letního koupaliště je avšak velmi závislá na počasí. V případě, že je nepříznivé počasí, může být otevírací doba posunuta, či dokonce může být areál uzavřen. Jedná se o případy, kdy je déšť, bouřka, či jsou nízké teploty. V případě, že

nepříznivé počasí převládá více dní, je otevřen pro veřejnost krytý bazén v odpoledních hodinách. V prostorách krytého bazénu se nachází plavecký bazén, dětský koupací bazén a posilovna.

Návštěvníci mají možnost využít přilehlá parkoviště, které jsou po zbytek roku určena pro zákazníky krytého bazénu a okolních sportovišť. Parkoviště jsou avšak placená. Zákazníci rovněž využívají parkoviště na ulici Tyršova. Areál také disponuje stojany na kola.

Dále se areál letního koupaliště nachází 850 metrů od autobusového nádraží a 1 kilometr od vlakového nádraží. V případě, že by bylo zapotřebí nutnosti příjezdu sanitky, areál zaujímá dobrou strategickou pozici, neboť ve vzdálenosti 290 metrů od areálu letního koupaliště se nachází základna Zdravotnické záchranné služby Jihomoravského kraje.

Pro zobrazení areálu letního koupaliště bylo využito snímku z webové stránky Mapy.cz (viz. obrázek č. 8).



Obrázek č. 8: Areál letního koupaliště
(Zdroj: Mapy.cz)

Areál letního koupaliště začíná mít rovněž podobu bezbariérového přístupu. V roce 2019 byl pořízen speciální bazénový zvedák. Tento typ zvedáku je určen pro hendikepované a starší návštěvníky a nachází se v plaveckém bazéně.

2.3.4 Komunikace (promotion)

Letní koupaliště nemá vlastní webové stránky, avšak využívá webové stránky SPOZAMu (www.spozam.cz). Zde jsou zákazníci informováni o veškerých novinkách, otevírací době, ceníku a nabízených doplňkových službách. Nachází se zde také odkaz na webové stránky, kde se nachází snímek kamery, která snímá koupaliště v intervalu 10 minut. Zákazníci jsou právě díky této možnosti informováni o aktuální vytiženosti koupaliště. Rovněž se zde nachází informace o aktuální teplotě vzduchu, denním minimu a maximu teplot.

Dále koupaliště využívá k propagaci sociální síť. V tomto případě jsou facebookové stránky letního koupaliště a krytého bazénu již odděleny. Tato forma komunikace bývá používána k informování zákazníku např. o změně otevírací doby koupaliště či o nadcházející události určené pro děti. V současné době letní koupaliště nevyužívá jiných sociálních sítí.

Koupaliště také využívá tradiční reklamu, a to ve formě billboardu. Tento jediný billboard se nachází na ulici Brněnská před parkovištěm, které je určeno krytému bazénu a koupališti.

Zábavné odpoledne pro děti

Koupaliště pořádá v průběhu sezóny zábavná odpoledne pro děti. Tato událost se koná zpravidla 3x za sezónu – na začátku letní sezóny, uprostřed sezóny a na ukončení letní sezóny. Jedná se o dětskou diskotéku za přítomnosti dětských postaviček v životní velikosti. V minulosti byly vybrány například postavičky lev Alex či Spiderman. Rovněž zde probíhá malování na obličej, soutěže o malé dárky aj. Akce je organizována agenturou DiskoProDeti.cz.



Obrázek č. 9: Zábavné odpoledne pro děti
(Zdroj: Koupaliště Hustopeče (Facebook))

Cena města Hustopeče – plavecké závody

V roce 2023 se po několika letech konaly plavecké závody na letním koupališti. V tento den bylo omezeno využití plaveckého bazénu pro veřejnost, avšak jako kompenzace bylo nabídnuto zlevněné vstupné – dospělí zaplatili za celodenní vstupné 90 Kč a děti od 6 do 15 let 60 Kč. Zbytek provozu nebyl omezen. Závody byly rozlišeny podle pohlaví, délky úseku, způsobu plavání a jednotlivci/štafeta. Plaveckých závodů se neúčastnili pouze plavci plaveckých týmů, ale mohli se zúčastnit i plavci z řad veřejnosti. Tito plavci se mohli zúčastnit závodu na 100 metrů libovolným způsobem. V případě, že by bylo nepříznivé počasí, byl zajištěn možný přesun na krytý bazén.

2.3.5 Lidé (people)

Provoz letního koupaliště je zajištěn pracovníky na 5 pozicích. Jedná se o plavčíky, údržbáře, pokladníky, dozor skluzavek a tobogánu a pracovníky úklidu.

- **Plavčíci**

Na pozici plavčíka se nachází 4 stálé (nebo-li kmenové) zaměstnankyně, které mimo sezónu letního koupaliště zajišťují provoz krytého bazénu. Počet plavčíků je dále doplněn z řad brigádníků, kteří jsou rozděleni do dvou skupin. Tyto skupiny se střídají po dvou dnech.

V průběhu otevírací doby plavčíci dohlíží na bezpečnost zákazníků na atrakcích, vodní ploše a mezi bazény. V případě potřeby rovněž poskytují ošetření a vydávají lehátka.

Pro pozici plavčíka je v první řadě zapotřebí absolvovat kurz záchranářského minima pro pracovníky vodních areálů. Tento kurz bývá zprostředkován a zaplacen ze strany SPOZAMu. Kurz se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V rámci teoretické části je probráno poskytnutí první pomoci. Nejedná se však pouze o první pomoc, která je spojena s vodou. Praktická část probíhá v prostorách krytého bazénu, kde si každý nacvičí techniky první pomoci ve vodě. Následně je kurz doplněn prohlídkou areálu letního koupaliště, kde je poukázáno na kritické body, kde je potřeba dodržovat větší bezpečnosti a pozornosti. Celý kurz je veden zkušenými instruktory s patřičnou aprobačí Zdravotnický záchranář a na jeho konci jsou účastníkům vystaveny certifikáty o jeho absolvování.

Kromě úspěšného absolvování již zmíněného kurzu záchranářského minima je rovněž zapotřebí nacházet se v dobré fyzické kondici. Plavčice i plavčík brigádník musí absolvovat lékařskou zdravotní prohlídku. Také je vhodné mít dobré komunikační dovednosti a nebát se komunikovat s lidmi.

- **Údržbáři**

Zaměstnanci na této pozici se primárně starají o kvalitu vody, tzn. že za pomoci rozborů vody vyhodnocují kvalitu vody, a pokud je třeba vodu chemicky upravují tak, aby voda odpovídala hygienickým požadavkům dle zákona a vyhlášky. Zabezpečují také veškeré údržbářské práce v celém areálu. (Proschek, 2024)

- **Pokladníci**

Pozice pokladníka je zajištěna ze strany brigádníků. Pokladník se po celou dobu otevírací doby věnuje prodeji vstupného a dodatečně nabízených služeb. Transakce přitom neprobíhají pouze ve finanční hotovosti, ale rovněž i přes platební terminál. Dále také vyřizuje případné dotazy, včetně dotazů telefonických.

- **Dozor skluzavek a tobogánu**

V roce 2023 byla vytvořena pozice, která má za úkol dohlížet na atrakce. Tato pozice je rovněž zajištěna ze strany brigádníků. Jejich úkolem je dohlížet na bezpečný a plynulý chod atrakcí. Jedná se o dvě vodní atrakce (skluzavka, tobogán) a nafukovací skluzavku, která se nachází na travnaté ploše.

- **Úklid**

Brigádník na pozici úklidu má na starost dodržování čistoty v rámci sociálních zařízení, v okolí stravovacích zařízení a travnaté plochy.

2.3.6 Materiální prostředí (physical evidence)

- **Posezení**

Posezení je nabízeno ve dvou formách – lavičky u vodní plochy a posezení u stánků s občerstvením. V okolí bazénů se nachází bílé lavičky, které se jsou rozprostřeny po obvodu vodní plochy. U stánků s občerstvením se nachází posezení ve formě dřevěných lavic a laviček či stolků s židlemi (plastové/kovové). Posezení u stánků je doplněno slunečníky ke zvýšení pohodlí návštěvníků.

- **Označení**

V areálu se nachází hned několik informačních značení a tabulí. Hned u pokladny se nachází návštěvní řád a ceník. Před vstupem na vodní atrakce jsou vyvěšeny informační tabule, kde je popsána vodní atrakce a zákazník je informován o předepsaném způsobu jízdy.

Dále jsou v areálu vyznačeny kritické body, kde hrozí možný úraz (např. nápis *Zákaz skákání* na hraně bazénu, kde hrozí nebezpečí úrazu). Na hranách bazénů je rovněž nápis informující o hloubce bazénu.

- **Záchranářské pomůcky**

Jednotlivá stanoviště plavčků jsou rozmístěna tak, aby byla dozorována celá vodní plocha. Každé takové stanoviště je vybaveno záchranářskými pomůckami, které je v případě potřeby možné okamžitě použít. Může jít o házečí míč/podkovu, záchranný pás či páteřní desku. Pro případná ošetření je vyhrazena místnost, kde se nachází lůžko a lékárnička. Lékařnička je ve formě přenosné brašny, která je vybavena základním zdravotnickým materiálem.

- **Oblečení zaměstnanců**

Plavčíci a personál určený k dozoru skluzavek a tobogánu je vybaven oblečením, které má za úkol rozlišit tyto osoby od běžných zákazníků. Plavčíci jsou vybaveni tričkem či

tílkem a kšiltovkou s popisem PLAVČÍK. Také mají k dispozici píšťalku. Personál, který dohlíží na bezpečný provoz skluzavek a tobogánů je odlišen reflexní vestou a kšiltovkou.

- **Kabinky a sociální zařízení**

V prostorách areálu je vymezen prostor pro převlékání do a z plavek (kabinky). Rovněž se zde nachází sociální zařízení (toalety, sprchy). Tyto prostory jsou rozlišeny pro muže a ženy.

2.3.7 Procesy (processes)

Zaměstnanci přichází do práce dle rozpisu s dostatečným časovým předstihem před samotným otevřením areálu. V tuto dobu dochází k čištění bazénových hran za pomoci bazénového vysavače a jsou vyčištěna brodítká. Dále jsou zkontrolovány a rozmístěny záchranné pomůcky na jednotlivá stanoviště plavčíchů. Rovněž je vždy před otevřením areálu zkontrolována bezpečnost vodních atrakcí.

Zákazník při vstupu do areálu letního koupaliště zaplatí na pokladně vstupné, případně další doplňkové služby. Pokladní rovněž zodpoví jakékoliv případné dotazy. V případě teplých dní se u pokladny mohou na začátku otevírací doby vytvářet menší fronty. Následně zákazník ve většině případů navštíví kabinky, kde se převlékne do plavek, či zamíří rovnou na travnatou plochu za účelem odložení svých věcí.

V rámci otevírací doby areálu zákazník může navštívit jednotlivé bazény či vodní atrakce. Provoz na vodních atrakcích je regulován plavčíky a brigádníky na pozici dozor skluzavek a tobogánu, kteří dbají na plynulost jízd a bezpečnost návštěvníků.

Návštěvník může rovněž zůstat na travnaté ploše, která je určena k odpočinku. Dále si může zakoupit nabízené občerstvení anebo s dětmi navštívit dětské hřiště či skákací hrad ve tvaru krokodýla.

V případě, že dojde k úrazu návštěvníka, je mu poskytnuta první pomoc ze strany plavčíchů. Ve většině případů je zákazník ošetřen v místnosti určené pro první pomoc, avšak v případě nutnosti je zákazník ošetřen v blízkosti místa úrazu. Toto ošetření je zaznamenáno v knize ošetření a tento dokument je podepsán plavčíchem, ošetřovaným a svědkem úrazu.

Nejpozději v 19:30 by návštěvníci měli opustit vodní plochu a v 19:45 by měli opustit areál letního koupaliště.

2.3.8 Shrnutí marketingového mixu

Za pomoci marketingového mixu, v rámci kterého bylo z důvodu poskytování služby využito sedmi prvků, bylo představeno letní koupaliště v Hustopečích. Jednalo se o následující prvky: produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy. Všechny zmíněné prvky marketingového mixu působí na uživatelskou zkušenost. Důležitost těchto prvků se avšak liší. Pro zhodnocení důležitosti těchto prvků v souvislosti s uživatelskou zkušeností byla využita škála od 1 do 5, přičemž hodnota 1 značí nejmenší důležitost a hodnota 5 nejvyšší důležitost. Hodnocení bylo zaneseno do tabulky č. 11.

Tabulka č. 11: Důležitost prvků marketingového mixu

Prvek	Důležitost
Produkt	5
Cena	5
Distribuce	3
Komunikace	2
Lidé	3
Materiální prostředí	5
Procesy	3

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4 Dotazníkové šetření

V této části diplomové práce bude představeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které je součástí analytické části diplomové práce. Nejdříve bude popsána metodologie průzkumu, poté následuje vyhodnocení dotazníkového šetření a diskuze výsledků.

2.4.1 Metodologie

V této kapitole bude popsán časový harmonogram průzkumu a struktura dotazníku.

Časový harmonogram průzkumu

Pro včasné zpracování průzkumu byl stanoven časový harmonogram, který je zobrazen v tabulce č. 12. Pro průzkum zvolené problematiky byl zvolen kvantitativní přístup, přičemž byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

Tabulka č. 12: Časový harmonogram

Jednotlivé fáze	Doba trvání
Focus Group	31.5. – 2.6.2023
Příprava dotazníku	3.6. – 6.6.2023
Pilotáž	7.6. – 8.6.2023
Tvorba konečného dotazníku	9.6. – 16.6.2023
Vlastní průzkum	3.7. – 2.9.2023
Vyhodnocení dat	18.12.2023 – 3.1.2024

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro tvorbu dotazníků bylo využito tzv. skupinových diskuzí (známé pod pojmem focus group). Účastníky této diskuze byli návštěvníci letního koupaliště v Hustopečích. Celkem byly provedeny dvě skupinové diskuse. Na základě těchto rozhovorů byly zjištěny požadavky návštěvníků při návštěvě letního koupaliště. Tyto faktory byly následně použity při tvorbě dotazníku:

- teplota vody,
- čistota vody,
- čistota sociálních zařízení,
- čistota areálu,
- velikost zastíněné plochy,
- celkový dojem z prostředí areálu letního koupaliště,
- dětské aktivity (hřiště, skákací hrad),
- vodní atrakce (skluzavka, tobogán),
- občerstvení – šíře výběru,
- občerstvení – kvalita jídel a nápojů,
- ochota personálu – pokladní,
- ochota personálu – plavčíci,

- dostupnost laviček u bazénu,
- doplňkové služby (lehátko, skříňka, kurty, šachový stůl), a
- poměr cena vstupného/kvalita poskytnutých služeb.

Zjištěné faktory byly zakomponovány do dotazníku spolu s požadovanými otázkami ze strany organizace. Následně byla provedena pilotáž, v rámci které byl dotazník předložen 7 návštěvníkům, kteří poskytli zpětnou vazbu. Následně byly provedeny dodatečné úpravy. Před finálním zveřejněním dotazníku byl jeho obsah konzultován s ředitelem SPOZAMu a vedoucím diplomové práce.

Z důvodu autentických dat bylo dotazníkové šetření provedeno již od 3.7.2023 do 2.9.2023. Během tohoto období mohli zákazníci vyplnit dotazník, který byl vytvořen ve dvou formách. Elektronický dotazník byl vytvořen za pomoci Google Forms. Tento dotazník byl dostupný na webových stránkách letního koupaliště (www.spozam.cz) a facebookových stránkách. V tištěné verzi byl dále také dostupný na pokladně v rámci areálu letního koupaliště. Zákazníci byli o průběhu dotazníkového šetření obeznámeni již při vstupu. Na pokladně byl vylepen informativní papír a rovněž byli návštěvníci požádáni o pozdější vyplnění ze strany pokladníka. Tazatel rovněž využil možnosti průzkumu v terénu přímo v areálu letního koupaliště. Výsledky byly následně připojeny k ostatním.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z 26 otázek. V samotném úvodu jsou respondentovi sděleny základní informace o dotazníkovém šetření, přičemž je rovněž upozorněn na anonymitu a účel sběru dat. Následuje pět otázek, v rámci kterých je respondent tázán na základní údaje jako jsou: pohlaví, věk, sociální status, trvalé bydliště a průměrnou výši útraty při návštěvě letního koupaliště.

Dále následovaly dvě otázky, v nichž byl respondent tázán na celkovou spokojenost se službami letního koupaliště a důležitost tohoto kritéria.

V následujících 15 otázkách je respondent tázán na hodnocení 15 faktorů z pohledu vnímané kvality a důležitosti. Hodnocení bylo provedeno za pomoci škály, která nabývala hodnot 1 až 10. Hodnota 1 značila velmi nespokojen s vnímanou kvalitou/nejméně důležité kritérium. Hodnotu 10 respondent vybral v případě, že byl velmi spokojen

s kvalitou nebo se jedná o velmi důležité kritérium. V rámci dotazníkového šetření byla vnímaná kvalita/uživatelská zkušenost nahrazena spokojeností pro lepší porozumění ze strany respondentů.

Dále následovaly dvě uzavřené otázky typu ano/ne. V rámci první otázky tohoto typu byl návštěvník dotazován, zda využívá možnosti časového zvýhodnění vstupného, které je nabízeno (např. při příchodu návštěvníka do areálu letního koupaliště do 14:59 bude platit 130 Kč, avšak pokud zákazník přijde až po 15:00 bude platit 120 Kč). Druhá otázka byla věnována permanentce, kterou je možné zakoupit na pokladně koupaliště. Permanentka je přenosná a může ji tedy využívat více lidí.

V předposlední otázce byli respondenti tázáni, zda by doporučili koupaliště svým známým či členům rodiny. Zde byla opět použita hodnotící škála 1 až 10.

Poslední otázka, která byla doplňující, byla věnována připomínkám a návrhům na zlepšení služeb letního koupaliště ze strany respondentů. Respondenti ji avšak rovněž využili k vyjádření spokojenosti se službami koupaliště.

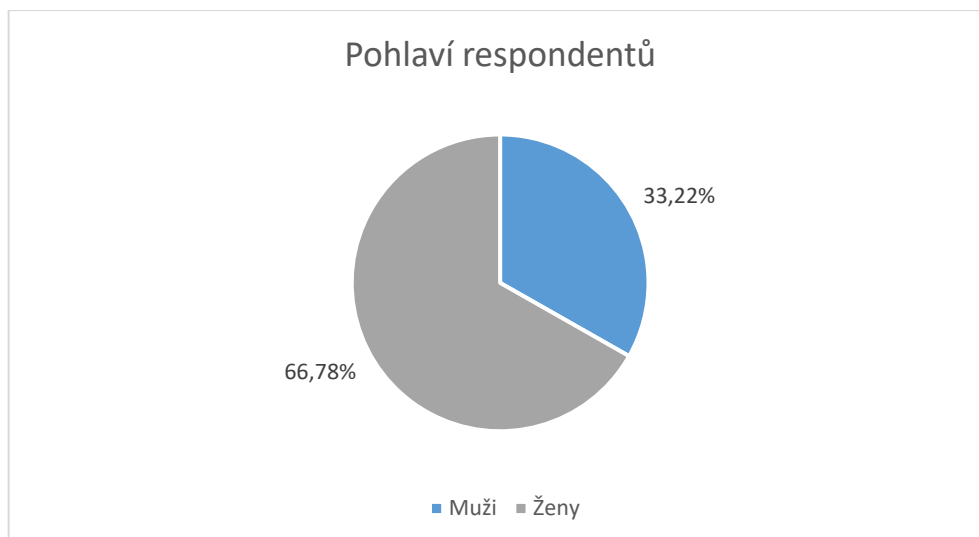
Dotazník, který byl vytvořen za účelem diplomové práce, lze nalézt na konci této práce (viz. příloha č. 2).

2.4.2 Analýza dat

V následující kapitole budou vyhodnocena data z provedeného dotazníkového šetření. Pro vyhodnocení těchto dat bylo využito programu Microsoft Excel.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 329 respondentů. K vyhodnocení dat však bylo použito pouze 295 vyplněných dotazníků (180 elektronických a 115 tištěných). Zbýlý počet byl vyřazen, neboť dotazníky nebyly kompletně vyplněny. Nejčastěji nebyly vyplněny otázky, kde byl respondent tázán na věk či průměrnou výši útraty při návštěvě letního koupaliště.

Jak již bylo zmíněno dříve, prvních 5 otázek bylo zaměřeno na základní údaje o návštěvníkovi. Celkově byla vyhodnocena data z 295 dotazníků. Z tohoto celkového počtu tvořilo 66,78 % žen a 33,22 % mužů. V absolutních hodnotách se jedná o 197 žen a 98 mužů (možnost *Jiné* nezvolil žádný respondent). Tato skutečnost je vyjádřena v grafu č. 3.



Graf č. 3: Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Dále byli respondenti tázáni na jejich věk. V tomto případě se jednalo o otevřenou otázku, a to z důvodu následující shlukové analýzy, při níž je věk jedním ze segmentačních kritérií. Pro vyhodnocení této otázky byly tudíž vytvořeny následující kategorie: do 18 let, 18–24 let, 25–34 let, 35–44 let, 45–54 let, 55–64 let a 65+ let. Na základě odpovědi v dotazníkovém šetření byli respondenti následně začleněni do výše zmíněných kategorií. Největší podíl tvořili respondenti, jejichž věk byl zařazen do kategorie 35–44 let (30,17 %). Poté následovala kategorie 25–34 let (28,81 %) a 45–54 let (15,59 %). Nejmenší podíl byl tvořen respondenty, jejichž věk spadá do kategorie 65+ let (2,37 %). Výsledky jsou zaneseny v tabulce č. 13 v absolutní a relativní četnosti.

Tabulka č. 13: Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 18 let	16	5,42 %
18–24 let	38	12,88 %
25–34 let	85	28,81 %
35–44 let	89	30,17 %
45–54 let	46	15,59 %
55–64 let	14	4,75 %
65 + let	7	2,37 %
Celkem	295	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Tabulka č. 14 zobrazuje sociální status respondentů. Respondenti měli na výběr z následujících možností: student, zaměstnanec, OSVČ, na mateřské/rodičovské dovolené, senior a jiné. Největší podíl byl tvořen respondenty, jež zvolili možnost zaměstnanec – 175 respondentů (59,32 %). Druhou největší skupinou byli studenti (14,58 %, 43 respondentů). Třetí největší podíl byl tvořen respondenty, jež se nachází na mateřské či rodičovské dovolené (12,54 %, 37 respondentů). Tato možnost byla v dotazníku zvolena pouze ženami. Respondenti rovněž využili zbylé nabízené možnosti. Celkem 12 respondentů bylo z řad seniorů. Odpověď *Jiné* byla zvolena 6 respondenty, přičemž zde uvedli, že se nachází na úřadu práce, pobírají zdravotní důchod či podporu. Také zde jeden respondent uvedl kombinaci studenta a zaměstnance, a další respondent kombinaci na rodičovské dovolené a pracujícího. Hodnoty v tabulce níže jsou opět uvedeny v absolutní a relativní četnosti.

Tabulka č. 14: Sociální status respondentů

Sociální status	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec	175	59,32 %
Student	43	14,58 %
Na mateřské/rodičovské dovolené	37	12,54 %
OSVČ	22	7,46 %
Senior	12	4,07%
Jiné	6	2,03%
Celkem	295	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

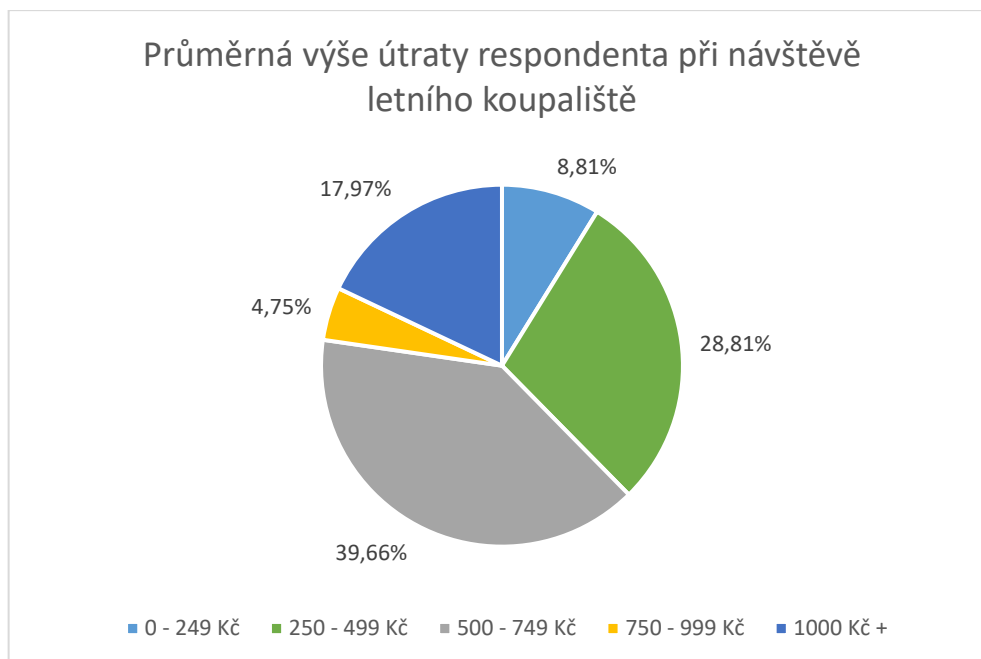
Další otázka se zaměřila na trvalé bydliště respondentů v rámci krajů České republiky (viz. tabulka č. 15). Největší podíl byl tvořen respondenty, jejichž trvalé bydliště se nachází v Jihomoravském kraji. Tuto možnost zvolilo přes 69 % respondentů (204). Druhé největší zastoupení bylo z Moravskoslezského kraje – 5,42 %. V tomto případě se jednalo o 16 jedinců. Dvanáct respondentů bylo ze Zlínského i Středočeského kraje (každý 4,07 %). Jedenáct respondentů pocházelo z Olomouckého kraje (3,73 %). Ostatní kraje České republiky byly zastoupeny méně než 10 respondenty. Nejméně respondentů bylo z Ústeckého kraje – 1 respondent (0,34 %).

Tabulka č. 15: Trvalé bydliště respondenta

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jihomoravský kraj	204	69,15 %
Moravskoslezský kraj	16	5,42 %
Zlínský kraj	12	4,07 %
Středočeský kraj	12	4,07 %
Olomoucký kraj	11	3,73 %
Hlavní město Praha	8	2,71 %
Pardubický kraj	7	2,37 %
Plzeňský kraj	7	2,37 %
Královehradecký kraj	6	2,03 %
Jihočeský kraj	4	1,36 %
Kraj Vysočina	3	1,02 %
Karlovarský kraj	2	0,68 %
Liberecký kraj	2	0,68 %
Ústecký kraj	1	0,34 %
Celkem	295	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

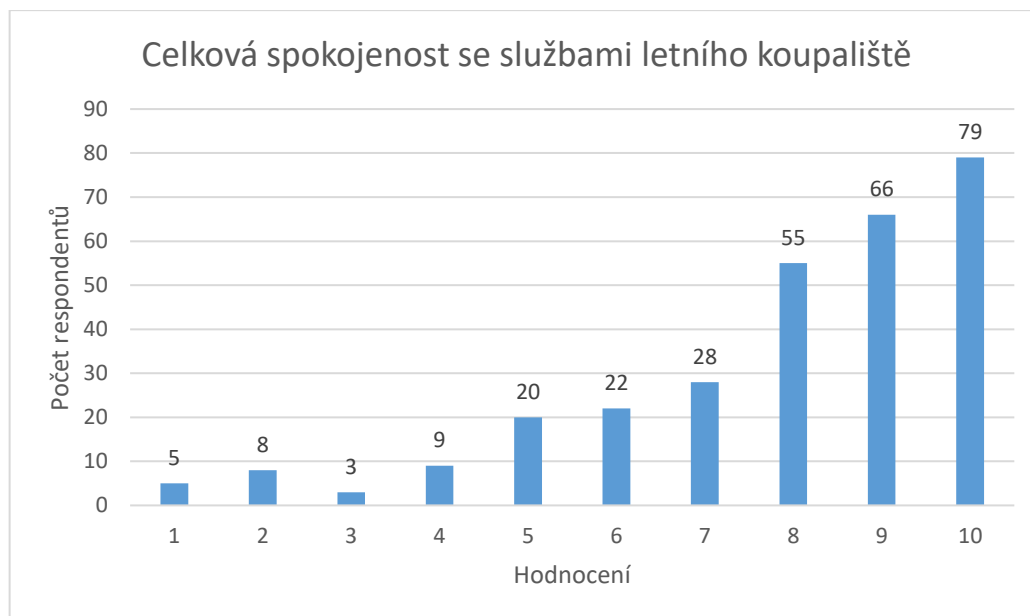
Další otázka byla zaměřena na průměrnou výši útraty respondentů při návštěvě letního koupaliště (viz. graf č. 4). Tato otázka byla rovněž otevřená z důvodu následné shlukové analýzy. Pro vyhodnocení bylo tudíž dodatečně vytvořeno rozdělení. Byly vytvořeny následující kategorie: 0 – 249 Kč, 250 – 499 Kč, 500 – 749 Kč, 750 – 999 Kč a 1000 + Kč. Největší podíl tvoří respondenti, jejichž průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště spadá do kategorie 500 – 749 Kč. Tento podíl tvoří 39,66 %. Druhý největší podíl je tvořen respondenty s průměrnou výší útraty v rozmezí 250 – 499 Kč. Zde se jedná o podíl 28,81 %. Zajímavostí je, že třetí největší podíl (17,97 %) je tvořen respondenty s průměrnou výší útraty větší než 1 000 Kč. V tomto případě byla nejvyšší zjištěná hodnota 1 500 Kč. Kategorie 0 – 249 Kč tvoří podíl 8,81 % a poslední kategorie (750 – 999 Kč) 4,75 %.



Graf č. 4: Průměrná výše útraty respondenta při návštěvě letního koupaliště
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

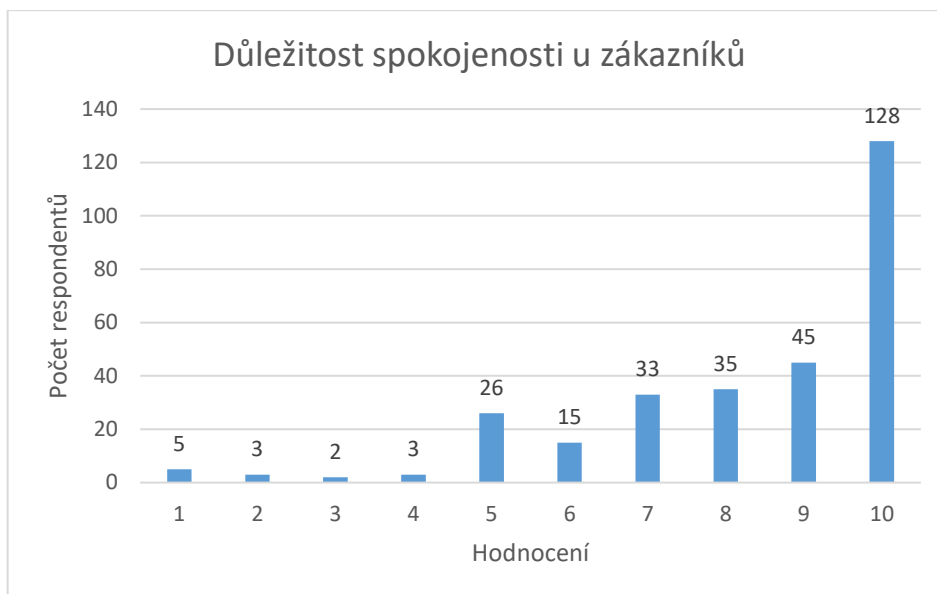
Následně byli respondenti tázáni, jak jsou celkově spokojeni se službami letního koupaliště. Zde respondenti odpovídali na škále 1 až 10. Hodnota 1 značila velmi nespokojen a hodnota 10 značila velmi spokojen. Hodnotu 10 zvolilo největší množství respondentů – 79 z celkového počtu 295. Na druhém místě se nachází hodnota 9 s 66 respondenty. Následovala hodnota 8, která byla zvolena 55 respondenty, hodnota 7 s 28 respondenty a hodnota 6 s 22 respondenty. V případě této otázky byly avšak zvoleny i nižší hodnoty. Respondenti rovněž zvolili hodnotu 1, která byla v rámci škály nejnižší (5 respondentů).

V souhrnu lze říci, že respondenti jsou spíše celkově spokojeni se službami, které jsou poskytnuty letním koupalištěm (viz. graf č. 5).



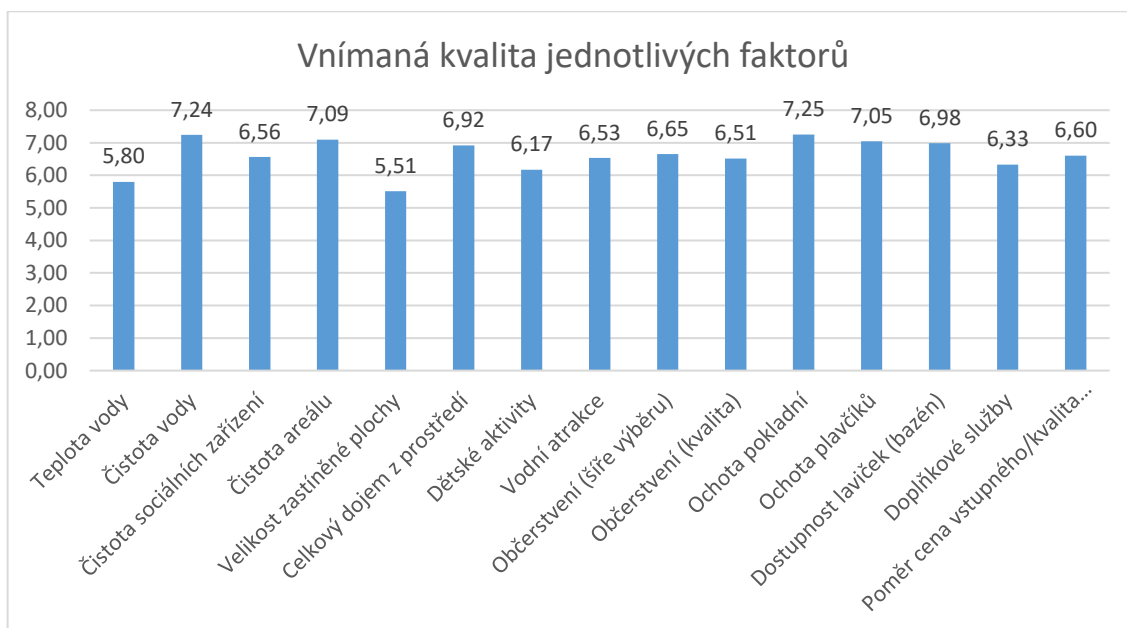
Graf č. 5: Celková spokojenost se službami letního koupaliště
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Následující otázka navazovala na celkovou spokojenost zákazníků se službami letního koupaliště (viz. graf č. 6). Zde byli respondenti tázáni na důležitost jejich spokojenosti s těmito službami. Hodnocení bylo opět provedeno na škále 1 až 10. Hodnota 10 byla zvolena 128 respondenty z celkového počtu 295. Poté následovala hodnota 9 s 45 respondenty. Hodnotu 8 zvolilo 35 respondentů. Dalších 33 respondentů důležitost spokojenosti hodnotili hodnotou 7. Poté byla nejčastěji zvolena hodnota 5 (26 respondentů). Zbylé hodnoty měly vždy méně než 20 respondentů. I v tomto případě byla hodnota 1 zvolena 5 respondenty.



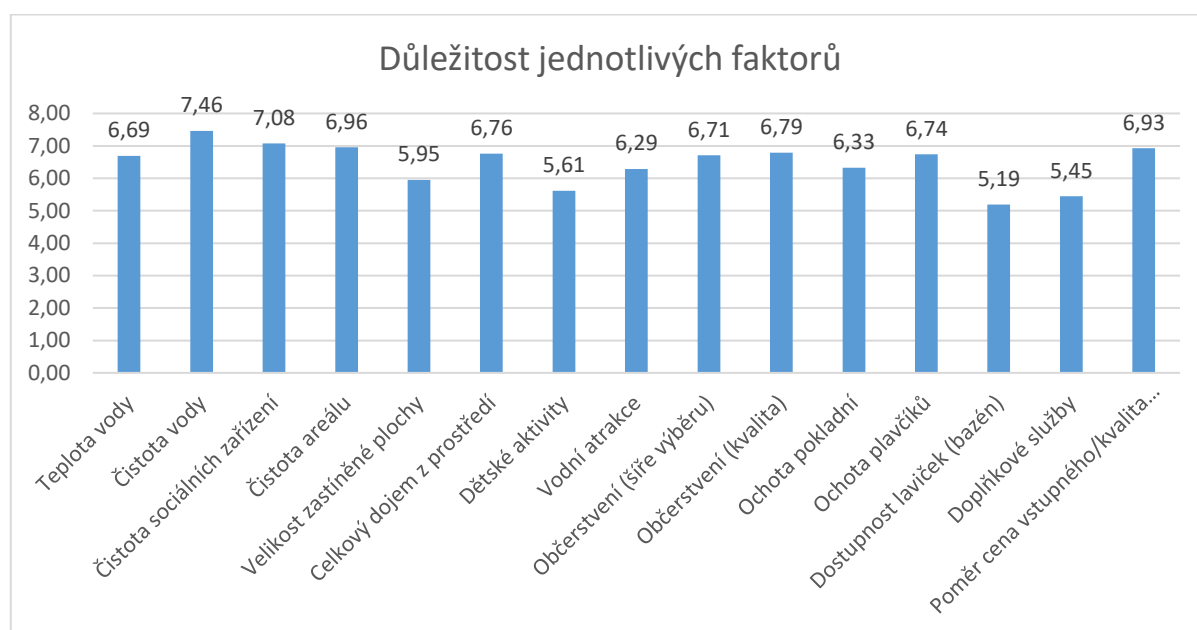
Graf č. 6: Důležitost spokojenosti u zákazníků
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Následně v grafu č. 7 lze vidět, jak respondenti vnímají kvalitu jednotlivých faktorů, které byly zmíněny již v metodologii průzkumu. Tyto hodnoty byly získány jako průměr všech zodpovězených hodnot. Respondenti byli nejvíce spokojeni s ochotou pokladní. Z celkových 10 bodů získal tento faktor 7,25 bodů. Následovala čistota vody (7,24 body), čistota areálu (7,09 bodů) a ochota plavčků (7,05 bodů). Nejméně spokojeni byli respondenti s velikostí zastíněné plochy (5,51 bod), teplotou vody (5,80 bodů) a dětskými aktivitami (6,17 bodů). Zbylá kritéria byla hodnocena v rozmezí 6,33 – 6,98 bodů.



Graf č. 7: Vnímaná kvalita jednotlivých faktorů
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

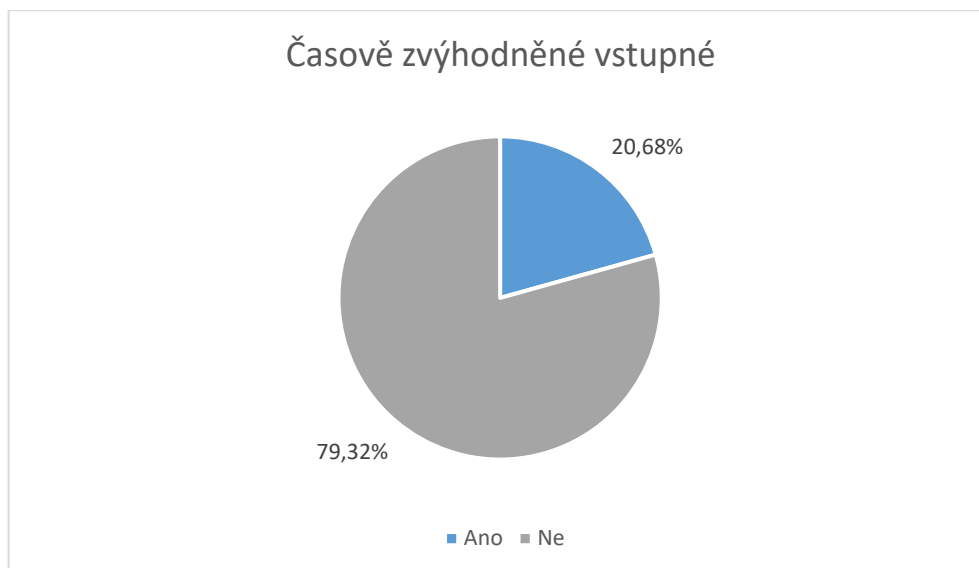
Tyto faktory hodnotili zákazníci i z pohledu důležitosti. Za nejdůležitější byla zvolena čistota vody (7,46 bodů). Na druhém místě je čistota sociálních zařízení (7,08 bodů) a poté čistota areálu (6,96 bodů). Následovalo kritérium, kde byl hodnocen poměr cena vstupného/kvalita poskytnutých služeb (6,93 body). Jako nejméně důležité kritérium byla zvolena dostupnost laviček u bazénu (5,19 bodů), doplňkové služby (5,45 bodů) a dětské aktivity (5,61 bod). Zbytek kritérií, která byla hodnocena dle důležitosti, se pohyboval v rozmezí 5,95 až 6,79 bodů. Výsledky této otázky jsou zobrazeny níže v grafu č. 8.



Graf č. 8: Důležitost jednotlivých faktorů
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Respondenti byli rovněž tázáni, zda využívají časové zvýhodnění vstupného (viz. graf č. 9). Letní koupaliště nabízí časově zvýhodněné vstupné, které se odvíjí od času, kdy návštěvník dorazí do areálu koupaliště. Tuto možnost zvýhodnění využívá pouze 20,68 % respondentů (61). Zbýlých 79,32 % (234) časové zvýhodnění nevyužívá.

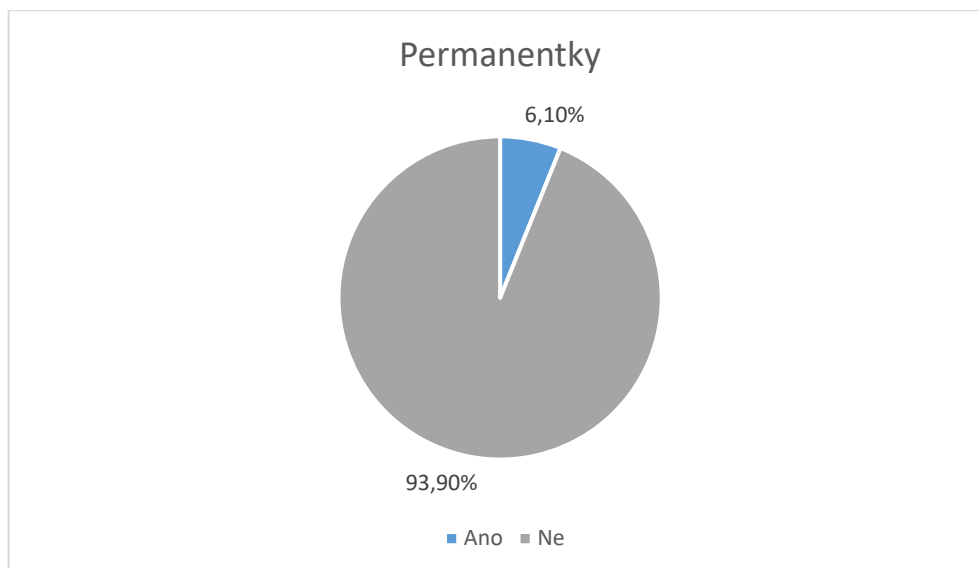
První časově zvýhodněné vstupné je nabízeno od 15. hodiny. Na základě výsledků lze tedy předpokládat, že respondenti, kteří odpověděli, že toto zvýhodnění nevyužívají, přichází právě do 15. hodiny.



Graf č. 9: Časově zvýhodněné vstupné
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Následující otázka se týkala přenosných permanentek (viz. graf č. 10). Permanentky umožňují zlevněné vstupné, přičemž tyto permanentky jsou přenosné. Je tedy možné využít jednu permanentku pro vstup více lidí v jednu dobu. Permanentky jsou nabízeny pouze na 10 vstupů, a to pro dospělé, děti či na ranní plavání.

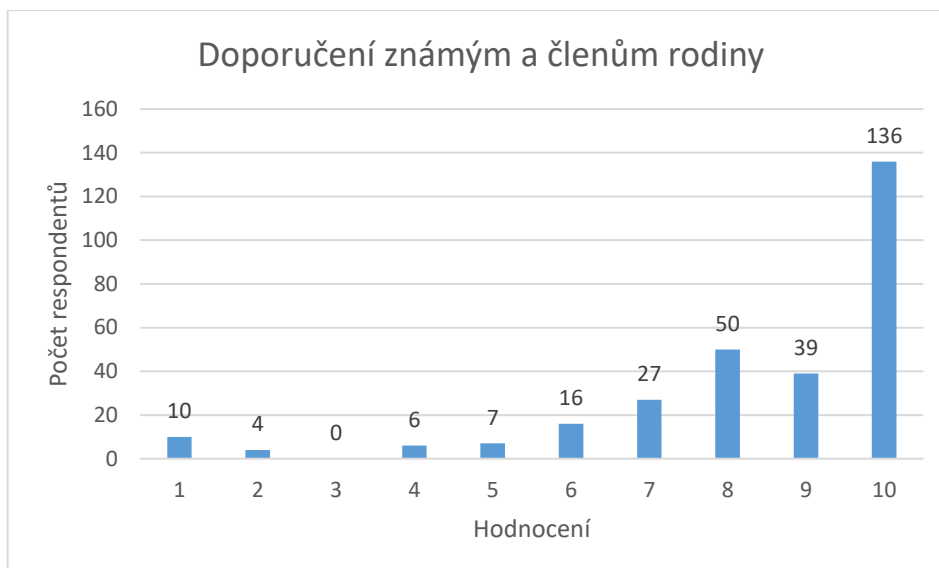
V tomto případě 93,90 % respondentů (277) uvedlo, že nevyužívá nabízených permanentek. Což lze považovat za zajímavost, neboť např. v případě dospělého člověka by návštěvník při využití permanentky zaplatil za celodenní vstup 104 Kč namísto 130 Kč. Je to tedy výhodnější než placení vstupného při každé návštěvě zvlášť. Možnost permanentky využívá pouze 18 respondentů (6,10 %).



Graf č. 10: Permanentky

(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

V grafu č.11 lze vidět škálu, na které respondenti hodnotili, zda by doporučili vybrané koupaliště členům rodiny či známým. Zde byla opět použita škála, která nabývala hodnot 1 až 10, přičemž 1 značila *ne* a 10 *ano*. Nejvíce respondentů zvolilo hodnotu 10. Tuto možnost zvolilo 136 respondentů. Hodnotu 9 zvolilo 39 respondentů a hodnotu 8 celkem 50 respondentů. V menším zastoupení byly zvoleny i následující možnosti – 7 (27 respondentů), 6 (16 respondentů), 5 (7 respondentů) či 4 (6 respondentů). Hodnotu 3 nezvolil žádný respondent. Předposlední možnost, hodnota 2, byla zvolena 4 respondenty. Také se našli jedinci, kteří zvolili hodnotu 1, která představovala skutečnost, že by respondenti letní koupaliště nedoporučili svým známým či členům rodiny. Tuto hodnotu zvolilo 10 respondentů.



Graf č. 11: Doporučení známým a členům rodiny
(Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat)

Poslední otázka byla otázkou otevřenou, přičemž respondenti zde mohli vyjádřit připomínky a návrhy na zlepšení služeb. Této otázky využili pouze někteří respondenti, přičemž nejčastěji zde zmiňovali následující připomínky:

- studená voda,
- málo stinného místa, a
- absence rodinného a studentského vstupného.

Kromě připomínek respondenti této otázky využili rovněž k vyjádření spokojenosti s kvalitou služeb letního koupaliště.

2.4.3 Diskuse výsledků

Účast dotazníkového šetření činila 329 respondentů. Do vyhodnocení dat jich bylo avšak použito pouze 295. Dotazník v elektronické formě byl vyplněn 180 respondenty, zbylých 115 respondentů vyplnili dotazník v papírové formě. Ženy tvořily 66,78 % a muži 33,22 %. Největší podíl tvořili respondenti, jejichž trvalé bydliště se nachází v Jihomoravském kraji. Dotazníkového šetření se avšak zúčastnili i respondenti ze zbylých krajů České republiky. Tuto informaci lze považovat za zajímavou, neboť Hustopeče jsou malá obec. Také je nutné poukázat na skutečnost, že letní koupaliště využívá pro propagaci pouze billboard, webové stránky a stránku na Facebooku. Nevyužívá dalších sociálních služeb.

Dále lze považovat za zajímavost, že průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště byla u několika respondentů 1 000 Kč a více. Největší podíl byl tvořen respondenty, jejichž průměrná výše útraty se nacházela v rozmezí 500 – 749 Kč.

Dotazník byl dále tvořen otázkami, kde respondenti hodnotili jednotlivé faktory na základě vnímané kvality a důležitosti. Nejvyšší vnímaná kvalita byla zjištěna u těchto faktorů: ochota pokladní, čistota vody a čistota areálu. Naopak byli nejméně spokojeni s velikostí zastíněné plochy, teplotou vody a nabízenými dětskými aktivitami. Dle respondentů je nejdůležitější čistota vody, čistota sociálních zařízení a čistota areálu. Na druhou stranu za nejméně důležité faktory respondenti zvolili dostupnost laviček u bazénu, doplňkové služby a dětské aktivity. Letní koupaliště by se tedy mělo zaměřit na zlepšení služeb, se kterými zákazníci nebyli velmi spokojeni.

Rovněž lze považovat za zajímavost, že časové zvýhodněné vstupné využilo pouze 20,68 % respondentů. Zvýhodněné vstupné je nabízeno od 15:00, 18:00 a 18:30. Na základě těchto informací lze tedy konstatovat, že návštěvníci přichází do areálu od 9:30 do 14:59.

Další zajímavostí je, že pouze 6,10 % respondentů využívá možnosti permanentky. Jak již ale bylo zmíněno, vstup je díky permanentce levnější, umožňuje více vstupů za jeden den a je přenosná. Permanentka by byla rovněž dobrou volbou pro návštěvníky, kteří jsou zde pouze na dovolené. Z vlastní pracovní zkušenosti lze říci, že tito lidé během svého pobytu na Moravě navštíví toto koupaliště několikrát do týdne a ve většině případů se jedná o rodiny či skupinky.

Velká většina respondentů by letní koupaliště doporučilo svým známým a členům rodiny. Součástí dotazníkového šetření byla rovněž otevřená otázka, kde respondenti vyjádřili své připomínky či návrhy na zlepšení. Nejčastěji byla vytýkána studená voda, málo stinného místa a absence rodinného či studentského vstupného. Rovněž poukazovali na skutečnost, že letní koupaliště by potřebovalo zrekonstruovat, neboť se nachází v původním stavu od roku 1996. Od té doby byly provedeny pouze menší úpravy. Letní koupaliště na podzim 2023 zahájilo rekonstrukci bazénových van a vodních atrakcí. Tento projekt byl městem schválen již od roku 2022. Lze tedy říci, že tato rekonstrukce je ze strany města, které je zřizovatelem organizace, vhodným krokem.

2.5 Segmentace

V rámci této části diplomové práce bude nejdříve provedena shluková analýza. Poté budou popsány základní údaje o vzniklých zákaznických segmentech.

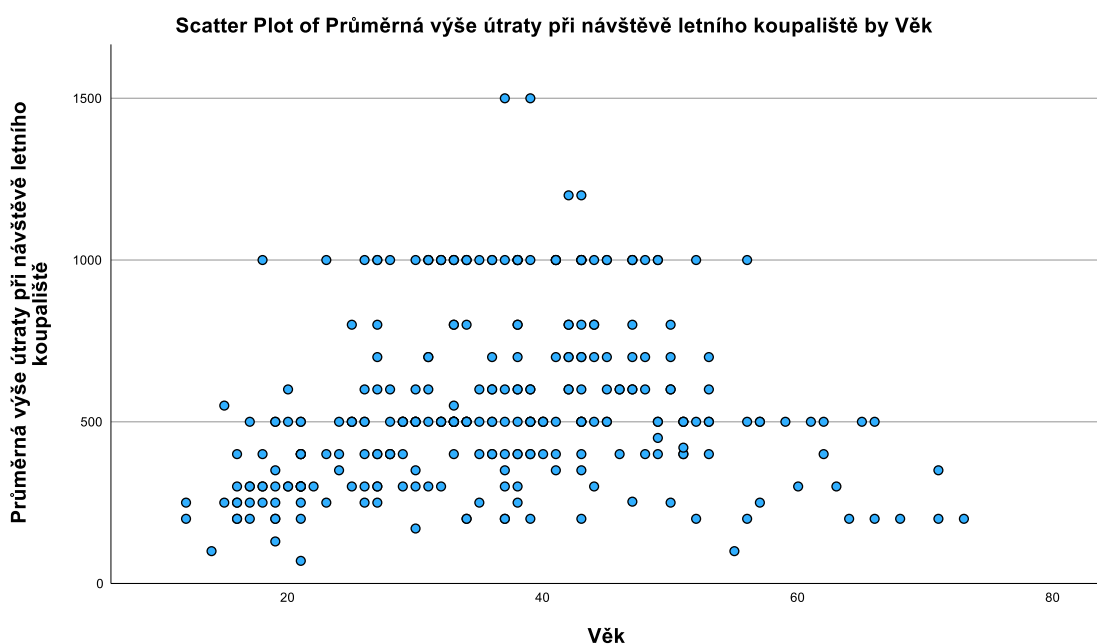
2.5.1 Shluková analýza

Pro provedení této analýzy byl použit software IBM SPSS Statistics 29.0. Po následné instalaci byla získaná data z dotazníkového šetření zanesena do tohoto softwaru.

Pro segmentaci byla vybrána následující segmentační kritéria:

- věk, a
- průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště.

Obě tato kritéria byla součástí dotazníku, a to ve formě otevřené otázky. Na základě těchto údajů byl v uvedeném softwaru nejdříve vytvořen bodový graf (viz. graf č. 12). Na vodorovné ose se nachází věk a na svislé ose průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště.



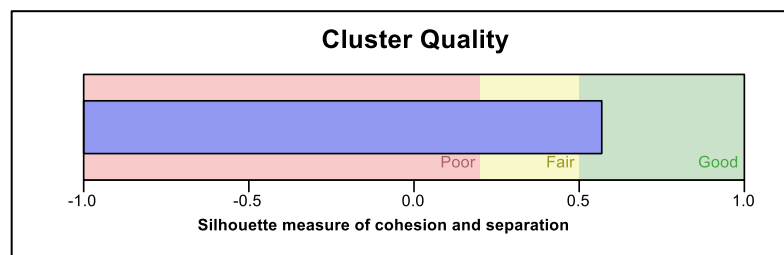
Graf č. 12: Bodový graf
(Zdroj: vlastní zpracování – IBM SPSS Statistics)

Následně byla provedena shluková analýza. Pro zjištění vhodného počtu shluků, do kterých budou jednotliví respondenti rozděleni, byla použita tzv. dvoustupňová shluková analýza (two step cluster analysis). Na základě tohoto typu analýzy bylo zjištěno, že optimální je hodnota 3 shluků (viz. obrázek č. 10).

Model Summary	
Algorithm	TwoStep
Inputs	2
Clusters	3

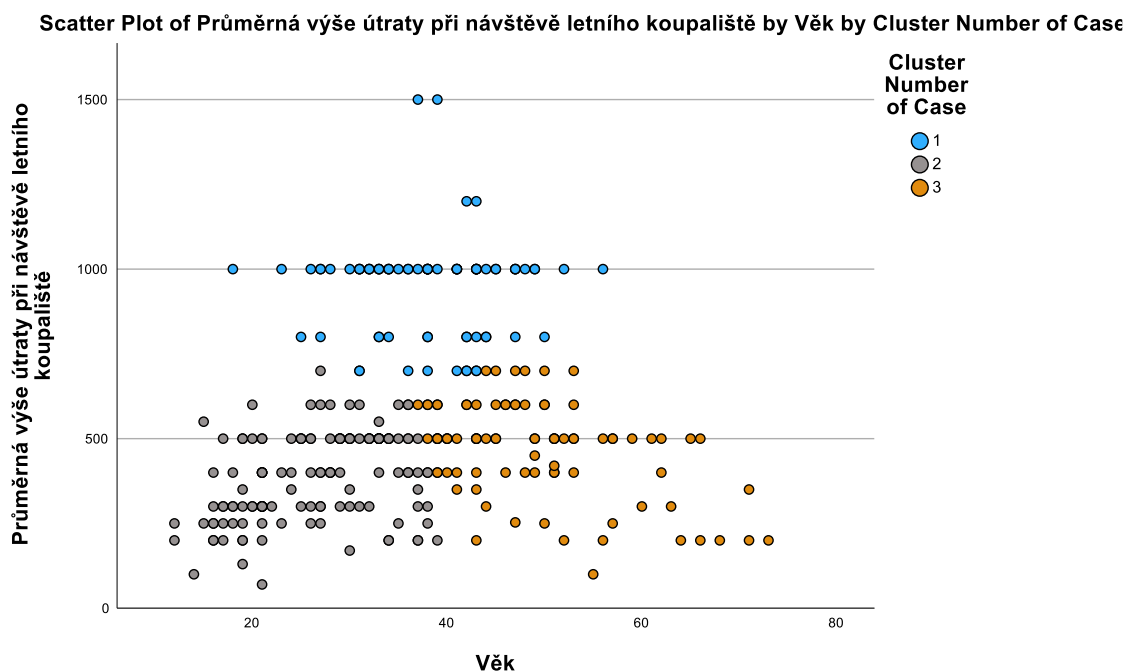
Obrázek č. 10: Počet shluků
(Zdroj: vlastní zpracování – IBM SPSS Statistics)

Na základě Silhouette metriky lze považovat kvalitu modelu za dobrou, neboť bylo dosaženo hodnoty 0,6 (viz. obrázek č. 11).



Obrázek č. 11: Kvalita modelu
(Zdroj: vlastní zpracování – IBM SPSS Statistics)

Následně byla použita nehierarchická metoda shlukování – konkrétněji K-means shlukování. Respondenti dotazníkového šetření byli rozděleni do třech shluků, přičemž toto rozdělení lze vidět v grafu č. 13. Jednotlivé shluky jsou v grafu rozlišeny barevným označením. Shluk č. 1 je vyznačen modrou barvou, shluk č. 2 šedou barvou a shluk č. 3 oranžovou barvou.



Graf č. 13: Shluková analýza – shluky
(Zdroj: vlastní zpracování – IBM SPSS Statistics)

2.5.2 Segmenty

Absolutní a relativní četnost vzniklých shluků je vyjádřena v tabulce č. 16. Také je zde uveden průměrný věk a průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště. Shluk č. 1 je tvořen 76 respondenty, v relativní četnosti se jedná o 25,76 %. Průměrný věk tohoto shluku je 38 let a průměrná výše útraty 946,05 Kč.

Shluk č. 2 je tvořen 132 respondenty, v případě relativní četnosti tvoří tento shluk 44,75 %. Průměrný věk je v tomto případě 27 let a průměrná výše útraty při návštěvě koupaliště činí 388,03 Kč.

Shluk č. 3 je tvořen 87 respondenty, což je 29,49 % z celkového počtu respondentů. U tohoto shluku byl zjištěn průměrný věk 49 let a průměrná výše útraty je v tomto případě 465,20 Kč.

Tabulka č. 16: Segmenty – základní informace

Shluk	Absolutní četnost	Relativní četnost	Průměrný věk	Průměrná výše útraty
Shluk č. 1	76	25,76 %	38 let	946,05 Kč
Shluk č. 2	132	44,75 %	27 let	388,03 Kč
Shluk č. 3	87	29,49 %	49 let	465,20 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.6 Cílový segment

Tato kapitola je nejdříve věnována výběru cílového segmentu a následně bude tento segment popsán. Pro tento vybraný segment bude poté vytvořena matice na základě uživatelské zkušenosti a důležitosti jednotlivých faktorů.

2.6.1 Výběr cílového segmentu

Pro návrhovou část diplomové práce bylo nejdříve zapotřebí vybrat cílový segment. Aby byl zvolen z ekonomického hlediska nejvhodnější segment, byla průměrná útrata shluku vynásobena počtem respondentů ve shluku. Tímto výpočtem byl určen potenciál segmentu. Výpočet těchto hodnot je zanesen v tabulce č. 17.

Tabulka č. 17: Potenciál segmentu – výpočet

Shluk	Počet respondentů	Průměrná výše útraty shluku	Potenciál segmentu
Shluk č. 1	76	946,05 Kč	71 899,8 Kč
Shluk č. 2	132	388,03 Kč	51 219,9 Kč
Shluk č. 3	87	465,20 Kč	40 472,4 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejmenší potenciál segmentu byl zjištěn u shluku č. 3 (40 472,4 Kč). Poté následuje segment č. 2 s hodnotou 51 219,9 Kč. Největší hodnota potenciálu segmentu byla dosažena u shluku č. 1 (71 899,8 Kč).

Na základě získaných hodnot z tohoto výpočtu byl vybrán segment č. 1 (v grafu č. 13 byl vyznačen modrou barvou).

2.6.2 Představení segmentu

Cílový segment je tvořen 76 respondenty. Jedná se o 19 mužů a 57 žen. Věk respondentů tohoto shluku nabývá hodnot od 18 do 56 let. Průměrný věk je 38 let. Největší podíl tvoří respondenti s věkovým rozmezím 30–39 let (44,74 %). Následují respondenti, jejichž věk se nachází ve věkové kategorii 40–49 let (40,79 %). Třetí největší podíl je tvořen respondenty, jejichž věk se nachází v rozmezí 18–29 let (10,53 %). Nejmenší podíl zastávají respondenti ve věkovém rozmezí 50–56 let (3,94 %).

V případě sociálního statusu je 60 respondentů zaměstnanci, 6 jich pracuje jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) a 10 lidí je na mateřské či rodičovské dovolené (tuto možnost zvolily pouze ženy). V tomto segmentu se nenachází studenti, senioři a rovněž nebyla využita možnost jiné.

V tomto shluku byli zaznamenáni respondenti ze všech 14 krajů České republiky. Zástupci Jihomoravského kraje v tomto případě tvořili necelých 44 %. Na druhém místě se nachází Středočeský kraj (11,84 %). Stejný podíl mají zástupci Olomouckého a Zlínského kraje (6,58 %), poté následují respondenti z Moravskoslezského, Pardubického a Královehradeckého kraje (5,26 %). Respondenti z Plzeňského kraje tvořili podíl 3,95 %. Respondenti ze zbylých krajů (Kraj Vysočina, Liberecký kraj, Hlavní město Praha, Jihočeský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj) tvořili v tomto segmentu méně než 3 % za každý kraj.

Průměrná výše útraty činí 946,05 Kč. Necelých 65 % respondentů tohoto segmentu mají průměrnou výši útraty při návštěvě letního koupaliště 1 000 Kč. Druhý největší podíl (18,42 %) je tvořen respondenty s průměrnou výší útraty 800 Kč. Dalších necelých 12 % respondentů má průměrnou útratu 700 Kč. Hodnoty 1 200 a 1 500 byly uvedeny stejným podílem respondentů vybraného segmentu (2,63 %).

Souhrn všech výše zmíněných informací o cílovém segmentu je zanesen v tabulce č. 18.

Tabulka č. 18: Představení cílového segmentu

	Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	19	25 %
	Žena	57	75 %
Věk	18–29 let	8	10,53 %
	30–39 let	34	44,74 %
	40–49 let	31	40,79 %
	50–56 let	3	3,94 %
Sociální status	Zaměstnanec	60	78,95 %
	OSVČ	6	7,89 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	10	13,16 %
Trvalé bydliště	Jihomoravský kraj	33	43,42 %
	Zlínský kraj	5	6,58 %
	Moravskoslezský kraj	4	5,26 %
	Olomoucký kraj	5	6,58 %
	Pardubický kraj	4	5,26 %
	Kraj Vysočina	2	2,63 %
	Jihočeský kraj	1	1,32 %
	Plzeňský kraj	3	3,95 %
	Karlovarský kraj	1	1,32 %
	Ústecký kraj	1	1,32 %
	Středočeský kraj	9	11,84 %
	Liberecký kraj	2	2,63 %
	Královehradecký kraj	4	5,26 %
	Hlavní město Praha	2	2,63 %
	Průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště	700	9
800		14	18,42 %
1000		49	64,47 %
1200		2	2,63 %
1500		2	2,63 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

V případě hodnocení jednotlivých faktorů měli respondenti tohoto segmentu nejvyšší uživatelskou zkušenost s čistotou vody, ochotou pokladní a ochotou plavčků. Naopak nejmenší uživatelská zkušenost byla zaznamenána u velikosti zastíněné plochy, doplňkových služeb a dětských aktivit.

Jako nejdůležitější faktory byly zvoleny čistota vody, čistota sociálních zařízení a vodní atrakce. Za nejméně důležité byly zvoleny následující faktory: dostupnost laviček u bazénu, teplota vody a ochota pokladní.

Zjištěné průměrné hodnoty těchto faktorů jsou pro zvolený segment z pohledu uživatelské zkušenosti a důležitosti zaneseny v tabulce č. 19.

Tabulka č. 19: Faktory – uživatelská zkušenost a důležitost

Faktor	Uživatelská zkušenost	Důležitost
Teplota vody	6,32	5,52
Čistota vody	7,41	7,76
Čistota sociálních zařízení	6,60	7,38
Čistota areálu	7,28	7,01
Velikost zastíněné plochy	5,32	7,07
Celkový dojem z prostředí areálu	6,92	6,85
Dětské aktivity	6,19	6,86
Vodní atrakce	6,56	7,13
Občerstvení – šíře výběru	6,88	6,94
Občerstvení – kvalita jídel, nápojů	6,84	7,10
Ochota personálu – pokladní	7,39	6,09
Ochota personálu – plavčíci	7,35	6,89
Dostupnost laviček u bazénu	7,32	5,01
Doplňkové služby	5,57	6,15
Poměr cena vstupného/kvalita poskytnutých služeb	6,65	7,07

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.6.3 Persona segmentu

Diplomová práce byla doplněna personou dvou návštěvníků letního koupaliště v Hustopečích.

Tabulka č. 20: Persona segmentu

	Marie	Jirka
Sociální status	Žena na rodičovské dovolené	Zaměstnanec
Základní údaje	Marie bydlí v Hustopečích a letní koupaliště navštěvuje pravidelně spolu s 2 dětmi.	Jirka navštěvuje letní koupaliště spolu se svou rodinou v rámci své týdenní dovolené na Jižní Moravě.
Příchod do areálu	Marie navštěvuje koupaliště až po 15. hod. z důvodu časově zvýhodněného vstupného.	Jirka s rodinou do areálu letního koupaliště přichází již při otevření areálu, přičemž ho během své dovolené navštíví 3x.
Při návštěvě koupaliště dbá na následující faktory:	Pro Marii je velmi důležitá čistota vody a sociálních zařízení, možnost různých dětských aktivit a dostatečná velikost zastíněné plochy.	Pro Jirku je velmi důležitá dostupnost vodních atrakcí, dětských aktivit, širší výběru občerstvení a doplňkové služby.
Zaznamenána nižší uživatelská zkušenost v těchto případech:	Marie zaznamenala nízkou uživatelskou zkušenost v případě velikosti zastíněné plochy a kvalitě nabízeného občerstvení. V poslední řadě by ocenila i teplejší vodu.	Jirka upozoroval nízkou uživatelskou zkušenost u teploty vody a dětských aktivit. Rovněž by uvítal možnost rodinného vstupného.

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.6.4 Matice

Pro vybraný cílový segment byla vytvořena matice na základě uživatelské zkušenosti a důležitosti faktorů. Pro znázornění matice byl využit bodový graf za pomoci Microsoft Excel. Do tohoto grafu byly zaneseny průměrné hodnoty vnímané kvality a důležitosti faktorů u zvoleného segmentu.

Na horizontální ose byly zaneseny průměrné hodnoty pro uživatelskou zkušenost jednotlivých faktorů, na svislé ose průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých faktorů.

Následně byly vypočítány osy kvadrantu matice. Jednotlivé osy kvadrantu byly vypočítány následovně: (největší průměrná hodnota – nejnižší průměrná hodnota)/2 + nejnižší průměrná hodnota. Nově vzniklé osy se nachází v bodě 6,36 na ose uživatelské zkušenosti a v bodě 6,39 na ose důležitosti.

Na základě těchto dvou os byly vytvořeny 4 kvadranty, do kterých byly rozřazeny jednotlivé faktory.

V levém dolním kvadrantu se nachází faktory, které mají nízkou důležitost a uživatelská zkušenost je rovněž nízká. Jedná se o doplňkové služby a teplotu vody.

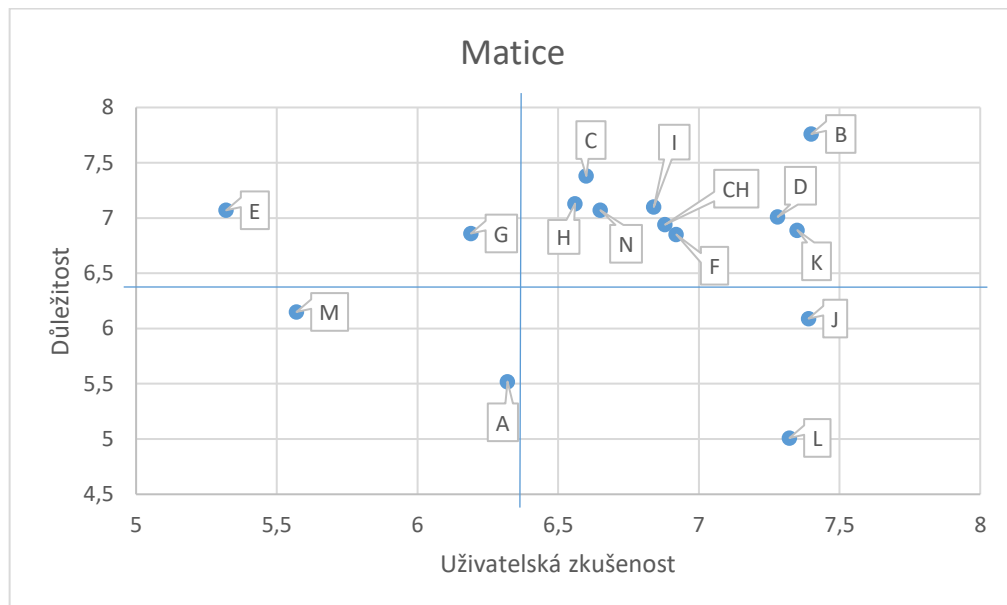
V pravém dolním rohu se nachází faktory rovněž s nízkou důležitostí, avšak s vysokou uživatelskou zkušeností. V tomto kvadrantu lze nalézt ochotu pokladní a dostupnost laviček u bazénů.

V pravém horním kvadrantu se nachází faktory s vysokou důležitostí a vysokou uživatelskou zkušeností. V tomto kvadrantu se nachází nejvíce faktorů, přičemž se jedná o čistotu vody, čistotu sociálních zařízení, vodní atrakce, občerstvení (kvalita jídel a nápojů), poměr cena vstupného/kvalita poskytnutých služeb, čistota areálu, občerstvení (šíře výběru), ochota plavčků a celkový dojem z prostředí areálu letního koupaliště.

V posledním kvadrantu, který se nachází v levém horním rohu, se nachází faktory, jejichž důležitost je vysoká a uživatelská zkušenost ze strany návštěvníků je nízká. Tento kvadrant je velmi důležitý pro návrhovou část diplomové práce. Nachází se zde dětské aktivity a velikost zastíněné plochy.

Pro znázornění jednotlivých faktorů do již zmíněné matice bylo využito z důvodu lepší přehlednosti označení za pomoci abecedy (viz. graf č. 14). Faktory byly označeny následovně:

- A – teplota vody,
- B – čistota vody,
- C – čistota sociálních zařízení,
- D – čistota areálu,
- E – velikost zastíněné plochy,
- F – celkový dojem z prostředí areálu letního koupaliště,
- G – dětské aktivity (hřiště, skákací hrad),
- H – vodní atrakce (skluzavka, tobogán),
- CH – občerstvení – širší výběr,
- I – občerstvení – kvalita jídel a nápojů,
- J – ochota personálu – pokladní
- K – ochota personálu – plavčíci,
- L – dostupnost laviček u bazénu,
- M – doplňkové služby (lehátko, skříňka, kurty, šachový stůl), a
- N – poměr cena vstupného/kvalita poskytnutých služeb.



Graf č. 14: Matice – uživatelská zkušenost a důležitost
(Zdroj: vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě provedených analýz v předchozí kapitole diplomové práce bylo zapotřebí doporučit určité návrhy, které povedou ke zvýšení vnímané kvality ze strany návštěvníků.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že v případě celkové spokojenosti se službami letního koupaliště jsou návštěvníci ve větší míře spokojeni. Avšak u některých faktorů s vyšší důležitostí byla zjištěna nižší uživatelská zkušenost. U cílového segmentu, který byl vybrán v předešlé kapitole, se jednalo o dětské aktivity a velikost zastíněné plochy. Do návrhů byly ale rovněž zařazeny doplňkové služby, které se nachází v těsné blízkosti jedné z os kvadrantu vytvořené matice. Na základě těchto zjištění byly stanoveny následující návrhy: rozšíření dětského hřiště ve formě opičích drah, zakoupení a rozestavění slunečníků k rozšíření zastíněné plochy a zakoupení plastových lehátek s cílem navýšit jejich dosavadní počet.

V rámci návrhové části bylo rovněž využito doplňkové otázky z dotazníkového šetření, u které respondenti mohli uvést vlastní připomínky či návrhy ke zlepšení služeb letního koupaliště. Respondenti cílového segmentu nejčastěji poukázali na absenci rodinného a studentského vstupného. Také zmínili nedostatek plastových lehátek, které je možno si vypůjčit (řešení tohoto problému bylo představeno již v odstavci výše).

Jednotlivé návrhy, které byly zmíněny výše, jsou detailně rozpracovány v následující části diplomové práce.

3.1 Dětské aktivity

V současné době letní koupaliště nabízí dětské aktivity v několika formách. V blízkosti vodní plochy se na travnaté odpočinkové ploše nachází nafukovací skluzavka ve tvaru krokodýla. Vstup na tuto atrakci je povolen pouze dětem. Na bezpečnost a plynulost chodu atrakce dohlíží proškolený zaměstnanec SPOZAMu. V zastíněné ploše areálu se rovněž nachází dětské hřiště, které je vybaveno pískovištěm, věží se skluzavkou, šplhacím systémem aj.

3.1.1 Opičí dráhy

Dětské aktivity by byly rozšířeny ve formě opičích drah, které by byly objednány z webové stránky vybraného eshopu (www.hriste-zahrada.cz). Konkrétněji se jedná o následující zařízení: Monkey Road 39 a Monkey Road 10. Obě tato zařízení jsou vhodná pro děti od 3 do 14 let, přičemž pomáhají zlepšit fyzické schopnosti. Opičí dráhy by byly umístěny v blízkosti dětského hřiště.

Oba zvolené šplhací systémy jsou certifikovány ČSN EN 1176 (Zařízení a povrch dětského hřiště).

Jednotlivé opičí dráhy jsou zobrazeny jako obrázek č. 12 a obrázek č. 13.



Obrázek č. 12: Monkey Road 39
(Zdroj: hriste-zahrada.cz)



Obrázek č. 13: Monkey Road 10
(Zdroj: hriste-zahrada.cz)

Zmíněná šplhací zařízení by byla vybrána a objednána ředitelem organizace. Následné umístění v areálu by bylo provedeno na základě instrukcí ředitele organizace. Nátěr i montáž by byly zajištěny ze strany prodávajícího. Personální zajištění je souhrnně uvedeno v tabulce č. 21.

Tabulka č. 21: Opičí dráhy – personální zajištění

Úkon	Personální zajištění
Výběr a objednání opičích drah	Ředitel organizace
Nátěr a montáž opičích drah	Prodávající

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.1.2 Ekonomické a časové hledisko

Ceny vybraných zařízení pro rozšíření dětských aktivit jsou uvedeny v tabulce č. 22. Jsou zde rovněž uvedeny ceny za montáž a nátěry pro každou jednotku zvlášť. Veškeré ceny byly získány z uvedených webových stránek. V případě Monkey Road 39 budou vynaloženy náklady ve výši 26 720 Kč, u Monkey Road 10 ve výši 40 850 Kč. Rovněž je nutné započítat 2 850 Kč za dopravu a 40 Kč za platbu dobírkou. Celkové náklady na tuto formu rozšíření dětských aktivit by vyšly na 70 460 Kč.

Tabulka č. 22: Opičí dráhy – ekonomické hledisko

Položka	Náklady
Monkey Road 39 (celkem)	26 720 Kč
-konstrukce	14 930 Kč
-montáž	10 200 Kč
-nátěr	1 590 Kč
Monkey Road 10 (celkem)	40 850 Kč
-konstrukce	26 140 Kč
-montáž	11 200 Kč
-nátěr	3 510 Kč
Doprava	2 850 Kč
Platba (dobírka)	40 Kč
Celkem	70 460 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Doba výroby je na webových stránkách u obou zařízení uváděna 4 týdny. Obě tato zařízení by byla následně doručena na adresu příspěvkové organizace, kde by v areálu letního koupaliště dále proběhla montáž a nátěr opičích drah.

3.2 Velikost zastíněného místa

V současnosti areál nenabízí velkou plochu zastíněného místa. Zastíněné je primárně dětské hřiště a prostor okolo něj, přičemž stín je vytvářen vysokými stromy. V okolí vodní plochy se nenachází zastíněné místo určené návštěvníkům. Na pokladně není ani možné zapůjčit slunečníky.

Velikost zastíněného místa by se dala rozšířit zasazením stromů či vypůjčením slunečníků, které by byly zakoupeny ze strany SPOZAMu. Růst stromů avšak trvá několik let, a tudíž vysazení stromů nenabízí okamžité řešení. Vypůjčení slunečníků také není vhodnou volbou, neboť by došlo ke zhoršení kvality travnaté odpočinkové plochy, která je velmi dobře udržována. Rovněž by mohlo dojít k poničení zde přítomných zavlažovačů.

Z výše uvedených důvodů se autorka práce rozhodla pro nákup slunečníků větších rozměrů. Tyto slunečníky by se rozmístily na lehátkové zóně, která se nachází vedle vodní plochy. Povrch je zde vhodný a nedošlo by k výše zmíněnému poškození.

3.2.1 Zakoupení slunečníků

Slunečníky, které poslouží k rozšíření zastíněné plochy, by byly objednány z webové stránky Hornbachu. Součástí vybraného slunečnicku avšak není stojan a potřebné dlaždice na zatížení. Tyto produkty by tudíž byly rovněž objednány ze stejného eshopu. Důležité je, aby se vše k sobě hodilo po technické stránce.

Slunečník je od společnosti ROJAPLAST, s. r. o. a v případě rozevření dosahuje jeho průměr 300 cm. Zvolen byl slunečník zelené barvy, avšak tento typ je dostupný na eshopu rovněž v bordó či béžové barvě. Zobrazen je na obrázku č. 14. Byly by objednány 3 slunečníky.



Obrázek č. 14: Slunečník
(Zdroj: Hornbach)

Slunečník by byl doplněn ocelovým stojanem (viz. obrázek č. 15), který je vhodný pro žulové dlaždice s rozměrem 50 x 50 cm. Celkem by pro zatížení jednoho stojanu se slunečníkem byly použity 4 kusy žulové dlaždice o hmotnosti 25 kg/ks.



Obrázek č. 15: Ocelový stojan
(Zdroj: Hornbach)

Slunečníky by byly postaveny v odpočinkové zóně vedle vodní plochy, neboť se zde nachází vhodný povrch. Tímto umístěním by byli pověřeni údržbáři a plavčíci na pozici brigádníků (viz. tabulka č. 23).

Tabulka č. 23: Slunečníky – personální zajištění

Úkon	Personální zajištění
Objednání slunečnicků, stojanů a dlaždic	Ředitel organizace
Umístění slunečnicků	Ředitel organizace, údržbář, brigádníci

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.2.2 Ekonomické a časové hledisko

Cena slunečnicku na webových stránkách eshopu činí 1 230 Kč. Slunečnick dále musí být vybaven stojanem (1 990 Kč), který slouží k postavení slunečnicku a je určen pro žulové a betonové desky. Tento stojan bude zatížen 4 žulovými deskami (1 190 Kč/ks). Náklady na jeden slunečnick jsou 7 980 Kč (bez dopravy). Celkové náklady na všechny slunečnický (3 ks) činí včetně dopravy 25 939 Kč. Výpočet je zanesen v tabulce č. 24.

Tabulka č. 24: Slunečníky – ekonomické hledisko

Položka	Náklady
Slunečník	1 230 Kč
Stojan na slunečník	1 990 Kč
Zátěžové žulové dlaždice (4 ks)	4 760 Kč
1 slunečník včetně vybavení	7 980 Kč
3 slunečníky vč. vybavení	23 940 Kč
Přepravní náklady	1 999 Kč
Celkem	25 939 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování podle webu Hornbach)

Dodací lhůtu lze na základě webových stránek předpokládat cca 6 pracovních dní. Umístění slunečníků na vybrané místo proběhne v následujících dnech po doručení.

3.3 Doplnkové služby

Doplnkové služby je možné zakoupit na pokladně. Návštěvník si zde může zapůjčit již zmíněnou uzamykatelnou skříňku, lehátko či kurt na plážový volejbal spolu s míčem. Také je možné si vypůjčit figurky k šachovému stolku či petanque koule – v tomto případě je avšak nutné rovněž zaplatit vratnou zálohu.

Pro navrhnutí zlepšení doplnkových služeb bylo rovněž využito doplnkové otázky dotazníku ohledně připomínek, kde respondenti zvoleného segmentu několikrát poukázali na nedostatek plastových lehátek.

3.3.1 Zakoupení plastových lehátek

Na koupališti je v současné době možné si zapůjčit lehátka plastová, kovová a dřevěná. Právě plastová lehátka jsou nejžádanější a v případě parných dnů bývají rozebrána jako první. Pokud návštěvník dorazí např. až ve 12 hodin, může se stát, že si bude moci vypůjčit už pouze lehátko kovové či dřevěné.

Plastová polohovací lehátka, která jsou nyní nabízena k zapůjčení na letním koupališti, nesou název Fisso. Toto lehátko je zobrazeno na obrázku č. 16.



Obrázek č. 16: Plastové lehátko Fisso
(Zdroj: Nábytek FORLIVING)

Zakoupená plastová lehátka budou na sebe naskládána na hromadu, která bude umístěna na travnaté odpočinkové ploše spolu s ostatními plastovými lehátko. Umístění lehátek na travnaté ploše bude provedeno za pomoci plavčičků (brigádníků) v průběhu jejich pracovní doby.

V případě, že si zákazník na pokladně zaplatí za zapůjčení lehátka, informuje o této skutečnosti plavčička, který mu požadované lehátko vydá.

Tabulka č. 25: Lehátka – personální zajištění

Úkon	Personální zajištění
Objednání plastových lehátek	Ředitel organizace
Umístění plastových lehátek	Ředitel organizace, údržbář, brigádníci
Vydávání lehátek zákazníkům	Brigádníci

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.2 Ekonomické a časové hledisko

Zvolený typ lehátka by byl objednan z e-shopu, konkrétněji Nábytek FORLIVING (www.nabytek-forliving.cz). Cena jednoho plastového lehátka činí 1 335 Kč. Totožná cena je nabízena i na jiných eshopech. Doprava je zdarma, a tudíž bude placen navíc pouze poplatek za platbu dobírkou (30 Kč). Celkem by bylo objednáno 20 kusů. Náklady na zakoupení plastových lehátek jsou zaneseny v tabulce č. 26.

Tabulka č. 26: Lehátka – ekonomické hledisko

Položka	Náklady
Lehátka – 1 ks	1 335 Kč
Lehátka – 20 ks	26 700 Kč
Doprava	-
Poplatek za dobírku	30 Kč
Celkem	26 730 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z For Living)

V případě časového hlediska je nutné zohlednit pouze termín doručení objednávky, neboť zboží je uváděno jako naskladněné. Na webových stránkách je uvedeno, že zboží bude doručeno nejpozději do 5 pracovních dní. Umístění lehátek v prostorách areálu by proběhlo v následujících dnech.

3.4 Zavedení studentského a rodinného vstupného

V současné době letní koupaliště nenabízí zvýhodněné studentské či rodinné vstupné. Mladiství od 15 let jsou již nuceni si zakoupit dospělácké vstupné. Na tuto skutečnost bylo poukázáno již v části marketingového mixu a rovněž byla respondenty cílového segmentu uvedena jako jedna z nejčastějších zmíněných připomínek v dotazníkovém šetření.

Se změnami ceníku přichází sám ředitel sportovního zařízení. Následné změny jsou diskutovány dále s vedením města, neboť Město Hustopeče je zřizovatelem příspěvkové organizace. Tento ceník musí být schválen Radou města.

Po schválení ceníku je zapotřebí učinit několik změn:

1. změnit ceník na webových stránkách,
2. zaznamenat novou možnost vstupného do pokladny, a
3. změnit ceník na cedulích na pokladně v areálu.

Při zavedení rodinného a studentského vstupného by bylo nutné v první řadě změnit ceník na webových stránkách a zaznamenat nové možnosti vstupného do pokladny. V obou případech by byly změny provedeny ředitelem organizace.

V případě cedulí na pokladně v areálu nebude zapotřebí kupovat cedule nové, avšak postačí cedule opatřit novými polepy. Grafické úpravy ceníku zajišťuje pro organizaci reklamní agentura DD tisk, s. r. o., která sídlí rovněž v Hustopečích.

V poslední řadě proběhne školení pokladníků. Před samotným zahájením první směny dorazí brigádník na pozici pokladník s časovým předstihem, aby mu byl vysvětlen princip fungování pokladny. Toto školení bývá zajištěno ředitelem organizace. Jelikož toto školení je prováděno i bez zavedení studentského a rodinného vstupného, nebude začleněno do ekonomického zhodnocení návrhu.

Tabulka č. 27: Studentské a rodinné vstupné – personální zajištění

Úkon	Personální zajištění
Jednání se zřizovatelem organizace o změně ceníku	Ředitel organizace
Úprava ceníku na webových stránkách	Ředitel organizace
Zanesení nové možnosti vstupného do pokladny	Ředitel organizace
Změna polepů na cedulích na pokladně v areálu	Ředitel organizace, reklamní agentura DD tisk, s. r. o.
Školení brigádníků	Ředitel organizace

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.4.1 Studentské vstupné

Využití studentského vstupného bude podmíněno předložením dokladu, který potvrzuje skutečnost, že dotyčná osoba je studentem. Může se jednat o kartičku ISIC či žákovský/studentický průkaz. Po předložení tohoto typu dokladu bude návštěvníkovi následně nabídnuto studentské zlevněné vstupné.

Na následující sezónu (2024) byl schválen již zmíněný nový ceník (viz. tabulka č. 28).

Tabulka č. 28: Ceník vstupného – červenec a srpen 2024

Příchod do areálu	Děti do 6 let	Děti od 6 do 15 let	Dospělí	Senioři
09:30 – 14:59	20 Kč	120 Kč	155 Kč	120 Kč
15:00 – 17:59	20 Kč	110 Kč	145 Kč	120 Kč
18:00 – 18:29	20 Kč	70 Kč	85 Kč	85 Kč
Poslední hodina	20 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování podle webových stránek SPOZAMu)

Podstata studentského vstupného spočívá v tom, aby student platil za vstup méně než dospělá osoba. Na základě výše uvedeného ceníku lze tedy cenu studentského vstupného navrhnout na 135 Kč. Tato cena by byla totožná pro příchod do 18. hodiny. Po této hodině bude tento typ návštěvníka platit 85 Kč a v případě poslední hodiny 60 Kč (viz. tabulka č. 29).

Tabulka č. 29: Studentské vstupné – návrh

Příchod do areálu	Děti do 6 let	Děti od 6 do 15 let	Student (od 15 do 26 let)	Dospělí	Senioři
09:30 – 14:59	20 Kč	120 Kč	135 Kč	155 Kč	120 Kč
15:00 – 17:59	20 Kč	110 Kč	135 Kč	145 Kč	120 Kč
18:00 – 18:29	20 Kč	70 Kč	85 Kč	85 Kč	85 Kč
Poslední hodina	20 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč	60 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.4.2 Rodinné vstupné

V současné době letní koupaliště nenabízí rodinné vstupné, jak již bylo zmíněno dříve. Pro začátek by bylo zavedeno rodinné vstupné pouze v jedné formě (celodenní vstupné) v nezávislosti na času příchodu. V první řadě bude rodinné vstupné tvořeno 2 dospělými. V případě dětí se nabízí hned několik možností: 2x dítě do 6 let, 2x dítě od 6 do 15 let, či kombinace 1x dítě do 6 let a 1x dítě od 6 do 15 let. Navrhované ceny za rodinné vstupné

jsou zobrazeny v tabulce č. 30, přičemž byly vypočítány na základě ceny vstupného v roce 2024.

Tabulka č. 30: Rodinné vstupné – návrh

Varianty rodinného vstupného	Cena vstupného
2x dospělý + 2x dítě do 6 let	330 Kč
2x dospělý + 2x dítě od 6 do 15 let	530 Kč
2x dospělý + 1x dítě do 6 let + 1x dítě od 6 do 15 let	430 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

3.4.3 Ekonomické a časové hledisko

Jak již bylo zmíněno, tento návrh ke zlepšení je založen na změně ceníku na webových stránkách, pokladně a cedulích na pokladně. První dvě úpravy jsou bezplatné, a budou provedeny ředitelem organizace, který je provede v průběhu své pracovní doby.

V případě změny ceníku na cedulích již avšak vznikají náklady s pořízením nových polepů. Úprava ceníku je prováděna již zmíněnou reklamní agenturou DD tisk, s.r.o. a náklady se pohybují do 2 000 Kč.

Tabulka č. 31: Studentské a rodinné vstupné – ekonomické hledisko

Návrhy	Náklady
Úprava webových stránek	-
Zanesení do pokladny	-
Polepy cedulí	2 000 Kč
Celkem	2 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Úpravu ceníku na webových stránkách spolu se zanesením nové možnosti vstupného do poklady lze provést v rámci několika desítek minut. V případě nového polepu na cedulích je změna provedena v řádech dní.

3.5 Celkové ekonomické zhodnocení návrhů

Všechny představené návrhy, které by zvýšily úroveň služeb vybraného letního koupaliště pro cílový segment, byly zaneseny do celkového ekonomického zhodnocení. Toto shrnutí bylo zobrazeno za pomoci tabulky č. 32.

Všechny zmíněné návrhy by byly hrazeny z rozpočtu příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Hustopeče. Za zakoupení jednotlivých položek by byl zodpovědný ředitel příspěvkové organizace.

Tabulka č. 32: Celkové ekonomické zhodnocení návrhů

Návrh	Náklady
Zakoupení opičích drah	70 460 Kč
Konstrukce opičích drah	41 070 Kč
Doprava + dobírka	2 890 Kč
Montáže	21 400 Kč
Nátěry	5 100 Kč
Zakoupení slunečníků	25 939 Kč
Slunečníky	3 690 Kč
Stojany	5 970 Kč
Zátěžové žulové dlaždice	14 280 Kč
Přepravní náklady	1 999 Kč
Zakoupení plastových lehátek	26 730 Kč
Lehátka	26 700 Kč
Doprava + dobírka	30 Kč
Zavedení studentského a rodinného vstupného	2 000 Kč
Změna ceníku na webových stránkách	-
Zanesení nové možnosti vstupného do poklady	-
Nové polepy ceníků na cedulích na pokladně v areálu	2 000 Kč
Celkové náklady	125 129 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Do celkového ekonomického zhodnocení nebyly započteny dopady navrhovaného studentského a rodinného vstupného z důvodu nedostatku potřebných dat.

Také nebyly započteny náklady na mzdy ve spojitosti s implementací návrhů. Všechny pověřené osoby, které byly zmíněny u personálního zajištění jednotlivých návrhů, budou jednotlivé úkony provádět v rámci své pracovní doby. Jako příklad lze uvést umístění lehátek a slunečníků za pomoci plavčků. Toto umístění bude provedeno v průběhu června, kdy je návštěvnost letního koupaliště menší než ve zbylé dva měsíce. Z toho důvodu je možné využít přítomnosti brigádníků. Náklady na jejich mzdy by vznikali i v případě, kdy by nebyly prováděny navrhovaná opatření.

3.6 Časový harmonogram a kontrola implementace návrhů

Návrhová část byla kromě celkového ekonomického zhodnocení doplněna časovým harmonogramem. Tento časový harmonogram byl zanesen do tabulky č. 33.

Nejdříve by byla prodiskutována nová možnost vstupného se zřizovatelem organizace (prosinec 2024). O tomto typu vstupného by byli následně informováni zákazníci na webových stránkách organizace (leden 2025).

V dubnu 2025 by následovalo objednání opičích drah. Výroba těchto šplhacích zařízení je uváděna 4 týdny. Spolu s dobou doručení lze tedy předpokládat, že tento návrh by byl uskutečněn v měsících duben a květen 2025.

V květnu by byl rovněž objednán polep na cedule na pokladně, kde jsou uvedeny jednotlivé varianty vstupného. Tento polep je dodán v řádcích dní.

V červnu 2025 by bylo provedeno nejvíce úkonů k provedení navrhovaných opatření. V první řadě by byly do pokladny zaneseny nové varianty vstupného. Následně by byly objednány slunečníky s potřebným vybavením (doba doručení cca 6 pracovních dní) i plastová lehátka (doba doručení cca 5 pracovních dní). Slunečníky i lehátka by byly objednány až v tomto měsíci, neboť při jejich umístění bude využito pomoci ze strany brigádníků na pozici plavčků.

Tabulka č. 33: Časový harmonogram návrhů

Měsíc	Návrh
Prosinec 2024	Jednání o úpravě ceníku se zřizovatelem organizace
Leden 2025	Zanesení nového ceníku na webových stránkách organizace
Duben – květen 2025	Objednání, doručení a montáž opičích drah
Květen 2025	Nové polepy na cedule na pokladnu
Červen 2025	Zanesení nových možností vstupného do pokladny
	Objednání a umístění slunečníků
	Objednání a umístění plastových lehátek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Za kontrolu implementace návrhů a dodržení časového harmonogramu by byl zodpovědný ředitel organizace.

Při doručení opičích drah, slunečníků a plastových lehátek by byl vždy přítomný ředitel organizace. Následné umístění by proběhlo rovněž za účasti údržbáře, případně za pomoci brigádníků.

Jestliže bude ze strany plavčků či zbylých brigádníků zjištěna závada na opičích drahách, slunečnicích či plastových lehátkách, budou o této skutečnosti informovat zaměstnance na pozici údržby, který dále případně informuje ředitele organizace.

ZÁVĚR

Diplomová práce pojednávala o segmentaci zákazníků vybraného letního koupaliště, přičemž hlavním cílem bylo na základě provedených analýz navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení úrovně služeb letního koupaliště pro vybraný zákaznický segment. Dále byly rovněž stanoveny dva dílčí cíle: provést vlastní dotazníkové šetření a definovat cílový zákaznický segment.

Diplomová práce byla rozdělena do třech hlavních kapitol. První kapitola byla zaměřena na teoretický koncept zvolené problematiky. Nejdříve byla popsána segmentace spolu se segmentačními kritérii. Následoval popis marketingu služeb, motivace zákazníka, jeho loajality a UX. Také byla věnována pozornost marketingovému mixu. V poslední řadě byl popsán kvalitativní i kvantitativní marketingový výzkum, včetně nejčastějších příkladů. Pozornost byla rovněž věnována primárním a sekundárním datům a vybraným typům shlukové analýzy.

Druhá část diplomové práce byla věnována analýze současného stavu. V této části bylo popsáno letní koupaliště v Hustopečích, které bylo vybráno na základě pracovní zkušenosti autorky diplomové práce. Letní koupaliště nabízí 5 bazénů, vodní atrakce, občerstvení, dětské aktivity aj. V posledních letech avšak koupaliště čelí poklesu návštěvníků. V roce 2023 letní koupaliště navštívilo pouze 25 621 návštěvníků. Z pohledu návštěvnosti se tudíž jedná o druhou nejslabší sezónu za posledních 6 let. Dále byl definován marketingový mix, který byl složen ze sedmi prvků. Analýza současného stavu byla rovněž doplněna dotazníkovým šetřením, které z důvodu autenticity dat bylo provedeno již v létě roku 2023 v průběhu sezóny. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 329 respondentů. Z důvodu nekompletního vyplnění bylo avšak pro vyhodnocení použito pouze 295.

Na základě dat získaných z dotazníků byla provedena shluková analýza za pomoci softwaru IBM SPSS Statistics. Nejdříve byla provedena dvoustupňová shluková analýza s cílem zjistit vhodný počet shluků pro následující K-means shlukování. Pro segmentaci byla zvolena následující segmentační kritéria: věk respondenta a průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště. Optimálním počtem zákaznických segmentů byla určena hodnota 3. Následně bylo provedeno K-means shlukování, přičemž byli respondenti

rozdělení do již zmíněných 3 shluků. Podle potenciálu segmentu byl jako cílový segment zvolen segment č. 1. Tento segment byl popsán a byla vytvořena matice, která zobrazovala uživatelskou zkušenost a důležitost jednotlivých faktorů. U následujících faktorů byla zjištěna vysoká důležitost avšak nízká uživatelská zkušenost: dětské aktivity, velikost zastíněné plochy a doplňkové služby. Právě těmto faktorům byla věnována návrhová část diplomové práce.

Ve třetí části diplomové práce byla navržena opatření, která by měla vést ke zvýšení úrovně služeb koupaliště pro vybraný segment. Celkem byly popsány čtyři návrhy, přičemž tři návrhy čerpaly z provedené matice a poslední návrh z doplňkové otázky v rámci dotazníkového šetření.

V první řadě bylo doporučeno rozšíření dětského hřiště ve formě zakoupení opičích drah. Další návrh spočíval v zakoupení slunečníků a jejich následném rozmístění v odpočinkové zóně vedle vodní plochy. Třetí návrh byl založen na dokoupení plastových lehátek, které letní koupaliště již poskytuje, avšak v některých dnech se jejich počet jeví jako nedostatečný. Poslední návrh, který byl popsán, spočíval v zavedení studentského a rodinného vstupného. Právě na absenci tohoto prvku poukazovali respondenti cílového segmentu nejčastěji v doplňkové otázce dotazníku. Výše uvedené návrhy byly doplněny finančním a časovým hlediskem a personálním zajištěním. Návrhová část byla rovněž doplněna celkovým ekonomickým zhodnocením, časovým harmonogramem a kontrolou implementace návrhů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AAKER, David A., c2013. *Marketing research: international student version*. 11th ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-118-32181-2.

BAINES, Paul; FILL, Chris a PAGE, Kelly, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-964650-0.

BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon; PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., [2019]. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6027-1.

CHADT, Karel, 2017. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. [Praha]: Press21. ISBN 978-80-905181-9-3.

CHITTY, William; D'ALESSANDRO, Steven; GRAY, David a HUGHES, Andrew, 2019. *Services marketing*. Second edition. Docklands: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-030316-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Marketing (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAN, Libor a NEZHODOVÁ, Soňa, 2010. *Hustopeče: město uprostřed jihomoravských vinic*. Hustopeče: Město Hustopeče. ISBN 978-80-254-8243-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Management studium. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H., 2013. *Marketing research*. 9th ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-118-11271-7.
- PALMER, Adrian, c2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-960213-1.
- PROSCHEK, Aleš, ředitel příspěvkové organizace SPOZAM [ústní sdělení]. Hustopeče, 14.3.2024.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠÍMA, Jan, 2016. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3326-8.
- TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TAHAL, Radek, 2017a. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-86-6.

TAHAL, Radek, 2017b. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

Elektronické zdroje

BORSCI, Simone, et al. Systemic user experience. *Assistive technology assessment handbook*, 2012, 337-359.

HORNBACH. *Hornbach*. Online. Dostupné z: <https://hornbach.cz/>. [cit. 2024-03-28]

HŘIŠTĚ-ZAHRADA.CZ. *Hřiště-zahrada.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.hriste-zahrada.cz/>. [cit. 2024-04-03]

CHAFI, Maral Babapour; CORDERO, Antonio Cobaleda. Contextual user research methods for eliciting user experience insights in workplace studies. *Future Workspaces*, 2020, 265-275.

JANKOVIĆ, Anja, et al. User Experience and Customer Experience as a Solution for Gaining Competitive Advantages of the Company. In: *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. 2019.

KOUPALIŠTĚ HUSTOPEČE. *Oficiální profil Koupaliště Hustopeče*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/people/Koupaliště-Hustopeče/100057676560898/>. [cit. 2024-02-02]

MAMAKOU, Xenia J.; ZAHARIAS, Panagiotis; MILESI, Maria. Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2024, 41.3: 915-943.

MAPY.CZ. *Mapy.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.mapy.cz/>. [cit. 2024-02-02]

MARA, Aikaterini. Improving service quality in banks with the use of simulation. 2015.

MĚSTO HUSTOPEČE. *Město renovuje koupaliště a fotbalové kabiny*. Online. Aktual. 7.11.2023. Dostupné z: <https://www.hustopece.cz/2023/11/mesto-renovuje-koupaliste-a-fotbalove-kabiny>. [cit. 2024-02-05]

MĚSTO HUSTOPEČE. *Rekonstrukce chodníků, protidrogový vlak i nová skluzavka na koupaliště. Jednali radní*. Online. Aktual. 29.2.2024. Dostupné z: <https://www.hustopece.cz/rekonstrukce-chodniku-protidrogovy-vlak-i-nova-skluzavka-na-koupaliste>. [cit. 2024-03-04]

NÁBYTEK FORLING. *Nábytek FORLIVING*, ©2004 – 2024. Online. Dostupné z: <https://www.nabytek-forliving.cz/>. [cit. 2024-04-02]

OPENAI, 2024. *ChatGPT-4*. AI program. Dostupné z: <https://openai.com/blog/chatgpt>. [cit. 2024-03-21].

SPOZAM. *Sportovní zařízení města Hustopeče*, ©2013. Online. Dostupné z: <https://www.spozam.cz>. [cit. 2024-01-30].

TURIN, Radek, 2023. *Systém zajištění bezpečnosti a dozoru návštěvníků - plán pro normální provoz*. Interní dokumentace.

TURNER, Carl W. A strategic approach to metrics for user experience designers. *Journal of Usability Studies*, 2011, 6.2: 52-59.

VIDDEN, Chad; VRIENS, Marco; CHEN, Song. Comparing clustering methods for market segmentation: A simulation study. *Applied Marketing Analytics*, 2016, 2.3: 225-238.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Segmentační kritéria – Karlíček	17
Tabulka č. 2: Segmentační kritéria – Koudelka.....	18
Tabulka č. 3: Příklady komerčních a nekomerčních služeb	22
Tabulka č. 4: Rozdělení služeb podle kontaktu se zákazníkem	23
Tabulka č. 5: Bazény – detaily	49
Tabulka č. 6: Ceník vstupného – červen 2023	51
Tabulka č. 7: Ceník vstupného – červenec a srpen 2023	51
Tabulka č. 8: Ceník permanentek (2023).....	52
Tabulka č. 9: Ceník vstupného – červenec a srpen 2024	52
Tabulka č. 10: Ceník permanentek (2024).....	53
Tabulka č. 11: Důležitost prvků marketingového mixu	60
Tabulka č. 12: Časový harmonogram	61
Tabulka č. 13: Věk respondentů	64
Tabulka č. 14: Sociální status respondentů	65
Tabulka č. 15: Trvalé bydliště respondenta	66
Tabulka č. 16: Segmenty – základní informace.....	78
Tabulka č. 17: Potenciál segmentu – výpočet	78
Tabulka č. 18: Představení cílového segmentu	80
Tabulka č. 19: Faktory – uživatelská zkušenost a důležitost	81
Tabulka č. 20: Persona segmentu	82
Tabulka č. 21: Opičí dráhy – personální zajištění.....	87
Tabulka č. 22: Opičí dráhy – ekonomické hledisko	88
Tabulka č. 23: Slunečníky – personální zajištění	90
Tabulka č. 24: Slunečníky – ekonomické hledisko.....	91
Tabulka č. 25: Lehátka – personální zajištění.....	92
Tabulka č. 26: Lehátka – ekonomické hledisko	93
Tabulka č. 27: Studentské a rodinné vstupné – personální zajištění.....	94
Tabulka č. 28: Ceník vstupného – červenec a srpen 2024	95
Tabulka č. 29: Studentské vstupné – návrh.....	95
Tabulka č. 30: Rodinné vstupné – návrh	96
Tabulka č. 31: Studentské a rodinné vstupné – ekonomické hledisko	96
Tabulka č. 32: Celkové ekonomické zhodnocení návrhů	97
Tabulka č. 33: Časový harmonogram návrhů.....	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Počty návštěvníků (2018–2023).....	47
Graf č. 2: Návštěvnost v letech 2018–2023 (měsíční srovnání)	48
Graf č. 3: Pohlaví respondentů	64
Graf č. 4: Průměrná výše útraty respondenta při návštěvě letního koupaliště	67
Graf č. 5: Celková spokojenost se službami letního koupaliště	68
Graf č. 6: Důležitost spokojenosti u zákazníků	69
Graf č. 7: Vnímaná kvalita jednotlivých faktorů	69
Graf č. 8: Důležitost jednotlivých faktorů	70
Graf č. 9: Časově zvýhodněné vstupné.....	71
Graf č. 10: Permanentky	72
Graf č. 11: Doporučení známým a členům rodiny	73
Graf č. 12: Bodový graf	75
Graf č. 13: Shluková analýza – shluky	77
Graf č. 14: Matice – uživatelská zkušenost a důležitost.....	84

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: STP strategie.....	14
Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	24
Obrázek č. 3: Žebřík loajality	26
Obrázek č. 4: Rozdělení zaměstnanců.....	33
Obrázek č. 5: Struktura zaměstnanců	43
Obrázek č. 6: Rekonstrukce letního koupaliště v roce 2023	45
Obrázek č. 7: Nabídka občerstvení stánků.....	50
Obrázek č. 8: Areál letního koupaliště.....	54
Obrázek č. 9: Zábavné odpoledne pro děti.....	56
Obrázek č. 10: Počet shluků.....	76
Obrázek č. 11: Kvalita modelu	76
Obrázek č. 12: Monkey Road 39.....	86
Obrázek č. 13: Monkey Road 10.....	87
Obrázek č. 14: Slunečník.....	89
Obrázek č. 15: Ocelový stojan.....	90
Obrázek č. 16: Plastové lehátko Fisso	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Chat GPT (OpenAI) – konverzace.....	I
Příloha č. 2: Dotazník	V

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Chat GPT (OpenAI) – konverzace

UX a kvalita služeb

Použití termínu "user experience" (UX) místo "spokojenosti zákazníka" k popisu kvality služeb nabízí několik výhod, které podporují tento požadavek. Zde jsou klíčové argumenty:

Celostní pohled: UX zahrnuje širší spektrum aspektů interakce zákazníka se službou než jen spokojenost. Zatímco spokojenost zákazníka může být vnímána jako momentální hodnocení kvality služby nebo produktu, UX se zabývá komplexním zážitkem, který zahrnuje uživatelské pocity, emocionální reakce, fyzickou a psychologickou námahu, a celkový dojem z interakce s produktem nebo službou od prvního kontaktu až po prodejní podporu.

Předvídání potřeb: UX je založeno na hlubokém porozumění potřeb, přání a omezení uživatelů. To umožňuje navrhovat služby, které nejen reagují na aktuální požadavky zákazníků, ale také předvídají budoucí potřeby a zlepšují celkovou spokojenost prostřednictvím inovativních řešení.

Designové principy: UX využívá principy designu a uživatelského výzkumu k optimalizaci uspořádání, funkčnosti a estetiky služby tak, aby maximálně vyhovovaly uživatelům. Tím se liší od tradičního přístupu zaměřeného pouze na spokojenost, který může opomíjet důležitost intuitivního designu a snadnosti používání.

Měření a zlepšování: UX poskytuje kvalitativní i kvantitativní metriky pro měření zážitku uživatelů, což umožňuje systematické sledování a zlepšování služeb. To zahrnuje sledování uživatelského chování, analýzu úspěšnosti úloh, měření emocionálních reakcí a sběr zpětné vazby, které společně umožňují hlubší pochopení toho, jak služby ovlivňují zákazníky.

Konkurenční výhoda: V dnešní době, kdy zákazníci mají vysoké očekávání a mnoho možností, nabízí investice do UX konkurenční výhodu. Firmy, které se zaměřují na poskytování vynikajícího uživatelského zážitku, se často setkávají s vyšší loajalitou zákazníků, lepší pověstí značky a vyššími příjmy.

Strategický přístup: Implementace UX je strategickým rozhodnutím, které vyžaduje zapojení všech úrovní organizace, od vývoje produktů po marketing a zákaznickou

podporu. To podporuje kulturu zaměřenou na zákazníka a vede k lepším výsledkům ve vztahu k zákazníkům.

UX a segmentace

User experience (UX) a segmentace trhu jsou dvě zásadní koncepty v moderním marketingu a vývoji produktů, které společně pomáhají organizacím lépe porozumět a uspokojovat potřeby svých cílových zákazníků. Zatímco UX se soustředí na optimalizaci celkového zážitku uživatelů při interakci s produktem nebo službou, segmentace trhu rozděluje široký trh na menší skupiny spotřebitelů s podobnými potřebami nebo charakteristikami. Spojení těchto dvou přístupů nabízí řadu výhod:

Lepší porozumění uživatelům: Segmentace trhu umožňuje firmám identifikovat specifické skupiny zákazníků a jejich jedinečné potřeby a preference. UX se poté zaměřuje na hluboké pochopení zkušeností, očekávání a výzev těchto segmentů při používání produktu nebo služby. Společně tyto informace umožňují firmám vytvářet více přizpůsobené a relevantní zážitky.

Zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků: Pochopením specifických potřeb jednotlivých segmentů a následným návrhem UX, který tyto potřeby řeší, mohou firmy značně zvýšit spokojenost zákazníků. Spokojení zákazníci jsou loajálnější a pravděpodobněji se stávají opakovanými kupci nebo doporučují produkty a služby ostatním.

Effektivnější alokace zdrojů: Segmentace trhu a UX dohromady umožňují firmám identifikovat a soustředit se na nejdůležitější segmenty zákazníků. To znamená, že zdroje lze alokovat efektivněji tím, že se prioritizuje vývoj a optimalizace pro ty segmenty, které přinášejí největší hodnotu.

Inovace a diferenciaci: Porozumění různorodým potřebám a očekáváním různých segmentů trhu může inspirovat inovativní řešení v UX designu. To pomáhá firmám odlišit se od konkurence a nabídnout jedinečnou hodnotu, která může přitáhnout nové zákazníky a zvýšit tržní podíl.

Lepší komunikace a marketing: S jasným porozuměním různým segmentům a jejich specifickým zkušenostem mohou firmy vytvářet více cílené a rezonující marketingové kampaně. Toto přizpůsobení komunikace zvyšuje efektivitu marketingových aktivit a zlepšuje ROI.

Předvídání a řešení problémů: Integrace UX a segmentace trhu může pomoci předvídat potenciální problémy nebo výzvy, kterým mohou čelit různé skupiny zákazníků, a

umožňuje firmám proaktivně řešit tyto problémy ještě před tím, než negativně ovlivní zákaznickou zkušenost.

Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

Vážený návštěvníku letního koupaliště,

jsem studentkou Vysokého učení technického, Fakulty podnikatelské a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit míru spokojenosti zákazníků letního koupaliště v Hustopečích.

Dotazník je anonymní a získané informace budou použity při vypracování diplomové práce.

Děkuji za Váš čas,

Bc. Michaela Bystřická

1. Pohlaví
 - Muž
 - Žena
 - Jiné:.....
2. Váš věk:
.....
3. Sociální status:
 - Student
 - Zaměstnanec
 - OSVČ
 - Na mateřské/rodičovské dovolené
 - Senior
 - Jiné:.....
4. Vaše trvalé bydliště se nachází v:
 - Jihomoravský kraj
 - Zlínský kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Pardubický kraj
 - Kraj Vysočina
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Středočeský kraj
 - Liberecký kraj
 - Královehradecký kraj
 - Hlavní město Praha

5. Jaká je Vaše průměrná výše útraty při návštěvě letního koupaliště?

.....

V následujících otázkách ohodnot'te prosím na škále 1 – 10 vybrané kritérium z pohledu spokojenosti a důležitosti.

Hodnota 1 značí velmi nespokojen/nejméně důležité kritérium, hodnota 10 značí velmi spokojen/velmi důležité kritérium.

6. Jaká je Vaše celková spokojenost se službami letního koupaliště v Hustopečích?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										

7. Jak je pro Vás toto kritérium důležité?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Důležitost										

8. Teplota vody

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

9. Čistota vody

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

10. Čistota sociálních zařízení

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

11. Čistota areálu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

12. Velikost zastíněné plochy

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

13. Celkový dojem z prostředí areálu letního koupaliště

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

14. Dětské aktivity (hřiště, skákací hrad)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

15. Vodní atrakce (skluzavka, tobogán)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

16. Občerstvení – širší výběr

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

17. Občerstvení – kvalita jídel, nápojů

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

18. Ochota personálu – pokladní

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

19. Ochota personálu – plavčíci

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

20. Dostupnost laviček u bazénu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

21. Doplnkové služby (lehátko, skříňka, kurty, šachový stolek)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

22. Poměr cena vstupného/kvalita poskytnutých služeb

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spokojenost										
Důležitost										

23. Využíváte možnosti časového zvýhodnění vstupného?

- Ano
- Ne

24. Využíváte možnosti přenosných permanentek?

- Ano
- Ne

25. Doporučili byste toto koupaliště členům rodiny či známým?

1(ne)	2	3	4	5	6	7	8	9	10(ano)

26. Přípomínky a návrhy na zlepšení služeb letního koupaliště:

Děkujeme za vyplnění a s radostí Vám oznamujeme, že na podzim 2023 začne rekonstrukce bazénových van a vodních atrakcí ☺