

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2015–2016

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Denisa Novotná**

**Průzkum spokojenosti zákazníků se službami společnosti  
Aquapalace Praha a následné návrhy na zlepšení**

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Magda Neuwirthová, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2015-2016

**BACHELOR THESIS**

**Denisa Novotná**

**Research of the satisfaction with the services in the  
Aquapalace Prague and the suggestions of the improvements**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Magda Neuwirthová, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10.5.2016

*Jméno autorky Denisa Novotná*

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí Ing. Magdě Neuwirthové, Ph.D. za odborné vedení cenné rady a připomínky, které mi byly poskytovány v průběhu mé práce. Současně děkuji podniku Aquapalace za pomoc a poskytnutí důležitých podkladů a informací.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá problematikou služeb cestovního ruchu se zaměřením na volnočasové aktivity. Teoretická část charakterizuje pojem spokojený zákazník a služby s tím spojené v konkrétní společnosti. Druhá část práce je vyhodnocení dotazníkového šetření a analýza zjištěných výsledků spokojenosti zákazníků v Aquapalace Praha. Na závěr jsou zpracována doporučení a opatření na zlepšení služeb v daném resortu.

## **Klíčová slova**

Aquapalace, hotelnictví, marketingový výzkum, služby, spokojenost, volnočasová aktivita, volný čas, zákazník

### **Annotation**

This bachelor thesis is dealing with the problems of services in tourism focused on the free time activities.

The theoretical part is trying to find a definition of a term “satisfied customer” and activities helping to accomplish the satisfaction in one specific firm.

The second practical part is about questionnaire – its evaluation and analysing its data which involve satisfaction of customers in Aquapalace Prague. At the end there are added some recommendation to help to improve the satisfaction of customers in Aquapalace Prague.

### **Keywords**

Aquapalace, customer, free time, free time activity, marketing research, satisfaction, Services.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>9</b>
1.1 Zákazník .....	9
1.2 Spokojenost zákazníků – metody .....	10
1.3 personální plánování .....	12
1.4 Služby .....	13
1.4.1 Základní služby cestovního ruchu .....	13
<b>2 O SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>19</b>
2.1 Všeobecné informace .....	19
2.2 OUTSOURCING .....	21
2.3 Popis jednotlivých částí aquaparku .....	22
2.4 Společnost z personálního hlediska .....	27
2.5 Swot analýza společnosti .....	30
2.6 Swot analýza společnosti Aquaplace Praha .....	32
2.7 Zaměstnanec.....	35
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>3 CÍLE A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>36</b>
3.1 Popis dotazníku.....	36
3.2 Příprava dotazníku .....	37
3.3 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	38
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>60</b>

## ÚVOD

Autorka si vybrala téma „Průzkum spokojenosti zákazníků se službami Aquapalace Praha a následné návrhy na zlepšení“. Jedná se o aktuální téma, které by mělo zaujmout každého podnikatele v oblasti služeb. V dnešní době je spokojenost zákazníka s nabízenými službami velice důležitým atributem při uplatnění společnosti na konkurenčním trhu cestovního ruchu. Cílem společnosti je, aby zákazník nemusel vyvinout velké úsilí, měl dokonalý servis a maximální požitek z nabízené služby. Hosté domácí i zahraniční jsou čím dál tím náročnější. Z tohoto důvodu je velice důležité neustále zlepšovat služby ubytovací, stravovací a doplňkové. Na doplňkových službách také záleží, neboť se mohou stát pro některé zákazníky prioritním faktorem a ovlivňovat výběr hotelových služeb. Z kvalitních a zajímavých doplňkových služeb plynou finanční prostředky pro daný resort a mohou být výhodou vůči konkurenčním firmám.

V úvodu teoretické části se autorka bude soustřeďovat na služby cestovního ruchu, kde jsou definovány základní pojmy a jejich význam. Dále se zde bude zaměřovat na vnímání spokojenosti zákazníka z hlediska různých průzkumných metod. Pokračování teoretické části bude popisovat historii Aquapalace a její služby. Detailně budou popsána jednotlivá gastro střediska, hotel a doplňkové služby v podobě vodního světa, fitness, SPA a velkého množství saunových procedur a ceremoniálů. Aquapalace Hotel je jako první v České republice certifikovaný jako „Certified Business Hotel“ a Certified Business Hotel“. Tyto certifikáty reprezentují spojení standardů pro konferenční a business hotely. V době svého otevření byl Aquapalace největším aquaparkem ve střední Evropě. Dnes již toto neplatí, ale neustálým doplňováním atrakcí a zefektivňováním ubytování si udržuje vysoký standart na trhu služeb.

Praktická část bude analyzovat spokojenost zákazníka Aquapalace, na základě vyhodnocení kladených otázek. Ve své práci bude autorka realizovat metodu kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Hlavním cílem této práce bude zjistit spokojenost zákazníků v porovnání s kvalitou a množstvím nabízených služeb. Sekundárním cílem bude navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků s nabízenými službami a zároveň by neohrozila společnost příliš velkými investicemi.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ZÁKLADNÍ POJMY

K významnému hledisku služeb bezesporu patří uspokojování potřeb lidí. Trendem současné doby je různorodý způsob trávení volného času. Motivací pro každého provozovatele služeb je spokojený zákazník, který ocení nabízené služby jejich kvalitou a různorodost. A proto je cílem každého poskytovatele stále se vracející zákazník.

Člověk má neustálý pocit, že mu něco chybí nebo něco potřebuje, jeho pocit potřeby se odvíjí od toho co již má. To pro obchodníka představuje neustále nový prostor pro hledání nových možností pro zlepšování svých služeb.

### 1.1 ZÁKAZNÍK

Zákazníka můžeme chápat jako zdroj existence podniku. Je to buď organizace, nebo osoba, která přijímá produkt. Platí za něj, objednávají ho či nakupují. Je schopný zaplatit za své uspokojení potřeb či pomoc při řešení svých problémů. Je důležité, aby byla udržována spokojenost zákazníka.<sup>1</sup> Toto je smyslem naší práce.

### SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK PODLE TOMÁŠE BATI

Tomáš Baťa si velice vážil svých zákazníků a řídil se heslem: „Náš zákazník – náš pán!“. Spokojenost zákazníka musela být na prvním místě ve všech směrech, jako je kvalita, cena a struktura výrobku. Pokud by zaměstnanec poškodil zákazníka, projevil by se to pouze a jen na něm. Bylo povinností navštěvovat zákazníky doma a zjišťovat jejich potřeby a přání na změnu kvality. Roku 1932 měla databáze zákazníků Tomáše Bati okolo jednoho miliónu jmen a adres.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-144-4.

<sup>2</sup> LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2. vyd. Uherské Hradiště: Lešingrová Romana, 2007. ISBN 978-80-903808-4-4.

## **SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA**

Touto frází chápeme výši splnění požadavků klienta. Velice důležitým ukazatelem spokojenosti je stížnost, která nás upozorňuje na nízkou kvalitu služeb. Avšak provoz bez stížností též neznamena vysokou úroveň spokojenosti. Dalším ovlivňujícím faktorem je pocit zákazníka a ten by měl být většinou pozitivní.<sup>3</sup>

- ***Potěšení zákazníka***

Vyznačuje se tím, že realita a poskytnutá služba převyšuje zákaznickovy představy a očekávání. Například reklamace zboží – zákazník jde reklamovat zboží s tím, že se bude muset o produkt hádat, ale vše vyjde tak, jak si ani nepředstavoval.

- ***Plná (naprostá) spokojenost zákazníka***

Naprostá shoda mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Zákazník cítí, že vše proběhlo tak, jak si představoval. Nedošlo k žádné věci, která by ho překvapila či naopak zklamala.

- ***Limitovaná spokojenost***

Nachází se negativní rozdíly mezi požadovaným a realitou. Zákazník může být spokojen, ale jeho míra spokojenosti je nižší, než v předchozích zkušenostech.

## **1.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ – METODY**

Jsou to činnosti, pomocí kterých získáváme zpětnou vazbu na naši službu. Zpětná vazba je jeden ze základních faktorů fungujícího managementu. Měření spokojenosti zákazníka pomáhá najít nejefektivnější cestu k zlepšení kvality služeb a poukazuje na rozdíly mezi požadavky a realitou.

Lze je rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Nejpoužívanější metody jsou pouze -spokojenost a multiplikativní přístup.

---

<sup>3</sup> NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1110-0.

## **POUZE- SPOKOJENOST**

Respondenti mají za úkol označit, jak dobře si firma vede v určitých faktorech jako je například vstřícnost, kvalita služeb, rozmanitost druhu produktu a v neposlední řadě jednání se zákazníkem. Značí se na sedmibodové škále, kde jednička odpovídá úplné nespokojenosti a naopak. Nejhůře označené vlastnosti je třeba zlepšovat a dbát na jejich eliminaci.

## **MULTIPLIKATIVNÍ PŘÍSTUP**

Zaměřuje se na rozdíl mezi vnímanou výkonností podniku zákazníkem a nejvyšší možnou hodnotou spokojenosti („naprosto nadšený“). Rozdíl, který vyjde je označen nespokojeností.

Skóre nespokojenosti napomáhá utřídit si požadavky na zlepšení dle hierarchie.<sup>4</sup>

## **10 ZÁSAD SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA**

- **Poznejte svého hosta** – oslovením jménem dává hostu pocit, že byl poznán a že se na jeho návštěvu těšíme.
- **Pozitivní první dojem**- první zkušenost, kterou zákazník získává s naší službou je nesmazatelná.
- **Splňování očekávání**- všichni chtějí dostat to, co potřebují a to bez jakéhokoliv problému.
- **Omezte své požadavky na zákazníka**- zákazník očekává, že od něj budete požadovat co nejmenší úsilí při nákupu vašich služeb.
- **Usnadnění rozhodnutí**- zde klient očekává nenucenou odbornou pomoc při jeho rozhodování. I drobný detail je zde klíčový.
- **Vnímání klienta**- v tomto případě zákazník srovnává reklamu a reference ostatních se svým vlastním pohledem na daný podnik.
- **Vyvarovat se dlouhému čekání hosta**
- **Zůstat v paměti klienta**- jen kladné vzpomínka přivádí zákazníky zpět a šíří dobrou reklamu podniku.

---

<sup>4</sup> FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2008-03-03). Dostupné z WWW: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

- **Pozor na špatnou zkušenost-** negativní zkušenost se službou vyvolá negativní reklamu.
- **Zařadit zákazníka mezi své dlužníky-** vyvolat v zákazníkovi pocit že i po zaplacení dluží za dobrou službu.<sup>5</sup>

### 1.3 PERSONÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

Personální řízení zajišťuje potřebné množství schopných lidí a jejich řízení, které vede k dosažení stanovených cílů firmy a zajištění její prosperity. Mezi některými ze základních cílů personalistiky patří dosažení souladu mezi počtem pracovních míst a pracovníků v organizaci, jejich optimální využívání, formování pracovních týmů. Udržení optimálních personálních nákladů realizace odměňování za provedenou práci a motivace k lepší výkonům. Pro dobrou motivaci zaměstnance je možné použít některé z těchto nástrojů.

- Doplnkové platové služby- formou prémie, příplatků či odměn za dodatečnou aktivitu.
- Podíl na zisku
- Doprava do zaměstnání
- Flexibilní pracovní doba
- Individuální posun pracovní doby
- Zlepšení pracovního prostředí a pracovních podmínek
- Soukromé využití pracovního auta či mobilního telefonu za paušální poplatek
- Sociální výhody: stravenky, důchodový fond či půjčka
- Rozvoj osobnosti a seberealizace formou školení
- Možnost studování
- Větší zodpovědnost a prostor pro rozhodování
- Otevřenost a důvěra mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

<sup>6</sup> CHADT, Karel, Jana PECHOVÁ a Marek MERHAUT. Komunikace v managementu služeb v hotelnictví a cestovním ruchu. Praha: V.M.EST, a.s., 2015. ISBN 978-80-87411-68-1.

## 1.4 SLUŽBY

Služby zahrnují činnosti uspokojující určitou potřebu. Jsou to nehmotné produkty, které může nabídnout poskytovatel uživateli. Služby lze charakterizovat čtyřmi vlastnostmi: <sup>7</sup>

- Nedělitelnost – nelze oddělit produkci služby od její spotřeby,
- Neskladovatelnost – je poskytována ihned – okamžitá spotřeba, nelze skladovat a vyrábět do zásoby,
- Nehmotnost – službu nelze nijak vnímat hmatem, zrakem nebo čichem, nemá hmotnou podstatu, nelze si jí prohlížet, vyzkoušet nebo s ní jinak nakládat než si jí zakoupíme.
- Proměnlivost – variabilita služeb – záleží, kde a kým je služba vykonávána. I stejná služba vykonaná stejným poskytovatelem pro stejného zákazníka může mít pokaždé odlišný výsledek spokojenosti.

Kvalita služby je hodnocena zákazníkem – jeho spokojeností (rozdílem mezi očekáváním a realitou provedené služby). Dalšími ovlivňujícími faktory v hodnocení kvality mohou být předchozí zkušenosti s danou službou nebo firmou, názory rodiny, přátel a ostatních zákazníků a také očekávání dle získaných informací o odbornosti, přístupu, zařízení a vybavení provozu poskytujícího danou službu.

### 1.4.1 ZÁKLADNÍ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Různorodost služeb cestovního ruchu umožňují jejich rozdělení z mnoha hledisek. Často se podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozdělují na služby základní a doplňkové. Základní služby v cestovním ruchu jsou ubytovací, dopravní a stravovací. Doplňkové služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostory, které jsou například lázeňské, zábavně - kulturní, sportovní a ostatní doplňkové služby, které uspokojují specifické potřeby zákazníků.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9

<sup>8</sup> ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

## A. UBYTOVACÍ SLUŽBY

Ubytovací službou se rozumí poskytnutí ubytování účastníkům cestovního ruchu, zpravidla krátkodobého charakteru, mimo místo jejich trvalého bydliště. Tato služba je většinou za úplatu. Výše platby se liší podle druhu ubytovacího zařízení. K nejdražším patří hotelové komplexy, které nabízí současně několik druhů služeb najednou, jako jsou ubytování, stravování, sportovní a kulturní vyžití, wellness a lázeňské procedury. K levnějším typům ubytování patří, zařízení umožňující hlavně přechodné ubytování bez dalších služeb jsou to ubytovny, chatové osady a kempy.

Nejznámější a základní provozní jednotkou ubytovacích služeb jsou hotely. Jsou to, zařízení s recepcí a doplňkovými službami dle charakteru a umístění hotelu, vždy nabízí ubytování a ve většině případů také stravování. Používání termínů je ve světě i Evropě poměrně nejednotné a ne vždy tentýž výraz označuje totéž.<sup>9</sup>

Pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení je používáno označení „klasifikace“.

- Pojmy „standard“ a „standardizace“ jsou chápány jako pojmy obecné stanovující požadavky na poskytované služby a vybavení.

- „Kategorizace“ označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion apod.).

- „Certifikace“ označuje proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a botel.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> GALVASOVÁ, I. a kol. Průmysl cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

<sup>10</sup> Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015 [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://cms.netnews.cz/files/attachments/671805/21541-Metodika-2013-2015.pdf>

Ve světě není daná jednotná klasifikace hotelů, podle počtů pokojů lze hotely orientačně rozdělit:

- malé (do 100 pokojů);
- středně velké (100-350 pokojů);
- velké (více než 350 pokojů).

Podle jiné klasifikace lze vymezit tyto čtyři základní skupiny hotelů:

- městské hotely (pro návštěvníky měst a městských aglomerací)
- tranzitní hotely (lokalizace podél a blízko silnic, vlakových nádraží, letišť)
- rezidenční hotely (postaveny v místech s vysokým turistickým potenciálem)
- kongresové hotely <sup>11</sup>

- **Hotel-** ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací), člení se do pěti tříd. <sup>12</sup>

### **Certifikace a klasifikační znaky hotelů**

Ubytovací zařízení splňující v rámci jednotlivých tříd klasifikace více, než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení superior - což je v podstatě půl hvězdička.

**Tourist\*-** tato klasifikace má nejmenší počet požadavků na vybavení, i přesto musí splňovat tyto požadavky – V hotelu s touto klasifikací musí probíhat každodenní úklid. Pokoj musí být vybaven barevnou televizí, stolem a židlí. V koupelně musí být hostům k dispozici mýdlo, jeden ručník pro každého hosta. K dispozici musí pro klienty být na pokoji snídaně, nabídka nápojů v hotelu a musí mít možnost uložit si cennosti.

---

<sup>11</sup> GALVASOVÁ, I. a kol. Průmysl cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

<sup>12</sup> KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

**Economy\*\***- Třída Economy poskytuje svým hostům každodenní úklid pokojů s výměnnou ručníkem na požádání. V pokoji je barevná televize, světlo na čtení vedle lůžka. Do vybavenosti koupelny patří mýdlo, osuška a ručník na osobu a nabídka hygienických potřeb. Hotel musí akceptovat platební karty. Snídaně jsou formou bufetu a hosté mají možnost uložení cenností na recepci.

**Standard\*\*\*** - Zde se jedná o střední kvalitu poskytovaných služeb a vybavenosti. Každému hostovi musí být v pokoji k dispozici barevná televize, telefon, noční stolek světlo ke čtení, přístup na internet, topení v koupelně, vysoušeč vlasů, služby prádelny a žehlení. Recepce pro klienty je otevřena minimálně 14 hodin. Personál, alespoň na recepci musí mít určité jazykové znalosti a je hovořící dvěma jazyky. K dispozici je i centrální trezor či trezor přímo na pokoji hosta.

**First Class\*\*\*\***- Požadavky jsou tu téměř stejné jako u Luxury class. Jen je tu menší požadavek na velikost a neklade se takový důraz na kvalitu materiálu. Trezor není povinností. Aby hotel mohl nést toto označení je potřeba mít určité vybavení a to je čalouněné křeslo se stolem, kosmetické produkty. Osušky a pantofle jsou na požádání. K dispozici je i přístup na internet. Recepce je otevřena pro hosty minimálně 14 hodin. Snídaně jsou připraveny formou bufetu.

**Luxury \*\*\*\*\*** - Je to nevybavenější, nejdražší a nejluxusnější typ ubytování. Bezpodmínečnou součástí pokoje je trezor, který je již v ceně. K dispozici je internet, služba žehlení s navrácením do jedné hodiny. Recepce je otevřená 24 hodin. Samozřejmostí je personál, který je vybaven jazykovými znalostmi. Minibar je součástí pokoje a 24 hodin denně je připravena nabídka pokrmů a nápojů. Další služby, které hotel poskytuje je například concierge (zaměstnanec hotelu, který zařizuje řadu služeb jako třeba objednání taxi, letenek apod.), bagážistka (zaměstnanec, který se nám postará po příjezdu nebo při odjezdu o zavazadla a ukáže nám náš pokoj) nebo dveřník.



## B. STRAVOVACÍ SLUŽBY

Nedílnou podmínkou ubytování je poskytování stravovacích služeb, neboť ty umožňují základní potřeby výživy. Hostinská zařízení se podle charakteru své činnosti zařazují do těchto kategorií.<sup>13</sup>

- Restaurace - zařízení zajišťujícím obslužným systémem stravovací služby s velkým výběrem pokrmů.
- Samoobslužná restaurace (kafetérie)- zařízení poskytující stravování samoobslužnou formou.
- Občerstvení, kiosky- zařízení zabezpečující občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní.
- Denní bar- pro tuto kategorii hostinských provozoven je stěžejní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. S další možností prodeje výrobků studené/teplé kuchyně cukrářské výroby s ohledem na podmínky provozovny.

Jednou z nejnáročnějších manažerských pozic je vedení stravovacího úseku, který vyžaduje vysokou míru odborných znalostí a dovedností nejen v oblasti gastronomie ale i řízení lidí, účetnictví, kalkulace a cenotvorba.

## C. OSTATNÍ SLUŽBY/ VOLNÝ ČAS

V tomto případě volný čas je velice rozsáhlý pojem, na který lze pohlížet z mnoha hledisek. Proto jeho charakteristika má mnoho různých definic.

Jedno z hledisek jak jej definovat je jako dobu, časový prostor, v němž jedinec nemá žádné povinnosti vůči sobě ani druhým lidem a v němž pouze na základě svého vlastního rozhodnutí věnuje vybraným činnostem. Tyto činnosti ho baví a přinášejí mu radost a uspokojení a nejsou zdrojem trvalých obav či pocitů úzkosti.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

<sup>14</sup> SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 9788024610399.

## ORGANIZACE VOLNÉHO ČASU

Je důležité, aby si člověk vymezil volný čas nejen na své zaměstnání, ale také i na zpříjemnění volného času po ukončení pracovní doby. Pro uspokojení potřeb volného času jsou různé druhy volnočasových aktivit. Lidem jsou nabízeny možnosti cestovního ruchu s různým zaměřením a speciální formou s pohledem na klienta v oblasti sportu, rekreace zábavy v aktivní, či pasivní formě.

Jako příklad aktivní formy volného času můžeme zařadit fyzické činnosti, kulturní, intelektuální a sociální činnosti. Mezi pasivní trávení patří sledování televize, či nicnedělání. V našem případě se budeme věnovat aktivní formě v podobě fyzické činnosti, která představuje aktivity, jako jsou: <sup>15</sup>

**Fitness** – jsou aktivity spojené s pohybem a cvičením, s možností použití posilovacích strojů. Pokud zákazník upřednostňuje individuální přístup je zde možnost využití služeb osobního trenéra.

**Wellness/ SPA** - je životní směr jak být zdravý, vypadat dobře a cítit se skvěle. Tato cesta vede k propojení souladu mysli, duše a těla. Tyto aktivity dělíme na aktivní i pasivní činnosti, které přispívají našemu zdraví a dobré náladě. <sup>16</sup>

**Animační programy** – cílem je zprostředkovat silný zážitek v zajímavé činnosti ve společnosti příjemných lidí. Animace může být zaměřena na pohyb, společenskou komunikaci, zábavu, tvořivou seberealizaci, sebevzdělávání či odpočinek.

Animace se snaží všeobecně působit na účastníka v mnoha podobách:

- Fantazie: podněcování fantazie a inspirování k tvořivosti.
- Ocenění: šance zúčastněných, zažít úspěch, získat ocenění
- Kontakt: program by měl ulehčovat kontakty, umožnit schopnost přiblížit se k jiným lidem a komunikovat s nimi.
- Uvolnění: vytvářet nenucené atmosféry kdy se člověk cítí svobodně, uvolněně a přirozeně

---

<sup>15</sup> Čertík, M a kol.: Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení, nakladatelství OFF, s. r. o., Praha 2001. ISBN 978-80-86578-93-4.

<sup>16</sup>Wellness/SPA:-slovníček[online].[cit.2016-05-20].Dostupnéz:<http://www.wellnesslife.cz/wellness-a-spa-slovnicek/>

- Smích: Je významnou součástí animace, a je základem uvolněné atmosféry.
- Seberealizace: jsou-li splněny všechny záměry animace, výsledkem je sebevědomý pocit uspokojení.<sup>17</sup>

## 2 O SPOLEČNOSTI

Kapitola nabízí informace o vedení společnosti, historii a výstavbě, přiblížení jednotlivých středisek Aquaparku a charakteristiku jednotlivých oddělení celého resortu.

### 2.1 VŠEOBECNÉ INFORMACE

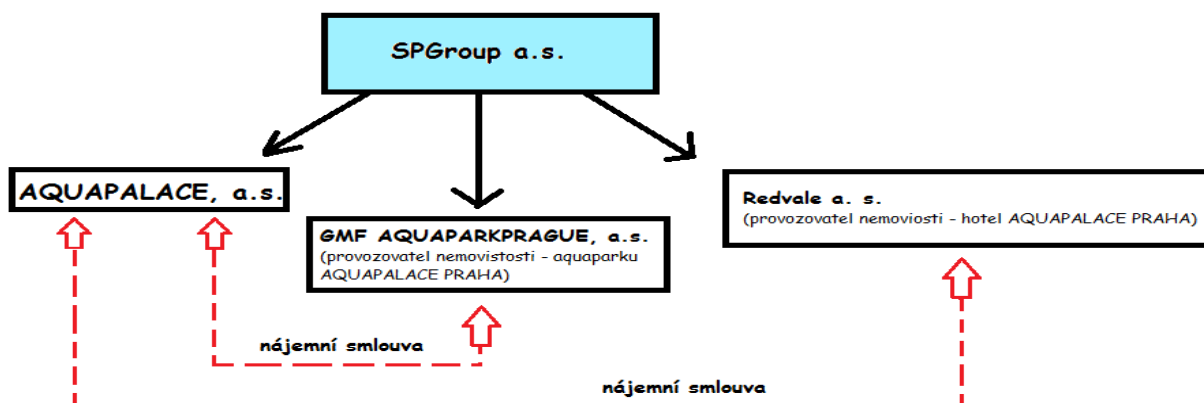
Aquapalace, a. s. Praha je akciová společnost, jejíž zaměřením a též hlavní podnikatelskou činností jsou volnočasové a hotelové aktivity. Aquapark se nachází nedaleko zámku a parku v Průhonících, což je součástí pražské památkové rezervace a je pod ochranou UNESCO. Aquapalace a. s. Praha se rozděluje na dvě části – Aquapark AQUAPALACE a AQUAPALACE HOTEL \*\*\*\*. Aquapalace Praha je největším aquaparkem v České republice.

Vlastníkem celého resortu tedy hotelu a aquaparku je společnost SPGrou a. s., která byla 25. května roku 2007 zapsána do obchodního rejstříku a do roku 2009 byla vlastníkem i společnost VIENNA INTERNATIONAL Hotelmanagement AG, která se zaměřuje na management hotelů. Provozovatelem Aquapalace Praha (Aquapark) je firma GMF AQUAPARK PRAGUE a. s. zapsána do obchodního rejstříku 20. února 2007, kdežto AQUAPALACE HOTEL řídí společnost Redvale a. s. AQUAPALACE, a. s. však nemá žádné zaměstnance. Pro lepší přehled a orientaci ve vztazích společnosti SPGroup je zde schéma společnosti.

---

<sup>17</sup> Čertík, M a kol.: Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení, nakladatelství OFF, s. r. o., Praha 2001. ISBN 978-80-86578-93-4.

Obrázek 1 Schéma vlastnictví SPGroup. a.s.



Zdroj: autorova vlastní tvorba

Provoz Aquaparku začal 7. 5. 2008. Toto období bylo velice přínosné pro všechny aquaparky, jelikož nastala vysoká poptávka, což mělo dopad na výši tržeb. Nejvyšší návštěvnost je v době letních prázdnin, což znamená červenec a srpen. Naopak tomu je v září a říjnu. Roku 2014 proběhla modernizace tobogánů a instalace laser-show, což je projekce obrázků na vodní clonu a vypadá to, že se vše vznáší ve vzduchu za doprovodu hudby. Aquapark je třetím nejnavštěvovanějším místem v Praze. Na prvním místě je Pražský hrad a na druhém Zoologická zahrada. Základní provozní doba je od 9:00 do 22:00 hodin, přičemž saunový svět do 23:00 hodin.

Hotel byl otevřen 1. 12. 2008, ale několik let trvalo vybudování jeho jména na trhu služeb. Hotel je obsazen téměř celoročně díky tomu, že se přes týden konají konference s možností ubytování a stravování a o víkendech a prázdninách jsou zde ubytování převážně návštěvníci Aquaparku.<sup>18</sup>

Hotel využívá i outsourcingového systému, který je v dnešní době hojně využíván. To protože u některých služeb je tato metoda pro hotel výhodná.

<sup>18</sup> Výroční zpráva 2014: Aquapalace, a. s.. Praha, 2014, 93 s.

## 2.2 OUTSOURCING

Pojem outsourcing je složena z anglických slov Out Resource Using – to znamená, vnější zdroj.<sup>19</sup>

Podstata outsourcingu je, že hotel vyloučí některé činnosti, které zajistí u externí firmy – tzv. externí poskytovatel. Tato metoda je často užívaná u služeb, které jsou například sezónní záležitostí nebo se v hotelu příliš nevyužívají. Strategie outsourcingu je spojena s vytvářením tzv. „štíhlého managementu“, který se v hotelu koncentruje pouze na hlavní činnosti. (viz stejný autor jako předtím)

Může se jednat o nákup služeb, které nahradí původně některé vlastní činnosti v podniku nebo též o nákup služeb jiných poskytovatelů z důvodu nově vzniklých potřeb.

Outsourcing má velké množství výhod, ale zároveň má i své nevýhody. Mezi výhody patří:

- nižší nákladové zatížení pro hotel
- zvýšení úrovně a konkurenceschopnosti
- snazší říditelnost celého hotelu
- nižší rizikovost podnikání
- zvýšená flexibilita
- Jak bylo uvedeno výše, jsou zde i nevýhody, mezi ty řadíme:
- závislost na externím partnerovi
- může dojít k úniku citlivých informací
- příliš pevně daná smlouva
- nepříznivý dopad na pracovní morálku
- konflikt kultur – tedy dvou odlišných organizací

I přes značné nevýhody stoupá v posledních letech využívanost outsourcingu.

---

<sup>19</sup> BERÁNEK J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. Praha. Grada Publishing, a. s. 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

## 2.3 POPIS JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ AQUAPARKU

Areál Aquapalace je největším zastřešeným aquaparkem ve střední Evropě. Nabídka služeb zahrnuje hotel a rozsáhlé moderní konferenční prostory, výbornou kuchyni, přímý přístup do aquaparku a široký výběr individuálních, rodinných a wellness balíčků.<sup>20</sup>

Plocha Aquaparku je 13 000 m<sup>2</sup>. Vodní plocha z toho má 2 500 m<sup>2</sup>. Resort je rozdělen na čtyři základní části – Vodní svět, Saunový svět, SPA – Wellness a Fitness. Nabídky pro jednotlivé skupiny klientů:

- Rodiny s dětmi- Aquapark
- Skupiny přátel- SPA, Wellness pobyty
- Dvojce (mladé i starší páry)- pobytové balíčky
- Obchodníci, konference, firemní akce – konferenční prostory, lokalita, SPA, Aquapark

Co se týká klientely, z hlediska národnosti jsou nejčastějšími návštěvníky občané České republiky, Slovenska, Německa, Rakouska, Holandska, Polska, Ruska a Belgie.

### A. HOTEL

Nabízí ubytování v 231 pokojích z toho 12 King suite, 54 velkých rodinných pokojů a 10 pokojů s terasou a výhledem na samotný Aquapark. Další hotelovou službou je možnost stravování v restauraci Astra a Terra, či malé občerstvení v hotelovém baru Barracuda. Firmám je zde k dispozici konferenční centrum pro 650 osob. Dále je v nabídce bezplatné parkování v garáži, přímý vstup do Aquaparku, SPA, fitness centra, služby prádelny/čistírny, v areálu se dále nachází nákupní, obchodní a zábavní centrum.

### B. JEDNOTLIVÁ GASTRO STŘEDISKA AQUAPARKU

V Aquaparku od 1. 12. 2011 spadá provoz gastro středisek pod společnost Redvale a. s. Tato razantní změna nastala z důvodů větší zkušenosti provozovatele v oboru hotelnictví a gastronomie. Díky této změně se zvýšila kvalita gastronomických služeb.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Aquapalace Praha* [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/>

<sup>21</sup> *Výroční zpráva 2014: Aquapalace, a. s. Praha, 2014, 6 s.*

V této kapitole se budeme zabývat tím, co na jednotlivých střediscích nalezneme. Ve vnitřní části areálu nalezneme šest gastro provozoven a ve venkovní části čtyři.

- **PARADISE CAFÉ BAR**

Nachází se v Paláci relaxace v jeho horní části. Bar je stylizován do havajského stylu s velkou relaxační zónou, kterou tvoří výhled po celém paláci a skleněná střecha nad hlavou (příjemné převážně v letních měsících). Součástí jsou i postele a velká pohodlná křesla.

Specialitou tohoto baru je káva. Je to jediný bar, který nabízí vyšší kvalitu kávy. Dalším ojedinělým produktem jsou domácí pannini vyráběné v místní kuchyni. Hotelová cukrárna zásobuje tento bar čerstvými dorty. Z další nabídky sortimentu můžeme nabídnout alkoholické a nealkoholické nápoje, mléčné koktejly.

- **ALGIDA BAR – GELATERIA**

Na jižní straně Paláce relaxu, nalezneme právě tento bar. Prostředí baru připomíná kavárnu s italskými prvky. V těsné blízkosti tohoto baru je potápěčská jáma, která láká zákazníky.

Stěžejním produktem pro tento bar je kvalitní zmrzlina značky Algida. Nejpopulárnějším výrobkem jsou různé druhy palačinek, které jsou připravovány na objednávku před zraky hosta.

- **CORAL BAR**

Bar se skládá ze dvou částí – vnitřní a venkovní část. Venkovní prostory baru jsou otevřeny pouze v letní sezóně. Venkovní část se roku 2015 rekonstruovala z důvodu větší obsazenosti v letních měsících. Jedinečností části baru můžeme vyzdvihnout obsluhování zákazníků v bazénu. V těsné blízkosti vnitřních prostor se nacházejí dvě větší akvária s mořskými rybami.

Co se týká nabídky, je to klasický bar, který disponuje alkoholickými i nealkoholickými koktejly, točené pivo či cider a vše, co k baru patří.

- **COCA – COLA RESTAURACE**

Jedna z největších restaurací v Aquapalace. Nachází se nad palácem Korál dómu. Provozovna je věnována spíše pro rodičům a dětem, je zde možnost využití bezplatného dětského koutku s výhledem na palác s vlnobitím. Kapacita míst k sezení je okolo 190 osob. Je zde hlavně kladen důraz na rychlé odbavení zákazníka, čistotu a pohodlí při konzumaci. Celý rok je otevírací doba od 9:30 do 21:30.

Stravovací úsek je velice pestrý s možností z výběru od studené kuchyně jako jsou různé druhy salátů přes teplou kuchyni, od hotových jídel, po jídla bez kterých by se lidé neobešli, jako je například smažený sýr, či řízek.

- **AQUA- RESTAURACE**

Druhé velké samoobslužné středisko na teplou i studenou kuchyni. Nachází se po levé straně při vstupu do Aquaparku. Tato restaurace je kapacitně obsazena hlavně při obědech a večerích, kdy se zde chodí najíst personál z celého Aquaparku a návštěvníci. Možnost obsazenosti této restaurace 250 osob.

Menu je pestré a trochu odlišné než Coca-cola restaurace, je zde jak stálá nabídka, tak i týdenní, která se obměňuje. Další zajímavostí provozovny je výroba tak zvaných „fitness jídel“ která jsou směřována na zdravý životní styl v podobě speciálních salátů. Cena jednoho jídla se pohybuje okolo 115Kč.

- **SAUNA BAR**

Nachází se v areálu saunového světa, kde první část je saunová recepce a druhý je sauna bar, kde se člověk může osvěžit v průběhu celého saunování. Sauna bar je rozdělen na dvě části první, je pro obsluhu u stolu a výběr z menu, druhá část je relaxační, kde si člověk má možnost sednou k lávovému krbu a jen odpočívat.

Tento bar poskytuje zákazníkovi větší výběr z menu, které je z lepších surovin, a v jiných barech dát nemůže. Je zde rozšířený i nápojový lístek o dražší vína a iontové vody.

- **PICNIC BAR**

Tato provozovna je otevřena pouze v letních měsících, kdy je provozovna plně zatížena. Nachází se v levém zadním rohu aquaparkové zahrady. Je zde možnost



konzumace grilovaných kuřat po výrobu domácích palačinek. Zákazník si může jídlo vychutnat na pohodlných křeslech, které jsou situovány okolo celého stánku.

- **GRILL BAR**

Středisko otevřeno stejně jako Picnik bar jen v letních měsících. Zde si člověk může vychutnat domácí Burgery, které jsou připravované v domácí kuchyni a dohotovovány před zraky hosta. K jídlu je možné dokoupit mnoho různých druhů nápojů od nealkoholických po alkoholické pivo či víno.

- **ALGIDA BAR VENKOVNÍ**

Tento stánek se nachází ve venkovní zóně. Jeho zaměření se týká kopečkové zmrzliny značky Algida, která nabízí různé druhy kvalitní smetanové zmrzliny.

- **BARISTA STÁNEK**

Jedná se o stánek, kde se vyrábí různé druhy kávy. Tento stánek je nový, otevírá se k létu 2016. Jeho nabídka bude pouze kvalitní káva od malého ristretta po ledové kávy.

### **C. FITNESS**

Patří k nejkvalitněji vybaveným fitness v České republice. Je dvoupodlažní a klimatizované. V dolní části se nachází nejnovější kardio trenažéry a indoor cycling. Ve druhém patře jsou pak převážně posilovací stroje, vybavení Technogym, aerobní sál a také nejnovější fitness přístroje Power plate a VIP zóna. Fitness je vybaveno LCD televizory. Další nedílnou součástí služeb je osobní přístup, kdy trenéři a odborníci v oblasti zdravé výživy a životního stylu pro zákazníka sestaví individuální cvičební plán i jídelníček. Otevírací doba je sedm dní v týdnu od 6:00 / 7:00 – 23:00.

### **D. SPA – WELLNESS, REHABILITACE**

Wellness je složení dvou anglických slov „well – being“ (to znamená zdraví a pohoda) a „fitness“ (fyzická zdatnost). Místem pro relaxaci a odpočinek, které nabízí balneoterapeutické procedury klasické i speciální masáže, či obličejové procedury je SPA- Aquapalace. Dále je možné využít solárium, manikúru a exotické procedury

působící příznivě na pokožku – hammam a rassoul. Tuto službu nemusí navštívit jen předem objednaní klienti či hosté hotelu, ale i návštěvníci vodního či saunového světa. Návštěvníci mají možnost využít různé druhy wellness služeb. Nejvíce populární jsou:

- Masáže - možné využít po fyzickém výkonu i pro celkovou regeneraci těla. Výběr z mnoha druhů masáží jako jsou například tibetská medová, hloubková či klasická. Cena masáží se pohybuje od 590 – 1600 Kč od 30 minut až po 75 minut za osobu.
- Kosmetika - jedná se o kompletní péči o pleť. Je zde využívána kosmetika francouzské značky Payot a Thalgo. Průměrná cena za proceduru je 1 200 Kč/hod/os.
- Rehabilitace – péči zajišťují zkušení lékaři a fyzioterapeuti. Nejprve je vstupní prohlídka a na základě toho se stanoví rehabilitační program. Rehabilitaci je možné využívat i bezplatně, jelikož SPA spolupracuje s řadou zdravotních pojišťoven.
- Manikúra a pedikúra
- Privátní procedury – služby pro klienty, kteří vyžadují individuální přístup. Prostory, které jsou zcela diskrétní a oddělené od ostatních částí. Součástí místnosti jsou vířivky, sauna, relaxační lůžko a neobvyklé menší občerstvení a sekt. Možnost až pro 8 osob. Cena se pohybuje okolo 3 100 Kč.
- Balneoterapie – působení oksyličené vody na celé tělo. Fyzické uvolnění a duševní relaxace, které probíhají ve speciálních masážních vanách. Za 20 minut zaplatíte 290 Kč.<sup>22</sup>

## E. VODNÍ SVĚT

Vodní svět je rozdělen do tří paláců s venkovní a vnitřní zónou. Najdete zde 7 tobogánů, 3 skluzavky, spacebowl, divokou řeku a potápěčskou jámu. Celý areál propojuje 450 metrů pomalé a rychlé řeky, zájemce od podmořský život nadchne akvárium kde přímo z bazénu, můžete pozorovat život jako ve skutečném moři. **Palác dobrodružství** nabízí velké množství tobogánů a skluzavek, jeskyni s lagunami a mnoho jiného. V **Paláci pokladů** je možnost odpočinku a vyzkoušet si jak zrádné jsou

---

<sup>22</sup> *Aquapalace Praha: SPA/Wellness* [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/>

vlny, dětský bazén s brouzdalištěm a restaurace. **Palác relaxace** je zaměřený na sportovní činnosti – plavecký bazén, potápěčská jáma, která je hluboká 8 m a whirlpools. Ve venkovní části se nachází relaxační zóna, divoká řeka a venkovní bazén, ke kterému je napojen Coral bar. Tento bar je v letních měsících nejoblíbenější a nejvíce vytížený.

## F. SAUNOVÝ SVĚT

Obsahuje tři části, v nichž je dohromady 14 různých prohříváren, které jsou určeny pro příjemné, relaxační i netradiční saunování. Prostor je rozdělen na 4 pomyslné části. V každé části se nachází jiný druh saun. **Finská část saun** obsahuje suché sauny od nízkoteplotních až po extrémně teplé sauny. Nejoblíbenější sauny jsou finské, či bylinková. Další částí je **římská zóna**, kde jsou převážně páry a prohřívány s možností malého římského plaveckého bazénku. Poslední částí jsou **venkovní prostory**, kde nalezneme whirlpools, zemní saunu a velkou srubovou baňu, ve které se odehrávají saunová divadla v podobě ceremoniálů.

Tyto ceremoniály jsou v ceně vstupného a jsou originálního charakteru, které jinde nenaleznete. Po saunách je možno využít velké množství ochlazovacích procedur, mezi které řadíme ochlazovací bazénky, vědra, vonné sprchy a mnoho dalšího.

## 2.4 SPOLEČNOST Z PERSONÁLNÍHO HLEDISKA

Úkolem řízení této firmy je rozdělení činnosti mezi liniové manažery. Aby tyto činnosti byly efektivní, je zapotřebí koordinovat jejich náplň práce, zajišťovat všechno, co se týká organizace, plánování a lidských zdrojů z pohledu jejich úseku. Tedy každý je zodpovědný za výkon, motivaci svých zaměstnanců a kvalitu poskytovaných služeb, které jsou základním stavebním kamenem týmové práce. Osobní přístup k zákazníkovi je pro firmu klíček k získání důvěry. Každý host je jedinečný a důležitý, k jeho přáním přistupujeme individuálně a názory našich hostů nás inspirují. Jelikož manažer úseku má mnoho povinností a odpovědnosti má zde možnost spolupráce s dalšími spolupracovníky v jeho týmu a úsecích, jako je například personální oddělení, nákupní oddělení, marketing, technický úsek, účetní

oddělení, housekeeping a v neposlední řadě také úsek Food & Beverage (Stravovací úsek).

V této části se zaměříme na stručný popis jednotlivých oddělení, jejich způsob vedení, počet zaměstnanců a v neposlední řadě vše, co se týká jejich odpovědnosti.

- **NÁKUPNÍ ODDĚLENÍ**

Funkce tohoto útvaru je efektivní zabezpečení všech středisek a oddělení, které se vyskytují v Aquaparku. A následně sledovat a předpokládat další nákupy. Jedná se zde s dodavateli o cenách zboží, kvalitě sortimentu, předpokládaném množství odběru a také o časové flexibilitě dodání. A v neposlední řadě také o konečné kontrole dodaného zboží a jeho následném skladování. Nákupní oddělení úzce spolupracuje s úsekem marketingu a účetním oddělením.

- **MARKETING**

Jednání s potencionálními investory a dodavateli. Úkol tohoto sektoru je oslovení potencionálního návštěvníka, pořádání akcí pro širokou veřejnost v podobě cenového zvýhodnění vstupného či pozváním známé osobnosti, nebo pořádáním „Aqauparty“. Dále je zde rozhodování o potencionálním dodavateli, který je pro firmu nejvíce atraktivním spoluinvestorem.

- **ÚČETNÍ ODDĚLENÍ**

Hlavní náplní práce účetního oddělení je fakturace došlých a vydaných faktur, vedení všeobecného účetnictví, příprava podkladů pro účtování mezd, zpracování uzávěrkových operací a hlavní prací co se týká ostatních provozů je kontrola každoměsíčních inventur. Od účetního oddělení získáváme užitečné informace o průběžném hospodaření firmy.

- **PERSONÁLNÍ ODDĚLENÍ**

Náplní práce tohoto oddělení je zpracování personální plánu firmy, koordinace a zajišťování komunikace mezi manažery a následná, školení a motivace. Vedení agendy o zaměstnancích. Vše co se týká fondu odpracovaných hodin, dovolené a podkladů pro odeslání mezd. S tímto oddělením přijde jako první do styku nový zaměstnanec

společnosti, který zde podepíše smlouvu a kde mu poskytnou první zaškolení, co se týče společnosti jako celku.

- **TECHNICKÝ ÚSEK**

Odpovídá za technicko provozní zabezpečení chodu aquaparku a hotelu. S tímto souvisí i revize a technologické úpravy. Dále řídí a kontroluje činnost dílen a vrátných. Manažer technického oddělení má pod sebou asi okolo čtyři techniky na den. Spjatým úsekem je oddělení úklidu.

- **HOUSEKEEPING**

Vše co se týká úklidu hotelových pokojů, organizace práce celého úseku a zejména úklidu na jednotlivých patrech má na starosti manažerka hotelového housekeepingu. Co se týká nočního a denního úklidu aquaparku, tuto práci zajišťuje firma RPM úklid kterou má pod dohledem ředitel aquaparku.

- **STRAVOVACÍ ÚSEK**

Rozdělení gastro provozoven, co se týče Aquaparku jsme už rozdělovali. Vše tedy zásobují dvě aquaparkovské provozovny, které vaří pro obě restaurace, které se nachází přímo v aquaparku. Co se týče zajištění gastro provozu pro hotel je jedna kuchyně která se stará o hotelové hosty po celou dobu jejich pobytu. Od ranních snídaní, které jsou formou bufetu tak večeře a obědy které jsou formou ala carte či formou švédského stolu.

## 2.5 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Swot analýza je velmi jednoduchá, univerzální a účinná metoda, jejíž pomocí zhodnotíme vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost organizace nebo nějakého projektu, typu podnikání nebo podnikatelského záměru. Swot analýza spočívá v rozboru a hodnocení firmy z hlediska současné situace stavu firmy (vnitřní prostředí) a současného stavu okolí firmy (vnější prostředí). Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. A 70. letech 20. Století výzkumný projekt na Stanfordově universitě, při tomto projektu využily data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Slovo SWOT je zkratka počátečních písmen čtyř anglických slov:

Strengths – silné stránky, přednosti

Weaknesses – slabé stránky, nedostatky

Opportunities – příležitosti, možnosti

Threats – rizika, hrozby

Metoda spočívá ve stanovení strategie z hlediska optimalizace vlivu faktorů silných a slabých stránek a nalezení optimálního řešení pro daný záměr.

Možnosti strategií

- MAX-MAX strategie – maximalizace silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizace slabých stránek - maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie - maximalizace silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie - minimalizace slabých stránek - minimalizovat hrozby

Před provedením Swot analýzy, by si měl zadavatel sestavit základní oblasti rozboru. Jako jsou produkty – co prodáváme, služby – jak prodáváme, zákazník – komu prodáváme, finance – ceny, náklady, investice a administrativa – řízení firmy.

Pro přípravu a řešení strategického plánování je třeba zamyslet se nad definováním vnitřního a vnějšího prostředí, doložení důkazů k jednotlivým faktorům a výběr těch nejdůležitějších. Do vnitřního zkoumání například patří firemní kultura, spokojenost zaměstnanců, zkušenosti, financování, podíl na trhu, efektivita, ochranné známky. Do

vnějšího zkoumání patří dodavatelé a odběratelé, konkurence, prostředí daného státu, chování spotřebitelů a trendy na trhu. Vnitřní rozdělení je velmi důležité, protože to je možné ovlivnit na rozdíl od vnějšího, které je ovlivňováno konkurencí, dodavateli a nabídkou na trhu. V dalším kroku je třeba vybrat možnost strategie a dobře definovat jednotlivé fakta a objektivní faktory, ne domněnky nebo spekulace, které mají skutečný vliv na danou studii

Základním měřítkem při tvorbě analýzy je maximálně využít silných stránek firmy. Hledání řešení, minimalizaci a odstranění slabých stránek. Z hlediska kvalitního průběhu je třeba zajistit důkladnou přípravu, delší čas na shromažďování podkladů a zpracování zjištění. Zapojení co nejvíce účastníků z řad managementu, zaměstnanců, dodavatelů a odběratelů vede k optimálnímu pohledu na silné a slabé stránky firmy.

Obecný popis složek Swot analýzy:

### **Silné stránky**

Dají se charakterizovat jako výhody, které umožňují společnosti dosahovat lepší, než průměrné výsledky v daném oboru. Co je pro jeden podnik silnou stránkou může být pro druhý stránkou slabou. Mezi silné stránky patří dobré výsledky hospodaření, specifika činnosti podniku – originalita, kvalitní management a zaměstnanci, marketing.

### **Slabé stránky**

Představují zranitelnost společnosti na trhu ve vztahu ke konkurenci. Slabé stránky lze identifikovat jako špatný výsledek hospodaření, neefektivní výroba, zastaralé výrobní postupy, nespokojenost a nedostatečná kvalifikace zaměstnanců, pasivní přístup k zákazníkovi, nedostateční nebo vůbec žádná reklama.

### **Příležitosti**

Jsou možnosti, kterými můžeme zlepšit výkonnost a životaschopnost firmy. Řadíme mezi ně vztahy s firmami, které ovlivňují chod podniku, sloučení či partnerství s jinou firmou, vznik nové technologie, změna strategie, získání kvalifikovanějších zaměstnanců, nové trendy z hlediska spotřebitele.

### **Hrozby**

Za jakých podmínek může dojít ke zhoršení situace ve firmě. Zhoršení vztahů s dodavatelskými i odběratelskými firmami, zastarání technologie, ztráta významného

odběratele nebo dodavatele, průmyslová špionáž při vývoji nového produktu, snížení odbytu, odchod klíčových zaměstnanců, změna konzumního chování spotřebitele.

Toto je všeobecný popis jednotlivých složek, které mají vliv na hodnocení Swot analýzy podniku. Hlavně příležitosti a hrozby jsou řešeny subjektivním pocitem analytiků, to co jeden vyhodnotí jako největší příležitost tak jiný může, vyhodnotit jako největší hrozbu.

Kdy firma potřebuje provést Swot analýzu:

- Těžko udržitelné financování podniku – nejsou peníze na investice, nelze získat úvěr, nezaplacené pohledávky, navyšování cen od dodavatelů
- Špatná spolupráce – s dodavateli, se zaměstnanci, ztráta zákazníka, dodavatele
- Nedostatečná nabídka – malá nebo žádná reklama, negativní pověst, nedostatečná kapacita
- Posílení konkurence – vstup nového konkurenta na trh, nedostatečná ochrana vlastních nápadů
- Neefektivní práce – nízké výkony zaměstnanců. Nedostatečné vzdělání, nevyhovující pracovní postupy a stanovení odpovědnosti

## **2.6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI AQUAPLACE PRAHA**

V této kapitole se zaměřím na současnou pozici společnosti na trhu vzhledem k vnějšímu a vnitřnímu prostředí firmy. Úkolem je zjistit vnitřní silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, které firmu ovlivňují. Cílem této analýzy je zjistit stávající situaci. Úkolem společnosti je omezit své slabé stránky a využít co nejefektivněji svých příležitostí, které jí nabízí vnější okolí.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> SWOT analýza. [online]. 1.5.2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>



- **Slabé stránky společnosti**

V této chvíli je ve společnosti Aquapalace asi největší slabou stránkou její kapacita, která není zcela adekvátní pro určité měsíce v roce. Nevětším problémem je zajištění finančních prostředků, které ji umožní zvětšení kapacity celého areálu. Na druhou stranu stojí za uvážení, zda nebudou větší náklady na údržbu v měsících, kdy služba není zcela vytižena.

.Rychlost a kvalita obsluhy v restauracích, občerstvení a stánků také není na nejlepší úrovni. Jako jednou z dalších slabých stránek vidím stále se rozrůstající nabídka aquaparků ve známých rekreačních oblastech jako jsou horská střediska, jezera a velká města.

- **Silné stránky společnosti**

Silná stránka společnosti je v marketingové propagaci samotného Aquaparku, která se snaží zaujmout potenciálního hosta všemi možnými způsoby, jako je soutěž či samotná reklama na internetu nebo v metru.

Velkou výhodou je rozmanitost služeb, které společnost nabízí. Je tedy zaměřena na všechny skupiny lidí od dětí, přes rodiče až po seniory. Pro mladého zákazníka je zde možnost pestrého vyžití na tobogánech různé délky a náročnosti, pro nejmenší děti jsou určena brouzdaliště a animační programy s různými soutěžemi a pro ty nejstarší možnost využití rehabilitací či wellness služeb. Tyto služby vykonává kvalifikovaný personál, který také můžeme připsat k plusovým bodům společnosti. Velkou oblibu mají saunové jedinečné ceremoniály, které pravidelně připravují zkušení sauněři.

Další nepopsatelnou výhodou je možnost ubytování, zákazníka v hotelu Aquapalace komplexu, který poskytuje průchod spojovacím tunelem přímo do aquaparku.

Silnou stránkou je i umístění na okraji Prahy a dostupnost městskou dopravou nebo aquabusem ze stanice metra Opatov.

- **Příležitosti společnosti**

Největší výzvou společnosti jsou nadcházející prázdniny, kdy budou do provozu uvedena dvě nová střediska, které mají za úkol snížit vytiženost ostatních stánků a zlepšit kvalitu služeb. Další příležitostí zavedení nových technologií do všech druhů služeb jako jsou fitness, kde se nakoupí nové posilovací stroje, SPA se zlepšení

zaškolení zaměstnanců s daným produktem, který je zákazníkovi nabízen, gastro jak již bylo řečeno ve formě otevírání nových středisek. Investiční plány na růst aquaparku a hotelu na příštích pět let. Návštěva komplexu v rámci nabízených služeb cestovních kanceláří jako doplněk při aktivní turistice po Praze.

Dále spolupracovat s televizními štáby, které využívají atraktivní prostory k natáčení nejrůznějších televizních pořadů.

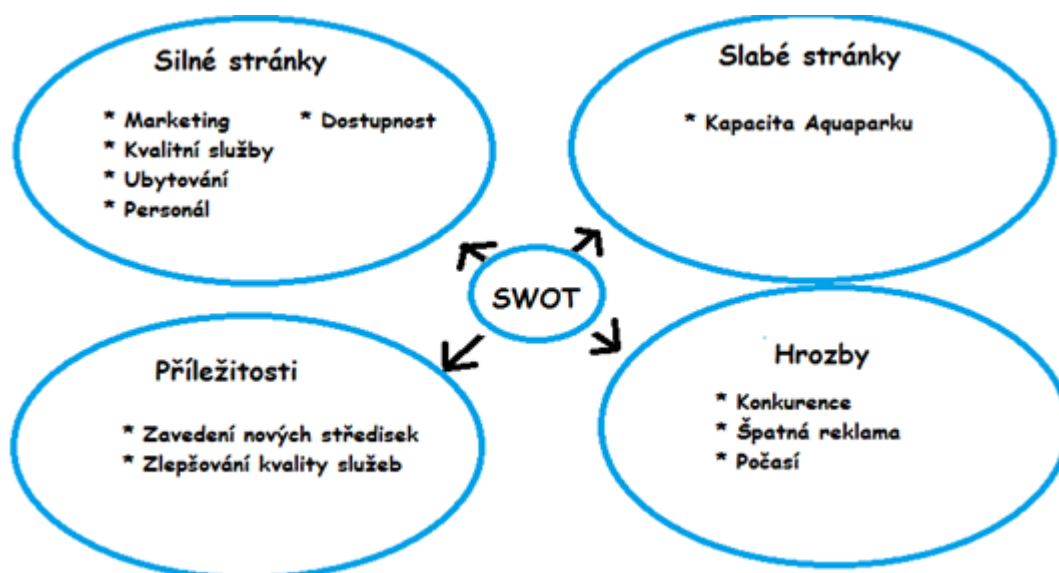
### • Hrozby společnosti

Jednoznačnou hrozbou společnosti pozorujeme velkou konkurenci na trhu služeb. Největší konkurencí v počtu návštěvníků jiných volnočasových aktivit je zoologická zahrada v Troji či Pražský hrad další drobní konkurenti společnost příliš neohrožují z důvodu nabídky komplexních služeb.

Další neovlivnitelnou hrozbou je počasí. Hlavně v době letních prázdnin, kdy firma dosahuje největších tržeb díky otevření venkovní zahrady. Tento faktor nelze nijak ovlivnit. Aquapark je z jedné část zastřešený komplex, ale jeho kapacita je výrazně menší.

A z posledních hrozeb, můžeme uvést špatnou reklamu nespokojeného návštěvníka.

Obrázek 2 SWOT analýza firmy Aquapalace



Zdroj: autorova vlastní tvorba

## 2.7 ZAMĚSTNANEC

Motivace zaměstnanců má důležitou úlohu postavení firmy na trhu služeb. Pouze dobře motivovaní zaměstnanci odvádí svoji práci v požadované kvalitě. Proto i Aquapalace Praha nabízí různé druhy zaměstnaneckých benefitů.

### **Benefity/ odměňování ve společnosti**

Ve společnosti Aquapalace o zaměstnaneckých benefitech rozhoduje generální ředitel společnosti. Pro oba dva resorty platí stejná pravidla odměňování.

Benefity pro stálé zaměstnance jsou 10x volný vstup do vodního a saunového světa na celý den. Vstup mohou využít zaměstnanci i rodinní příslušníci. Dále je zde možnost využití fitness centra, kde Aquapark poskytuje 14 vstupů. Vstupy na skupinové cvičení jsou určeny pouze pro zaměstnance, rezervační poplatek činí 15kč. Vstupy pro externí zaměstnance/brigádníky tedy ty kteří pracují pro zaměstnavatele na základě dohody o provedení práce, či dohodě o pracovní činnosti, má nárok na čerpání benefitů odstupňovaných dle počtu odpracovaných hodin v přechozím měsíci.

Tabulka 1 Benefity firmy

<b>Počet odpracovaných hodin</b>	<b>Vstupy do vodního světa</b>	<b>Vstupy do fitness</b>
0 – 49	0	0
50- 99	4	4
100- 149	6	6
150- a více	8	8

Zdroj: autorova vlastní tvorba

Na tuto kartu na vstupy má zaměstnanec nárok po určitých odpracovaných hodinách v předchozím měsíci. Kartu si vybere na pokladně číslo 1, kde je karta připravena při jejím vyzvednutí, zaměstnanec platí vratnou zálohu ve výši 100kč.

Dále Aquapalace nabízí penzijní připojištění, zaměstnanecké stravování, vstup do areálu PVA Letňany a Dendrologické zahrady, zvýhodněné ceny na poskytování masáží, kosmetiky, manikúry a pedikúry.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy služeb nabízených AQ vytvořit návrh pro zlepšení kvality tohoto podniku s ohledem na zákazníka. V první řadě se zaměřím na spokojenost zákazníka s nabízenými ubytovacími, stravovacími a doplňkovými službami. Dalším cílem bude zjištění problémových oblastí (oblasti s největší nespokojeností) v daném resortu, vyhodnotit a navrhnout taková řešení a vhodné stimulační prvky, které by vedly ke zlepšení daných služeb, přiměřené k motivaci a větší efektivnosti vykonávané práce zaměstnanců, což v konečné fázi povede k vyšší konkurenční schopnosti podniku ve stále se zvyšující nabídce zábavních center.

Na základě teoretických poznatků bude realizováno průzkumné šetření pomocí dotazníku. Vyhodnocení bude provedeno z odpovědí návštěvníků daného podniku, kteří využijí alespoň jedné z nabízených služeb. Pro návrhy ke zlepšení kvality nabízených služeb jsem použila více metod, nejen dotazník, ale i metodu skrytého pozorování, kterou mám možnost praktikovat díky svému zařazení ve firmě. Na základě toho to pozorování mohu sledovat reakce zákazníků na kvalitu dané služby a chování zaměstnanců.

Klíčovou metodou však zůstává dotazníkové šetření, které objektivně posoudí danou situaci a poukáže na nedostatky díky přesně formulovaným otázkám, které jsou identické pro všechny respondenty. Dotazníkové šetření je nejjednodušší metodou ke zjištění spokojenosti klienta, protože není časově ani finančně náročné.

### 3.1 POPIS DOTAZNÍKU

Samotný dotazník nebude plně anonymní, respondent bude zadávat svůj e-mail z důvodu možné výhry a v poslední otázce sdělí PSČ svého trvalého pobytu. Forma podání dotazníku bude pomocí systému ASK-NOW, který je automaticky nainstalován v různých částech podniku. Tento systém umožňuje získávání zpětné vazby od klienta, tedy napomáhá jednotlivým manažerům ke zlepšení práce jednotlivých úseků. Dotazník je složen z 9 uzavřených a 9 otevřených otázek, v uzavřených otázkách mají respondenti

na výběr z ANO/NE nebo mohou hodnotit od jedné do pěti, číslo jedna je vedeno, jako v plné míře splnilo mé očekávání – nejlepší hodnocení, číslo dvě převážně splnilo mé očekávání, číslo tři - částečně splnilo moje očekávání, číslo čtyři nesplnilo moje očekávání a číslo pět v žádném případě nesplnilo moje očekávání – nejhorší hodnocení.

Dále nabízí výběr z možných odpovědí, krátké či dlouhé vypisovací odpovědi. Bude obsahovat 18 otázek a vyplnění zabere přibližně 2-3 minuty. Odpovědi se zaznamenávají v počítačovém systému, který je možno neustále kontrolovat pomocí e-mailové služby. Výsledky je možné filtrovat za určité časové období. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno z odpovědí přicházejících v období dvou jarních měsíců.

### **3.2 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU**

Dotazník je koncipovaný formou již zavedeného dotazníkového šetření, které firma používá necelý rok ke kontrole kvality svých služeb. Tento systém se stávajícími dotazy mi byl bezplatně poskytnut s možností pozměnění formy kladených otázek za účelem splnění cílů mé bakalářské práce, které povedou ke zlepšení kvality poskytovaných služeb. V dotazníku nalezneme otázky formou ANO / NE, ale i formu otevřených otázek, tedy s možností vyjádření se respondentem k určité službě. Kladené otázky jsou dané tak, aby odpovědi obsahovaly co nejvíce informací pro zlepšení služeb. Vzor dotazníku nalezneme v příloze písmeno A.

### 3.3 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato část bude zaměřena na výsledky dotazníkového šetření. Kde se na každou dotazovanou otázku zaměříme jednotlivě a rozebereme její výsledek. Následně budeme hledat jeho nápravné opatření. Odpovědělo 500 respondentů, ale pouze 123 dotazníků bylo možné zpracovat vzhledem k obsahu a důslednosti vyplnění. Proto je celková návratnost jen 24,6%. Na konci kapitoly navrhneme doporučení, jak je možné zefektivnit služby v Aquapalace Praha.

#### 1. Jste ubytováni v hotelu Aquapalacehotel Prag?

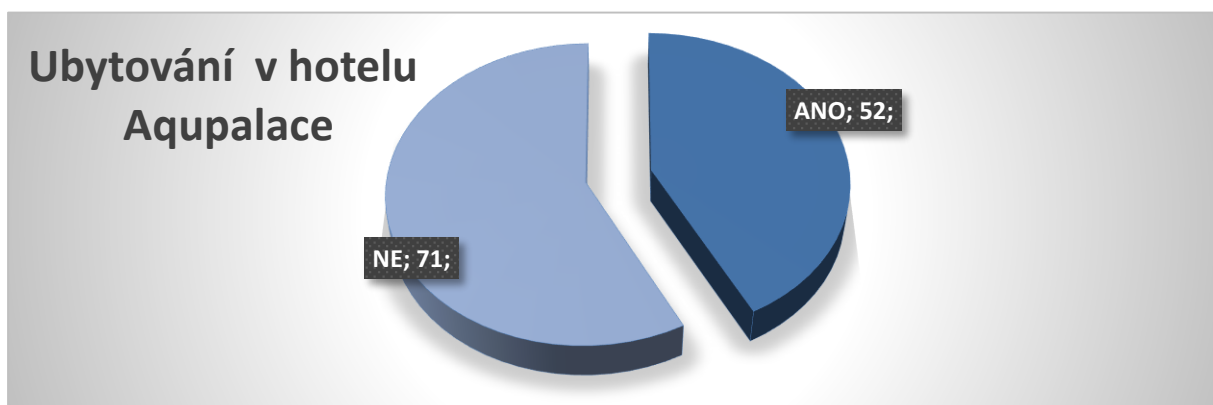
Respondenti byli dotazováni, zda jsou ubytováni na hotelu Aquapalacehotel Prag, či jsou návštěvníci z venčí. Výsledek nalezneme v Grafu 1.

Ze 123 zpracovaných odpovědí je 52 respondentů hosty hotelu a 71 jsou externí příchozí. Z tohoto šetření nelze usoudit, kdo je pro náš podnik klíčovým zákazníkem.

V tomto případě bych doporučila větší propagaci hotelu s rozšířením nabídky nabízených služeb hotelovým hostům přímo v hotelové části. Jednalo by se o samostatnou relaxační místnost, která by byla umístěna přímo v komplexu hotelu. Zákazník by měl možnost objednání masáže rovnou z hotelového apartmánu či možnost maséra na pokoj. Zákazník uvítal komfort a flexibilitu služby.

Další navrhovanou variantou je zvážení ceny ubytování na hotelu s možností propojení další služby. Pokud by klient strávil dvě a více nocí, mohl by dostat možnou procentuální slevu na oběd, večeři či bonus ve formě masáže či kosmetiky.

Graf 1 Otázka č. 1



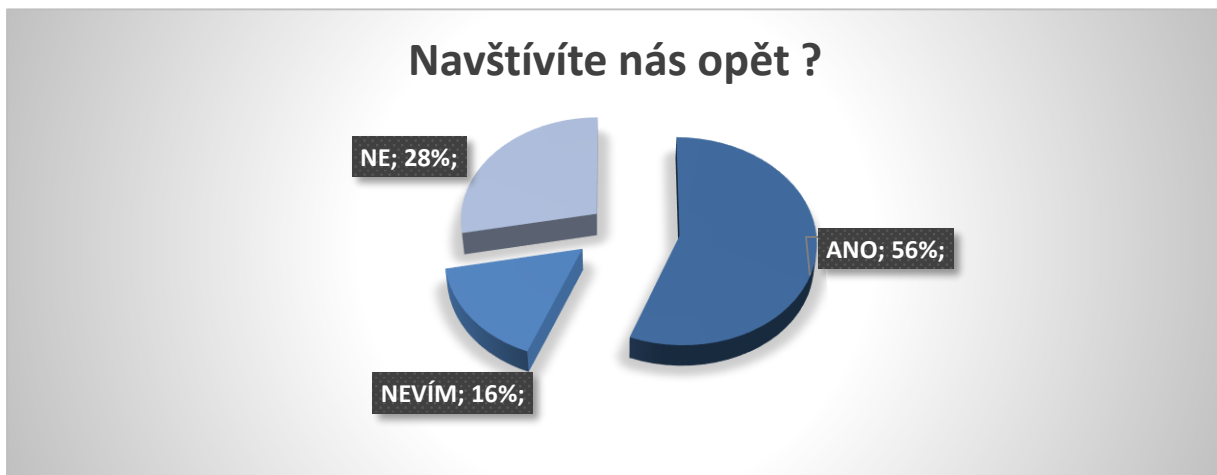
zdroj: autorova vlastní tvorba

## 2. Navštívíte nás opět?

Ze 100 % respondentů 16 % není zcela přesvědčeno o opětovné návštěvě, proto se budu snažit vytvořit lákavější nabídku služeb, která klienta zaujme natolik, aby své rozhodnutí změnil. Dalších 56 % je rozhodnuto nás znovu navštívit a zbylých 28 % respondentů se rozhodlo Aquapark nenavštívit a tímto se stává tato skupina pro moji práci primární z důvodů nespokojenosti s některými službami.

V souvislosti s těmito výsledky navrhuji rozšíření služeb přímo v hotelové části pro klienty, kteří nemají zájem navštívit nabízené služby v resortu aquaparku. V Aquapalace bych nabízené služby směřovala hlavně na rodiny s dětmi s rozšířením a využitím druhu volné zábavy pro děti, kdy vodní atrakce doplní jiná aktivita v podobě skákacího hradu či herní zóny, kde o dítě klienta bude postaráno v doprovodu animačního pracovníka. Všechny tyto doprovodné aktivity budou zahrnuty v ceně celodenní permanentky do vodního světa.

Graf 2 Otázka č. 2



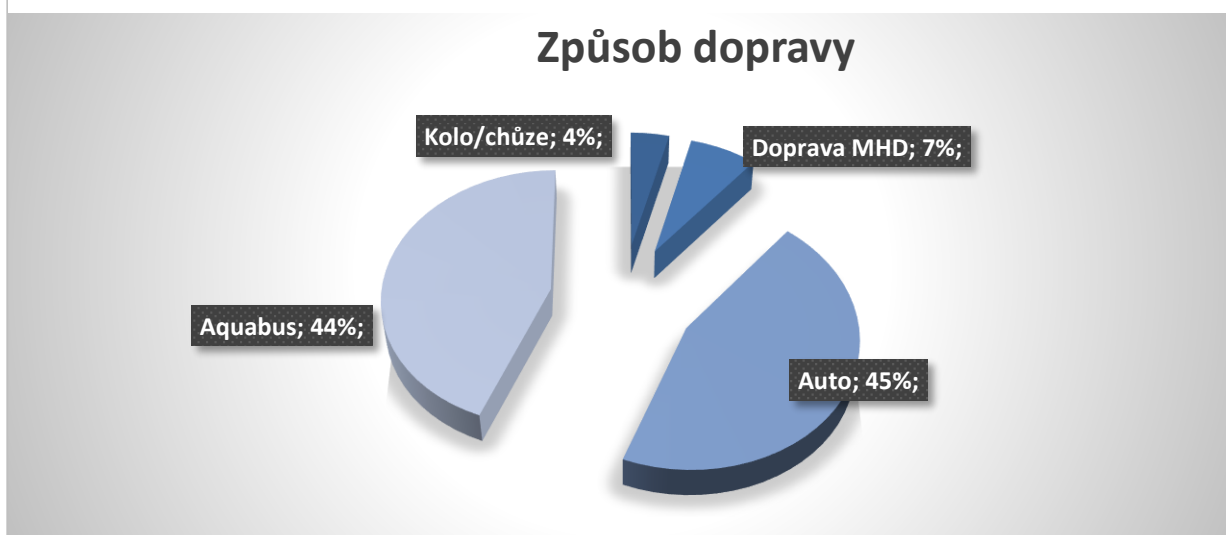
zdroj: autorova vlastní tvorba

### 3. Jaký dopravní prostředek jste použili?

Žádný z respondentů nevybral možnost kola či chůze, což v kladené otázce bylo předpokládáno. 4 % se do dopravila prostřednictvím motocyklu. V 7 % odpovědí se objevuje MHD – zde je možné sledovat problém z nedostatku nízkokapacitního či málo frekventovaného aquabusu. Nepatrný rozdíl zjišťujeme mezi vlastní dopravou autem a aquabusem. Jde jen o jedno procento rozdílu, což je 45 % auto a 44 % aquabus.

Tedy z položené otázky usuzujeme, že větší část zákazníků aquapalace využívá pohodlnější způsob dopravy vlastním autem s bezplatným parkováním přímo u resortu. Z tohoto důvodu navrhuji rozšíření garážového stání o jeden parkovací dům, díky kterému se zvětší kapacita i pro zákazníky, kteří nejsou ubytováni v hotelu. Další možností pohodlnější dopravy je již fungující doprava autobus resortu, který jezdí každou hodinu ze stanice Opatov. Vzhledem k vysokému využití dopravy aquabusem je doporučení zkrácení intervalu mezi jednotlivými odjezdy autobusu. Pokud se tato hypotéza potvrdí, navrhuji zvážení nákupu dalšího autobusu či možnost nepatrného procentuálního snížení ceny ze vstupného do aquaparku z důvodu využití placeného MHD.

Graf 3 Otázka č. 3



Zdroj: autorova vlastní tvorba

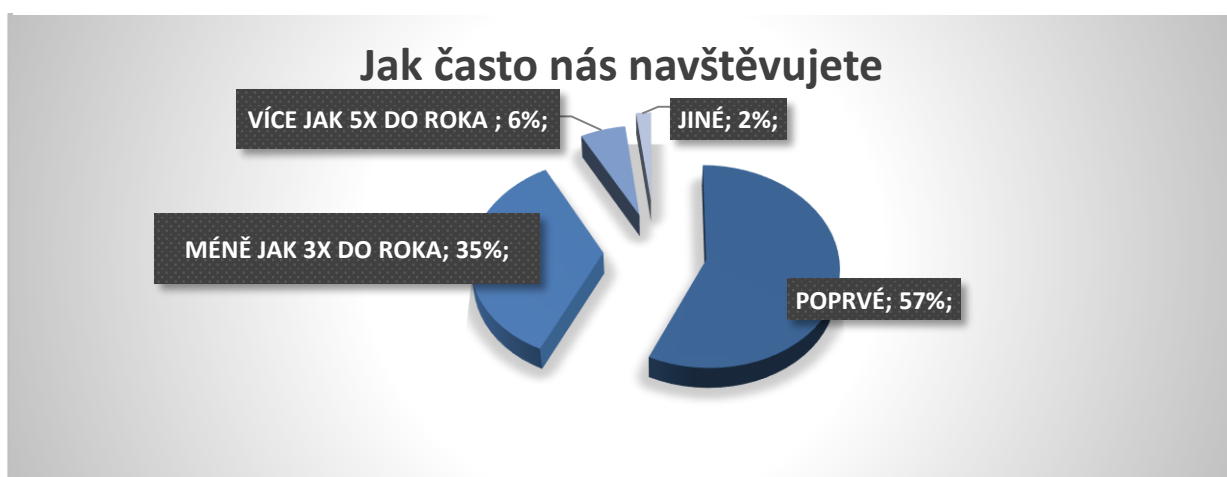


#### 4. Jak často navštěvujete Aquapalace?

57 % respondentů navštívilo Aquapalace poprvé, tedy pro nás velmi důležité zjištění, protože nám záleží na prvním dojmu. Další větší skupinou (35 %) jsou lidé, kteří navštěvují Aquapalace maximálně třikrát do roka. A u této skupiny bych ráda pozvedla atraktivitu služeb společnosti tak, aby zákazník měl zájem o častější návštěvu. Negativním zjištěním je, že pouze 6 % klientů, což odpovídá 7 osobám, navštíví tento podnik více jak 5x do roka, proto i naše zaměření bude tuto skupinu co nejvíce rozšířit o stále se vracejícího zákazníka. Zbývá 2 % neuvádí pro náš průzkum relevantní odpovědi.

Z výše uvedených výsledku vyplývá, že bychom se měli zaměřit na zákazníky, kteří navštívili náš resort poprvé. Zacílením reklamy na rodiny s dětmi, pořádáním více druhů akcí v době prázdnin, či Dne dětí. Za zmínku stojí i potencionální zákazníci, kteří Aquapalace zatím nenavštívili z různých důvodu od ceny po neznalost nabízených služeb resortu. Proto je zde možnost promo videa, které by mohlo oslovit a informovat zájemce o volnočasové aktivitě. Rozmanitost nabízených služeb by byla prezentována v různých medií od kin po reklamu v televizi.

Graf 4 Otázka č. 4



Zdroj: Autorova vlastní tvorba

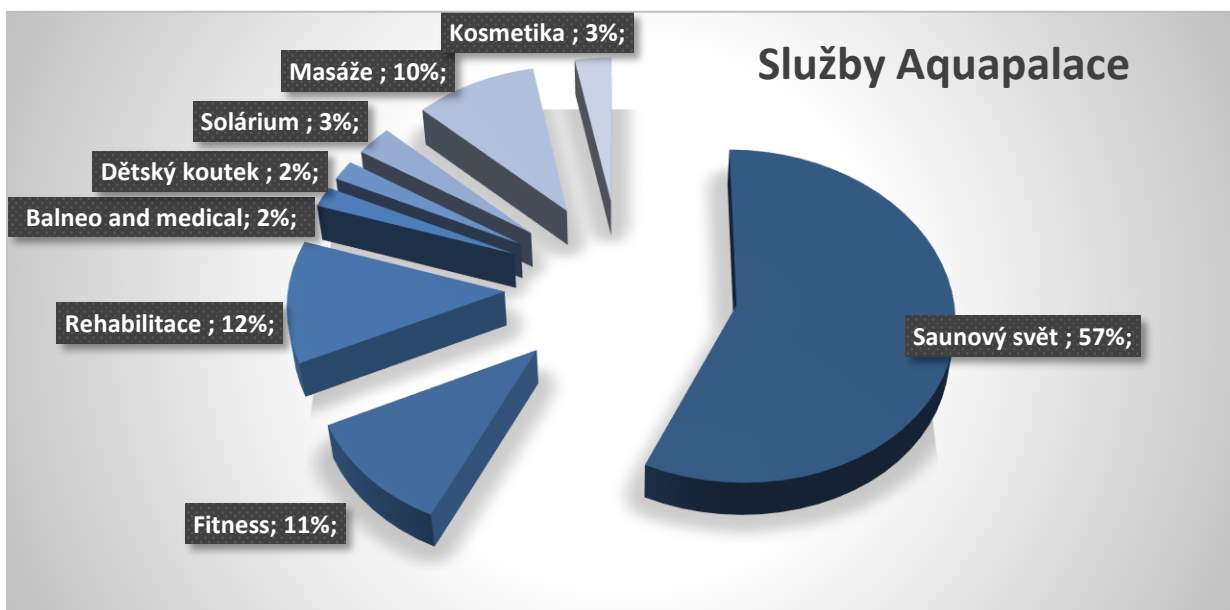
## 5. Které další služby jste v Aquapalace využili?

Tato otázka nám nabízí volbu více odpovědí. U každého dotazníku byly zvolené alespoň dvě odpovědi, které poukazují na možnou spojitost mezi různými druhy nabízených služeb. Mezi nejvíce volené služby patří saunový svět a podobný zájem je o fitness, masáže a rehabilitace – Lázně Praha. Z toho nám vyplývá, že je zde možná variace poskytovaných služeb. Méně využívané služby jsou solárium, Balneo and Medical, dětský koutek a kosmetika. V našem případě by bylo možné zvážit propojení méně zvolených s velmi oblíbenými službami.

Oblíbenost saunového světa vyplývá z propojení více služeb najednou. Je zde možnost zakoupení vstupu do saunového světa s možností čerpání služeb fitness centra, masáže či samotného vstupu do aquaparku. Největším zážitkem, díky kterému je navštěvovaný saunový svět, jsou ceremoniály v podání saunových mistrů a speciální peeling v podobě medu, jogurtu či soli, které jsou pro návštěvníka v ceně vstupného.

Rehabilitace je zde hojně využívána díky smluvnímu propojení zdravotních pojišťoven a Aquapalace. Řešením na zvýšení atraktivity balnea, kosmetiky a solária je dětský koutek s odborným dohledem, kde je možnost hlídání dětí

Graf 5 Otázka č. 5



Zdroj: autorova vlastní tvorba

## 6. Přejete si uvést něco konkrétního pro vylepšení či rozšíření služeb?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší část celých 83% respondentů odpověděla ne, zřejmě z důvodů neochoty rozepisovat se ke kladené otázce. Mezi nejvíce psané podněty ke zlepšení uvádí zákazníci:

- třídění odpadu,
- kvalita a cena jídla,
- malá interní informovanost hosta o Aquaparku,
- rychlost obsluhy,
- kapacita restaurace.

Očekávala jsem, že zákazníci budou vyžadovat větší výběr v oblasti gastronomie. Budeme se muset zaměřit spíše na kvalitu a cenu podávaných jídel a rychlost obsluhy při jeho vydávání. V budoucnu se chceme zaměřovat na přípravu jídel z čerstvých sezónních potravin a omezit nákup potravin z polotvarů a tím dojde i k snížení nákladů na jednotlivá jídla. U odkládacího místa na špinavé nádobí bude vhodné umístit koše na tříděný odpad.

Ohledně informovanosti samotného zákazníka by bylo dobré zakoupení elektronických informačních panelů, které by návštěvníkovi usnadnili pohyb po celém areálu vodního světa.

V případě kapacity restaurace nelze nijak respondentům vyhovět z důvodu nedostatku prostoru, v letních měsících jsou k dispozici venkovní restaurace, které rozšíří prostory i nabídku gastro služeb.

Graf 6 Otázka č. 6



Zdroj: autorova vlastní tvorba

## 7. Jak jste byli spokojeni se zaměstnanci restaurací a barů?

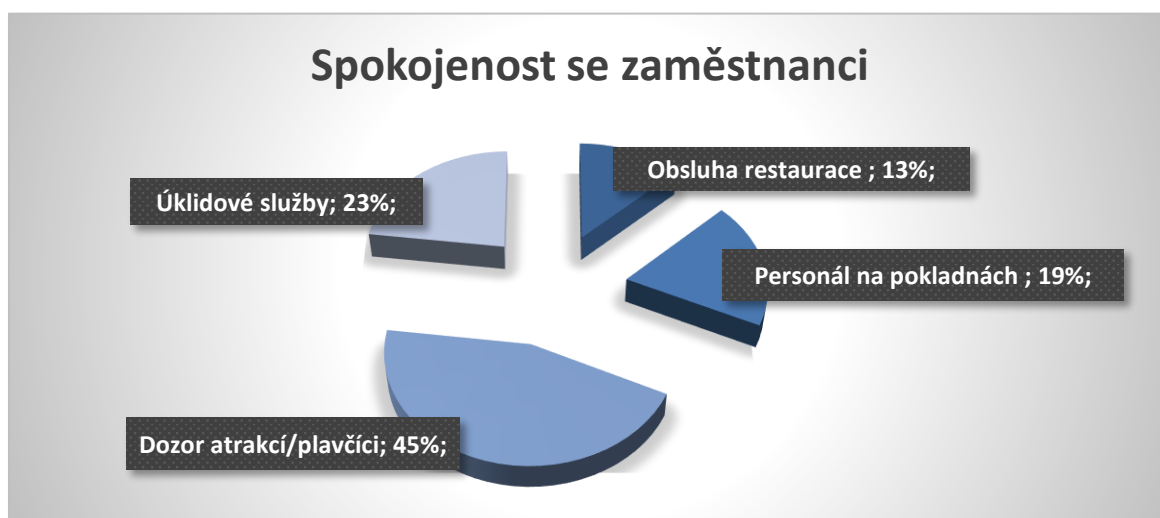
Již položená otázka neodpovídá možnostem výběru spokojenosti se zaměstnanci, z důvodu ptaní se na zaměstnance barů ale v odpovědi je zde uveden úklid či dozor plavčků. Respondenti mohli hodnotit spokojenost od 1 do 5 s výběrem mezi zaměstnanci barů a restaurací, úklidových služeb, dozorem na atrakcích i pracovníky na pokladnách.

Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s prací plavčků a dozorů u atrakcí, nejhůře v šetření dopadli pracovníci barů a restaurací. Zaměstnanci na pozici pokladních a úklidových služeb se umístili ve středu tabulky s podobným procentem spokojenosti zákazníků.

Největším problémem při obsluze v barech a restauracích je časová náročnost v době obědů a večeří, proto je zákazník obsloužen po delší době. Při velkém množství vydávaných jídel nemá obsluha čas se na plně věnovat každému příchozímu. Navrhují posílení stávající obsluhy v době největší vytíženosti restaurace externími zaměstnanci, kteří v daný okamžik urychlí výdej požadovaného jídla.

Co se týče personálního obsazení na kasách, zde nebyla vyjádřena nespokojenost, s výjimkou tvořící se fronty v době příjezdu aqabusu. Řešením by bylo otevření více kas v době příjezdu aqabusu, nebo poskytnutí více služeb již při vstupu do areálu.

Graf 7 Otázka č. 7



Zdroj: autorova vlastní tvorba

## 8. Máte případnou konkrétní poznámku k zaměstnancům?

Jako v předešlé otázce měli respondenti možnost vyjádření vlastního názoru. Víc jak polovina odpovídajících neuváděla žádný komentář patrně z důvodů neochoty se zdržovat psaním komentáře k zaměstnancům. Zbylá část se shodla na třech stěžejních problémech – vstřícnost, rychlost a jazyková bariéra. Vstřícnost ve smyslu ochota poradit/pomoc a uspokojení potřeb klienta s nestandardními požadavky.

V tomto případě je problémem zaměstnávání většího počtu brigádních zaměstnanců, kteří nemají dostatečné informace o nabízených službách celého resortu. Navrhuji důkladné proškolení s následujícím přezkoušením obou skupin zaměstnanců, jak brigádníků, tak pracovníků na hlavní pracovní poměr.

Pro účel kontroly kvality poskytovaných služeb navrhuji použití, „mystery shoppingu“ tedy fiktivního nakupujícího a následné vyhodnocení a zajištění zlepšení nedostatků v provozu.

Při sestavování pracovních skupin by manažer každého střediska měl brát ohled na složení pracovního týmu, kde by v každém týmu měl být zaměstnanec ovládající cizí jazyk.

V souvislosti s motivováním zaměstnanců k efektivnější práci navrhuji zavedení měsíčních odměn nebo navýšení benefitů, což by mělo pozitivní dopad na spokojenost pracovníka. Důsledkem by byla větší angažovanost a zodpovědnost k prováděné práci.

Graf 8 Otázka č. 8



Zdroj: autorova vlastní tvorba

## 9. Jste spokojeni s kvalitou jídla?

Zde tvoří největší procento odpověď 83% ne. Největším nedostatkem byla velikost porce, malá nabídka dětských a vegetariánských jídel. Jednalo se o rozsah různorodosti pokrmů.

Kvalita jídla je prioritou nabízených stravovacích služeb. Je třeba vyslyšet přání zákazníka a rozšířit sortiment nabízených jídel, aby se zde mohli stravovat i zákazníci se specifickými požadavky. Proto navrhuji zavést do provozu restaurace měsíční specialitu, která se bude obměňovat každý měsíc. Jednalo by se o pokrmy jak ze zahraniční, tak i z české kuchyně. Jídlo bude specifické v tom, že budeme zákazníka chtít seznámit s novými gastronomickými styly, úpravami pokrmu, či jinými chutěmi. Dále sortiment pokrmů rozšíříme o cenově výhodnější menu s volnou možností výběru, kdy si sám zákazník určí, zda jeho jídlo bude vegetariánské, bezlepkové, s masem či bez nebo jinak, namíchané dle chuti a přání strávníka.

Další možností zlepšení služeb restaurace je takzvaná otevřená kuchyně. Jedná se o projekt dohotovování pokrmů před zraky hosta, kdy i při delším čekání má zákazník možnost sledování kuchaře při práci. Dnešním trendem je vaření z čerstvých surovin, čistota samotné práce, otevřená kuchyně, kdy má zákazník možnost nahlédnutí a přesvědčení se o tom, že jeho pokrm je z kvalitních surovin. Další výhodou je možnost komunikace s kuchařem. Kdy host bude mít možnost průběžně sledovat přípravu pokrmu a přijímat informace o složení svého jídla. Toto je inspirace pro hosta, který se nebude moci rozhodnout nebo pro něj připravované jídlo bude neznámé. Je také velice důležité poukázat na důležitost komunikativního a jazykově vybaveného personálu.

Graf 9 Otázka č. 9



Zdroj: autorova vlastní tvorba

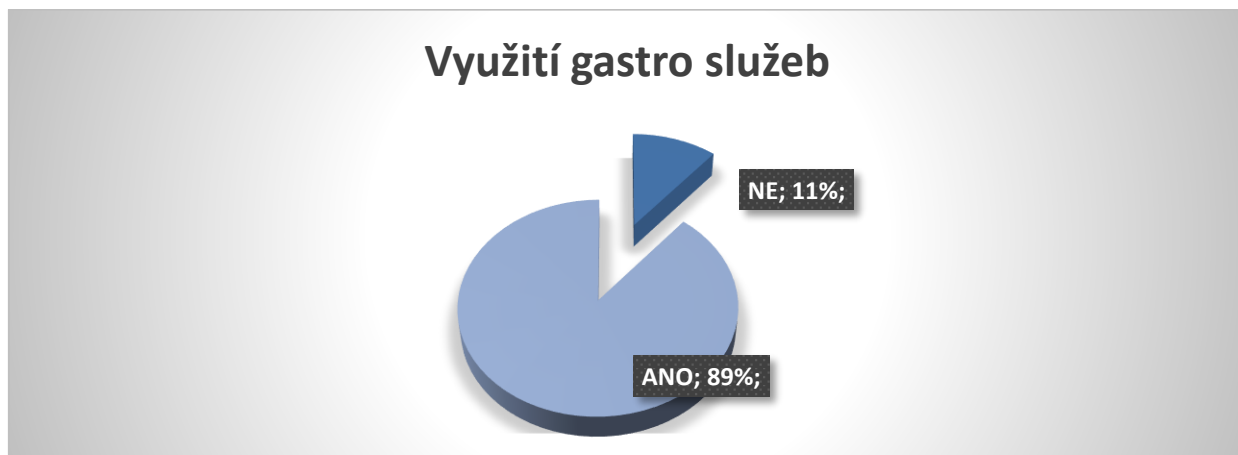
## 10. Využili jste našich gastro služeb?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina klientů využila gastro služeb, ale z odpovědí není zřejmé, zda si respondent zakoupil celé obědové menu nebo jen vodu.

Hlavní informací je skutečnost, že zákazníci v hojné míře využívají gastro služeb. Ráda bych zde doporučila pestřejší nabídku předkládaného obědového menu s možností denních, týdenních nebo měsíčních gastro akcí zaměřených podle ročního období, či zaměřené tematicky na prázdniny nebo svátky, také je možné nabídnout množstevní slevy.

V období mezi obědem a večeří navrhuji podávání lehce stravitelných pokrmů z ovoce a zeleniny, které by zákazník měl možnost si sníst i mimo restauraci v areálu aquaparku. Další možností urychlení odbavení je přidání samoobslužných pultů s různými druhy ovoce a zeleniny, jogurtových zálivek, oříšků a posypů, kde si sám zákazník vytvoří vlastní jídlo podle své momentální chuti. Cena jídla je úměrná váze pokrmu. V letních měsících lze tyto pulty doplnit o nabídku zmrzliny a ledové tříště. Popřípadě již zmiňovaná otevřená kuchyně formou kuchařské show.

Graf 10 Otázka č. 10



Zdroj: autorova vlastní tvorba

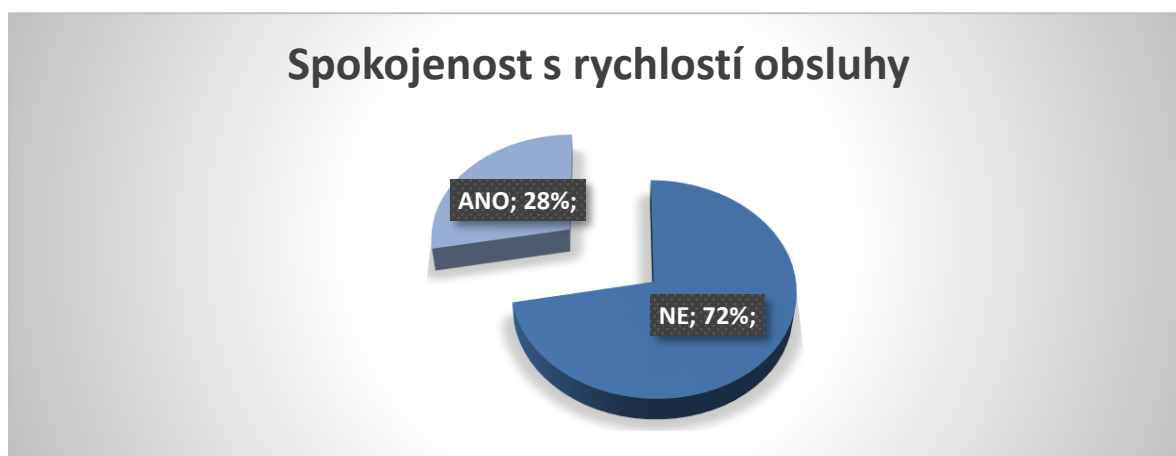
## 11. Jste spokojeni s rychlostí obsluhy?

V grafu č. 11 si můžeme všimnout, že ze 123 respondentů byla více jak polovina nespokojena. Rychlost obsluhy je velice specifická vlastnost, jelikož záleží na obsazenosti Aquaparku v určitý den a hodinu. 72% nespokojených zákazníků je vyšší číslo, než bylo očekáváno, nelze tedy podceňovat a nabádá vedení k zamyšlení nad organizací a efektivností podávání připravených jídel.

Jednou z navrhovaných variant jak už bylo zmíněno u kvality tak u samotných gastro služeb zaujmout strážníka otevřenou kuchyní, kde bude sledovat dohotovování pokrmu a nebude zde přemýšlet nad tím, jak dlouho čeká. Pokud by se nenašel prostor pro variantu dohotovování pokrmu před zraky hosta, je další navrhovaná varianta zaměřit se na již stávající produkty. Zlepšit jejich pracovní postup, aby zaměstnanec měl co nejméně práce s dohotovováním samotného jídla. Na obhajobu personálu lze konstatovat, že nejvíce zaznamenaných stížností bylo o víkendech v době podávání obědů a večeří. V tomto případě je dobré vědět v jakém čase je naše kritická hodina, kdy by bylo potřeba posílit obsluhu o další externí pracovníky, kteří v době obědů a večeří zlepšují efektivnost výdeje.

A v neposlední řadě myšlenka samostatných výdejních míst, kde by respondent měl možnost formou samoobslužného výběru pokrmu podle své představy. V tomto případě by, se o výdejní místo staral jeden externí zaměstnanec, tedy by se zmenšily náklady na obslužný personál.

Graf 11 Otázka č. 11



Zdroj: autorova vlastní tvorba



## **12. Využili jste naše animační programy, případně zúčastnil/a jste se nějaké soutěže v Aquapalace?**

V této uzavřené otázce více jak osmdesát procent respondentů využilo animační programy nebo se zúčastnilo soutěží v Aquapalace. Aquapalace má velmi propracovaný kalendář akcí pro dospělé v podobě saunových ceremoniálů na různá témata, kosmetických balíčků, kde lze využít slevu na kombinaci několika procedur a formou anket a soutěží se snaží nalákat nové zákazníky.

Pro děti jsou připravovány různé animační programy, které leckdy zaujmou i jejich rodiče. Programy jsou prezentovány vždy k určitému tématu s přihlédnutím na cílovou skupinu. Pro nejmenší zábava formou soutěže o nějakou sladkost nebo drobnost za asistence animátorů, pro starší děti a dospělé je možnost soutěží na tobogánech. Největší úspěch mělo animační představení. Ledové království a jeho možnost tancování s Elsou, hledání ztraceného pokladu či závod s trolelem.

Pro dospělé zákazníky jsou pořádány párty s různým zaměřením například Valentýnská párty, večer plný her soutěží speciálně pro zamilované s ukázkami masáží zdarma a romantickým zakončením večera koupáním za svitu svíček, Karibská párty s barmanskou show, spoustou zmrzliny a tanečnicemi v kostýmech, na začátku prázdnin probíhá Studentská párty ve venkovní zóně s bubenickou show a různými soutěžemi o ceny. Další zajímavé akce jsou Víkend zdraví, Neděle plná rekordů, Netradiční běžecký závod na běžících pásech a mnoho dalších.

Jednou z probíhajících soutěží pod názvem „Schovejte rukavice, čepice a připravte si plavky“ Účastníkem soutěže se může stát jakákoliv fyzická osoba starší 18 let s doručovací adresou na území České republiky. Úkolem účastníků je tipovat správnou odpověď na soutěžní otázky týkající se návštěvnosti či hrubého odhadu kolik je vody v bazénu vlnobití.

Výhrou je 1x celodenní rodinná vstupenka do Vodního a Saunového světa. Oceněn bude 1 vybraný soutěžící, který správně odpoví na soutěžní otázku, nebo svým tipem bude nejbližší správné odpovědi.

V tomto případě doporučují pokračování v animačních programech zaměřených na děti i studenty jelikož zde není žádný negativní ohlas ohledně doprovodných programů, ba naopak klient je velice spokojený tedy bych zůstala u stejné marketingové propagace služeb animací.

Graf 12 Otázka č. 12



Zdroj: autorova vlastní tvorba

### 13. Co Vám v Aquaparku chybělo?

Jedna z dalších otevřených otázek, kde respondent měl možnost rozepsání své nespokojenosti s určitou službou či i možností na její zlepšení. Z více jak 80% procent byla odpověď, že zde není žádný nic, co by zde chybělo. V tomto případě si myslím, že respondent raději odpovídal formou uzavřených otázek na jednotlivé služby. Z dalších 20% se jednalo o zlepšení ze strany gastro provozoven jejich kapacity a kvality jídla.

Překvapujícím zjištěním je opakující se stížnost na saunový svět, který je v otázce č. 14 vyzdvihován, negativní ohlas vyvolalo placení saunovacího prostěradla a nevyhrazené místo v saunách kam by mohla jen žena.

Co se týče služeb plavčíků a úklidu respondent neměl žádný problém s jejich fungováním

Moje navrhované řešení je uzavřít na určitý časový úsek část saunového světa, který bude zcela vyhrazen pouze ženám. Ohledně zpoplatněného prostěradla jednou z možností je zvážena vratné zálohy. Jednou z nevýhod je větší kapacitní obsazenost saunové recepce.

Graf 13 Otázka č. 13



Zdroj: autorova vlastní tvorba

#### 14. Co se Vám v Aquaparku nejvíce líbilo?

V této otevřené otázce měl respondent možnost napsat otevřený komentář ke službám. Nejvíce zmiňovanou a oceňovanou službou v Aquaparku jsou saunové ceremoniály a samotný vodní svět. Respondenti, kteří si udělali čas a navštívili samotný saunový svět, zmiňovali hlavně velikost a velkou různorodost co se týče teplotní škály saun, vstřícnost personálu jeho kvalifikovanost. Ale i tak nejpsanější odpovědí byl kladný ohlas na nově zavedené saunové ceremoniály, které nejsou mezi lidmi nijak propagovány a tedy zákazník je až do poslední chvíle zvědavý co si pod názvem saunové divadlo má představit. Po navštívení samotného ceremoniálu je návštěvník překvapený co vše se dá v sauně dělat, zmiňované ceremoniály jsou cesta vesmírem, lidský vlk či dance split.

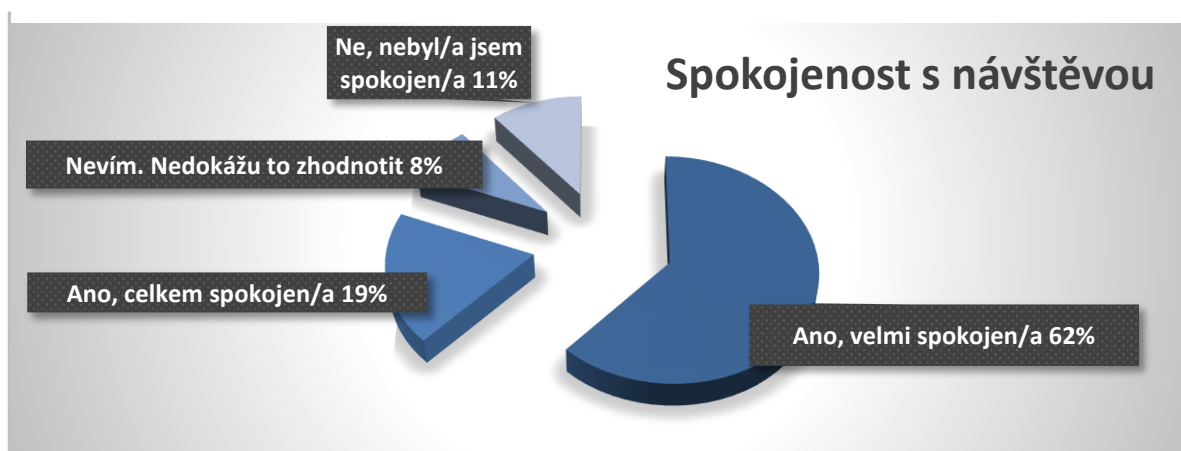
Jednou z dalších kladně zmiňovaných služeb je neustálá pestrost animačních programů a starání se o ty nejmenší. Kdy i rodič má čas si udělat chvíli sám na sebe.

V tomto případě již zmiňované služby nebudou nijak měněny, není zde potřeba jiného rozšíření či zlepšení. Můj návrh je pouze ten služby dále zdokonalovat vymýšlet nové zábavné možnosti zpestření animačních programů či saunových ceremoniálů.

## 15. Byli jste spokojeni s návštěvou Aquapalace?

Většina návštěvníků byla spokojena s návštěvou v Aquapalace. Nejvíce si nespokojení návštěvníci se stěžovali na příliš vysoké ceny. Vzhledem k vysokým cenám jednotlivých navrhuji pro stálé návštěvníky možnost 10 vstupu zdarma. Další připomínkou bylo, že ubytovací zařízení je příliš drahé. Mezi kladnými názory zaznělo i to, že ubytovací zařízení mělo velice příjemné prostředí, návštěvníci byli v 90 % spokojeni.

Graf 14 Otázka č. 15



Zdroj: autorova vlastní tvorba

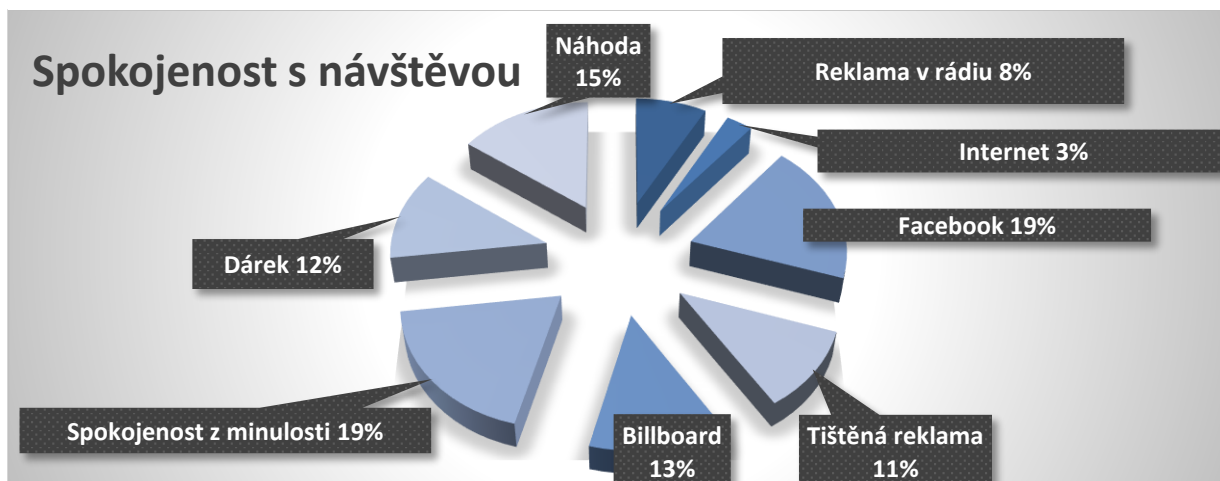
## 16. Na základě jakého podnětu jste se rozhodl/a nás navštívit?

Většina návštěvníků, kteří nás navštívili poprvé, k nám přišla ze zvědavosti, dalším procentem je doporučení známých a jen malé procento návštěvníků přišlo na základě reklamy.

Doporučuji soustředit se na větší propagaci třeba umístěním reklamy do roznáškových letáků. Firma by se mohla zviditelnit pomocí sponzoringu. Jde zejména o sportovní, kulturní akce s podporou projektů s pomocí hendikepovaným dětem či sportovcům.

V případě větší investice je další možností lepšího zviditelnění zakoupení billboardu či větší reklamní plochy v metru nebo nákupním centru. A v neposlední řadě pro nás velice důležitá reklama, na kterou je nejdůležitější se zaměřit je spokojený zákazník, který když bude vše v pořádku, udělá nám nejlepší reklamu, kterou si firma může přát.

Graf 15 Otázka č. 16



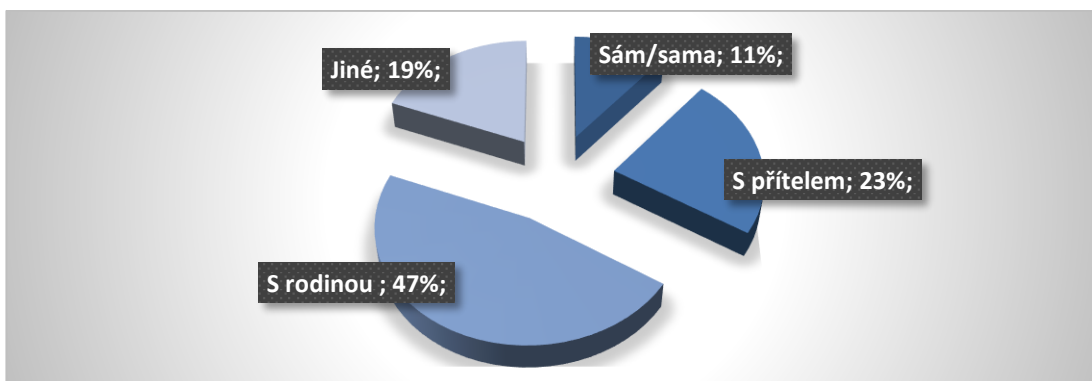
Zdroj: autorova vlastní tvorba

### 17. Navštívil/a jste nás sám/sama, s přítelem či rodinou?

Z uzavřené otázky na dotaz s kým respondent navštívil Aquapalace vyšlo z dotazníkového šetření, že hlavní klientelou Aquapalace jsou rodiny s dětmi a to celých 47 %, myslím si, že zde tato skupina upřednostňuje hlavně atrakce Aquapalace, animační programy a celkově zabavení rodiny na celý den. Další hlavní skupinou návštěvníků jsou mladé páry a skupiny teenagerů, kterou tvoří dalších 23% respondentů. Mladé páry a dospělí návštěvníci upřednostňují hlavně návštěvu saun, masáží.

Z mé zkušenosti mohu konstatovat, že složení návštěvníků se liší v jednotlivých částech roku s ohledem na probíhající období. V letních měsících a o prázdninách převládají rodiny s dětmi a studenti. Počátkem září a na jaře přijíždějí spíše páry mladší i starší, kteří si chtějí užít koupání a relaxaci v klidu bez velkého křiku dětí. Jenou z navrhovaných možností je zlevněné vstupné v týdnu od 18:00 kdy by se mohla zaujmout

Graf 16 Otázka č. 17

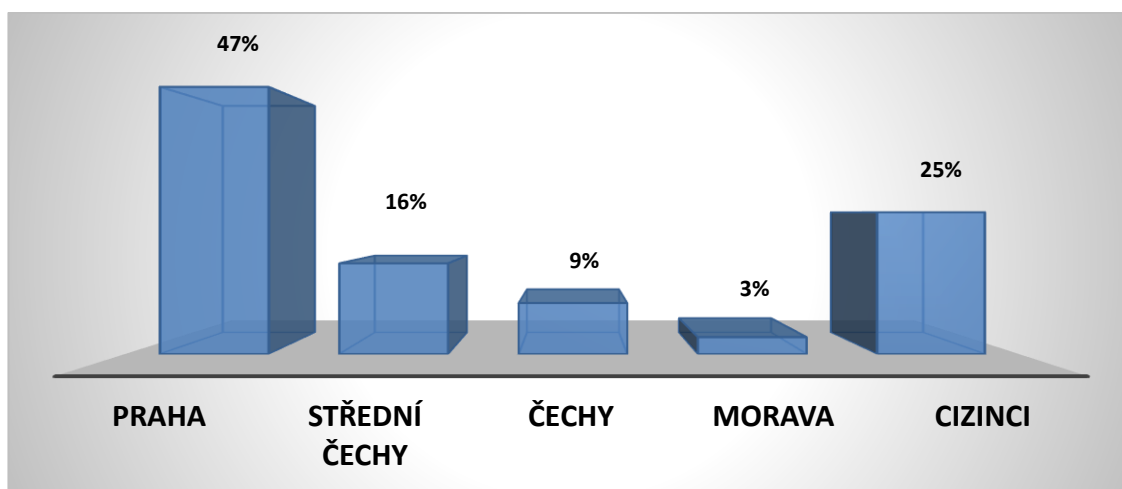


Zdroj: autorova vlastní tvorba

### 18. Odkud jste? Prosím uveďte Vaše PSČ

Z grafu č. 17 vyplývá, že nejvíce zákazníků a to 47% je z Prahy. Toto zjištění poukazuje na využití dostupnosti aquaparku městskou dopravou či zmiňovaným aquabusem. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou hostů jsou cizinci, kteří jsou převážně využívají ubytovacích služeb, kterou nabízí spojený komplex a Aquapalace. Zbýlých 25% návštěvníků z krajů České republik je nižší z důvodu, že sledované období bylo jaro. Češi upřednostňují raději cykloturistiku, pěší turistiku či výlety do přírody. Vyšší návštěvnost českých turistů zaznamenáváme v období letních prázdnin. Minimální zastoupení návštěvníků z Moravy souvisí s otevřením nového Aquaparku Moravia u Mikulova.

Graf 17 Otázka č. 18



Zdroj: autorova vlastní tvorba

## ZÁVĚR

Práce je v teoretické části zaměřena na celkovou problematiku poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na služby ubytovací, stravovací a zábavní.

Samostatnou kapitolou je popis zákazníka, jeho spokojenost a souvislost kvality poskytovaných služeb se spokojeností zaměstnanců. Dále vysvětlují rozdělení služeb orientovaných na cestovní ruch. Dalšími pojmy, kterými jsem se zabývala, jsou kategorizace a klasifikace hotelů, kde je vysvětleno rozdělení hotelů do jednotlivých tříd, supin a vše co v dané kategorii může zákazník čekat.

V další části se zaměřujeme na popis samotné společnosti Aquapalace které se celá práce týká. Je zde popis zahrnující data postupu výstavby a řízení společnosti z personálního hlediska. Popis jednotlivých částí je rozdělen do 6 podkapitol hotel, gastro střediska, fitness, spa, vodní svět a saunový svět. U každého střediska je popis jednotlivých služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny během jeho návštěvy. V rozdělení firmy z personálního hlediska jsou popsány jednotlivé pracovní poměry a jejich náplň práce. V závěru teoretické části jsou popsány benefity pro zaměstnance, které firma nabízí, k zlepšení kvality služeb.

V praktické části autorka zkoumala konkrétně spokojenost zákazníků ve společnosti Aquapalace. Hlavním cílem bylo analyzovat spokojenost zákazníků v této společnosti. Autorka si zvolila metodu kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Sekundárním cílem bylo navrhnout patřičná doporučení k zjištěným faktorům nespokojenosti zákazníka.

Výzkum byl realizován formou elektronického šetření zákazníka, který je nyní využíván firmou Aquapalace Praha. Šetřením bylo zjištěno, že sběr dat se orientuje hlavně na externí klienty, kteří služby využijí poprvé. Je vhodné zaměřit se na získávání nových zákazníků i těch, kteří dosud využívají služeb konkurence. Z tohoto šetření dále vyplývá, že nákupem nového autobusu se zvedne nejen návštěvnost, ale i samotná spokojenost návštěvníka.

Dále je nutno zaměřit se na klienty, kteří navštěvují gastro provozovny po celém areálu. Jednou z navrhovaných možností je také posílení personálu v době větší

návštěvnosti. Díky více početnému personálu se nebudou tvořit fronty a zákazník nebude mít pocit zdržení. Otevřená kuchyně s dohotovováním pokrmů přímo před zraky hosta, zkrátí čekání a tedy i míru nespokojenosti. Dalším nedostatkem na, který je třeba se zaměřit, je marketingová propagace samotných služeb celého Aquaparku (možnost oslovení formou letáků, billboardu či marketingové spolupráce se sportovními soutěžemi i mimo samotný aquapark).

Veškerá navrhovaná řešení jsou omezena finančními prostředky, které majitel uvolní na zlepšení dané služby.

Již druhým rokem má autorka možnost pracovat na pozici asistentky F&B manažera. A může posoudit samotné požadavky a možnosti realizace jednotlivých návrhů. Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky, představují jen malé procento klientů navštěvujících aquapark. Firma sleduje spokojenost zákazníků při osobním kontaktu, dále se sleduje samotná komunikace s pracovníkem daného střediska, který zákazníkům naslouchá při jejich požadavcích, sděluje připomínky, nedostatky a přání zákazníka přímo získané z reálného provozu. Také je možné využít telefonní nebo emailové spojení k řešení nespokojenosti jednotlivých hostů.

Autorka si je jistá, že doporučené návrhy na zlepšení zefektivnění kvality služeb budou firmě Aquapalace Praha ku prospěchu. Věřím, že si společnost nejen udrží stávající klientelu, ale i získá nové zájemce o služby a tím zvýší profit firmy.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BERÁNEK J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. Praha. Grada Publishing, a. s. 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

ČERTÍK, M a kol.: Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení, nakladatelství OFF, s. r. o., Praha 2001. ISBN 978-80-86578-93-4.

FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. Jednejte ke spokojenostizákazníka. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2008-03-03). Dostupné z WWW:[http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

GALVASOVÁ, I. a kol. Průmysl cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

CHADT, Karel, Jana PECHOVÁ a Marek MERHAUT. Komunikace v managementu služeb v hotelnictví a cestovním ruchu. Praha: V.M.EST, a.s., 2015. ISBN 978-80-87411-68-1.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2. vyd. Uherské Hradiště: Lešingrová Romana, 2007. ISBN 978-80-903808-4-4.

NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1110-0.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015 [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://cms.netnews.cz/files/attachments/671805/21541-Metodika-2013-2015.pdf>

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9

SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 9788024610399.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-144-4.

*Výroční zpráva 2014*: Aquapalace, a. s.. Praha, 2014, 93 s.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

*Aquapalace Praha* [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/>

*Aquapalace Praha: SPA/Wellness* [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/>

SWOT analýza. [online]. 1.5.2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Wellness/SPA:-slovníček[online].[cit.2016-05-20].Dostupnéz:<http://www.wellnesslife.cz/wellness-a-spa-slovnicek/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma vlastnictví SPGroup. a.s.	20
Obrázek 2 SWOT analýza firmy Aquapalace	34

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Benefity firmy	35
--------------------------	----

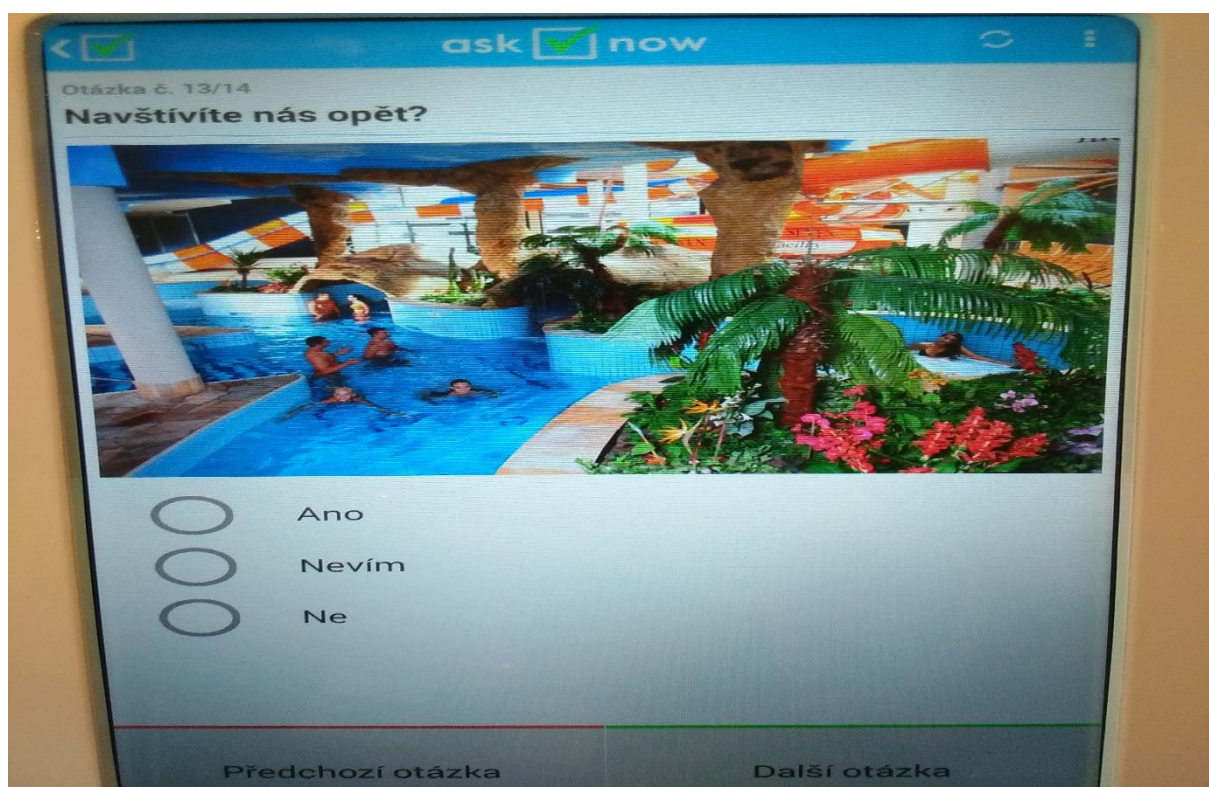
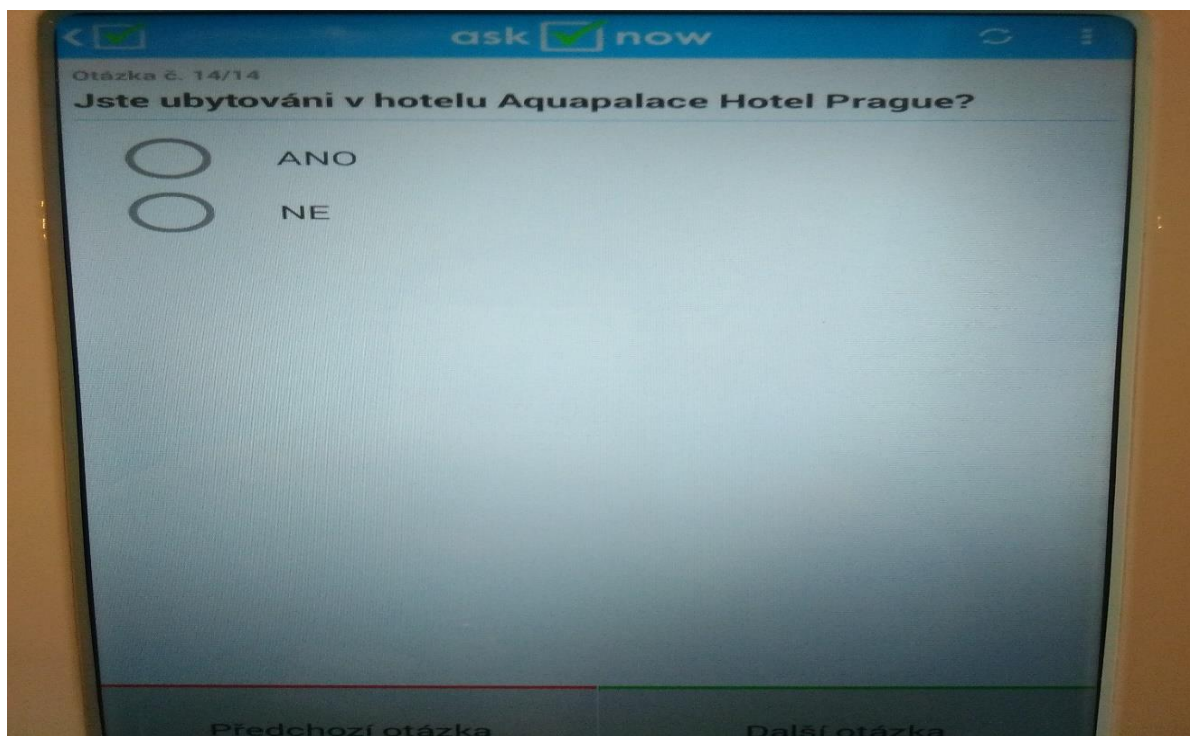
## Seznam grafů

Graf 1 Otázka č. 1	38
Graf 2 Otázka č. 2	39
Graf 3 Otázka č. 3	40
Graf 4 Otázka č. 4	41
Graf 5 Otázka č. 5	42
Graf 6 Otázka č. 6	43
Graf 7 Otázka č. 7	44
Graf 8 Otázka č. 8	45
Graf 9 Otázka č. 9	46
Graf 10 Otázka č. 10	47
Graf 11 Otázka č. 11	48
Graf 12 Otázka č. 12	50
Graf 13 Otázka č. 13	51
Graf 14 Otázka č. 15	52
Graf 15 Otázka č. 16	53
Graf 16 Otázka č. 17	54
Graf 17 Otázka č. 18	54

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------

Příloha A - Dotazník



ask now

Otázka č. 12/14

**Jaký dopravní prostředek jste použili?**


- Auto
- Aquabus
- Autobus MHD
- Kolo
- Motocykl
- Pěšky

Předchozí otázka      Další otázka

ask now


Otázka č. 11/14

**Jak často navštěvujete AQUAPALACE?**



- Ne, jsem zde poprvé.
- Méně jak 3x do roka
- Více jak 5x do roka
- Jiné (uved'te prosím):

Předchozí otázka      Další otázka


ask  now

Otázka č. 10a/14

**Které další služby jste v AQUAPALACE využili?**  
(označte ty, o kterých více)

- Saunový svět
- Fitness
- Rehabilitace - Lázně Praha
- Balneo and medical
- Dětský koutek
- Solárium
- Masáže
- Kosmetika / Manikura / Pedikura

Předchozí otázka      Další otázka

ask  now

Otázka č. 10/14

**Přejete si uvést něco konkrétního pro vylepšení či rozšíření služeb?**

- NE
- ANO (prosím uveďte...)

Předchozí otázka      Další otázka

# Jak jste byli spokojeni se zaměstnanci restaurací a barů? označte jako ve škole



## Zaměstnanci barů a restaurací

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

## Plavčíci a dozor atrakcí

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

## Pracovníci úklidových služeb

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

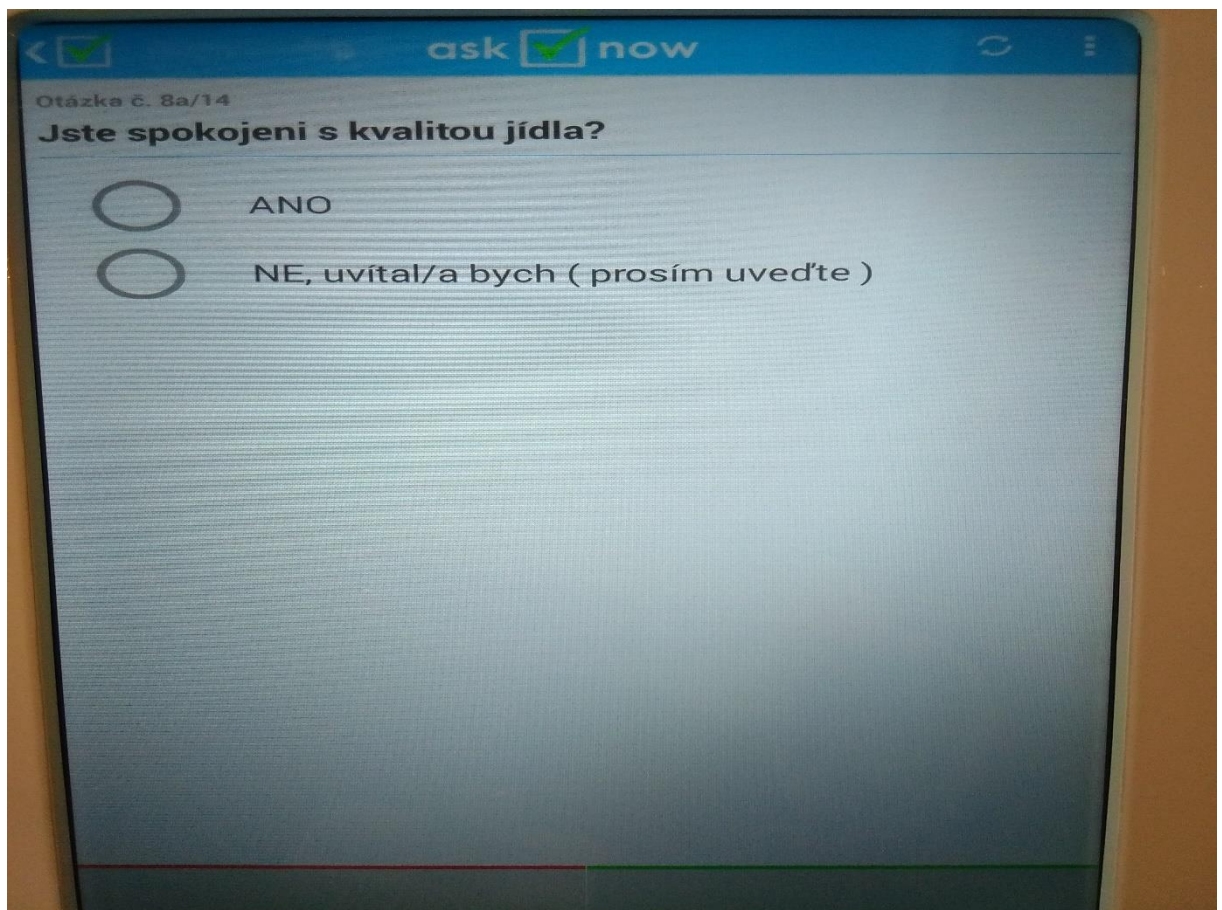
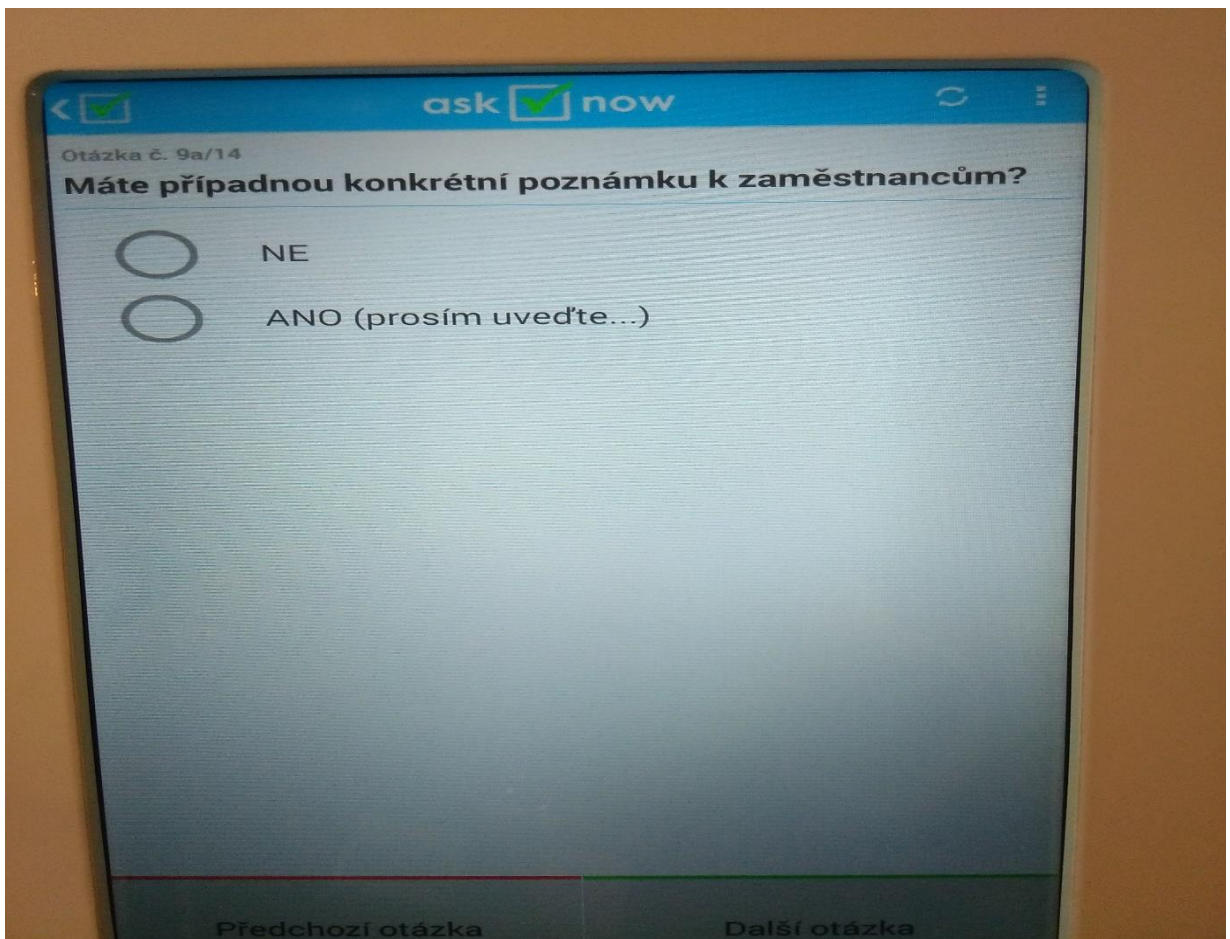
## Pracovníci na pokladnách

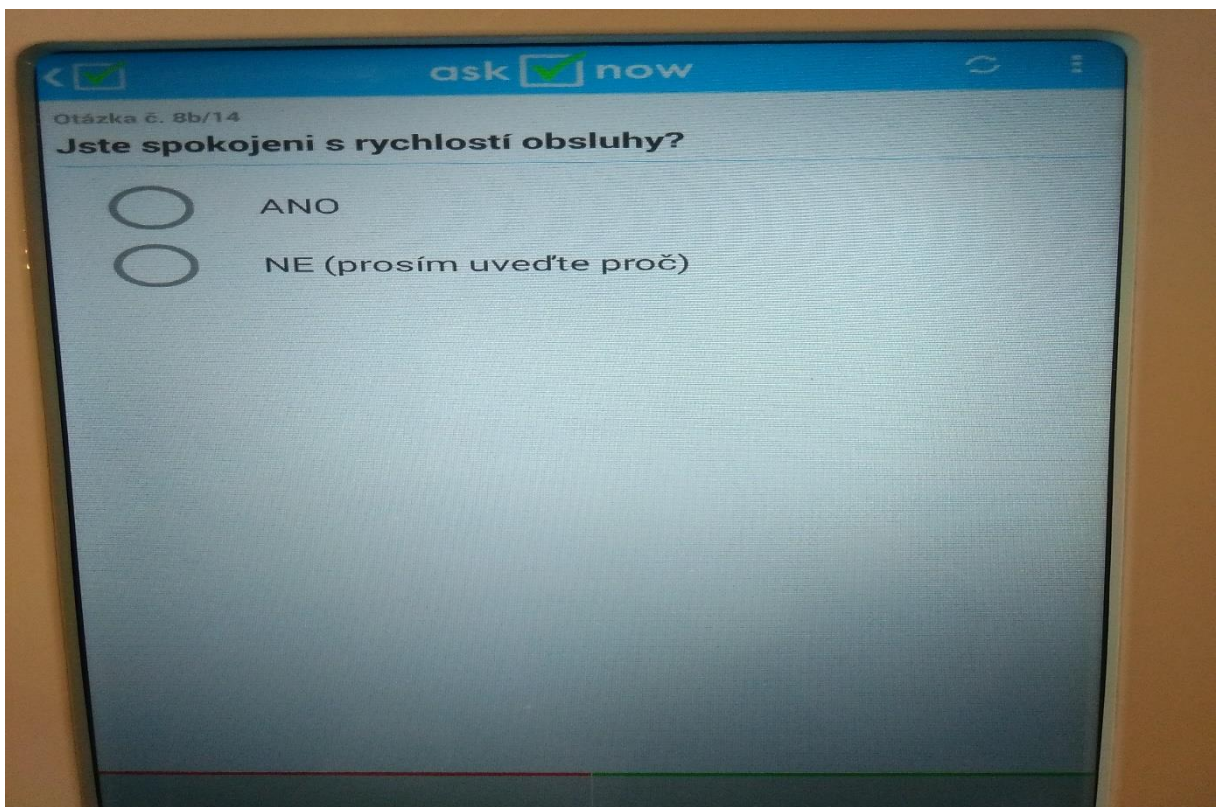
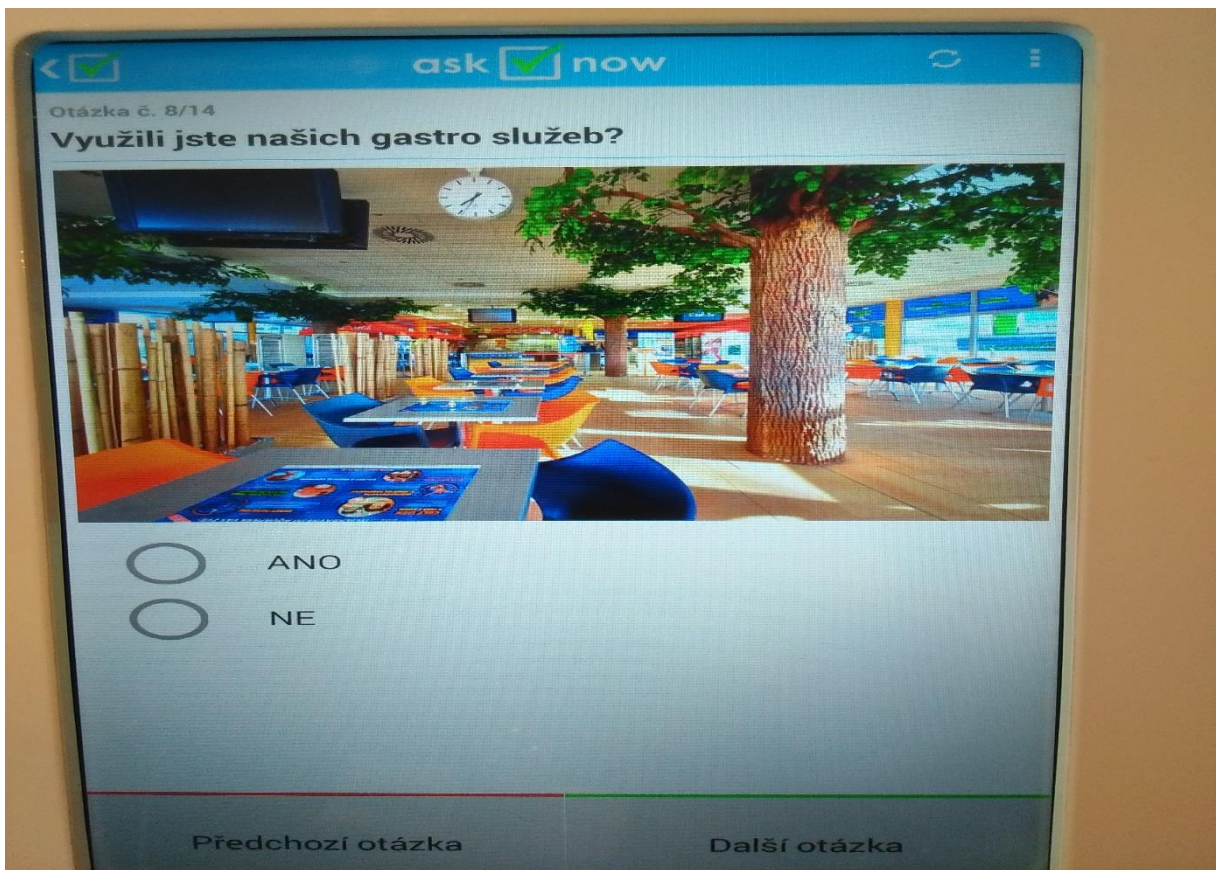
1	2	3	4	5	X
---	---	---	---	---	---

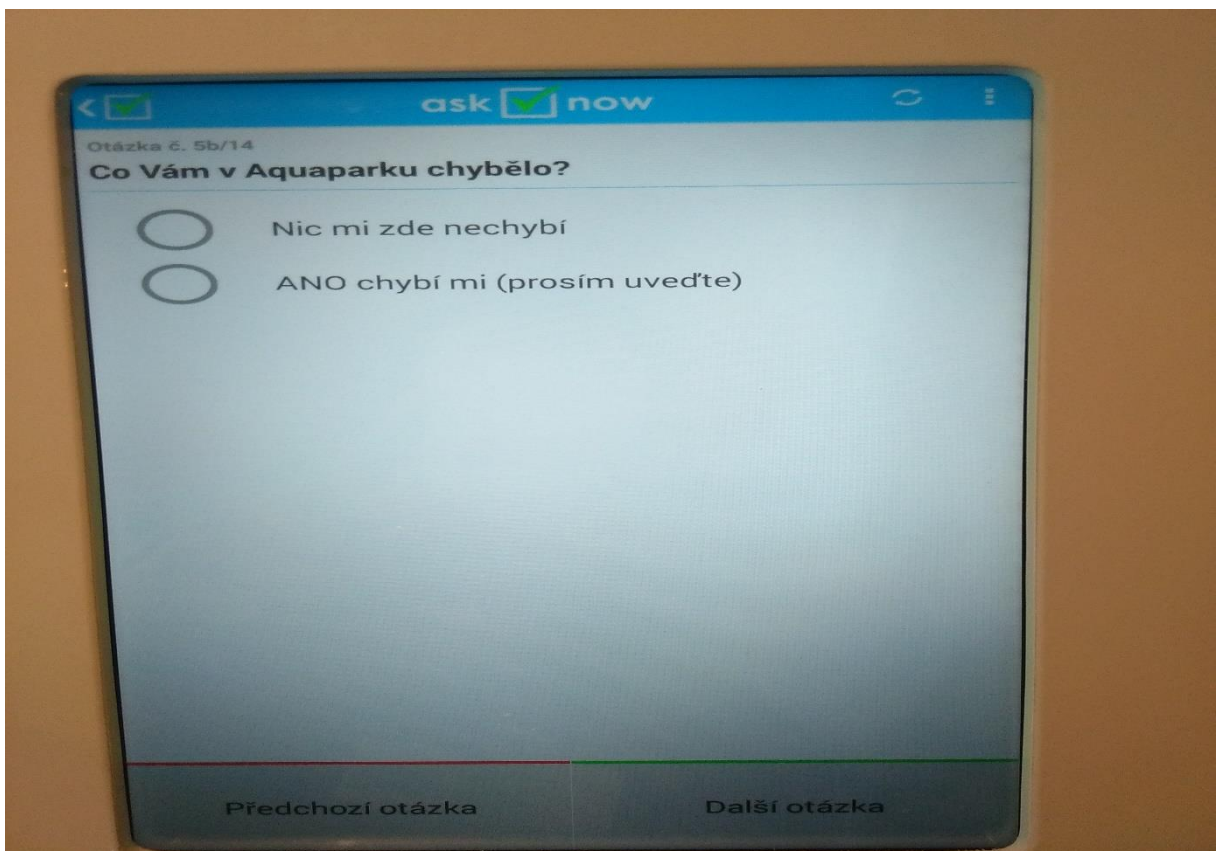
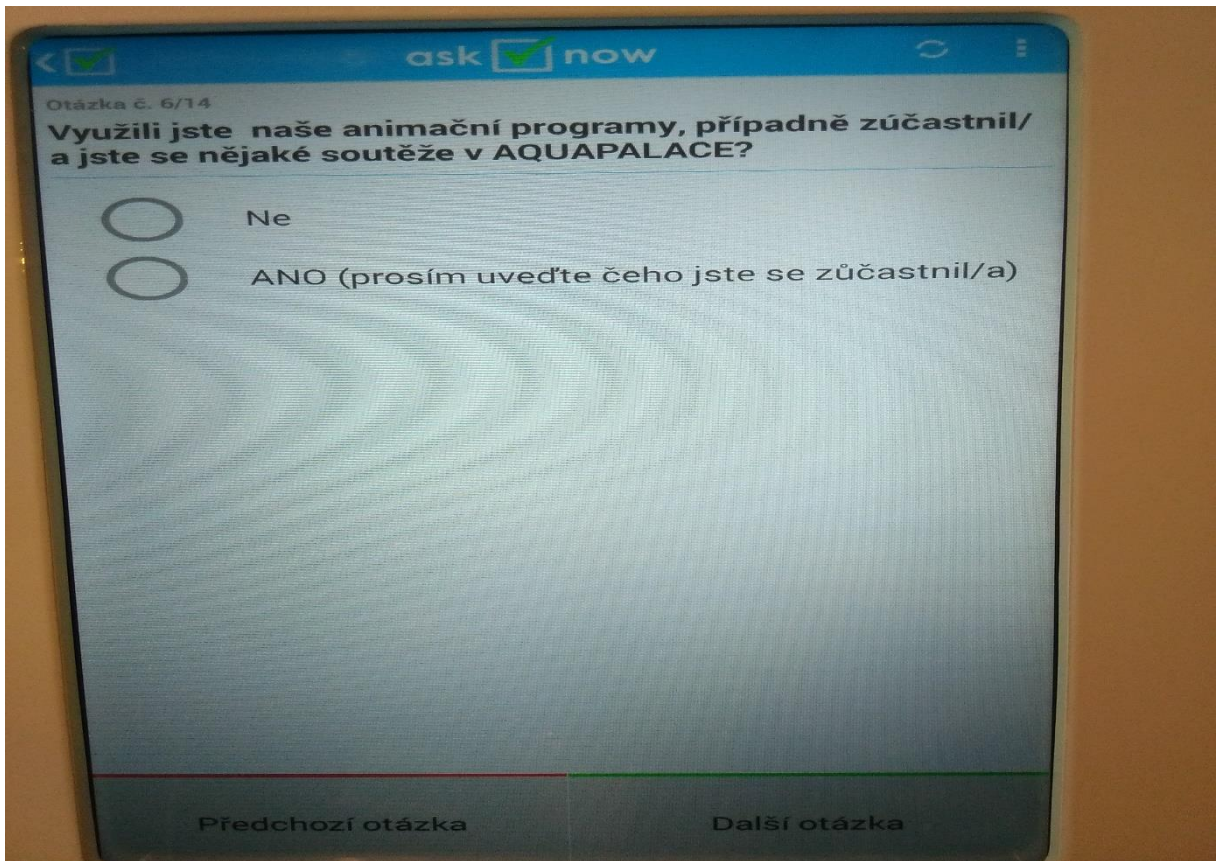
Předchozí otázka

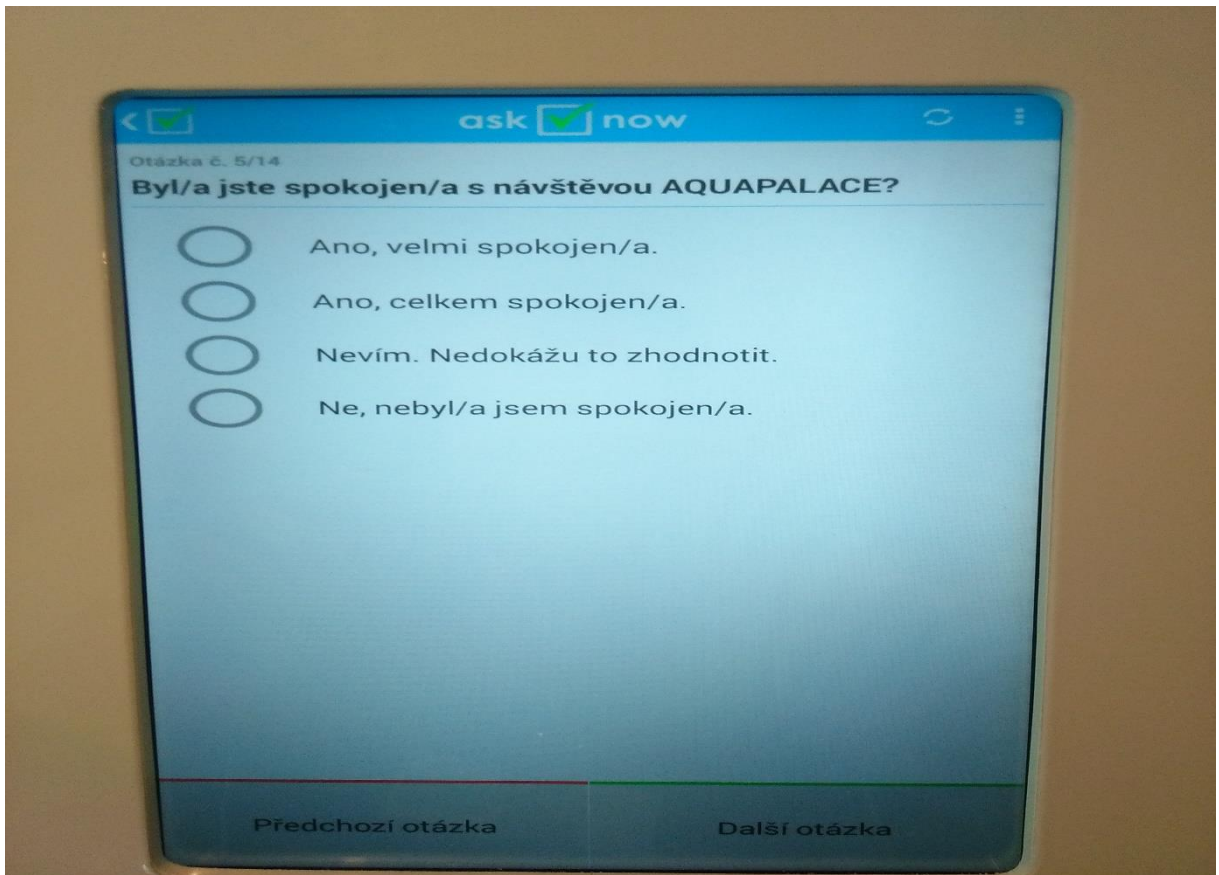
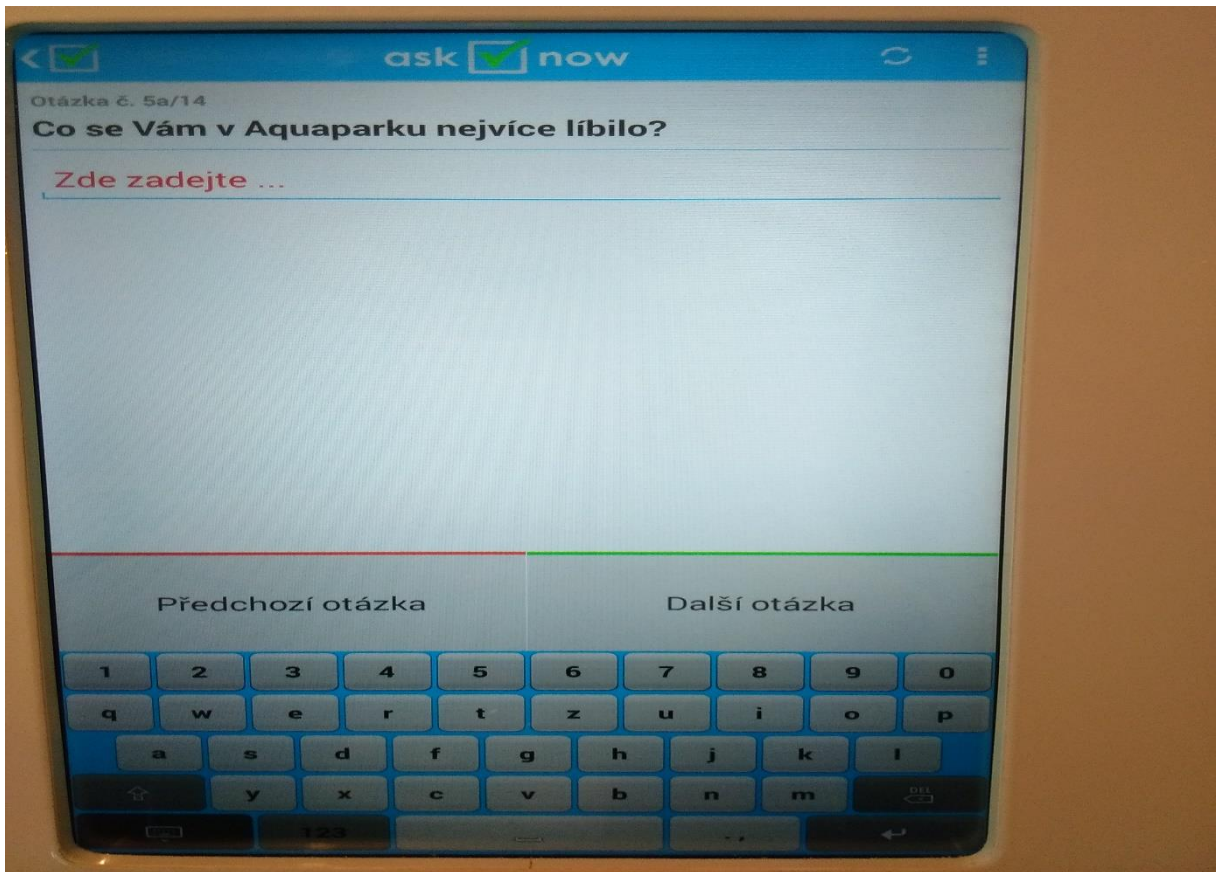
Další otázka













Otázka č. 3/14

**Na základě jakého podnětu jste se rozhodl/a nás navštívit?**

Reklama v rádiu

Internet

FACEBOOK

Tištěná reklama

Billboard/ venkovní reklama

Spokojenost z minulosti

Doporučení od známého

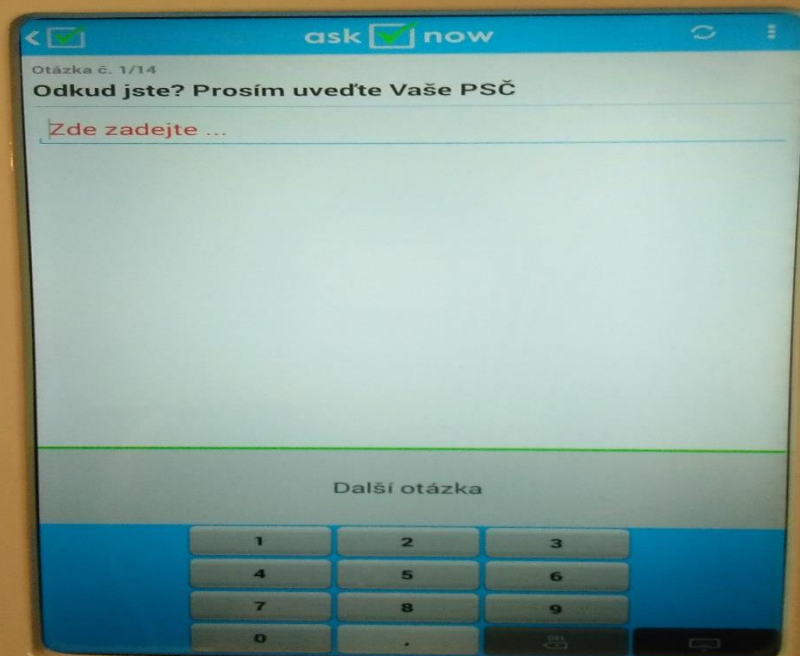
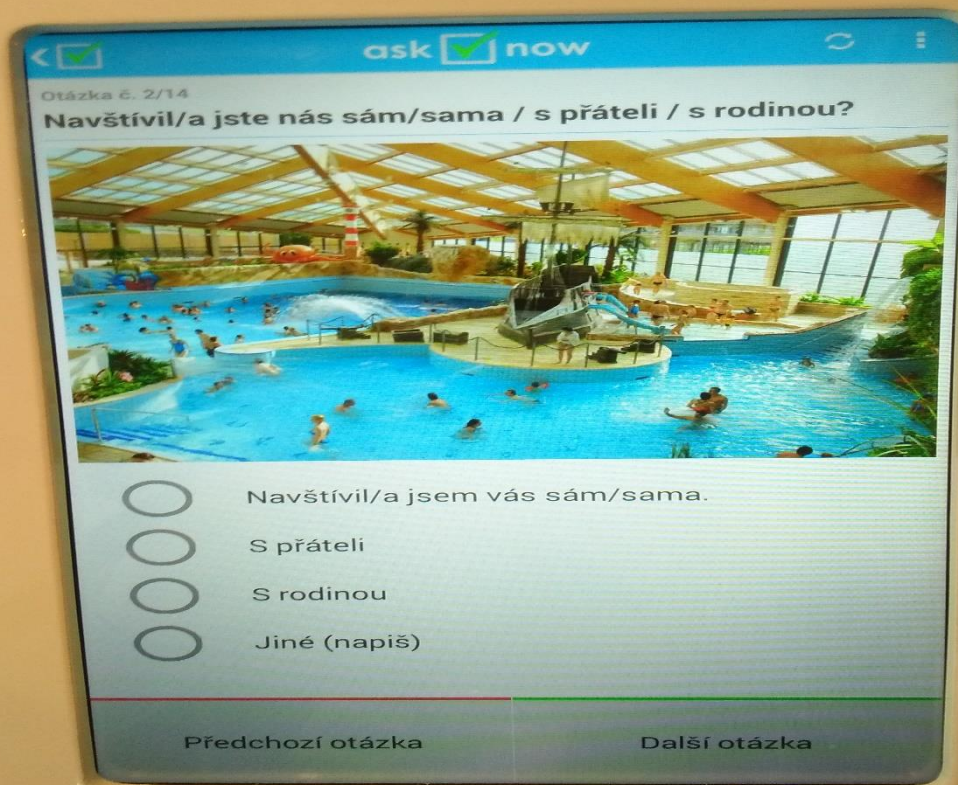
Dárek

Náhodně

Jiné (uved'te prosím):

Předchozí otázka

Další otázka



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Denisa Novotná

**Obor:** Evropská hospodářskosprávní studia

**Forma studia:** kombinovaná

**Název práce:** Průzkum spokojenosti zákazníků se službami Aquapalace Praha a následné návrhy na zlepšení

**Rok:** 2016

**Počet stran textu bez příloh:**59

**Celkový počet stran příloh:**10

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 13

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 4

**Vedoucí práce:** Ing. Magda Neuwirthová, Ph.D.