

Analýza kvality poskytovaných služeb v Lašských pivních kúpelích s.r.o.

Iveta Dobiášová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta Dobiášová**
Osobní číslo: **M20070**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza kvality poskytovaných služeb v Lašských pивních kúpelích**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k pivovarnictví a marketingu služeb.

II. Praktická část

- Analýzujte současnou kvalitu poskytovaných služeb v Lašských kúpelích.
- Vypracujte doporučení pro zkvalitnění poskytovaných služeb.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

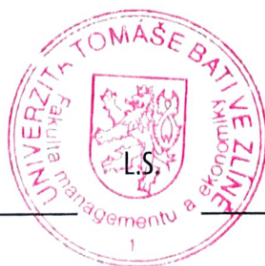
BASAŘOVÁ, Gabriela; ŠAVEL, Jan; BASAŘ, Petr; BASAŘOVÁ, Pavlína a BROŽ, Adam. *Pivovarství*. Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. Havlíček Brain Team, 2021. ISBN 978-80-87109-71-7.
BUTTLE, Francis a MAKLAN, Stan. *Customer relationship management*. 3rd edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138789838.
FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.
HAZDRA, Adam. *Skvělé služby*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024747118.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Druhé aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**



prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat kvalitu současných poskytovaných služeb v Lašských pivních kúpelích s.r.o. ve Štramberku s odhalením nedostatků a následně poskytnout návrhy na jejich zlepšení. Teoretická část je věnována literární rešerši zabývající se cestovním ruchem, lázeňstvím a wellness, službami, řízením vztahů se zákazníky a marketingovým výzkumem. Praktická část se nejprve věnuje představení města Štramberku, kde se vybraný podnik nachází, poté samotným Lašským pivním kúpelím. Hlavní částí je však analýza současných poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků s následnými doporučeními pro zkvalitnění služeb podniku. Ta jsou například zaměstnat další masérku, zapracovat na čistotě interiéru a povrchu van, prodloužit pobyt ve vaně za stejnou cenu a uvést na stránky podniku kompletní sortiment poskytovaných služeb s cenou a dalšími informacemi jako je délka trvání procedury i její zdravotní benefity.

Klíčová slova: Lašské pivní kúpele, marketingový výzkum, CRM, Porterův model pěti sil, PESTE analýza, SWOT analýza, marketingový mix služeb, strategie modrého oceánu

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis was to analyse the quality of the current services provided by Lašské pivní kúpele s.r.o. in Štramberk, through identifying shortcomings, and afterwards providing proposals for their improvement. The theoretical part is devoted to a literature review focusing on tourism, spa and wellness, services, customer relationship management, and marketing research. The practical part firstly introduces the town of Štramberk, where the selected company is located, and then the Lašské pivní kúpele themselves. However, the main part consists of an analysis of the quality level of currently provided services and customer satisfaction, followed by recommendations for improving the company's services. These recommendations include for example hiring another masseuse, improving the cleanliness of the interior and surface of the bathtub, extending the time spent in the bathtub for the same price, and listing the complete range of services offered by the company on its website, along with the prices and additional information such as the duration of the procedure and its health benefits.

Keywords: Lašské pivní kúpele, marketing research, CRM, Porter's Five Forces model, PESTE analysis, SWOT analysis, marketing mix in services, Blue Ocean Strategy

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné rady, pomoc i čas, který mi věnoval při zpracování práce.

Děkuji také jednatele společnosti Lašských pivních koupelí, paní Jindřišce Kůřilové za spolupráci, čas a poskytnuté informace, bez kterých by práce nemohla být napsána.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.1 HISTORIE.....	13
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.3 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
2 LÁZNĚ A WELLNESS.....	15
2.1 LÁZNĚ.....	15
2.1.1 Historie lázeňství.....	15
2.1.2 Léčebné procedury.....	16
2.2 WELLNESS.....	16
2.3 ROZDÍLY MEZI WELLNESS A LÁZEŇSTVÍM.....	16
3 ÚČINKY PIVA, VÍNA A MEDU.....	18
3.1 LÉČIVÉ ÚČINKY MEDU.....	18
3.2 LÉČIVÉ ÚČINKY VÍNA.....	19
3.3 PIVO.....	19
3.4 PIVNÍ LÁZNĚ A LÉČIVÉ ÚČINKY PIVA.....	20
3.5 PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	21
3.5.1 Malé pivovary.....	22
3.6 KONKURENCE A BLUE OCEAN STRATEGY.....	22
3.6.1 Blue Ocean Strategy.....	22
3.6.2 Příklady konkurenčních výhod ve službách.....	22
4 SLUŽBY.....	24
4.1 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	24
4.1.1 Nehmatatelnost.....	24
4.1.2 Nedělitelnost.....	25
4.1.3 Proměnlivost = heterogenita.....	25
4.1.4 Pomíjivost = zničitelnost.....	26
4.1.5 Absence vlastnictví.....	26
4.2 KVALITA SLUŽEB.....	26
4.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	27
4.3.1 Produkt.....	27
4.3.2 Cena.....	27
4.3.3 Distribuce.....	28
4.3.4 Marketingová komunikace.....	28
4.3.5 Lidé.....	28

4.3.6	Materiální prostředí	28
4.3.7	Procesy	29
5	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY = CRM	30
5.1	PÉČE O ZÁKAZNÍKY	30
5.2	KONTAKT SE ZÁKAZNÍKY	31
5.3	NÁSLEDKY ŠPATNÉ ZÁKAZNICKÉ PÉČE	32
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
6.1	KATEGORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
6.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
6.2.1	Shromáždění informací	35
6.3	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ MODELÝ	36
6.3.1	PESTE analýza	36
6.3.2	Porterův model konkurenčního prostředí	38
6.3.3	SWOT analýza	39
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
8	MĚSTO ŠTRAMBERK.....	43
8.1	HISTORIE	43
9	LAŠSKÉ PIVNÍ KÚPELE	45
9.1	LÁZEŇSKÁ ČINNOST	45
9.1.1	Procedury	45
10	ANALÝZA SOUČASNÝCH POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	47
10.1	PESTE ANALÝZA	47
10.1.1	Politické faktory	47
10.1.2	Ekonomické faktory	47
10.1.3	Sociální faktory	47
10.1.4	Technologické faktory	48
10.1.5	Ekologické faktory	48
10.2	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	48
10.2.1	Současná konkurence	48
10.2.2	Nově vstupující konkurenti	49
10.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů	49
10.2.4	Vyjednávací síla zákazníků	49
10.2.5	Hrozba substitutů	50
10.3	SWOT ANALÝZA	50
10.3.1	Silné stránky	51
10.3.2	Slabé stránky	52
10.3.3	Příležitosti	52
10.3.4	Hrozby	52

11	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ (DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)	54
11.1	DEFINICE PROBLÉMU A CÍLE PRŮZKUMU	54
11.2	METODA SBĚRU DAT	54
11.3	ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	54
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
12.1	ZLEPŠENÍ JEDNOTLIVÝCH SLUŽEB	64
12.2	INFORMOVANOST	64
12.3	ČISTOTA	65
12.4	NÁPADY NA VÝHODNÉ BALÍČKY A AKCE	65
12.5	ROZŠÍŘENÍ POVĚDOMÍ O PODNIKU	66
12.6	PŘÍSTUP PERSONÁLU A FIREMNÍ POLITIKA	66
13	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	67
13.1	ČASOVÁ ANALÝZA	67
13.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	68
13.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	69
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

V současnosti se neustále zvyšuje popularita wellness a péče o zdraví narůstáním stresujícího životního stylu zapříčiňující různá onemocnění a vlivem pandemie Covidu-19, která lidem napříč generacemi připomněla důležitost silného imunitního systému. Lašské pивní kúpele nabízí spojení příjemné s užitečným. O to lákavější se jejich služby stávají s nabídkou pivních a vinných lázní pro národ známý svou láskou k těmto nápojům. Sama autorka práce se mnoho let věnuje zkoumání způsobů, jak prodloužit život a zlepšit jeho kvalitu skrze nejrůznější návyky a praktiky, proto se rozhodla skloubit svou zálibu s pomocí jednomu z podniků poblíž domova.

Teoretická část uvádí pojmy dále užívané v praktické části práce. Nejprve se autorka věnuje charakterizování cestovního ruchu, vysvětlení rozdílu mezi lázeňstvím a wellness a následně popisuje účinky hlavních procedur, kterými jsou pivní, vinné a medové lázně. Druhá polovina teoretické části je věnována specifikaci služeb, řízení vztahů se zákazníky a modelům marketingového výzkumu, jež byly použity dále v praktické části.

Praktická část je rozdělena do čtyřech hlavních celků. Nejprve je představeno město Štramberk a vybraná společnost. Poté jsou vypracovány analýzy PESTE, Porterův model pěti sil a SWOT analýzy. Následně jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, které jsou promítnuty také do analýz. Výstupem praktické části je kapitola návrhů a doporučení pro zlepšení zákaznické zkušenosti či rozšíření povědomí a dobrého jména Lašských pivních kúpele. Tato doporučení jsou podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Na závěr je celá práce s jejími výsledky stručně shrnuta.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zlepšení zákaznické zkušenosti v Lašských pivních koupelích ve Štramberku nalezením mezer v jejich aktuálních poskytovaných službách a následným vypracováním návrhů na jejich zlepšení.

Kvalita služeb byla analyzována pomocí marketingového průzkumu využívající metody PESTE analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy. Data pro tento účel byla získána prostřednictvím vlastního průzkumu ohlasů zákazníků na internetu a dotazníkového šetření.

Autorka této práce je pevně přesvědčena, že bude-li se podnik řídit níže zmíněnými radami, podepíše se to pozitivně na pověsti firmy i na jejím ekonomickém výsledku. Sama doporučení rady totiž vychází z kritiky a přání zákazníků tohoto podniku.

Dotazník je postaven na jednoduchých, snadno srozumitelných a jasných otázkách se zaměřením především na kvalitu procedur, vstřícnost a profesionalitu personálu či další aspekty ovlivňující celkovou spokojenost zákazníka jako je prostředí podniku a cena. Konkrétní přehled otázek lze nalézt v Příloze P.I. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a zaslán zákazníkům z emailové adresy podniku ve spolupráci s jeho jednatelkou pro zajištění důvěryhodnosti rozeslaného emailu vedoucí k vysoké návratnosti šetření. Společnost Lašské pivní kúpele spadá pod A&H Resorts s.r.o., jež zároveň vlastní hotel a restauraci Štramberk Spa.

Dotazník byl frekventovaně zasílán zákazníkům prostřednictvím emailu po dobu čtyř týdnů pro získání dostatečného množství respondentů. Data získaná z dotazníku byla zpracována do přehledných grafů v praktické části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené“ (Hesková, 2011).

Cestování lze tedy popsat jako pohyb jednotlivců i skupin z jednoho místa na druhé převážně v rámci dovolené, práce, studia, poznávání světa či setkání s rodinou. Cestovat lze ve dnešní době množstvím různých prostředků například letadlem, helikoptérou, autem, vlakem, autobusem, na kole, pěšky, lodí, karavanem, na motorce a dalšími v závislosti na financích, času a přání člověka. (Hesková, 2011)

1.1 Historie

Turismus je spojen již s prvními historickými záznamy. Nenabýval však podobu, v jaké je známo dnes. Lidé cestovali především za obchodem a z politických důvodů nebo náboženských, přičemž naskytla-li se volná chvíle, rádi si prohlédli památky a nasáli místní kulturu. O několik tisíc let později se důvody k cestování rozrostly o objevování nových krajů zejména ke kolonizaci, návštěvu přátel i vzdělání, měl-li dotyčný dostatek financí. Současně se vyvíjely dopravní prostředky, které zajistili větší komfort, bezpečnost a schopnost urazit větší vzdálenosti za kratší dobu.

Aktuálně je cestování nejen velmi levné, ale nabízí také nespočet možností, kam se vypravit, jaký dopravní prostředek využít, co v cílové destinaci zažít, a to vše mnohonásobně rychleji a daleko větším pohodlí. Díky této skutečnosti cestují lidé více než kdy dřív, což s sebou nese jak pozitivní, tak i negativní dopad. (Robinson et al., 2020)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Obrovský vliv na cestovní ruch mají v současnosti sociální sítě, kde influenceři, rodina a přátelé nahrávají příspěvky vyobrazující zajímavá místa na planetě, tipy na levné či luxusní cestování, tipy na zážitky po celém světě, a to vše s vlastní recenzí. Tyto příspěvky slouží současně jako reklama zdarma na destinace a podniky.

Lidé si vybírají druh a cíle cestování dle obdržných doporučení, dle svých vlastních zájmů a preferencí, od kterých se následně odvíjí termín užívaný pro specifikaci turismu.

K nejběžnějším typům cestování patří:

- za dobrodružstvím
- za uměním
- za sportem
- k moři
- za gastronomií
- za kulturou
- za péčí o zdraví, wellness a lázněmi
- a mnoho dalších (Robinson et al., 2020)

1.3 Pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu

Výhody cestovního ruchu lze rozdělit na veřejně prospěšné a subjektivní. Benefitem turismu pro daný region jsou převážně finance. Turismus utváří nová pracovní místa čímž podporuje zaměstnanost regionu, generuje a rozděluje zisk a v neposlední řadě často napomáhá k uchování historických památek výběrem vstupného. Nepřímým pozitivním vlivem turismu na lidi je seberozvoj jedince ať už jako zaměstnance v cestovním ruchu či samotného cestovatele. Dochází totiž ke kontaktu s lidmi z různých zemí mluvícími různými jazyky, dodržující odlišné kulturní zvyklosti a zejména oplývající mnoha příběhy. (Robinson et al., 2020)

Přestože cestovní ruch může zemím výrazně pomoci, nese s sebou také spoustu nepříjemných problémů.

Pokud se začne region spoléhat převážně na turismus jako zdroj příjmů, nastane-li situace podobná jako při pandemii covidu-19, budou pro něj a jeho obyvatele důsledky fatální.

Protože chce oblast těžit ze své popularity, zvedá okolo cestovatelských lákadel ceny. Tato skutečnost je velmi nežádoucí pro místní obyvatele, kterým se zvedají náklady na život.

Je-li turistickou atrakcí přírodní památka, vysoká koncentrace turistů přispívá ke znečištění chráněné oblasti pohazováním odpadků, trháním chráněných květin, plašením zvěře a v některých případech také k neúmyslnému šíření požáru. (Cook et al., 2018)

2 LÁZNĚ A WELLNESS

2.1 Lázně

Balneologie neboli nauka o lázeňství směřuje léčení těla přírodní cestou a zkoumá účinky jednotlivých procedur na lidský organismus. Tyto procedury jsou prováděny striktně pod lékařským vedením s cílem léčby těla a obnovy jeho funkcí. Za přírodní léčivé zdroje je považována rašelina, přírodní minerální prameny, léčivé klima, slatinná zemina a bahna či zřídelní plyn.

Ačkoliv jsou lázně a lázeňství rozšířeny po celém světě, jejich největší koncentrace je v Evropě a v některých asijských zemích, konkrétně v Číně, Japonsku a Indii. (Jakubíková et al., 2019)

2.1.1 Historie lázeňství

První lázně se objevily již přibližně 3 000 let před naším letopočtem v Mezopotámii. Za tehdejší lázně jsou považovány koupele a bazény sloužící jak k očištění, tak i k různým rituálům.

Řekové byli prvními, jež začali popisovat a rozlišovat druhy termálních pramenů a způsoby jejich využití. Horké koupele však byly určeny pouze pro staré, nemocné nebo bohaté. S prvními revolučními myšlenkami přišel Hippokratés, jež zhotovil příručky popisující základní hygienická opatření a také vliv teploty vody na člověka. Doporučoval propojit koupele se vzděláváním a cvičením, což se praktikuje dodnes.

Ve středověku bylo využívání koupelí a termálních pramenů stále výsadou pro bohaté, nemocné či k rituálním účelům. Existovaly také veřejné a soukromé lázně, kde se cena odvíjela od společenského postavení, čímž je mohla navštívit také chudší vrstva. V této době se začaly koupele obohacovat solí, vonnými oleji i bylinkami.

Od období renesance začalo lázeňství nabírat dnešní podobu. Lidé využívali minerální prameny i k vnitřnímu užití, těšili se z masáží, zábalů, cvičení a vzdělávání se.

V současnosti se v České republice vyskytuje celkem 36 lázeňských míst, přičemž každé mají své vlastní spektrum specializace. Mezi nejznámější patří Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské lázně. (Jakubíková et al., 2019)

2.1.2 Léčebné procedury

S rozkvětem lázeňství a sdílením znalostí díky globalizaci se lázeňským klientům nabízí pestrá škála procedur k využití. Samotné léčebné služby lze rozdělit dle charakteristické metodiky na čtyři kategorie:

1. Procedury tradiční využívající přírodní léčivé zdroje
2. Procedury na odlišné bázi jako je magnetoterapie, rehabilitační plavání či fyzioterapie
3. Netypické léčebné procedury a cvičení jako akupresura i akupunktura
4. Nelékařské služby například sauna, kosmetika a přísadové koupele (Jakubíková et al., 2019)

2.2 Wellness

Wellness představuje ideální zdravotní kondici lidí, jíž lze dosáhnout pomocí disciplíny a sebeovládání jedince. Tento cíl je součástí společnosti již odpradáвна.

Ke čtyřem klíčovým prvkům wellness patří:

1. Správné stravování
2. Pohyb a cvičení
3. Psychická relaxace
4. Rehabilitace

Moderní společnost má čím dál větší zájem o spojení léčebných procedur a wellness pro získání benefitů obou odvětví nazývajících se medical wellness. Do této kategorie spadají zařízení cílící na zlepšení kondice člověka, jeho zdraví a také na relaxaci. V rámci moderního lázeňství často nabízejí také netradiční procedury, zejména koupele například vinná, pивní, mořská, kávová či senná koupel. (Jakubíková et al., 2019)

2.3 Rozdíly mezi wellness a lázeňstvím

Na rozdíl od wellness lázeňství je zpravidla předepsáno lékařem, využívá se k léčení pacientů po úrazech, operacích, s chronickými či dočasnými potížemi léčitelné tímto způsobem. Zahrnuje vstupní a výstupní vyšetření s konzultací s lékařem předepisující potřebné procedury nezbytné k dosažení zlepšení pacientova stavu. Součástí bývají

koupele, fyzikální terapie, diety dle potřeb pacienta, léčebné rehabilitace, psychoterapie a vzdělávání pacienta o efektu jednotlivých procedur. Lázeňská léčba trvá několik týdnů v závislosti na daných zdravotních potížích. Tuto léčbu hradí pojišťovna.

Wellness si klient oproti lázním platí sám, nepodstupuje předem žádná lékařská vyšetření a může jej do jisté míry praktikovat doma. Domácí wellness je v posledních letech velmi populární pojem podporovaný spoustou kosmetických značek, které přišly s řadami bio regeneračních produktů určených k vytvoření malých lázní u kohokoli doma. Jedná se o soli do koupele, masážní oleje, aromaterapie a mnoho dalších. Mimo koupele a užívání kosmetiky může jedinec praktikovat wellness také cvičením pod vlastním vedením či dle videí na YouTube a meditací.

3 ÚČINKY PIVA, VÍNA A MEDU

3.1 Léčivé účinky medu

Na trhu existuje spousta druhů medu, se kterými se člověk může setkat, z nichž ne všechny mohou být léčivé. Levné komerčně vyráběné medy zpravidla obsahují pouze stopové množství zdraví prospěšných látek, jež jsou natolik zředěné, o jejichž účinku ani nelze hovořit, proto by měli lidé preferovat bio medy, medy osvědčených značek a v nejlepším případě domácí medy či medy od místních včelařů.

V současnosti je med bohatě využíván nejen v našich domácnostech, ale také v kosmetickém průmyslu a ve zdravotnictví. Za nejvýznamnější benefity konzumace, obkladů a koupelí jsou považovány:

- Přírodní antibiotikum s protizánětlivými účinky
- Zvyšuje kvalitu a hloubku spánku
- Usnadňuje trávení
- Je zdrojem rychle vstřebatelných jednoduchých sacharidů, čímž zvyšuje výkonnost
- Bojuje proti toxinům v těle
- Podporuje léčení slinivky i jater, chorob vředových, dvanácterníku i žaludku
- Zvyšuje obranyschopnost organismu
- Zlepšuje funkci centrálního nervového systému i psychiku člověka
- Blahodárně účinkuje na pokožku

Všechny druhy medů jsou-li vysoce kvalitní, mají výše zmíněné léčivé účinky na lidské tělo. Medy s nejvyšší koncentrací účinných látek se mohou pochlubit neobvyklými vlastnostmi. Například med řepkový působí protirakovinně a manukový má velmi silné antibakteriální účinky.

Medové koupele jsou obecně prospěšné na pokožku těla. Jejich výsledné efekty lze modifikovat přidáním olejů, bylinek, výtažků z rostlin, mléka či mořské soli. Co však mají všechny lázně společné, je hydratace, vyčištění, zjemnění a vypnutí pokožky. (Čermáková et al., 2010)

3.2 Léčivé účinky vína

Konzumace kvalitního vína stejně jako mnohých dalších druhů alkoholu může být v malém množství skvělý pomocník, ve velkém i smrtelný nepřítel.

Vína existuje nespočet typů a odrůd pěstovaných po celém světě. Základní členění vín je dle barvy, šumivosti, obsahu cukru v poměru ke kyselosti a rostlina, z níž je víno vyrobeno. Při kupování kvalitního vína je nutné se dále zajímat o místo stáčení, velikost důlku na dně láhve, čirost a obsah alkoholu.

Mírná konzumace vína je doporučována při prevenci proti mnoha závažným onemocněním jako je mozková příhoda, srdeční infarkt, zvýšený krevní tlak a překvapivě i cukrovka. Velký důraz je kladen především na pití vína k boji proti upadáním pohybového aparátu i psychického zdraví seniorů. Dokonce bylo prokázáno, že mírné pití vína umí prodloužit život a zvýšit libido. Dále střídme pití vína celkově zlepšuje kvalitu života, snižuje riziko rozvinutí demence, Alzheimerovy choroby, u seniorů pomáhá proti osteoporóze, revmatickému postižení kloubů, mnohým zhoubným nádorům a také proti hypertrofii prostaty.¹

Neboť v České republice má srdeční infarkt na svědomí přibližně polovinu úmrtí, může být tato informace pro mnohé velmi důležitá.

Denní doporučená dávka alkoholu se liší v závislosti na pohlaví. V České republice to odpovídá pro muže od 20 do 40 g čistého alkoholu a pro ženy od 20 do 30 g čistého alkoholu v závislosti na životním stylu jedince. Se zvyšujícím se věkem doporučená denní dávka lehce stoupá až na 42 g čistého alkoholu pro muže a 30 g pro ženy za den. Střídme konzumovat alkohol je pro maximální efekt optimální každý den. (Šamánek, Urbanová, 2013)

3.3 Pivo

„Pivo je slabě alkoholický nápoj vyráběný z obilného sladu, vody a chmele působením mikroorganismů pivovarských kvasinek“ (Basařová, 2011, s. 12).

Typickým znakem piva je hutná pěna s charakteristickou hořkostí, jež je zapříčiněna chmelem či doplňky na jeho bázi.

¹ Jedná se o zvětšení prostaty u starších mužů, jež je spjatá s hormonálními změnami.

Rozlišujeme je dle barvy na světlé, tmavé, polotmavé či řezané. Dále pak dle extraktu původní hladiny, obsahu alkoholu a způsobu konečné úpravy. K nejnovějším druhům lze uvést piva zohledňující specifická onemocnění, jako jsou piva pro diabetiky a celiaky.

3.4 Pivní lázně a léčivé účinky piva

Spor, zdali je pro nás alkohol ve formě piva či vína prospěšný, je obecně známý. V této kapitole proto nastíním jak pozitivní, tak i negativní účinky spojené s konzumací piva.

Již v minulosti byly pivu přisuzovány léčebné účinky. Pro jejich podporu sládcí experimentovali s přidáváním nejrůznějších bylinek či dokonce nahrazením vody léčivými prameny z Karlových Varů, která následně nesla označení „medicínská piva“. To však úspěch nesklidilo. Ve středověku využívaly ženy pivo k mytí vlasů či jako masky na pleť. Tato idea se zachovala dodnes s proměnou ve skutečné kosmetické produkty s výtažky z piva či chmele.

První odborné práce zabývající se vlivem piva na zdraví spatřily světlo světa až v 18. století. Konkrétnější odpovědi byly zveřejněny ze strany vědců až na přelomu milénia. Konzumuje-li člověk pivo v rozumné míře, mívá převážně pozitivní účinky na organismus. Za tzv. rozumnou míru je považován maximálně jeden litr piva u dospělého muže půl litru denně u dospělé ženy.

Mezi hlavní složky obsažené v pivu se řadí sacharidy, bílkoviny, alkohol, polyfenolové sloučeniny, chmelové látky, vitamíny, minerály a oxid uhličitý.

Mezi nejvyskytovanější vitamíny obsažené v pivu patří thiamin (B1), riboflavin (B2), niacin (B3), kyselina pantothenová (B5), pyridoxin (B6) a kyselina listová (B9).

- Tyto vitamíny mají skvělý vliv na zdraví kůže, hojení ran, popálenin, spálení od slunce, díky hořkosti chmelu také na snadnější trávení (zejména tučných potravin).

Dále se zde vyskytují také minerální látky jako draslík, sodík, vápník, hořčík a fosfor.

Díky všem zmíněným obsaženým látkám lidé pijící pivo v rozumné míře prokazují méně často onemocnění žaludku než abstinenti, mají snížené riziko infarktu, silnější kosti a menší riziko výskytu žlučových kamenů. (Basařová, 2011)

Neboť není nebe bez mráčku, tak i pití piva má své proti. Nejvíce škodlivou látkou jsou zcela jistě N-nitrosaminy². Dále se v něm vyskytují ve stopovém množství těžké kovy, mykotoxiny³, halogenované uhlovodíky, aromatické uhlovodíky a v neposlední řadě bifenyly. Jedná se tedy o arsen, cín, hliník, chrom, kadmium, měď, nikl, olovo, rtuť, ftaláty a další (Basařová et al., 2021).

Při pití piva je třeba si dát pozor mimo jiné na energetickou hodnotu. Jeden půl litr ležáku obsahuje v průměru **445 kcal**, což je přibližně čtvrtina denního příjmu dospělého člověka, proto při případné snaze udržet si zdravou tělesnou hmotnost je vhodné konzumaci piva omezit.

3.5 Pivovarnictví v České republice

Za první předchůdce piva lze považovat kvašené nápoje z obilovin, které se dle odborníků datují přibližně do doby 7 000 let před našim letopočtem s původem v Mezopotámii.

Pivo bylo tehdy vyráběno po domácku mimořádně jednoduchým způsobem, který se postupem času zdokonaloval. Od konce 18. století se technologie výroby piva významně zlepšila, a to díky značnému posunu v porozumění biochemických i fyzikálních procesů vznikajících během kvašení. Zejména šlo o pivovarské kvasinky. Díky všem těmto poznatkům mohlo dojít k transformaci pivovarství na průmyslovou výrobu.

Již v této době ovlivňovalo Česko pivovarnictví napříč světem zejména kvůli produkci piva se specifickými vlastnostmi, ale také kvalitou používaných surovin. (Basařová et al., 2021)

Ačkoliv se muselo české pivovarství potýkat ve 20. století se dvěma světovými válkami a hospodářskou krizí, podařilo se mu vyvinout v průmyslovou velkoprodukcí. Ke stagnaci došlo pouze za dob socialismu.

Po pádu režimu byly pivovary velmi rychle zmodernizovány a technologicky dohnaly světovou úroveň, přičemž stále dodržovaly tradiční receptury.

Nejnovější významný mezník pro tuzemské pivovarství přinesl rok 2008, kdy České pivo obdrželo Evropskou unií chráněné zeměpisné označení.

² N-nitrosaminy = karcinogenní látky obsaženy také v uzených a smažených jídlech, tabáku a tabákových výrobcích (Nitrosaminy, b.r.)

³ Mykotoxiny = škodlivé látky produkované plísněmi; poškozují játra, ledviny, imunitní systém i trávicí trakt (Mykotoxiny, b.r.)

Česká republika je dlouhodobým držitelem prvního místa v konzumaci množství piva za rok na obyvatele. Jedná se neuvěřitelných 143 litrů, přičemž byli zde zahrnuti také občané mladší osmnácti let a abstinenti. (Několikaletý růst spotřeby potravin se vloni zastavil, 2023)

3.5.1 Malé pivovary

V současnosti se může Česká republika chlubit 6 velkými pivovarskými společnostmi, asi 29 samostatnými pivovary a přibližně 480 minipivovary či restauračními pivovary. Aktuálním trendem je přechod konzumentů od výčepního piva k ležákům a speciálním pivům.

Do kategorie minipivovarů spadají zejména pivovary s roční produkcí pohybující se od 500 hl do 3 000 hl. Zpravidla jsou tyto minipivovary spojovány s restaurací, aby si podnik tak zajistil přímé konzumenty. (Basařová et al., 2021)

3.6 Konkurence a Blue Ocean Strategy

Konkurencí může být díky globalizaci jakákoliv firma po celém světě. Snižovat ceny již nestačí. Pro získání zákazníků je třeba udělat mnohem více. Je potřeba vyniknout na trhu. K odlišení svých produktů i služeb od ostatních pomáhá strategie Blue Oceans.

3.6.1 Blue Ocean Strategy

V překladu „strategie Modrého oceánu“ je výzvou pro firmy vymanit se z tzv. rudého oceánu plného ukrutné soutěže tvorbou svého vlastního trhu bez konkurence. Namísto dalšího ponořování se do již existující poptávky s cílem překonat konkurenty neustálým dorovnáváním cen, strategie Modrého oceánu je o růstu poptávky odtrhnutím se od ostatních firem. Jakákoliv zvolená konkurenční výhoda vybudovaná firmou se ve výsledku vztahuje vždy k potřebám zákazníků a k jejich zpětné vazbě, což upozorňuje na nezbytnost poskytování špičkových služeb. (Kim a Mauborgne, 2015)

3.6.2 Příklady konkurenčních výhod ve službách

Jakékoliv konkurenční výhody člověka napadnou, všechny lze začlenit do šesti skupin:

1. Zákaznický servis (reklamační politika, rychlé odpovědi na dotazy, efektivní podpora)
2. Osobní přístup (přizpůsobení služby potřebám zákazníka)

3. Inovace (tvorba nových nabídek, služeb, zavádění nových procesů a technologií zlepšující zákaznickou zkušenost)
4. Cena (nastavení ceny odpovídající kvalitě služeb a cílové klientele, nabídka slev nebo výhodných balíčků)
5. Kvalita služeb (služby dosahující vysoké kvality, překonávající očekávání zákazníků s rychlým reagováním na potřeby zákazníků poskytují výhodu oproti konkurenci)
6. Značka a goodwill (zákazníci dávají přednost známým či ověřeným značkám, tudíž hraje velkou roli pověst firmy)

Aby se společnost mohla odlišit od konkurence, musí nejprve analyzovat své konkurenční prostředí, což slouží jako odrazový můstek pro tvorbu změn k lepšímu postavení na trhu a vyššímu zisku. Pro udržení konkurenční výhody je pro firmu nezbytné neustále zdokonalovat služby, přicházet s novými nápady a ty posléze zahrnout do své reklamy.

4 SLUŽBY

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Kotler a Kevin Keller Lane, 2013).

Skvělá služba by měla splňovat následující kritéria pro dosažení spokojenosti klienta. V prvé řadě musí vyvolat v zákazníkovi očekávání pozitivního charakteru, avšak ne příliš vysoké, aby nebyl nakonec zklamaný, neboť je součástí výsledného hodnocení služby. Dále je nutné při tvorbě služby myslet na přínos pro zákazníka, použitelnost, komplexnost a empatii vůči klientům. (Hazdra et al., 2013)

4.1 Vlastnosti služeb

K základním vlastnostem služeb se řadí nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Tyto charakteristiky jsou odrazovým můstkem k porozumění rizikům, jaká zákazník podstupuje při jejich koupi a zároveň aspektům, na které organizace může zacílit, aby vynikla na trhu a utvořila si goodwill.

4.1.1 Nehmatatelnost

Nehmatatelnost je hlavní poznávací vlastností služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Služba před koupí nelze být prohlédnuta, fyzicky zhodnocena, a jen výjimečně vyzkoušena. Aspekty nabízených služeb, jež jsou pro zákazníka klíčové lze tedy posoudit až po zakoupení. Mezi zmíněné aspekty se řadí spolehlivost, důvěryhodnost, přístup poskytovatele služby, jistota či v některých případech také míra účinnosti poskytnutých služeb. Poslední zmíněný aspekt se může týkat například léčebných procedur a fitness poradenství. Kvůli zmíněným faktorům tedy dopadá na zákazníka vyšší míra nejistoty, kterou se právě marketing služeb snaží ze všech sil minimalizovat kladením důrazu na marketingový mix služeb s cílem vytvoření silné značky či jména firmy poskytující služby.

Nehmotnost služby ztěžuje zákazníkům posuzování konkurenčních nabídek. Ti mají zpravidla strach z rizika při nákupu služeb, upřednostňují osobní zdroje informací a spoléhají se především na ústní reklamu.

Vedení firmy by tedy mělo reagovat na tento problém zjednodušením přístupu ke službě a upřednostněním důvěryhodnosti ve kvalitu značky například obdržením certifikátu, cen a dalších potvrzení. (Vašítková, 2014)

4.1.2 Nedělitelnost

Nedělitelnost představuje další typický znak služby. Aby bylo možné využít výhod poskytované služby je nezbytné setkání poskytovatele služby a zákazníka v daném čase a místě. Často není nutné, aby byl zákazník přítomen celou dobu poskytování služby, některé služby jako například zdravotní péče a osobní služby se nemohou obejít bez dostavení zákazníka. Příkladem může být operace, návštěva kosmetičky či kadeřníka.

Marketing služeb zde pomáhá spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb.

Neoddělitelnost služby může vést k přibývajícimu vzniku lokálních monopolů co do poskytování specifických služeb, zejména pokud poskytovatel služby disponuje žádanou jedinečností. Pokud nelze oddělit službu od poskytovatele a ten je schopen pouze určité kapacity, může vzniknout místní monopol. Poskytovatel začne využívat výhod spjatých se svou pozicí na lokálním trhu ke zvýšení cen. Ve veřejném sektoru je následkem této situace tvorba front. (Vašítková, 2014)

4.1.3 Proměnlivost = heterogenita

Proměnlivost neboli variabilita služby jde ruku v ruce s jakostí služby. Neboť není možné ověřit kvalitu před doručení služby, je přirozené, že výše kvality a podoba služeb bude v rámci jednoho sektoru či dokonce jedné instituce odlišná. Například každý profesor na fakultě vede výuku vlastním autentickým způsobem, proto je percentil a spokojenost studentů v každém předmětu jiná. Právě různorodost v poskytování služeb z hlediska konkurence na trhu pomáhá budovat značně dobré jméno a následně také portfolio stálých a spokojených zákazníků.

Nehmotnost s variabilitou služeb mají za následek maximálně omezenou možnost získání patentu pro inovaci poskytující konkurenční výhodu. Výjimku představují mnohé franchising společnosti například Starbucks, McDonald's, KFC či české jako Potrefená husa. Hlavní proměnnou je zde tajná receptura typická pro danou společnost, jež je sdílená s ostatními pobočkami a její dodržování je vedením přísně dodržováno. Proměnlivost služeb a jejich velká konkurence napomáhají ke snadnějšímu vstupu na trh pro nové poskytovatele.

Rozmanitost je důvodem, proč zákazník nedostává vždy stejnou úroveň kvality služeb, a také důvodem, proč má často potíže rozhodnout se mezi konkurenčními produkty a obvykle musí dodržovat pravidla poskytování služby pro uchování stanovené úrovně

kvality. Vedení organizace poskytující služby je vázáno na zmíněný aspekt reagovat stanovením standardů chování zaměstnanců, jejich školením a motivací, stejně jako u výběru a organizaci procesů poskytování služeb. (Vašítková, 2014)

4.1.4 Pomíjivost = zničitelnost

Pomíjivost je znakem služby charakterizující její neskladovatelnost, nemožnost přeprodání či vrácení. Po jejich dokončení jsou zničené. To však neznamená, že špatně poskytnutou, neuspokojivou či obecně nekvalitní službu nelze reklamovat. Náhrada služby v případě její reklamace může nabývat různých podob. Nejčastěji se jedná o finanční náhradu, voucher nebo slevový poukaz. (Vašítková, 2014)

4.1.5 Absence vlastnictví

Tento znak je spojen s nehmotností a pomíjivostí služby. Na rozdíl od zakoupení fyzického zboží, kdy na člověka přechází vlastnictví, u služeb si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby nabývajících různých podob. Příkladem je možno uvést parkování na placeném parkovišti nebo čas lékaře a jeho znalosti po určitou dobu trvání v předem sjednaném termínu. Ve veřejném sektoru nabývá toto právo podobu možnosti užívání služeb poskytovaných státem za úplatu představující daně a sociální a zdravotní pojištění. (Vašítková, 2014)

4.2 Kvalita služeb

„Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Je to současně způsob, jakým se s touto úrovní ztotožňujeme“ (Horovitz, 1994, s. 15).

Existují tři kategorie proměnných, jejichž zabýváním se dosahuje organizace optimální kvality služeb:

1. Stanovení skupiny zákazníků
2. Úroveň kvality
3. Přiměřenost

Specifikace cílové skupiny souvisí s očekáváním těchto zákazníků a přizpůsobením kvality služeb jejich rozpočtu a potřebám. Například student s touhou cestovat bude vyhledávat nejlevnější ubytování, přičemž je ochoten obětovat kvalitu, zato profesionální atlet

cestující za závody upřednostní pohodlí pro optimální regeneraci a maximální výkon bez ohledu na finance.

Úroveň kvality by měla odpovídat požadované ceně. Při návštěvě průměrnou restauraci, nemohu očekávat stejnou úroveň služeb jako v podniku s Michelinskou hvězdou a naopak. To však neznamená, že zákazník nebude s levnější restaurací spokojen. Jinými slovy zákazník se snaží uspokojit svou aktuální potřebu s ochotou za ni zaplatit úměrnou částku. Tyto proměnné pak ovlivňují jeho očekávání.

Priměřenost zde představuje normu, kterou je nezbytné dodržovat. Kvalita služeb by pod stanovenou hranici nikdy neměla klesnout. (Horovitz, 1994)

4.3 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je kombinací nástrojů, které marketingový manažer využívá k formování charakteristiky poskytovaných služeb. Je na manažerově rozhodnutí, v jakém poměru a pořadí bude zasazovat jednotlivé prvky mixu do marketingové strategie. Cílem je dosáhnout co nejvyššího uspokojení potřeb zákazníků a generovat zisk k dalšímu rozvoji firmy.

V současnosti tvoří marketingový mix služeb sedm prvků nosících také označení 7P. Prvky skrývající se v názvu jsou: product, price, place, promotion, physical evidence, people a processes. (Vašítková, 2014)

4.3.1 Produkt

Za produkt lze považovat vše, co společnost může nabídnout zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Přestože jsou služby převážně považovány za nehmotné, produkt v tomto kontextu vystupuje jako způsob, jak službu odlišit od konkurence. Produkt obsahuje všechny aspekty, jež jsou spojeny s poskytnutou službou a které přináší hodnotu zákazníkovi. To může představovat design služby, kvalitu a rozsah nabízených služeb, inovace, či další prvky ovlivňující zkušenost zákazníka. (Vašítková, 2014)

4.3.2 Cena

V kontextu služeb je cena hodnotou, jež musí zákazník zaplatit za poskytnutí služby. Cena bývá zpravidla stanovena různými způsoby dle povahy služby, konkurence na trhu a strategických cílech organizace.

Správné stanovení ceny je nezbytné pro úspěch poskytovatele služeb, neboť ovlivňuje vnímání hodnoty služby i firmy, celkovou ziskovost a vztah se zákazníky. (Vašítková, 2014)

4.3.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci pojednává o způsobu, jak se služby dostanou k zákazníkům či v jaké míře jsou pro ně dostupné. V podstatě se jedná o proces zahrnující plánování, organizaci a řízení distribuční sítě s cílem poskytnout zákazníkům služby včas, na správném místě, v očekávané kvalitě a formátu. Poskytovatelé služeb se tedy snaží plánovat distribuční strategie a volit distribuční kanály tak, aby co nejlépe vyhověli potřebám zákazníků. (Vašítková, 2014)

4.3.4 Marketingová komunikace

Ve stručnosti se marketingová komunikace věnuje veškeré komunikaci a interakci organizace se zákazníkem. Úkolem této činnosti je vytvořit povědomí, vzbudit zájem, nabádat ke koupi a budovat vztahy se zákazníky. Precizní plánování, cílení a řízení komunikačních aktivit je nezbytné pro dosažení úspěchu v poskytování služeb a získání konkurenčních výhod na trhu. (Vašítková, 2014)

4.3.5 Lidé

V souvislosti s marketingovým mixem služeb představují lidé personál, který je zapojen do poskytování služeb zákazníkům. Jedná se o lidi přímo komunikující se zákazníky jako jsou prodavači, fyzioterapeuti, zákaznická podpora, či personál v hotelových rezortech a restauracích.

Role lidí je nesmírně důležitá, neboť mají přímý vliv na kvalitu zákaznické zkušenosti, vnější obraz značky, zajištění kvality služeb, odlišení se od konkurence a také na výslednou pozitivní či negativní ústní reklamu. (Vašítková, 2014)

4.3.6 Materiální prostředí

Tento prvek marketingového mixu služeb se týká fyzického prostředí, zahrnující veškeré fyzické aspekty, se kterými se zákazníci mohou setkat při využívání služeb. Především se jedná o design interiéru, atmosféru, vybavení budovy a další.

Materiálové prostředí je klíčové zejména kvůli schopnosti vytvořit dojem, navodit atmosféru, posílit identitu značky, a především pro schopnost poskytnout zákazníkovi pohodlí a splňovat danou funkčnost.

Organizace by tedy měla věnovat pozornost designu svých prostor, aby co nejlépe odráželo hodnoty společnosti a potřeby zákazníků. (Vašítková, 2014)

4.3.7 Procesy

Procesy zastřešují činnosti, kroky a operace prováděné firmou při poskytování služeb zákazníkům. Tyto procesy mají za cíl splnit očekávání klientů, zajištění kvality služeb a dosažení obchodních cílů organizace. Správně navržené a prováděné procesy mají za následek zlepšení efektivity i efektivnosti poskytování služeb, což vede ke snížení nákladů a zvýšení produktivity. Mimo jiné mají procesy také vliv na zákaznickou zkušenost, zajištění konzistentní úrovně služeb či na schopnost pružněji reagovat na aktuální změny na trhu. (Vašítková, 2014)

5 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY = CRM

„CRM je jádrem obchodní strategie integrující vnitřní procesy a funkce a externí spojení k tvorbě a dodání hodnoty cílovým zákazníkům a zisku. Je založen na kvalitních datech souvisejících se zákazníky a umožněn informačními technologiemi“ (Buttle, Maklan, 2015).

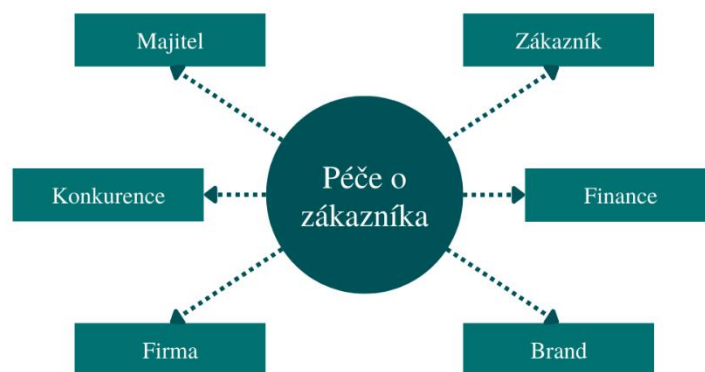
Řízení vztahu se zákazníky je zásadní pro dlouhodobý úspěch v konkurenci, protože pomáhá utvářet a rozvíjet již existující vztahy se zákazníky. Díky vyslechnutí potřeb zákazníků a následnému přizpůsobení služeb a efektivní komunikaci dosáhne firma větší věrnosti svých klientů, opakovaných nákupů. CRM mimo jiné pomáhá společnostem identifikovat příležitosti k růstu či zlepšit své obchodní procesy. (Buttle, Maklan, 2015).

5.1 Péče o zákazníky

S rostoucí konkurencí na trhu stoupají nároky na poskytnuté služby ze strany zákazníků. Jsou to právě oni a jejich potřeby, okolo koho se otáčí trh. Nejsou-li spokojeni s produktem, servisem, či přístupem firmy k řešení problémů ku příkladu reklamací, pozdního dodání produktu a podobně, stačí jim pouhých pár kliknutí myši k upřednostnění konkurence. Stane-li se tímto způsobem z jednoho nespokojeného zákazníka sto, může to vést k fatálním následkům pro podnik, nehledě na jeho velikost. Mínění veřejnosti jde ruku v ruce s profitabilitou, na níž navazuje budoucí vývoj firmy. (Roženský, 2021)

Jedná se tedy především o služby zákazníkům z pohledu přidaných hodnot, které rozhodují o koupi produktů a postavení firmy na trhu. Porozumění komplexnosti v péči o zákazníky je nezbytné pro budování zákaznického portfolia. Dříve zastávaly firmy názor, že tato problematika se vztahuje ryze k pozicím, nacházejících se přímo v kontaktu s klienty. V současnosti se však úspěšně rozšiřuje povědomí firem o nezbytnosti důrazu na zákaznickou péči napříč společnostmi nehledě na její hierarchii či specializovaná oddělení. (Roženský, 2021)

Myšlenková mapa podle Maria Roženského (2021, s. 13) názorně ukazuje propojení firemních částí s péčí o zákazníka.



Obrázek 1 Péče o zákazníka v rámci firmy (vlastní zpracování dle Roženský, 2021)

5.2 Kontakt se zákazníky

Neboť se vše odehrává okolo zákazníků, bez jejichž poptávky by firma nemohla existovat, rozhodla se autorka této práce začít právě u kontaktu se zákazníkem.

První zkušenost hraje zpravidla nejzásadnější roli. Je-li klient spokojen (médiu firmy působí příjemným dojmem, nabízejí snadné intuitivní užívání, odpovědi firmy na dotazy jsou rychlé, řešení reklamací bezproblémové atd.), pak se vrací častěji, čímž u něj roste goodwill firmy. Není-li spokojen, jeho příští návštěva se nemusí uskutečnit. Pokud se setká pouze s menšími pochybeními či nedorozuměními, je pravděpodobné, že dá firmě druhou šanci. V tomto případě rozhoduje proaktivita zákaznické podpory, empatie pracovníků, omluva a vysvětlení. Rozhodne-li se zákazník firmě odpustit, může vzniknout na základě předchozí komunikace řešící prvotní nespokojenost bližší vztah než se zákazníkem spokojeným při první návštěvě. Spolu s navrácenou důvěrou tak společnost získává věrného zákazníka, k čemuž se pojí vyšší profit vlivem zakoupení vícero produktů či služeb a mimo jiné také nejúčinnější marketing vůbec představující doporučení firmy zákaznickově sociální bublině. (Roženský, 2021)



Obrázek 2 Zkušenostní rozhodovací mapa zákazníka (vlastní zpracování dle Roženský, 2021)

5.3 Následky špatné zákaznické péče

Důvodem, proč přestat nakupovat u firmy a využívat jejích služeb, je pro 60 % klientů nekvalitní péče o zákazníky. Proto je téměř polovina zákazníků ochotna připlatit si za pozitivní zkušenost z nákupu. Tyto údaje by měly působit jako jasné vodítko pro firmy, kam upínat svou pozornost. Výborná zkušenost zákazníků má dokonce sílu přebít špatný marketing stojící několikanásobně více peněz. (Puthiyamadam, © 2018)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedna z definic marketingového výzkumu zní: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“ (Gates, 2002, s. 6).

Pro shrnutí lze říci, že marketingový výzkum poskytuje klíčové informace o zákaznících a situaci na trhu. K získání potřebných informací je nutný proces zahrnující objektivizované a metodologické systémové postupy, jež berou v potaz komplexnost sociálně-ekonomické skutečnosti.

Podstatou marketingového výzkumu je marketingový problém. Tento problém pomáhá manažerům určit, co je zapotřebí vyřešit, kdo je za něj zodpovědný za a čím se konkrétně zabývat k jeho vyřešení.

Počátky marketingového výzkumu sahají k devatenáctému století u prezidentských voleb v USA. Propracované statistiky však začaly být nedílnou součástí průzkumů až o století později. (Foret, Melas, 2020)

6.1 Kategorie marketingového výzkumu

Jsou rozlišovány dvě kategorie výzkumu, a to primární marketingový výzkum a sekundární marketingový výzkum.

- Součástí primárního výzkumu je kompletní výzkumný proces zahrnující také vlastní sběr informací svépomocí či skrze najatou firmu.
- U sekundárního výzkumu se jedná o opětovné použití již získaných dat. Často jde o statistiky či hodnoty čerpané z různých databází, předchozích výzkumů a statistik. Tyto celistvá zpracovaná data jsou označována jako agregovaná. Neboť sekundární výzkum pouze znovu „recykluje“ hodnoty jiných výzkumů, jeho využití je omezeno pouze na porovnávání existujících statistik a jejich interpretaci.

Samotný primární výzkum je dělen na kvantitativní a kvalitativní s rozdílem ve kvalitě dat a počtu vzorků. (Foret, Melas, 2020)

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum je zaměřován na velké množství získaných vzorků s cílem získat dostatečný objem dat z nichž bude možné utvořit statistiky s jasným vzorcem standardizující určité chování a myšlení populace.

K nejpoužívanějším technikám patří dotazníkové šetření, pozorování, experiment, rozhovory. Výhodami těchto metod jsou výsledné statistiky s možností přehledné interpretace hodnot a zkoumání velkého množství populace. Stinnou stránkou je pak časová i finanční náročnost nebo zobecnění dat. (Foret, Melas, 2020)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je naproti tomu zaměřen na hlubší poznání respondentů, pochopení názorů a jednání lidí s přesahem až do zkoumání příčin.

Mezi nejčastější techniky patří individuální hloubkové rozhovory (otevřené otázky, projektivní techniky) nebo skupinové diskuze (10-20 osob v rámci cílové skupiny). K benefitům patří kvalita jednotlivých odpovědí, rychlost sběru dat i finanční stránka. Mezi nevýhody lze uvést složitější interpretaci a malý vzorek respondentů. (Foret, Melas, 2020)

6.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu specifikuje jednotlivé kroky, které je nutné učinit pro smysluplný, ucelený a použitelný výstup užitečných informací. Lze si jej přirovnat k osnově či strukturované příručce k získání potřebného výsledku.

Samotný výzkum se skládá ze dvou fází a pěti kroků dle Foreta a Melase (2021):

1. Fáze přípravy
 - a. Definování marketingového problému a cílů výzkumu
 - b. Sestavení plánu výzkumu
2. Fáze realizace
 - a. Shromáždění informací
 - b. Statistické zpracovávání informací a jejich analýza
 - c. Prezentace výsledků včetně praktických doporučení

Neboť na sebe příprava a realizace navazují, jakékoliv nedostatky v první fázi se velmi výrazně promítnou do fáze druhé, čímž razantně ovlivní důvěryhodnost finálního výstupu.

Za jednu z nejdůležitějších částí výzkumu je považována samotná formulace marketingového problému. Jejím úkolem je obsahové a tematické vymezení zkoumané oblasti. S definováním problému jde ruku v ruce vymezení hlavních a souvisejících pojmů upřesňující rozsah zkoumání. (Foret, Melas, 2020)

Stanovení cíle udává směr, jakým by se měl výzkum dát. Je na marketingovém manažeru, zda zvolí jeden či vícero cílů. Ten určuje, jaká data budou relevantnější v závislosti na zvolených kritériích. Nejčastěji je voleno rozdělení dat na primární a sekundární, dále hard a soft a v neposlední řadě na kvalitativní a kvantitativní. Obdržená data by poté měla být relevantní, validní, spolehlivá a efektivní. (Foret, Melas, 2020)

Dalším krokem po formulaci problému a stanovení cíle je sestavení plánu výzkumu. Zde shrne marketingový manažer šetření od začátku do konce do mnoha bodů. Patří zde stanovení objektu a vymezení vzorku s odůvodněním, návrh času a místa uskutečnění šetření, převedení pointy šetření do hodnotících nástrojů, statistická analýza obdržených dat a další. (Foret, Melas, 2020)

6.2.1 Shromáždění informací

Dotazování, pozorování a experiment jsou tři hlavní techniky sběru dat pro marketingový výzkum. V praktické části využila autorka práce techniku dotazování.

Dotazování

Tato technika je nejhojněji se vyskytující. Používá nástroje, kterými jsou záznamové archy, dotazníky a adekvátní komunikace výzkumníka s dotazovaným. Zmíněná interakce může být bezprostřední, nebo přes zprostředkovatele či tazatele. Dotazování může být osobní, telefonické, online a písemné. (Kozel et al., 2011)

Dotazník

Cílem dotazníku je získání systematických a strukturalizovaných dat, která mohou být následně analyzována a interpretována tak, aby zodpověděla otázky kladené zadavatelem a případně nabídla řešení problémů. Samotný dotazník je nástroj zkoumání obsahující počet otázek v závislosti na zkoumaném problému a potřebám zadavatele.

Existují tři prvky, jež by měly splňovat otázky, které jsou součástí sestaveného dotazníku:

- účelově technické pro nejpřesnější odpovědi na zkoumané téma
- psychologické apelující na důležitost přitažlivosti, jednoduchosti a zajímavosti zvolených otázek
- srozumitelnosti pro snadné pochopení otázek a způsobu na jejich odpovídání (Kozel et al., 2011)

Pozorování

Popularita metody pozorování je na vzestupu díky hodnotě informací, které přináší. Sleduje a porovnává chování zákazníků, konkurence či fluktuaci cen na trhu. Hlavní předností této metody je nezávislost na ochotě jednotlivců spolupracovat s výzkumem a věrohodnost chování zákazníka, protože subjekt neví o tom, že je pozorován a tím své jednání nepřizpůsobuje dané situaci. Pozorování může být osobní či mechanické. (Kozel et al., 2011)

Experiment

Experiment je třetí technikou sběru dat pro marketingový výzkum, která je velmi odlišná od předchozích dvou. Zde je zapotřebí dvou skupin z nich jedna je experimentální a druhá kontrolní. Experiment je prováděn v uměle vytvořeném prostředí sloužící k porovnání chování dvou skupin za stejných podmínek. Tato technika může být uskutečňována v laboratoři, terénu či online. (Kozel et al., 2011)

6.3 Vybrané marketingové modely

6.3.1 PESTE analýza

PESTE analýza nástrojem využívaným v rámci strategického plánování a managementu ke zhodnocení makroprostředí organizace, produktu nebo případně i projektu. Napomáhá identifikovat a posoudit různé aspekty, jež by mohly ovlivnit činnost firmy zvenčí. Zkratka PESTE v sobě zahrnuje faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické. Variací této analýzy je vícero v závislosti na dalších prvcích vnějšího prostředí, které značně souvisí se zkoumaným předmětem, službou, projektem nebo organizací. (Kozel et al., 2011)

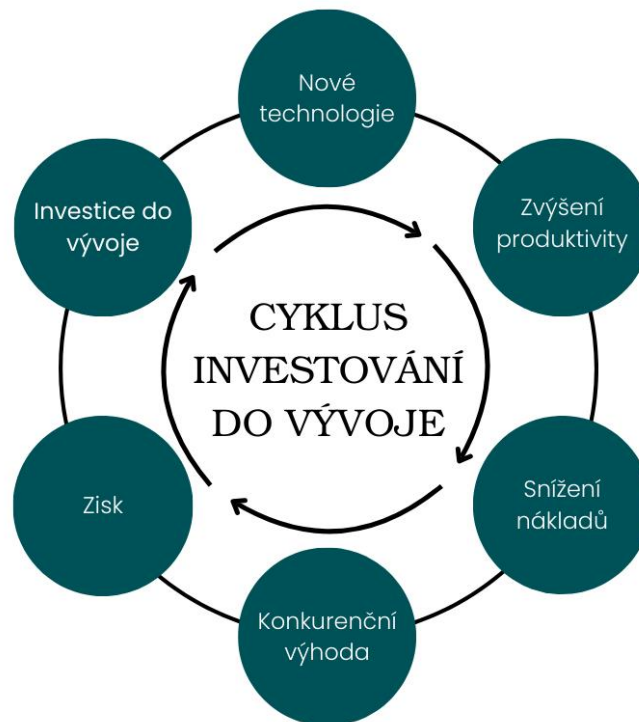
Politické faktory – zohledňují zákony, vyhlášky i předpisy, jimiž se musí firma řídit. Mohou mít pozitivní i negativní dopad. Účelem těchto pravidel je ochrana spotřebitele, výrobce a společnosti. (Kozel et al., 2011)

Ekonomické faktory – zahrnují vlivy makroprostředí trhu na ekonomické trendy a tendence. Vnější stabilita trhu, měnový kurz, výše úrokových sazeb, míra inflace, míra nezaměstnanosti a další ovlivňují zájem zákazníků o nakupování. Jasný projev této skutečnosti lze nalézt v čase ekonomické krize, kdy lidé obecně méně utrácí a soustředí své nákupy na primární potřeby pro život. Opačná situace nastává, když ekonomika prosperuje, lidé mají menší obavy o své příjmy a více utrácí za služby, volnočasové aktivity a produkty, které by si v období krize nekoupili.

Činnost organizace dále ovlivňuje daňová politika a dostupnost úvěrů pro podporu jejího růstu či pokrytí ztrát. (Kozel et al., 2011)

Sociální faktory – neboť je člověk tvor společenský s vrozenou snahou zapadnout do kolektivu, nechává se ovlivňovat komunitou mimo jiné utvářející charakter spotřebního a nákupního chování. Kromě sociální bubliny, v níž se jednotlivci nachází hrají v posledních pár letech významnou roli sociální sítě. V současnosti především Instagram, Facebook, tiktok a YouTube. Zpravidla se zde chce jedinec podobat svému vzoru či vybrané skupině charakteristické společným znakem. Příkladem může být fitness komunita, kdy člověk chce mít kondici jako vzorový atlet či influencer a proto poslouchá jeho doporučení produktů a služeb - sportovním vybavením počínaje, doplňky stravy konče. (Kozel et al., 2011)

Technologické faktory – dynamika trhu společně s vysokou mírou konkurence nutí firmu inovovat a zavádět nové technologie se kterými zaujmou zákazníka. Díky aplikování nových technologií nebo postupů dochází k růstu produktivity vedoucí ke snižování nákladů, čímž se zároveň zvyšuje celková konkurenceschopnost, a tedy i profit firmy, který by měl být dále investován do dalšího vývoje zboží, služeb, projektů a jiných oblastí přispívajících k prosperitě organizace. (Kozel et al., 2011)



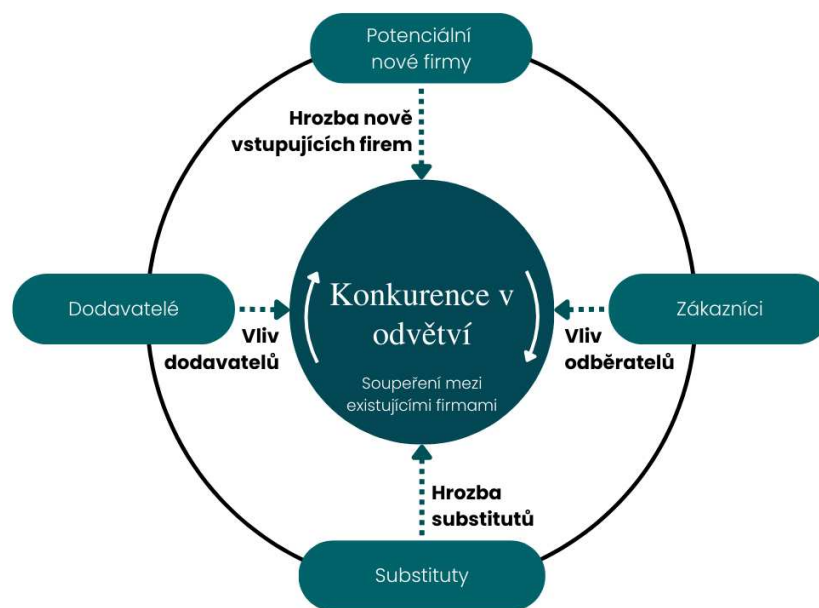
Obrázek 3 Cyklus investování do vývoje vlastní zpracování dle (Kozel et al., 2011)

Environmentální faktory – vliv životního prostředí na společnost s každým rokem narůstá. Největším soustem pro firmy je dodržování legislativy apelující na ekologii a udržitelnost zdrojů. Firmy všech velikostí se v posledních letech potýkají s velmi tvrdým oříškem ve formě vysokých cen energií a oteplicím se prostředí, což bylo pro mnohé z nich nepřekonatelnou překážkou. Aby se tomuto strašlivému scénáři vyhly, hledají alternativní zdroje energií a způsoby šetření více než kdy jindy.

Převážně díky všudypřítomným sociálním sítím má o problematice ekologie povědomí široká veřejnost. U mladých lidí se z ní stal často trend ovlivňující jejich způsob a nastavení mysli při nakupování. (Kozel et al., 2011)

6.3.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Analytický nástroj, který přivedl na svět Michael Porter, je používán ke zhodnocení atraktivity a konkurenčního prostředí pro zkoumaný trh, produkt, firmu nebo službu. Poukazuje na pět zásadních sil utvářejících konkurenční situaci a zisky ve zkoumaném sektoru.



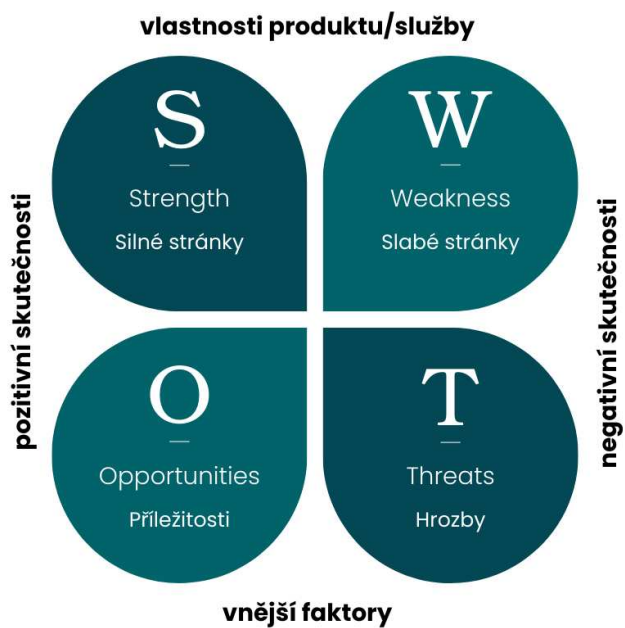
Obrázek 4 Porterův model pěti sil vlastní zpracování dle (Kozel et al., 2011)

Úkolem Porterova modelu pěti sil je dát firmě větší přehled o své situaci v rámci konkurence a aspektům ovlivňující výdělek a výkonnost ve zkoumaném prostředí. S tímto nástrojem dovede organizace lépe pochopit svou konkurenci, odhadnout možné hrozby, objevit nové příležitosti a vymyslet strategii, jež by oproti současné lépe obstála v rivalitě na trhu. (Kozel et al., 2011)

6.3.3 SWOT analýza

Tato analýza je nástrojem používaným k posouzení příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek produktu. Díky této analýze dokáže firma stanovit vnitřní vlastnosti pomáhající dosáhnout tíženého výsledku a vnější faktory, které mohou mít negativní dopad na organizaci či produkt.

V praxi se její podoba může lišit v závislosti na zadavateli určující její pravidla. (Kozel et al., 2011)



Obrázek 5 SWOT analýza vlastní zpracování dle (Kozel et al., 2011)

7 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Klíčové pojmy a vztahy mezi nimi, nezbytné pro další použití v praktické části, byly charakterizovány v teoretické části. První kapitola byla věnována cestovnímu ruchu, jeho historii, druhům a vlivům, jaké má na prosperitu regionu s návazností na lázeňství a wellness. Dále jsou rozebrány účinky piva, vína a medu v kontextu léčivých koupelí. Těmto látkám je věnována samostatná kapitola, neboť jsou obsaženy v hlavních procedurách, jimiž jsou Lašské pивní kúpele známé.

Stejně jako zboží, mají také služby vlastnosti, jimiž se vyznačují. K nim patří nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Cílem služby je uspokojit zákazníka a předčít jeho očekávání pro získání pozitivních referencí. K vysokému uspokojení klientů přispívá také nástroj v podobě marketingového mixu služeb obsahující tzv. 7P – product, price, place, promotion, physical evidence, people a processes.

Řízení vztahů se zákazníky je jedním z klíčů k úspěchu pozitivní zákaznické zkušenosti. Proto je celá kapitola věnována péči o zákazníky, komunikaci s nimi a následkům, jaké s sebou nese, pokud je špatně či nedostatečně poskytnuta.

Závěr teoretické části byl věnován marketingovému výzkumu shrnující jeho kategorie, proces, a hlavně charakterizující vybrané marketingové modely dále aplikované v praktické části práce. Ke zvoleným modelům patří PESTE analýza, Porterův model pěti sil a souhrnná SWOT analýza. Tyto analýzy napomáhají podniku získat informace jeho o externím prostředí či v případě SWOT analýzy také shrnout jeho silné a slabé stránky.

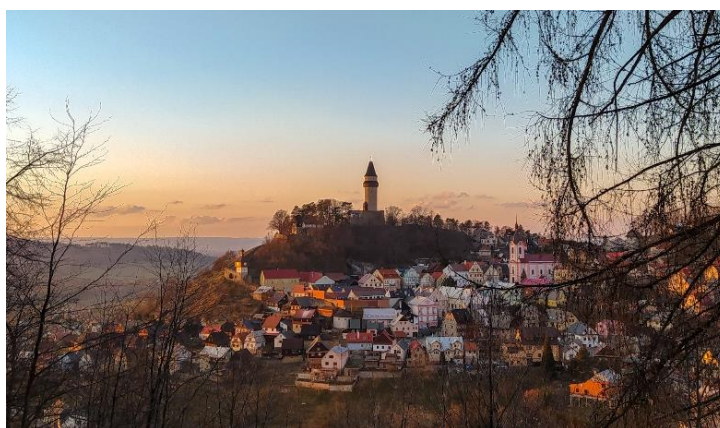
II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 MĚSTO ŠTRAMBERK

Štramberk přezdíváný také jako „Moravský Betlém“ je v hledáčku nespočtu turistů v tuzemsku i mimo něj. Hlavním lákadlem je zřícenina hradu Strallenberg s věží tyčící se vysoko nad městem a perníková pochoutka zvaná Štramberské uši spjatá s místní legendou. Dalšími důvody, proč Štramberk navštívit jsou tradiční moravské roubené chalupy tvořící centrum města a jeho malebnou atmosféru, muzeum Zdeňka Buriana, botanická zahrada a jeskyně Šipka, kde byly nalezeny ostatky neandrtálského dítěte. (Štramberk, b.r.)

Při návštěvě Štramberku zavítají turisté také do blízké Kopřivnice, která je známá muzeem Tatra, rozhlednou Bílá hora, Bezručovu rozhlednu, Raškovu vyhlídkou, zříceninou hradu Šostýn a muzeum Fojství.

Nachází se poblíž Kopřivnice v okrese Nový Jičín mezi vrcholem Bílá hora a vápencovým lomem Kotouč.



Obrázek 6 Štramberk z jeskyně Šipka vlastní foto

8.1 Historie

První známky obydlí území, na kterém dnes město stojí pochází již z doby přibližně 40 000 let př. n. l. Od té doby byla lokalita protknuta bohatou historií. Štramberk byl vyhlášen městem lokalizační listinou až v roce 1359 Janem Jindřichem Lucemburským. V roce 1951 bylo město ustanoveno chráněnou lokalitou a v roce 1969 památkovou rezervací.

Nejpodstatnějším bodem historie je pověst o Štramberských uších. Ta hovoří o nájezdu Tatarů na Moravu. Lidé se stáhli na vrch Kotouč, odkud se snažili bránit Tatarům. Díky silnému dešti přes noc stoupla voda v Ženklovském rybníce, čehož využili křesťané na

Kotouči, vykopali hráze a zaplavili tábor Tatarů. Ráno našli ve zničeném táboře pytle uříznutých uší křesťanů, které sbírali pro svého vůdce jako důkaz porážky Moravanů. Místní pak na připomínku obětí a výhry nad Tatary začali péct perníky ve tvaru uší se specifickou chutí dnes známé jako Štramberské uši nesoucí ochranné známky pro zachování receptury a tradice. (Štramberk, b.r.)



Obrázek 7 Štramberské uši ze zdroje (Čepelíková, © 1997–2024)

9 LAŠSKÉ PIVNÍ KÚPELE

Podnik se nachází na historickém náměstí ve Štramberku.

Podnik padá do společnosti A&H Resorts s.r.o. se sídlem v Ostravě s datem zapsání do obchodního rejstříku 17. dubna 2019, zabývající se především hostinskou činností, poskytováním regeneračních služeb, prodejem kvasného i konzumního lihu a lihovin. Současným jednatelem firmy je Vojtěch Antoš. Firma provozuje v současnosti Štramberk Spa Resort, jež je rozdělen na Hotel Štramberk a Lašské pивní kúpele. (Justice.cz, b.r.)



Obrázek 8 Dubové vany pro pivní koupele (Štramberk, b.r.)

9.1 Lázeňská činnost

Nabídka služeb v Lašských pivních kúpelech je bohatá. Zákazníci mohou absolvovat zdraví prospěšné koupele, masáže, kosmetické a zkrášlující procedury či pobyt ve finské sauně. Podnik od počátku nabízel služby v podobě koupelí a solné jeskyně. O masáže, kosmetické a další procedury se portfolio Lašských pivních kúpele rozšířilo až v roce 2023.

Zákazníci mohou zakoupit nabízené služby formou jednorázového vstupu, dárkového certifikátu, pobytového balíčku či v případě vstupu do solné jeskyně také permanentku na pět nebo deset vstupů.

9.1.1 Procedury

Při zpracovávání seznamu procedur autorka této práce narazila na nedostatek týkající se výčtu poskytovaných služeb. Kosmetické služby, sauna, masáže, manikúra i pedikúra byly zmíněny jen okrajově v odstavci na webových stránkách podniku. Pokud by si chtěl

zákazník zjistit jakékoliv podrobnosti k těmto službám, musí kontaktovat personál Lašských koupelí emailem. Chyběl také popis účinků jednotlivých procedur.

Tabulka 1 Seznam procedur vlastní zpracování dle (Stramberk spa.cz, © 2022-2024 A&H Resorts s.r.o)

Název procedury	Popis procedury
Pivní koupel	<ul style="list-style-type: none"> • 20 minutová koupel • 40 minutový odpočinek v zimní zahradě • Dvakrát 0,5 l pivního speciálu pro jednu osobu, neomezená konzumace pro dva
Vinná koupel – červené víno	<ul style="list-style-type: none"> • 20 minutová koupel • 40 minutový odpočinek v zimní zahradě • Dvakrát 1,5 dcl vína dle nabídky pro jednoho, celá láhev pro dva
Vinná koupel – bílé víno	<ul style="list-style-type: none"> • 20 minutová koupel • 40 minutový odpočinek v zimní zahradě • Dvakrát 1,5 dcl vína dle nabídky pro jednoho, celá láhev pro dva
Medová koupel	<ul style="list-style-type: none"> • 20 minutová koupel • 40 minutový odpočinek v zimní zahradě • Dvakrát 0,5 l medového piva či bylinný čaj s medem pro jednoho, dvojnásobek pro dva
Solná jeskyně	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup na 45 minut do solné jeskyně s lehátky
Masáže	<ul style="list-style-type: none"> • Částečná 25 minut • Celková 50 minut • Masáž s lávovými kameny, thajská masáž
Sauna	<ul style="list-style-type: none"> • V balíčku u masérky 90 minut
Kosmetická péče	<ul style="list-style-type: none"> • Barvení obočí a řas, masáž obličeje a dekoltu

10 ANALÝZA SOUČASNÝCH POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Tato kapitola je věnována analýze poskytovaných služeb v Lašských pivních kúpelích za použití PESTE analýzy, Porterova modelu konkurenčních sil a SWOT analýzy.

10.1 PESTE analýza

10.1.1 Politické faktory

Politické faktory představují vnější legislativní změny, které nějakým způsobem ovlivňují činnost podniku. Lašských pivních kúpelí se týkají převážně pravidla stanovené Českou potravinářskou inspekcí kontrolující dodržování hygienických pravidel, zákon zakazující konzumaci a prodej alkoholu u osob mladších osmnácti let, vyhlášky při mimořádných událostech jako byla pandemie koronaviru a další zákony, vyhlášky a ustanovení, především respektování pravidel ochranného pásma pro historickou oblast Štramberku.

10.1.2 Ekonomické faktory

Velký vliv na podnik mají ekonomické faktory, jako je kupní síla obyvatel. V posledních letech cena komodit rapidně stoupla vlivem inflace, ovšem výše platů se téměř nezměnila. To vede k nutnosti domácností stanovit si prioritní oblasti investování tudíž lidé se zdráhají utrácet peníze za služby, bez kterých se v životě obejdou.

Rostoucí ceny vstupů jako jsou energie, voda a plyn přímo ovlivňují také náklady podniků, nejen domácností, vedou ke zdražování poskytovaných služeb. Čím dražší jsou služby, tím méně je lidé kupují a podnik přestává prosperovat.

10.1.3 Sociální faktory

Relativně nízká nezaměstnanost v okrese Nový Jičín má za následek vyšší očekávání z hlediska platu a pracovních benefitů nabízených zaměstnavateli. Přirozeně tedy rostou náklady na práci, což zpravidla uvádí podniky do problémové situace, kdy jsou vlivem konkurence nabídky na pracovním trhu nuceni zvýšit mzdu, či benefity a tím zvýšit cenu svých služeb, aby se je stále vyplatilo provozovat.

Sociální sítě a jejich aktuální trendy výrazně ovlivňují smýšlení a chování spotřebitelů. Lidé mají tendenci sledovat kromě svých blízkých také vzory. Jsou to lidé ukazující hezkou a poutavou stránku svého života, kterým se chce daná osoba podobat. Aktuálním trendem je wellness, péče o zdraví, návyky prezentované jako výrazně prodlužující dobu

života. Tento trend je přítomen již několik let v různých modifikacích. Prostřednictvím uchopení klíčových slov aktuálních trendů ve prospěch propagace podniku je možné jej zviditelnit a přilákat nové zákazníky vedoucí k vyšší prosperitě a zlepšování jeho jména.

10.1.4 Technologické faktory

Tyto faktory představují technologie a prostředky, které podnik využívá v současnosti či nové, jež by představovaly inovaci zlepšující efektivitu postupů ve společnosti vedoucí k šetření zdrojů a lepší zákaznické zkušenosti.

Technologické faktory ovlivňující chod podniku lze charakterizovat jako velkou spotřebu prostředků na čištění van, technologii ohřevu piva a vína pro koupele, zavedení všude přítomné wifi, dopravu piva z pivovaru v Kunčicích pod Ondřejníkem, nákup moderních pohodlných lehátek do solné jeskyně, úpravu van pro poskytnutí vyššího komfortu, systém upozornění obsluhy na doletí piva je-li člověk ve vaně pro jednu osobu.

10.1.5 Ekologické faktory

Téma ekologie neustále nabývá na významu. Je proto nezbytné, aby společnost jednala ohleduplně k životnímu prostředí a nacházela cesty, jak jednat šetrněji s omezenými zdroji a zamezit přílišnému plýtvání. Například snížit spotřebu energie okamžitým zavíráním dveří v zimě, instalovat perlátor do vodovodních baterií, využít dotace poskytované na solární panely je-li to možné z hlediska zásad pro uchování historických budov ve Štramberku.

10.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Jako druhou analýzu externího prostředí autorka zvolila Porterův model konkurenčního prostředí zohledňující současnou konkurenci v odvětví, nově vstupující konkurenty, vyjednávací sílu dodavatelů i zákazníků a hrozbu substitutů.

10.2.1 Současná konkurence

Konkurence v pivních lázních a wellness se zvyšuje s propagací zdravého životního stylu. Autorce práce se bohužel nepodařilo nalézt oficiální data zachycující současný výskyt konkurenčních zařízení, avšak z vlastního průzkumu zjistila, že se aktuálně nachází kromě Lašských koupelí další tři pivní lázně a pět solných jeskyní v Moravskoslezském kraji. Geograficky nejbližším konkurentem v oblasti pivních koupelí jsou podstatně větší lázně v Rožnově pod Radhoštěm. Jediného konkurenta pro vinné lázně autorka našla v rámci

kraje pouze v Ostravě. Nejbližší solná jeskyně se nachází v Novém Jičíně, ta však neposkytuje jiné služby. Zbylé služby jako jsou masáže, kosmetické procedury a sauna jsou v okolí velmi běžné.

Samotných lázní je v Moravskoslezském kraji 11. Některé z nich mají v nabídce mimo jiné bylinné koupele, avšak se jedná spíše o instituce léčící nemoci, rehabilitující pacienty a zaměstnávající zkušené odborníky.

10.2.2 Nově vstupující konkurenti

Zatím na lokální trh nevstupují žádné podniky nabízející pivní, vinné či medové lázně nebo vstup do solné jeskyně. Avšak je-li cílem zákazníka vyhledat wellness či si jej z důvodu rostoucích cen produktů napodobit doma, lze hovořit o neustále rostoucí konkurenci.

10.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Protože si Lašské pivní kúpele nevyrobí pivo ani víno sami, musejí si je nechat dovážet. Díky vysoké spotřebě těchto komodit – převážně piva, je pro dodavatele únosné poskytnout podniku množstevní slevu. Totéž se týká pro medovou koupel s bylinkami, olejíčky na masáže a dalšími nezbytnostmi. Vše s důrazem na lokální dodavatele s vysoce kvalitními produkty.

10.2.4 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci měli odjakživa poslední slovo, co se týče růstu podniku. Stačí několik velmi rozhořčených či nespokojených klientů a pověst firmy je na vážkách. V minulosti se jednalo převážně o písemnou, televizní a o ústně šířenou spokojenost či nespokojenost. Aktuálně je moc zákazníků daleko větší, jak roste rozsah sociálních sítí a internetových stránek radících turistům co vyzkoušet, co si nenechat ujít nebo naopak, kam rozhodně nechodit. Také na mapy, kde se zobrazují jednotlivé podniky může každý napsat svobodně svou recenzi, zobrazující se komukoliv se zájmem místo či firmu navštívit. Výsledkem je průměrné hodnocení všech recenzujících, vytvářející první dojem potenciálním zákazníkům.

Konkurence ve wellness a péče o zdraví je široká. Zákazník má tedy z čeho vybírat. Zpravidla hledá optimální poměr mezi cenou a kvalitou služeb, která je pro každého člověka specifická. Často vyhledává slevy a výhodné balíčky zahrnující vybrané spektrum

služeb. Lašské pивní kúpele tuto skutečnost vnímají, a proto výhodné balíčky a slevy také poskytují.

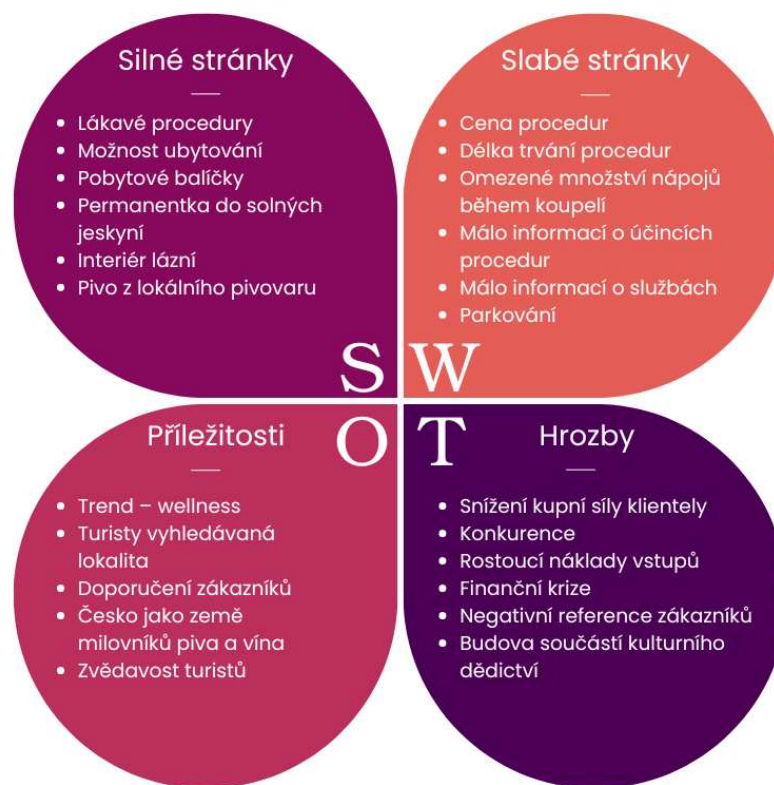
10.2.5 Hrozba substitutů

Spousta hotelů a penzionů rozšiřuje své služby o wellness, saunu či jiné specifické služby s důrazem na hýčkání zákazníka s notnou dávkou luxusu. Pokud zákazník potřebuje snížit své výdaje, existují kosmetické značky prodávající směsi na domácí ozdravné koupele od bylinných přes minerální až po medové. Ačkoliv při zvolení této alternativy člověk nedocílí stejného dojmu luxusu, ušetří peníze, nemusí nikam jezdit a může si dopřát, jak dlouhou koupel jen chce v úplném soukromí.

Substituovat služby vybraného podniku lze tedy návštěvou wellness center, ubytovacích zařízení poskytující wellness služby, lázeňských zařízení či nákupem kosmetických přípravků pro vytvoření domácích lázní.

10.3 SWOT analýza

SWOT analýza je složena ze čtyř částí, z nichž dvě se zabývají vnějšími vlivy a dvě vnitřními vlastnostmi společnosti a jejich služeb. Hrozby a příležitosti téměř nelze ovlivnit, pouze s nimi počítat, zato na vlastnostech firmy a jejích služeb lze zapracovat. Na obrázku níže autorka práce zachycuje data z dotazníku a vlastního výzkumu do SWOT analýzy.



Obrázek 9 SWOT analýza Lašských pivních koupelí (vlastní zpracování)

10.3.1 Silné stránky

Lašské pivní kúpele jsou vyhledávaným podnikem pro tradiční i netradiční wellness na východě Moravy. Spojuje českou lásku k pivu a vínu a odpočinku. Ačkoliv si podnik nevaří vlastní pivo, dobrou zprávou je, že si alespoň dováží lokální pivo značky Ogar z Kunčic pod Ondřejníkem. Nabídka zajímavých procedur pak láká mnohé k návštěvě.

Pro zákazníky hledající možnost přespání a pohostinství nabízí podnik několik druhů pokojů v hotelu pár kroků od lázní s restaurací v přízemí, kde je možné dopřát si kromě tradičních jídel a drinků také kávu se štramberským uchem.

Resort Štramberk Spa nabízí propojení hotelových a lázeňských služeb formou pobytových balíčků, což bývá často kupováno také jako dárek. Dárkový certifikát lze zakoupit také pouze pro lázeňské služby. Navštěvuje-li zákazník Štramberk často a oblíbil-li si odpočinek v solné jeskyni, podnik nabízí k zakoupení výhodnou permanentku na 10 vstupů.

Díky svému tradičnímu interiéru spojující kámen, dřevo a kov dýchne na každého okouzující atmosféra. Dobové doplňky, tlumené světlo a teplé barvy působí útulně a napomáhají se uvolnit.

10.3.2 Slabé stránky

Velkým strašákem je pro mnoho zákazníků cena procedur, zejména lázní a solné jeskyně, proto se z návštěvy koupelí stává luxusní záležitost. Především poměří-li si klient cenu s dobou trvání koupele a omezeným množstvím nápojů mimo pivní koupele pro dvě osoby, bývá často odrazen. Další slabou stránkou lázní je nutnost osobního přinášení piva k vanám pro jednu osobu z důvodu absence pípy, která se nachází pouze u vany pro dvě osoby. Tím pak obsluha narušuje relaxaci a soukromí zákazníka. Často také v případě van pro jednu osobu dle odpovědí dotazovaných dochází k opomenutí přinesení dalšího piva, protože obsluha na to buď zapomněla nebo právě nechtěla narušovat proceduru zákazníka.

Další slabou stránkou je nedostatečné množství informací jak o samotných službách, tak o zdraví prospěšných účincích procedur. Zajímá-li se zákazník o masérské a kosmetické či saunu, nenajde žádné informace na webových stránkách podniku. Dokonce tam není vypsaná ani kompletní nabídka služeb, natož cena nebo délka jejich trvání.

Velmi nepříjemný je také zoufalý nedostatek parkovacích míst v blízkosti lázní. Aby zákazník zaparkoval u podniku, musí mít obrovské štěstí nebo zaparkovat přes půl kilometru daleko, a to může být například ve sněhu či dešti nepříjemné překvapení.

10.3.3 Příležitosti

Velkou výhodou pro podnik je jeho samotná lokalita. Z užšího úhlu pohledu se Lašské pivní kúpele nachází v okouzlujícím historickém městě s jedinečnou pochoutkou a věží Trůba, z širšího pohledu je to lokalita přezdívaná jako „Lašská brána Beskyd“, vyhledávaná milovníky hor, sportů a přírodních krás.

Další příležitost představují trendy šířící se napříč sociálními sítěmi ovlivňující chování spotřebitelů. V posledních několika letech je na vzestupu právě trend zdravého životního stylu zahrnující cvičení a wellness, což hraje do karet podnikům jako jsou Lašské pivní kúpele zejména pro masáže, regeneraci a péči o pleť.

10.3.4 Hrozby

Lokalita pivních lázní má krom výše zmíněných výhod také stinnou stránku. Štramberk Spa a lázně jsou těsně vedle sebe, což naznačuje, že pokud by se měl podnik rozrůst, tak kvůli nedostatku prostoru, zabraným vedlejšími budovám a velmi striktnímu omezení úprav budov z důvodu ochrany kulturního dědictví a vzhledu náměstí by to nebylo možné. Podnik by se musel rozšířit o novou budovu, která by byla umístěna mimo současný celek.

Snížení kupní síly klientů by také ovlivnilo prosperitu podniku výrazným způsobem. Ať už by se jednalo o inflaci či finanční krizi, investování zdrojů zákazníků by šlo jiným směrem.

Pandemie koronaviru byla jasným příkladem, že i ty nejdivočejší představy se mohou naplnit. Proto by měl podnik počítat s hrozbou, kdy by z nenadání, a ne vlastní vinou musela být činnost přerušena.

11 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ (DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)

11.1 Definice problému a cíle průzkumu

Vybraný podnik je otevřen pouze pár let a začínal s daleko menším spektrem služeb, než má v nabídce nyní. Přesto se mu podařilo úspěšně překonat pandemii koronaviru, která pohřbila spoustu podniků zaměřujících se na poskytování služeb, což vypovídá o potenciálu a atraktivitě nabízených produktů.

Ačkoliv získává podnik mnoho pozitivních ohlasů, najdou se i tací, jejichž očekávání nejsou uspokojena, což může vést ke snižování dobrého jména Lašských pivních koupelí. Autorka se tedy prostřednictvím šetření snažila přijít na nedostatky, na kterých je třeba zapracovat.

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci Lašských pivních koupelí spokojeni s poskytovanými službami natolik, aby se stali loajálními zákazníky. Vedlejším cílem bylo přijít na prostor ke zlepšení zákaznické zkušenosti, pro rozšíření pozitivní ústní reklamy podniku a přispět tak k jeho následné prosperitě.

11.2 Metoda sběru dat

Ve spolupráci s jednatelkou Jindřiškou Kůřilovou byl dotazník rozeslán přibližně 200 zákazníkům, přičemž se podařilo získat 101 odpovědí, což je velmi uspokojiví návratnost. Pro zachování diskrétnosti seznamu klientů a důvěryhodnosti jména podniku se rozhodla paní jednatelka šířit dotazník prostřednictvím firemního emailu obsahující odkaz na Google Forms. Zvýšila se tak pravděpodobnost získání odpovědi, neboť oficiální email podniku podtrhl věrohodnost emailu minimalizující obavy z podvodů a phishingu.

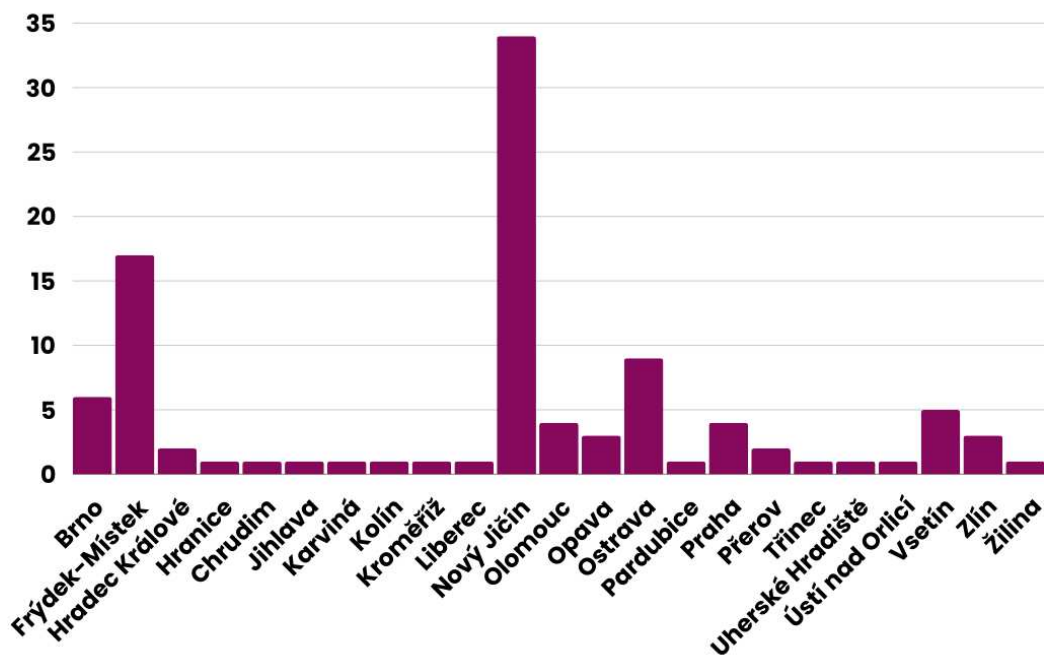
Dotazníkové šetření obsahovalo 14 otázek z nichž byla jedna nepovinná.

11.3 Analýza získaných informací – vyhodnocení dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 101 respondentů, z nichž bylo 61 žen a 40 mužů. Nejvyšší počet respondentů se pohyboval ve věku mezi 30-49 lety (celkem 56), dále 34 respondentů starších padesáti let a 11 mezi lety 18-29.

Pro větší přesnost získaných dat se autorka práce rozhodla pro lokalizaci respondentů dle okresů. Graf číslo 1 znázorňuje okresy bydliště respondentů. 34 z nich pochází z okresu

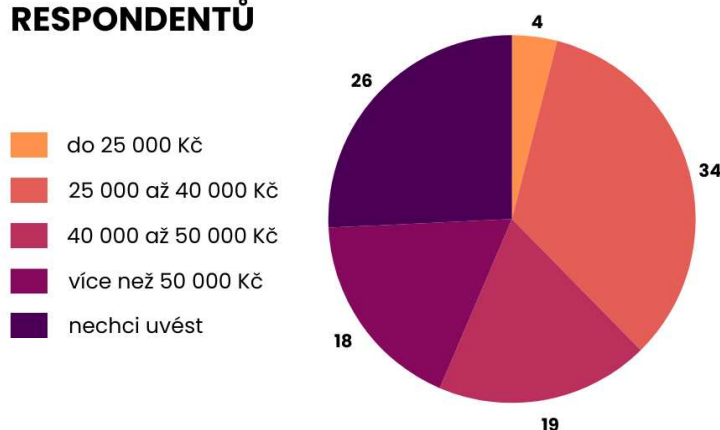
Nový Jičín, což je zároveň okres kde Lašské pивní kúpele sídlí. Na druhém místě je okres Frýdek-Místek se 17ti respondenty. Zde dvojciferná čísla končí. Na třetím místě se umístil okres Ostrava s 9ti respondenty, dále Brno, Vsetín, Olomouc, Praha (blíže nespecifikováno), Opava a Zlín. Zbylé okresy zahrnovaly pouze dva či dokonce jednoho respondenta. Lze tedy říci, že nejvíce zákazníků pochází z Moravskoslezského kraje.



Graf 1 Místa bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Otázka směřující na měsíční příjem byla koncipována stylem jedné možnosti s volbou odmítnutí sdělit tuto informaci, pro kterou se rozhodlo 26 dotazovaných. Ze zbylých 75 respondentů má 34 příjem mezi 25 000 Kč a 40 000 Kč, 19 mezi 40 000 Kč a 50 000 Kč, 18 více než 50 000 Kč a pouze 4 dotazovaní mají měsíční příjem do 25 000 Kč. Lze tedy předpokládat, že lidé s nízkým příjmem tento druh služeb nevyhledávají. Naopak lidé s vyšším, než průměrným příjmem si takový druh wellness mohou dovolit a zpravidla jej více potřebují. Tato skutečnost je spjatá s přímou úměrou, kdy s vyšším platem přichází pracovní pozice s větší zodpovědností, a tudíž i s větším stresem dožadující se větší míry relaxace.

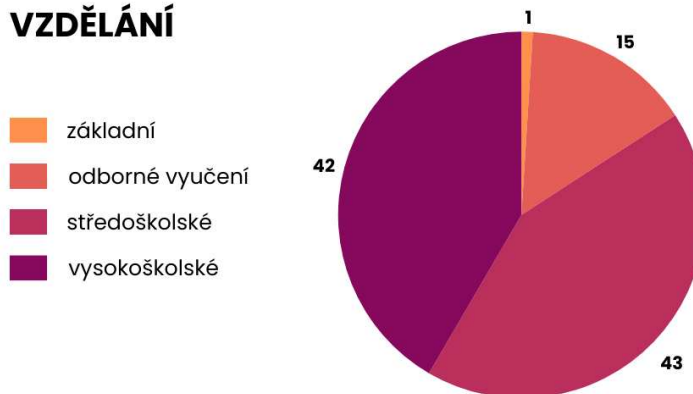
MĚSÍČNÍ PŘÍJEM RESPONDENTŮ



Graf 2 Měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 101 klientů má 43 středoškolské vzdělání, 42 vysokoškolské vzdělání, pouze 15 vystudovalo odborné učení a jen jeden měl základní vzdělání. Z dotazníku je možné vyčíst souvislost s vyšším platem a větším zájmem o vzdělání a zdravý životní styl, vedoucí k balancování pracovního života s odpočinkem obohaceným o zdraví prospěšné aspekty, přičemž je na tom klient finančně dostatečně dobře, aby si mohl dovolit dražší procedury poskytující právě Lašské pивní kúpele.

NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

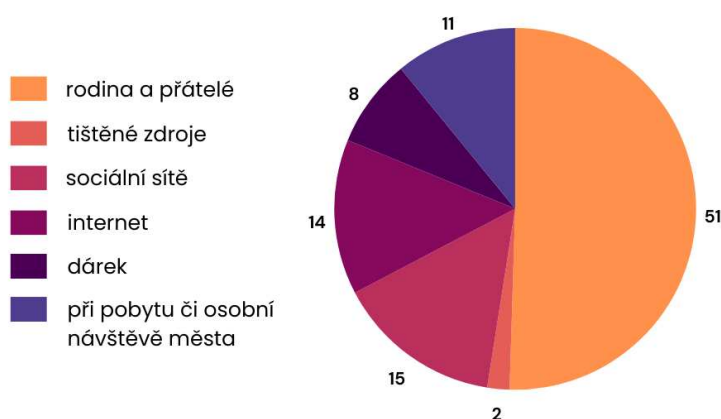


Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Většina zákazníků se dozvěděla o Lašských pivních kúpelech díky svým blízkým, což podtrhuje sílu reklamy mluveného slova. Sociální sítě se ukázaly jako nástroj s velkým nevyužitým potenciálem. Firma má svůj účet na Instagramu a Facebooku, ale aktivita na těchto sítích je příliš nízká na to, aby byl profil častěji zařazen do algoritmu napomáhajícího ke zviditelnění společnosti a jejích služeb. Internet jako způsob objevení podniku zákazníci uvedli především v kontextu hledání aktivit na dovolené v Beskydech.

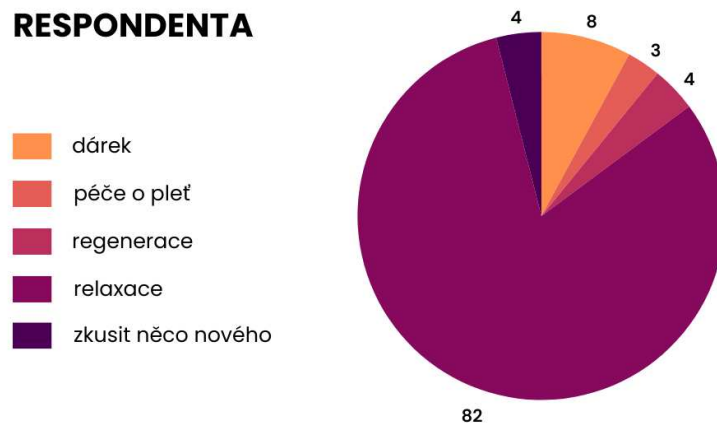
V prospěch kúpelí hraje významným způsobem jejich poloha. Autorka se také jako jedna z mnohých dozvěděla o existenci kúpelí návštěvou města, neboť firma propaguje převážně hotelovou část, nikoliv kúpele. Tím, že Štramberk je bohatý také na kulturní akce, na které každoročně zavítá mnoho turistů, spousta z nich objeví pivní lázně až při účasti na některé z událostí. 8 dotazovaných uvedlo dárek jako způsob objevení kúpelí a pouze 2 díky tištěným zdrojům.

ODKUD SE RESPONDENT DOZVĚDĚL O LAŠSKÝCH PIVNÍCH KÚPELÍCH



Graf 4 Odkud se respondent dozvěděl o vybraném podniku (vlastní zpracování)
Důvodů proč navštívit Lašské pivní kúpele je mnoho. Sami zákazníci však nejčastěji vyhledávají podnik pro tížený odpočinek, jak vyplývá z grafu 5. Celkem 82 respondentů ze 101 mířilo při návštěvě kúpelí za relaxací, 8 chtělo využít poukaz a pravděpodobně si také odpočinout, 4 chtěli zkusit něco nového, 4 hledali novou cestu regenerace a pouze 3 dotazovaní se vydali vstříc za péčí o pleť. Je bezpečné tvrdit, že alfou a omegou pro oslovení zákazníků je relaxace. Odpočinek jako cíl volnočasové aktivity bývá často následkem stresující pracovní pozice či přehlcení povinnostmi v uspěchané době.

JAKÝ BYL DŮVOD NÁVŠTĚVY RESPONDENTA

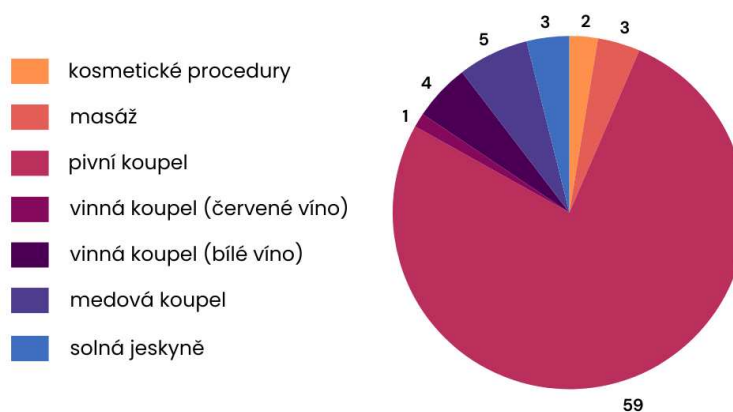


Graf 5 Důvody návštěvy respondentů (vlastní zpracování)

Pro snadnější interpretaci výsledků se autorka rozhodla rozdělit odpovědi na otázku jakou službu či služby zákazník využil na odpovědi s volbou jedné služby a volbou dvou a více služeb. Jednu službu při své návštěvě využilo 77 osob, libovolnou kombinací dvou služeb si zakoupilo 33 zákazníků a pouze jeden respondent absolvoval 3 služby.

Z grafu číslo 6 lze vyvodit, že drtivá většina zvolila službu pivních koupelí, kterou upřednostnilo 59 dotazovaných. Tato skutečnost může být zapříčiněna podobou názvu podniku, vyzdvihující pivní kúpele. Dále se v pořadí nachází medová koupel, vinná koupel z bílého vína, solná jeskyně, masáž, kosmetické procedury a v neposlední řadě vinná koupel z červeného vína.

KOLIK RESPONDENTŮ VYUŽILO JAKOU SLUŽBU

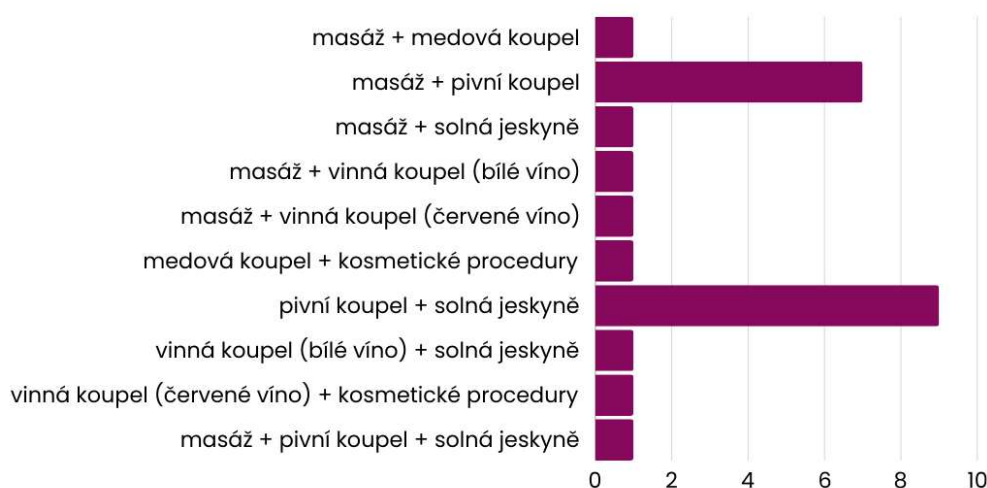


Graf 6 Preference poskytovaných služeb (vlastní zpracování)

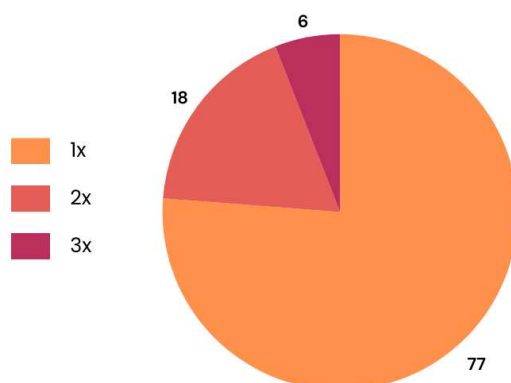
Oblíbenou kombinací služeb se ukázala být pivní koupel se solnou jeskyní, kterou vyhledalo 9 respondentů. Dalších 7 dotazovaných zase zvolilo pivní koupel s následnou

masáží. Zbylí respondenti využilo soubor služeb, z nichž byl každý pro tento dotazník originální. Důvody proč větší počet respondentů nevyužilo více než jednu službu při dané návštěvě mohou být cena a omezená kapacita masáží na jednu osobu, protože většina dotazovaných navštívila podnik ve dvojici a musela by čekat.

KOLIK RESPONDENTŮ VYUŽILO 2 A VÍCE SLUŽEB A V JAKÉ KOMBINACI



Graf 7 Kolik respondentů využilo 2 a více služeb a v jaké kombinaci (vlastní zpracování)
Otázka cílená na množství nových a stálých zákazníků ukázala, že 77 dotazovaných navštívili Lašské pивní kúpele pouze jednou, 18 respondentů dvakrát a pouze 6 třikrát. Autorka této práce přidala také možnost volné odpovědi, pro případ, kdy by zákazník navštěvoval kúpele pravidelně, avšak žádná taková odpověď se zde nevyskytla. Na otázku, proč tomu tak může být, přináší odpovědi další otázky zaměřující se na spokojenost respondentů s absolvovanými službami a otázka proč dotazovaní, kteří se do kúpelí nemají v plánu vrátit, nepředpokládají další návštěvu.

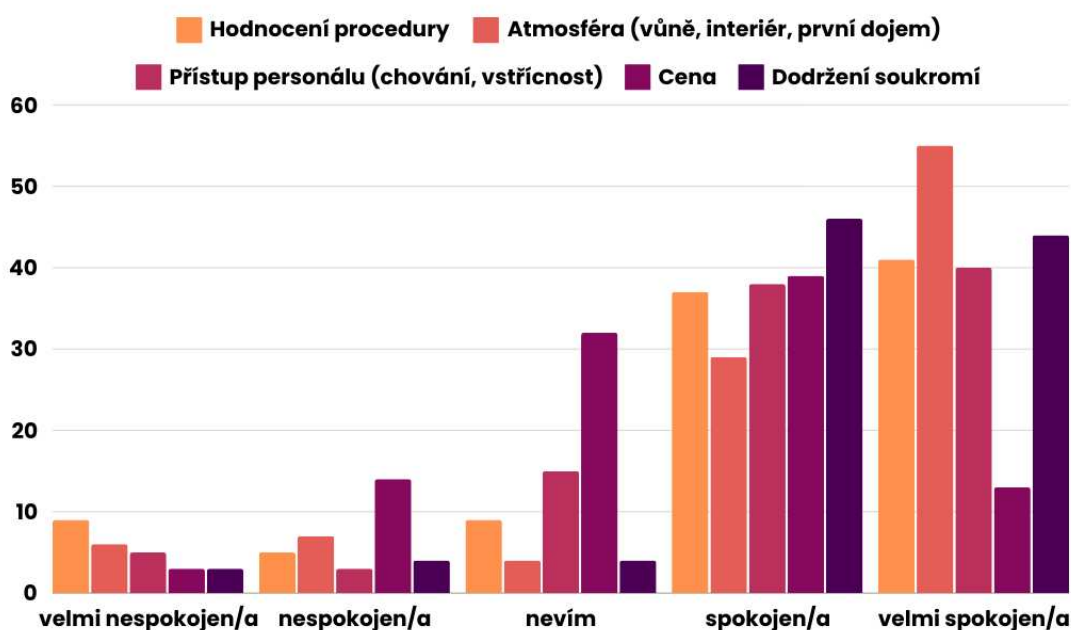
POČET NÁVŠTĚV RESPONDENTŮ

Graf 8 Kolikrát navštívili respondenti vybraný podnik (vlastní zpracování)

V rámci otázky spokojenosti respondenta s absolvovanými službami zkoumala autorka míru spokojenosti na spektru od velké nespokojenosti po velkou spokojenost s rozdělením otázky do pěti oblastí, hrající hlavní roli při celkovém dojmu zákazníka z vybrané služby.

Jak vyplývá z grafu 9, nejmenší celkové spokojenosti zákazníků se dočkala cena, zejména v odpovědích ve vztahu ke koupelím a solné jeskyni. Dále často uvedli, že by cena byla adekvátní při prodloužení procedury či zkvalitnění služby. Podstatně menší výhrady se týkaly hodnocení procedury. Většina z nich se týkala právě poměru ceny a délky procedury, její kvality či očekávání zákazníků, které lze však ovlivnit pouze minimálně. Podobně spokojení byli dotazovaní s přístupem personálu. Velká nespokojenost byla zpravidla spjatá s přáním klientů změnit termín či proceduru na poslední chvíli. Prostředí koupelí sklídilo velkou chválu zejména co do zasazení interiéru lázní do historického centra Štramberku, což umožňuje člověku přesunout se v čase do konce 18. století. Právě díky tomuto prvku se zážitek prohlubuje. Nejvyšší celkovou spokojenost měli zákazníci s dodržáním soukromí, díky čemuž se mohli lépe uvolnit a užít si chvíli pro sebe.

SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI

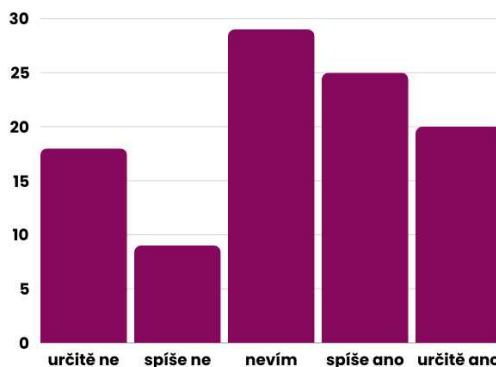


Graf 9 Spokojenost respondentů se službami (vlastní zpracování)

Protože nic není dokonalé a vše má prostor ke zlepšení, ptala se autorka, co by respondenti udělali jinak. 41 odpovědělo, že by nic neměnili a vše bylo v pořádku, zbylých 60 navrhlo alespoň jednu změnu k lepšímu požitku ze služby. 22 klientů by ocenilo delší pobyt ve vaně, pípu u van pro jednoho, větší pohodlí ve vaně a pořádné vydrhnutí van po každém použití, neboť cítili sliznatý povrch na dřevě. 12 dotazovaných by přivítala větší ochotu personálu a pochopení důvodů pro změnu termínu rezervovaných služeb. Za další nedostatky koupelí zákazníci uvedli nedostatek místa na parkování, stará nepohodlná lehátka v solné jeskyni, čistotu a nevyhovující zázemí pro převlečení se.

Další dvě otázky byly zaměřeny na pravděpodobný návrat zákazníků do Lašských pivních koupelí s následným vyzváním k uvedení důvodu, proč další návštěvu respondent nepředpokládá. Celkem 45 klientů by se rádo vrátilo, 29 váhá a 27 neplánuje další návštěvu, jak je vidět na grafu 10.

PŘEDPOKLÁDÁTE DALŠÍ NÁVŠTĚVU?



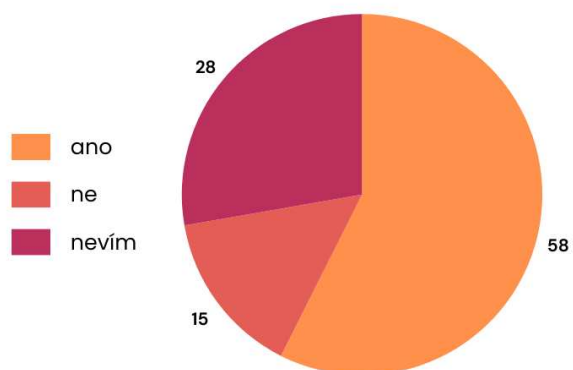
Graf 10 Zda respondenti předpokládají další návštěvu (vlastní zpracování)

Otázkou, z jakého důvodu nepředpokládají respondenti návrat do Lašských pivních koupelí autorka zkoumala, jaké mohou být nepřekonatelné překážky stojící v cestě další návštěvě.

Pro 5 klientů je Štramberk velmi daleko od bydliště, tudíž je případná další návštěva podmíněna cestou do Moravskoslezského kraje. 6 dotazovaných je ochotno se vrátit pouze v případě obdržení dárkového poukazu, protože je pro ně cena služeb příliš vysoká. Další odpovědi byly obsáhlejší a obtížně zobecněné, proto zde autorka práce uvádí některé z nich: „Termín jsem z důvodů úmrtí v rodině odložila a neumožnili mi jej využít...Zaplaceno a bohužel, byla a jsem znechucena.“, „Nevyhovující koupel ve vaně, nepohodlné, musela jsem se držet, bylo to takové křečovité.“, „V solné jeskyni jsme narazili na prorezlé lehátka a na deky na zemi. Po 40 minutách otřesné ala relaxační hudby jsme se šli do pivní lázně. Voda byla studená a páchla po medu. Pivo na výčepu teklo slaboučkým proudem. Pivo Ogar chutnalo jako voda... Po 20 minutách jsme se přesunuli do "zimní zahrady", ze které byl výhled maximálně na sousedovu střechu. Paní donesla alespoň konečně pořádné pivo ve studené sklenici.“, „Nepořádek, plíseň, pavučiny, roztrhané ručníky, za takovou cenu by se měli více věnovat pořádku.“

Podobně rozhořčených odpovědí bylo ještě několik. Týkají se především obtížnosti kontaktovat recepci, nepříjemnost obsluhy, neumožnění prodloužení platnosti poukazu a pocit naředěného piva u pivní lázně ve srovnání s pivem přineseným do zimní zahrady.

Poslední otázka dotazníku zkoumala ochotu respondentů doporučit návštěvu Lašských pivních koupelí svým blízkým, přičemž odpovědělo 58 zákazníků kladně, 15 záporně a 28 si nejsou jistí, jestli ano či ne, právě kvůli výše uvedeným důvodům. Tyto data vyplývají z grafu 11.

**DOPORUČIL BY RESPONDENT LAŠSKÉ
PIVNÍ KÚPELE SVÝM BLÍZKÝM?**

Graf 11 Kolik respondentů by doporučilo podnik svým blízkým? (vlastní zpracování)

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se bude autorka věnovat krokům, jaké může společnost Lašské pивní kúpele s.r.o. podniknout pro zkvalitnění služeb a zlepšení zákaznické zkušenosti. Tyto návrhy a doporučení vychází z dotazníkového šetření, analýzy recenzí firmy na Google Maps a vlastních postřehů. Pro snazší orientaci rozdělila autorka doporučení do několika oblastí.

12.1 Zlepšení jednotlivých služeb

Nejvíce námětů na zlepšení konkrétní služby se vázalo na pивní koupel. Někteří zákazníci si stěžovali na nepohodlí ve vaně, jiní na pípu nacházející se pouze u van pro jednu osobu a další na teplotu vody či rozdílnou kvalitu piva z pípy u vany pro dvě osoby oproti pivu, co dostali v zimní zahradě. Primárně by zákazníci ocenili prodloužit dobu trvání koupelí, neboť se jim zdála daná částka za 20 minut v lázni neadekvátní.

Nabízí se tedy zpříjemnit pobyt ve vaně za pomoci protiskluzové měkké podložky, pravidelně kontrolovat kvalitu piva u vany pro dva a na výčep, prodloužit dobu trvání koupele minimálně o 5 minut a vždy se dotazovat zákazníků, zda jsou spokojeni s teplotou vody.

Neboť by pípa u vany pro jednu osobu představovala pro zbytečný náklad pro podnik, dalo by se vyřešit oznámení o potřebě doplnit pivo pomocí zvonku nebo voděodolného tlačítka u vany. Zákazníci by tak nemuseli dlouho čekat s prázdnou sklenicí.

Pro odstranění čekání páru, jež si objednali masáž, ale je kapacita omezena pouze na jednu osobu, je řešení snadné. Zaměstnáním druhé masérky může podnik nabídnout klientům párovou masáž a tím rozšířit portfolio balíčků pro dvě osoby.

12.2 Informovanost

Velkým nedostatkem z hlediska informovanosti je bez pochyby nevedení veškerých poskytovaných služeb Lašskými pивními kúpelemi. Pokud by autorka se autorka nedotazovala přímo jednatelky podniku, přibližně o existenci poloviny služeb by neměla tušení. Zákazníci vždy musí napsat email skrze webové stránky společnosti, aby se něco dozvěděl nebo se chtěl objednat. Pokud však neví o všech poskytovaných službách, nemůže se na ně ani zeptat, což je rozhodně spousta nevyužitelného potenciálu pro podnik k využití.

Ze služeb, jež jsou vyjmenované na webu mají pouze koupele a solná jeskyně uvedenou cenu a délku procedury a benefity vyplývající z jejich absolvování. Avšak i samotné účinky procedur jsou shrnuty drobným písmem v jedné větě, přitom kromě odpočinku jsou právě tyto benefity ústředním lákadlem zákazníků.

12.3 Čistota

Několik dotazovaných a recenzentů si stěžovalo na čistotu v areálu, zejména na slizem pokryté vany, které šly údajně cítit po medu. Tohoto problému se lze snadno zbavit důkladným vydrhnutím van po každém použití.

Špinavé a místy potřhané ručníky na zemi. V tomto případě je nezbytné starat se o hygienu místa a první dojem při příchodu do solných jeskyní, se kterými byl tento problém spojován. To znamená prohlédnout jeskyni po každém zákazníkovi, posbírat ručníky a vyměnit je za čisté, jsou-li potřhané, tak za nové.

Dále byly zmíněny pavučiny a prach. Řešením je zaměření pozornosti personálu starající se úklid podniku na důkladnou kontrolu své odvedené práce.

12.4 Nápady na výhodné balíčky a akce

Pobytové balíčky jsou skvělým dárkem pro své blízké. Totéž permanentka do solné jeskyně pro milovníky tohoto druhu odpočinku. Co však balíčky čistě lázeňských procedur s kombinací wellness služeb jako jsou masáže či péče o pleť pro zákazníky, kteří jsou z okolí, a tudíž nepotřebují ubytování? Pro podporu prodeje vícero procedur najednou by mohly být balíčky připraveny tak, aby se vyplatilo pořídit si více služeb. Aby oslovily co nejvíce zákazníků, mohly by být jejich obsah plně přizpůsobitelný. Například balíček dvou služeb by vycházel o 5 % levněji než služby samostatně zakoupené. U balíčku třech služeb by mohla být sleva 10 % a tak dále. Jednotlivé slevy procedur v rámci balíčků by si stanovil podnik dle přihlídnutí k marži za jednotlivé služby.

Prozatím poskytuje pouze Štramberk Spa akce a zajímavé nabídky na různé svátky jako je Valentýn, svatý Martin či Velikonoce. Tyto a další svátky slouží jako skvělá příležitost pozitivní reklamy a přilákání zákazníků napříč firmami poskytujícími služby. Proto by autorka práce ráda doporučila Lašským pivním kúpelím nabídnout klientům akce také. Valentýn je jasnou volbou. Dále lze vymyslet speciální nabídky například ke dni matek, mezinárodnímu dni žen, světovému dni wellness, mezinárodnímu dni piva či vína.

12.5 Rozšíření povědomí o podniku

Pro rozšíření portfolia zákazníků je nutné zpracovat na marketingu společnosti. Aktuálně na jejích profilech na sociálních sítích se objevují příspěvky zoufale málokdy. Například poslední příspěvek na Instagramu Lašských pivních kúpelí je z 19. května 2023 oznamující zahájení letní sezóny. Facebookové stránky mají společné s hotelem Štramberk Spa, což by nepředstavovalo nedostatek, kdyby poslední příspěvek týkající se vybraného podniku nedatoval také k 19. květnu 2023. Zvýšením aktivity společnosti na sociálních sítích s propagací různých akcí by vzrostlo povědomí o podniku a nepůsobil by ustrnutě a mrtvolně.

12.6 Přístup personálu a firemní politika

Nejvíce rozhořčení zákazníci byli zpravidla ti, kteří chtěli změnit termín návštěvy, prodloužit poukaz či vyměnit koupel za jinou ze zdravotních důvodů.

Řešením problému se změnou objednaného termínu by mohla být změna zásad storna. Například při stornu týden předem by se zákazníkovi vrátilo 70 % z ceny, 3 dny a méně pak jen 30 % z ceny. Vše by bylo samozřejmě uvedeno v prvotním emailu potvrzující rezervaci termínu jednotlivých služeb.

Personál by se dále mohl zaměřit na spokojenost jednotlivých zákazníků s případnou variantou kompenzace. Udělal-li personál vše, co bylo v jeho silách a stále klient nebyl spokojen, bylo by elegantním řešením snižujícím riziko šíření negativní recenze poskytnout náhradu ve formě slevového poukazu na další návštěvu lázní či restaurace v resortu.

Autorka se společně s mnoha zákazníky setkala s obtížným dostižením personálu na recepci. To by se téměř nemělo stávat, natož několik dní se dovolávat zaměstnanců pro pár informací. Má-li personál spoustu práce a na recepci tedy nestíhá být, je nutné zaměstnat posilu.

13 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ

13.1 Časová analýza

Časová analýza je nezbytná pro úspěšné plánování a řízení projektů, protože umožňuje realistické odhadnutí časového rozsahu a efektivní rozdělení zdrojů. Tabulka číslo 2 znázorňuje přibližnou časovou náročnost návrhů a doporučení pro rozvíjení prosperity podniku.

Tabulka 2 Časová analýza doporučení (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Časová náročnost ve dnech
A	Rozvržení činností	3
B	Výběr a koupě protiskluzových měkkých podložek	0,5
C	Instalace podložek	0,5
D	Rozhodnutí o prodloužení doby procedury	1
E	Úprava informace o délce procedury na webu a brožurách	5
F	Výběr a koupě voděodolných zvonků k vanám pro jednoho	0,5
G	Instalace zvonků	1
H	Zaměstnání a zaškolení druhé masérky	4
I	Zakoupení druhého masérského lehátka	0,5
J	Zaměstnání a zacvičení brigádníka na recepci	3
K	Doplnění informací na stránkách	4
L	Tvorba obsahu na sociální síť a web podniku (týdně)	0,7
M	Vymyšlení slevových akcí pro svátky a mezinárodní dny (ročně)	7
N	Navržení systému výhodných balíčků	2
O	Pravidelné důkladné čištění van (týdně)	0,5
P	Výběr a koupě nových ručníků	0,2
Q	Komplexní úklid jednou týdně	0,8

Celková časová náročnost ve dnech vychází pro uskutečnění všech návrhů v tabulce číslo 2 na 34,2 pracovních dní s předpokladem, že délka jednoho z nich je 8 hodin. Rozvržení veškerých činností s plánem jejich zakomponování do současného chodu podniku by dle autorky mělo zabrat 3 pracovní dny. Časově nejnáročnějším bude pro podnik promyšlení slevových akcí pro různé svátky, mezinárodní dny či jiné příležitosti a jejich nacenění a propagaci. Tato činnost je však rozložena během celého roku, tudíž by příliš neovlivnila

chod pracovního dne. Naopak činnosti, jež by se dotkly každodenního či týdenního chodu pracovního dne představují pravidelné důkladné čištění van, komplexní úklid prostor podniku a tvorba obsahu na sociální sítě a webové stránky společnosti. Zbylé detaily analýzy viz tabulka číslo 2.

13.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza je proces identifikace, přepočtu a hodnocení nákladů spojených s projektem, činností či produktem. Cílem je poskytnout informace pro rozhodování týkající se rozdělení zdrojů, určení cen, plánování ziskovosti a optimalizace nákladů.

Tabulka 3 Nákladová analýza doporučení (vlastní zpracování)

Položka	Název činnosti	Odhad nákladů v Kč měsíčně
1	Protiskluzové podložky do van 2 ks	1 160
2	Prodloužení doby trvání procedury	0
3	Bezdrátové zvonky k vanám pro jednu osobu	1 200
4	Tisk barevných brožur 100 ks	1 300
5	Zaměstnání druhé masérky	
	Náklad na výběrové řízení cca 32 hodin práce (200 Kč/h)	6 400
	Náklad na masérku měsíčně	28 100
6	Masérský stůl	4 000
7	Zaměstnání brigádníka na recepci	
	Náklad na výběrové řízení cca	4 800
	Náklad na brigádníka 130 Kč/hodinu, 60 hodin měsíčně	7 800
8	Doplnění informací na stránkách	1 000
9	Tvorba obsahu na sociální sítě a web podniku měsíčně	1 000
10	Pravidelné důkladné čištění van měsíčně	0
11	Čistící prostředky pro dřevěné vany	500
12	Vysokotlaký čistič	4 000
13	Nové osušky 5 ks (1 kus 183 Kč)	920
Jednorázové náklady	Položky: 3,6,12	9 200
Měsíční náklady	Zbylé položky	52 980

Kompletní náklady na doporučení pro podnik činí odhadem 63 100 Kč. Nejvyšší položka je spjatá se zaměstnáním druhé masérky, neboť se jedná o neustálý měsíční náklad stejně jako zaměstnání brigádníka na recepci, přičemž kvůli nízkým nárokům na odbornost na této pozici a malému množství odpracovaných hodin je daleko menší. Zaměstnáním druhé masérky je nutné také zakoupit masážní stůl, jehož cena se pohybuje okolo 4 000 Kč.

Pro zkvalitnění zážitku z pivní koupele stačí podniku investovat pouze 5 200 Kč, aby dosáhl pozitivní odezvy ze strany zákazníků. Tyto náklady zahrnují protiskluzové podložky do van, bezdrátové zvonky k vanám pro jednu osobu a čisticí prostředky pro dřevěné vany. Neboť čisticí prostředky jsou spotřební položkou, je nutné počítat s měsíčními výdaji.

Nové osušky odhaduje dle vlastního průzkumu autorka práce na 5 500 Kč za 30 kusů. Je však na uvážení podniku, kolik jich zakoupí, podle jejich aktuální denní spotřeby.

Je nezbytné neopomenout ani tisk barevných brožur Lašských pivních koupelí po přepracování, kde by se měla promítnout všechna doporučení ohledně úplnosti informací vyjmenovávající spektrum nabízených služeb a popisující jejich účinky. 100 ks barevně tištěných přehýbaných brožur na křídovém papíře by vyšlo u značky WESTPRINT 1 300 Kč.

13.3 Riziková analýza

Analýza rizik popisuje, hodnotí a řídí rizika spojená s rozhodnutím, projektem nebo činností. Cílem je pochopit, jaká rizika mohou ovlivnit dané cíle a jak se s nimi lze vypořádat.

Malý zájem o nabízené služby

Vlivem rostoucích cen a stagnace výše platového ohodnocení mnoho zákazníků utrací méně peněz za služby, které nutně nepotřebují či které jsou více finančně náročné. Malý zájem může být také způsoben snížením kvality služeb kvůli negativní ústní reklamě vedoucí k pošpinění jména podniku, což dá-li podnik na výše zmíněné rady a bude-li si vážit zákazníka alespoň jako doted, tento scénář mu hrozit nebude. V neposlední řadě by mohl zájem o poskytované služby klesnout nedostatečným marketingem či lepší nabídkou ze strany konkurence.

Nedostatečný marketing

Riziko nedostatečného marketingu mívá za následek snížení povědomosti o podniku a jeho poskytovaných službách. Nejen četnost příspěvků či množství vytištěných brožurek je důležité. Klíčovou roli hraje jejich kvalita a obsah z nichž má potencionální zákazník první dojem. Bude-li obsah a kvalita vizuální a audiovizuální reklamy špatná, nudná či bezpředmětná, může to podniku spíše uškodit. Proto by si měl podnik zvolit pro tyto účely vhodnou marketingovou agenturu nebo pokud šetří zdroji, vybrat z personálu člověka s estetickým cítěním, jež by mohl tuto funkci alespoň dočasně zastávat.

Stoupající náklady na vstupy

Riziko stoupajících nákladů na vstupy je pro každou společnost obtížně ovlivnitelnou hrozbou. Nabízí se šetřit s energiemi nebo porovnávat konkurenční dodavatele. Stoupající náklady mají přímý vliv na profit z poskytovaných služeb udržující podnik při životě, kvůli čemuž by musel zvýšit ceny, což by se mohlo odrazit na míře zájmu ze strany zákazníků o služby.

Neprofesionální jednání personálu

K docílení skvělé zákaznické zkušenosti přispívá velkou mírou přístup a chování personálu. To je ovlivněno celkovou spokojeností zaměstnanců počínaje odpočinkem a mírou stresu v práci či osobním životě. Riziko neprofesionálního jednání personálu může být mimo jiné způsobeno nevhodnými pracovními podmínkami, nedostatečným školením zaměstnanců či absence týmového ducha. Aby bylo riziko omezeno, je dobré dávat důraz na spravedlivé odměňování zaměstnanců, pořádání měsíčních meetingů se zaměstnanci a ustanovit jasná pravidla a postupy k řešení problémů a reklamací se zákazníky.

Způsoby eliminace zmíněných rizik jsou dále uvedeny v tabulce číslo 4.

Tabulka 4 Způsoby eliminace rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Způsob eliminace rizika
Malý zájem o nabízené služby	Propagace služeb
Nedostatečný marketing	Zaškolení pracovníka pro tvorbu marketingu
Stoupající náklady na vstupy	Obtížně ovlivnitelné riziko, možnost zvýšení ceny služeb
Neprofesionální jednání personálu	Pořádání meetingů, teambuildingů, stanovení spravedlivého odměňování zaměstnanců a postupů k řešení problémů i reklamací se zákazníky

ZÁVĚR

Lašské pивní kúpele s.r.o. jsou poměrně novým podnikem poskytujícím zajímavé spektrum služeb, známým především svými pивními lázněmi. Oblíbeným cílem relaxace místních i turistů se staly díky okouzlujícímu dobovému interiéru, příjemnému personálu a nízké kapacitě poskytující soukromí. Tím, že je společnost jediná v okrese Nový Jičín a jedna ze dvou v Moravskoslezském kraji nabízející pивní lázně, jí poskytuje značnou výhodu na trhu. Podnik je součástí A&H Resorts s.r.o., která vlastní také hotel a restauraci Štramberk Spa nacházející se hned vedle.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat kvalitu současných poskytovaných služeb v Lašských pивních kúpelích s.r.o. a úroveň zákaznické zkušenosti za pomoci vybraných marketingových modelů a dotazníkového šetření. Dotazník vytvořen autorkou práce za pomoci Google Forms byl rozeslán zákazníkům přes email společnosti jednatelkou pro zachování důvěryhodnosti jména podniku a docílení co nejvyšší návratnosti.

Lašské pивní kúpele jsou středně vytíženým podnikem nabízející velký potenciál pro svůj růst. Většina zákazníků si chválila absolvované služby i přístup personálu. Díky dotazníkovému šetření zaměřenému mimo jiné na objevení nedostatků se objevilo mnoho připomínek napomáhajícím přijít autorce práce s nápady na zlepšení poskytovaných služeb. Bude-li se podnik řídit výše zmíněnými doporučeními, zajisté obdrží spoustu pozitivní zpětné vazby od stálých i nových zákazníků, což napomůže k posílení dobrého jména společnosti, čímž se zvýší vyhledávanost jejích služeb a tím také vzroste její prosperita.

Autorka doporučila Lašským pивním kúpelím s.r.o. především udržovat v čistotě prostory lázní i van, zlepšit přístup personálu, prodloužit koupele za stejnou cenu či zaměstnat další masérku pro eliminaci čekání, pokud navštívili lázně lidé v páru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BASAŘOVÁ, Gabriela, 2011. *České pivo*. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. ISBN 9788087109250.

BASAŘOVÁ, Gabriela; ŠAVEL, Jan; BASAŘ, Petr; BASAŘOVÁ, Pavlína a BROŽ, Adam. *Pivovarství*. Vydání druhé, přepracované, doplněné a aktualizované. Praha: Havlíček Brain Team, 2021. ISBN 978-80-87109-71-7.

BUTTLE, Francis a MAKLAN, Stan. *Customer relationship management*. 3rd edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138789838.

COOK, Roy A.; HSU, Cathy H. C. a TAYLOR, Lorraine L. *Tourism*. 6th edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 9781292221670.

ČERMÁKOVÁ, Tatiana; CHLEBO, Róbert a HUSÁRIKOVÁ, Milena. *Knih o medu*. Bratislava: Eastone, 2010. ISBN 9788081091322.

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024747118.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 9788073731076.

HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 8085603454.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan, 2019. *Lázeňství*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2461-9.

KIM, W. Chan a MAUBORGNE, Renée. *Blue ocean strategy*. Expanded edition. Boston: Harvard Business Review Press, 2015. ISBN 978-1-62527-449-6.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael a SMITH, Stephen L. J. *Tourism*. 2nd edition. Wallingford: CABI, 2020. ISBN 978-1-78924-148-8.

ROŽENSKÝ, Mário. *Jak na skvělou zákaznickou péči*. Staré Hradiště: SupportBox, 2021. ISBN 978-80-11-00392-0.

ŠAMÁNEK, Milan a URBANOVÁ, Zuzana. *Když víno léčí*. Praha: Galén, 2013. ISBN 9788072629725.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024750378.

Internetové zdroje

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, © 1997–2024. *Štramberské uši*. Online. In: INTERNET INFO. Vitalia. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/stramberske-usi-pernikovy-kornout-s-divokou-historii/>. [cit. 2024-04-08].

JUSTICE.CZ, b.r. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>. [cit. 2024-04-10].

Mykotoxiny. Online. In: *Bezpečnost potravin*, b.r. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/termin/mykotoxiny/>. [cit. 2023-11-27].

<https://www.stramberkspa.cz/>. [cit. 2024-04-15].

Několikaletý růst spotřeby potravin se vloni zastavil, 2023. Online. In: Český statistický úřad. B.r. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nekolikalety-rust-spotreby-potravin-se-vloni-zastavil>. [cit. 2024-05-10].

PUTHIYAMADAM, Tom a REYES, José. *Experience is everything: Here's how to get it right*. Online. In: Pwc.com. PwC, © 2018. Dostupné z: <https://www.pwc.com/us/en/zz-test/assets/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. [cit. 2022-10-31].

Stramberk spa.cz, © 2022-2024 A&H Resorts s.r.o. Online. Dostupné z: <https://www.stramberkspa.cz/>. [cit. 2024-04-15].

Štramberk, b.r.. Online. Galileo Corporation. Dostupné z: <https://www.stramberk.cz/>. [cit. 2024-04-08].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

tzv takzvaně

hl hektolitr

Kč koruna česká

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Péče o zákazníka v rámci firmy (vlastní zpracování dle Roženský, 2021).....	31
Obrázek 2 Zkušenostní rozhodovací mapa zákazníka (vlastní zpracování dle Roženský, 2021)	31
Obrázek 3 Cyklus investování do vývoje vlastní zpracování dle (Kozel et al., 2011)	38
Obrázek 4 Porterův model pěti sil vlastní zpracování dle (Kozel et al., 2011)	39
Obrázek 5 SWOT analýza vlastní zpracování dle (Kozel et al., 2011)	40
Obrázek 6 Štramberské jeskyně Šipka vlastní foto	43
Obrázek 7 Štramberské uši ze zdroje (Čepelíková, © 1997–2024).....	44
Obrázek 8 Dubové vany pro pivní koupele (Štramberské, b.r.).....	45
Obrázek 9 SWOT analýza Lašských pivních koupelí (vlastní zpracování)	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Seznam procedur vlastní zpracování dle (Stramberk spa.cz, © 2022-2024 A&H Resorts s.r.o)	46
Tabulka 2 Časová analýza doporučení (vlastní zpracování)	67
Tabulka 3 Nákladová analýza doporučení (vlastní zpracování)	68
Tabulka 4 Způsoby eliminace rizik (vlastní zpracování).....	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Místa bydliště respondentů (vlastní zpracování)	55
Graf 2 Měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování)	56
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)	56
Graf 4 Odkud se respondent dozvěděl o vybraném podniku (vlastní zpracování)	57
Graf 5 Důvody návštěvy respondentů (vlastní zpracování)	58
Graf 6 Preference poskytovaných služeb (vlastní zpracování)	58
Graf 7 Kolik respondentů využilo 2 a více služeb a v jaké kombinaci (vlastní zpracování)	59
Graf 8 Kolikrát navštívili respondenti vybraný podnik (vlastní zpracování)	60
Graf 9 Spokojenost respondentů se službami (vlastní zpracování)	61
Graf 10 Zda respondenti předpokládají další návštěvu (vlastní zpracování)	62
Graf 11 Kolik respondentů by doporučilo podnik svým blízkým? (vlastní zpracování)	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kvalita služeb ve společnosti Lašské pивní kúpele s.r.o.

Dobrý den, mé jméno je Iveta Dobiášová a studuji obor ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníkového šetření za účelem zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v Lašských pивních kúpelích ve Štramberku. Dotazník je anonymní a získaná data budou použita pouze pro mou bakalářskou práci na téma "analýza současných poskytovaných služeb v Lašských pивních kúpelích s.r.o."

Moc děkuji za vyplnění a Váš čas.

* Označuje povinnou otázku

Jaký je Váš věk? *

- 18-29
- 30-49
- 50+

Jakého jste pohlaví? *

- žena
- muž
- jiné

Uveďte okres Vašeho bydliště: *

Vaše odpověď: _____

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: *

Vyberte



Měsíční příjem v hrubém: *

- do 25 000 Kč
- 25 000 až 40 000 Kč
- 40 000 až 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč
- nechci uvést

Odkud jste se o Lašských pivních kúpelích dozvěděl/a? *

- rodina a přátelé
- tištěné zdroje
- sociální sítě
- Jiné: _____

Jaký byl Váš důvod návštěvy? *

- relaxace
- péče o pleť
- regenerace
- Jiné: _____

Jakou službu jste využili/a? *

- masáž
- pивní koupel
- medová koupel
- vinná koupel (červené víno)
- vinná koupel (bílé víno)
- solná jeskyně
- kosmetické procedury

Kolikrát jste navštívil/a Lašské kúpele? *

- 1x
- 2x
- Jiné: _____

Jak jste byl/a spokojen/a s poskytnutými službami? *

V každém řádku zaškrtněte pouze jednu odpověď

	velmi nespokojen/a	nespokojen/a	nevím	spokojen/a	velmi spokojen/a
Hodnocení procedury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra (vůně, interiér, první dojem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup personálu (chování, vstřícnost)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodržení soukromí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co navrhuje ke zlepšení? *

- koupel ve vaně
- masáž
- kosmetickou péči
- ochotu personálu
- Jiné: _____

Předpokládáte další návštěvu? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| určitě ne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | určitě ano |

Pokud ne, z jakého důvodu?

Vaše odpověď _____

Doporučil/a byste návštěvu Lašských pivních kúpelí svým blízkým? *

- ano
- ne
- nevím