

Analýza kvality poskytovaných služeb Rožnovských pivních lázní, s.r.o.

Barbora Ondruchová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Ondruchová**
Osobní číslo: **M13843**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza kvality poskytovaných služeb Rožnovských pivních lázní, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti pivovarnictví, marketingu služeb a marketingového průzkumu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav poskytovaných služeb v pivních a mořských lázních.
- Zpracujte a vyhodnoťte získaná data.
- Vytvořte návrh pro zlepšení současného stavu poskytovaných služeb.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.


VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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


Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

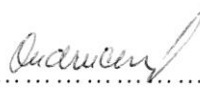
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská 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 užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání 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

11.5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu kvality poskytovaných služeb Rožnovských pivních lázní, s.r.o., a tím odhalit nedostatky z pohledu zákazníka. V teoretické části práce je zpracovaná literární rešerše na téma pivovarnictví v České republice, marketingu služeb a marketingového výzkumu. Krátce jsou zde charakterizovány také metody pro posouzení současného stavu poskytovaných služeb. Praktická část se skládá ze tří částí – základní informace o společnosti, aplikace metod hodnotících současný stav poskytovaných služeb a marketingový výzkum. Závěr práce obsahuje shrnutí kritiky získané díky respondentům a návrhy na zlepšení současného stavu. Výsledky marketingového výzkumu pomohly podniku nalézt slabé stránky poskytovaných služeb a po jejich odstranění lze očekávat zvýšení spokojenosti zákazníků lázní.

Klíčová slova: Rožnovské pivní lázně, marketing, služba, marketingový výzkum, SWOT analýza, PESTE analýza

ABSTRACT

The goal of the thesis is to analyze quality of services provided by Rožnovské pivní lázně, s.r.o. and expose its weaknesses. The theoretical part of the thesis deals with literature sources of brewery industry in Czech Republic, marketing services and surveys. It briefly engages with methods of assessment of currently provided services as well. Practical part of the thesis is composed of three parts – basic information of the company, application of methods of assessments of currently provided services and marketing survey. The conclusion includes summary of criticism gained from survey and suggestions on increase in quality of provided services. The results of marketing survey have helped the company to discover its weaknesses and to eliminate them. This could lead to increase in customer satisfaction.

Keywords: Rožnovské pivní lázně (Rožnov beer spa), marketing, services, marketing research, SWOT analysis, PESTE analysis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, čas i cenné rady při zpracování práce.

Mé díky patří také managerovi společnosti Rožnovské pивní lázně s.r.o., PhDr. Tomášovi Kupčickovi, Ph.D. Především za jeho čas, vstřícný přístup a poskytnutí interních informací o společnosti.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PIVOARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.1 PIVO.....	13
1.2 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.3 MALÉ NEZÁVISLÉ PIVOVARY (MINIPIVOVARY).....	15
1.4 PIVNÍ LÁZNĚ	16
2 MARKETING	18
2.1 DEFINICE MARKETINGU	18
3 SLUŽBY	19
3.1 DEFINICE SLUŽEB.....	19
3.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	19
3.2.1 Nehmotnost (nehmatatelnost).....	19
3.2.2 Neoddělitelnost.....	20
3.2.3 Pomíjivost (zničitelnost).....	20
3.2.4 Proměnlivost (heterogenita)	20
3.2.5 Absence vlastnictví.....	21
4 MARKETING SLUŽEB.....	22
4.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	22
4.1.1 Produkt	22
4.1.2 Cena.....	22
4.1.3 Distribuce	23
4.1.4 Marketingová komunikace	23
4.1.5 Lidé.....	23
4.1.6 Materiální prostředí	24
4.1.7 Procesy	24
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
5.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
5.2.1 Definice problémů a cílů marketingového výzkumu	27
5.2.2 Příprava plánů výzkumu.....	27
5.2.3 Sběr informací	28
5.2.4 Analýza informací	30
5.2.5 Prezentace výsledků a závěrečná rozhodnutí	30
6 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ METODY	32
6.1 SWOT ANALÝZA	32
6.2 PESTE ANALÝZA	33
6.3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	34

II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 MĚSTO ROŽNOV POD RADHOŠTĚM	36
8 ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ	37
8.1 HISTORIE PIVOVARU	37
8.2 LÁZEŇSKÁ ČINNOST	38
8.2.1 Seznam procedur	39
8.3 UBYTOVACÍ ČINNOST	40
8.4 PRODEJNÍ ČINNOST	40
8.5 STRAVOVÁNÍ	41
8.5.1 Pivnice	41
8.5.2 Kavárna	41
8.5.3 Albert Málek Restaurant	42
9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	43
9.1 SWOT ANALÝZA	43
9.1.1 Silné stránky	43
9.1.2 Slabé stránky	44
9.1.3 Příležitosti	44
9.1.4 Hrozby	45
9.2 PESTE ANALÝZA	45
9.2.1 Politické faktory	45
9.2.2 Ekonomické faktory	46
9.2.3 Sociální faktory	46
9.2.4 Technologické faktory	46
9.2.5 Ekologické faktory	47
9.3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	47
9.3.1 Současná konkurence	47
9.3.2 Nově vstupující konkurenti	47
9.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů	48
9.3.4 Vyjednávací síla zákazníků	48
9.3.5 Hrozba substitutů	49
9.4 ANALÝZA SPOKOJENOSTÍ ZÁKAZNÍKŮ – DOTAZNÍK	49
9.4.1 Definice problémů a cíle výzkumu	49
9.4.2 Příprava plánu výzkumu (vzorek respondentů)	50
9.4.3 Metoda sběru dat	50
9.4.4 Analýza získaných informací – vyhodnocení dotazníku	51
10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
10.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	64
10.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	64

10.2.1 Objednávka lázeňského pobytu	64
10.2.2 Prostředí.....	65
10.2.3 Procedury.....	65
10.2.4 Jídlo	67
10.2.5 Personál	67
10.2.6 Ubytování	68
10.2.7 Cena.....	68
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
SEZNAM GRAFŮ	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Pivo a lázeňství jsou v současnosti v České republice dvě poměrně atraktivní témata. Při jejich spojení vzniká služba, která vyvolá zájem v řadě spotřebitelů. Osobně také patřím mezi tyto zaujaté spotřebitele a právě proto jsem si jako téma bakalářské práce zvolila marketingový průzkum kvality poskytovaných služeb společnosti **Rožnovské pивní lázně, s.r.o.** Kromě pivních lázní se v areálu rožnovského pivovaru nachází také Mořské lázně, Dětské pohádkové lázně a Pivovarský obchod. Procedury jak v pivních, tak v mořských lázních jsem si měla možnost vyzkoušet osobně. Díky tomu se i já stávám jedním z respondentů a do práce zařadím postřehy, které jsem při absolvování lázeňského pobytu zaznamenala. Z důvodu šíře tématu a množství služeb, které společnost zabezpečuje, se budu v bakalářské práci zabývat analýzou pouze jedněch lázní – pivních.

Teoretická část bude především sloužit jako podklad pro zpracování praktické části. Bude zde zpracovaná literární rešerše na téma pivovarnictví v České republice, marketingu služeb a marketingového výzkumu. Krátce jsou zde charakterizovány také metody pro posouzení současného stavu poskytovaných služeb.

Kvalitně odvedená služba značí spokojeného zákazníka. Proto bude hlavním úkolem praktické části práce odhalit slabé stránky kvality poskytovaných služeb a navrhnout způsoby jejich odstranění. Pro zjištění této kvality bude proveden marketingový výzkum a potřebná data budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Nedílnou součástí praktické části práce je také analýza současného stavu poskytovaných služeb prostřednictvím SWOT analýzy, PESTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Závěr práce bude obsahovat shrnutí kritiky získané prostřednictvím marketingového výzkumu a závěrečné návrhy a doporučení. Tato část bude pro společnost pravděpodobně nejdůležitější. Po odstranění zjištěných nedostatků lze totiž očekávat zvýšení spokojenosti zákazníků lázní, což je v současnosti hlavní jeden z hlavních cílů ekonomické činnosti podniku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Kvalita poskytovaných služeb v Rožnovských pивních lázních bude prováděna prostřednictvím marketingového výzkumu. Sběr potřebných dat bude zabezpečen prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník bude obsahovat jednoduché, srozumitelné a přehledné otázky. Ty se budou týkat především kvality absolvovaných procedur a chování lázeňského personálu. Zjišťována zde bude ale také problematika zaměřující se na prostředí lázní, kvalitu jídla nebo na samotnou cenu zakoupeného pobytu. Výčet jednotlivých otázek je zobrazen v Příloze P. I.

Šetření bude prováděno prostřednictvím webové stránky, která zabezpečuje online dotazování. Dotazník bude po zhotovení respondentům zaslán prostřednictvím e-mailu na adresy uvedené v interní databázi lázní. Vzorek respondentů budou představovat zákazníci, kteří lázeňský pobyt v pивních lázních absolvovali v rozmezí dvou po sobě jdoucích týdnů (pondělí - neděle), přibližně na přelomu měsíců února a března. S tímto intervalem souvisí také předběžné datum zaslání dotazníku, které bude probíhat ve dvou fázích, vždy na konci sledovaného týdne. Rožnovské pивní lázně svým zákazníkům nabízejí kromě pивních lázní také řadu dalších služeb. Jedním z těchto služeb jsou například procedury v Mořských lázních. Kvalitou služeb poskytovaných v těchto lázních se budu prostřednictvím dotazníkového šetření zabývat také. Tyto výsledky šetření ale z kapacitních důvodů nebudou předmětem mé bakalářské práce, budou však zpracovány a předány vedení lázní nad rámec této práce. Z tohoto důvodu se dotazník hned na začátku člení do dvou hlavních větví – pивní a mořské lázně.

Dotazník bude respondentům k vyplnění zpřístupněn po dobu jednoho měsíce a získané zpětné vazby od respondentů budou zpracovávány pomocí výsečových grafů a tabulek.

Cílem dotazníkového šetření je získat dostatečné množství dat a díky nim odpovědět na dvě výzkumné otázky, které pomohou zdokonalit kvalitu poskytovaných služeb.

Otázka č. 1: Opouštějí respondenti lázně se zájmem je vyhledat pro relaxaci znovu?

Otázka č. 2: Co respondentům narušuje relaxační pobyt v lázních, a v čem vidí největší nedostatky?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

1.1 Pivo

Definicí pro pivo je možno nalézt celou řadu. Například v německy mluvících zemích je pivo klasifikováno jako nápoj vyrobený z ječného sladu, chmele a vody, kvašením za pomoci pivovarských kvasinek. (GASTROPROFESOR, © 2014). Tímto způsobem je možno nazvat také většinu u nás vyráběných piv. Pro správné definování piva, je ale nutno brát ohled také na to, že řada piv už není vyráběna pouze z ječného sladu a chmele. Jako pivo je možné v některých zemích také charakterizovat nápoje, které jsou vyráběny ze surovin jako například kukuřice, rýže, ananas, arašídů, skořice nebo kakao. Pro český národ suroviny pro výrobu piva zcela nepřírodní, v jiných krajích se však jedná o běžnou a oblíbenou chuť. V Andách se takovéto „pivo“ vyrobené z různých surovin nazývá „Chicha“ - tradiční, lehce fermentovaný nápoj z Jižní a Střední Ameriky. (Svět piva, © 2016).

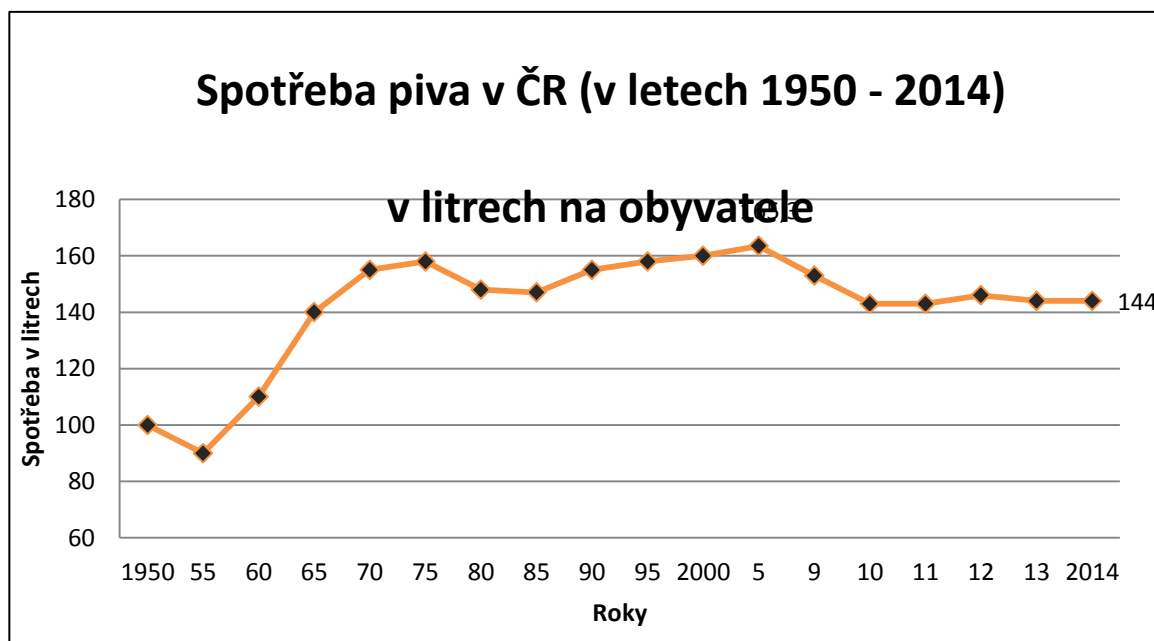
1.2 Situace v České republice

První zmínky o produkci piva se v Čechách objevily již v roce 993. Od této doby prošlo pivo samozřejmě značným vývojem a jeho tvůrci se museli vypořádat s různými historickými událostmi. Radikální zásah, který u nás ovlivnil produkci, byla 1. světová válka. Naverbování mnoha pracovníků z pivovarů na frontu a následná devastace půdy, téměř znemožnila jakýkoliv provoz pivovarů. Pivovarnictví se však i přes nepříznivou situaci začalo zlepšovat a mělo výraznější potenciál pro rozvoj. Země byla ale po válce v takovém stavu, že nějaké výraznější zlepšování produkční situace nebylo možné. Navíc přicházela válka druhá.

Výrazná změna čekala české pivovarnictví po roce 1989, kdy byly téměř všechny pivovary zprivatizovány a jejich vedení se dostalo především do rukou zahraničních investorů. Na tuto situaci se je možné podívat ze dvou pohledů. Negativní je zde určitě fakt, že Česká republika přišla o řadu podniků, které vybudovali čeští zakladatelé. Díky zahraničnímu kapitálu je však řada našich pivovarů na tak kvalitní úrovni, které by bez finanční pomoci ze zahraničí nikdy nedosáhly. (KOZÁK, 2013, s. 11-12)

Je všeobecně známo, že Češi jakožto národ, mají pivo velmi v oblibě. Tento fakt také potvrzuje Kozák (2013, s. 13) ve svém grafu zobrazujícím spotřebu piva na obyvatele v letech 1950 – 2009. Český svaz pivovarů a sladoven (© 2016) pak tento graf ve své

výroční zprávě týkající se hospodářských výsledků oboru za rok 2014 doplňuje o následujících pět let. Graf znázorňuje, že největší spotřebu piva jsme u nás zaznamenali v roce 2005 (165,3 litrů na obyvatele), nejmenší pak v roce 1955 (cca 88 litrů na obyvatele). Dále je z grafu zřejmé, že je spotřeba piva v posledních pár letech spíše konstantní a neodehrávají se zde žádné extrémní výkyvy.

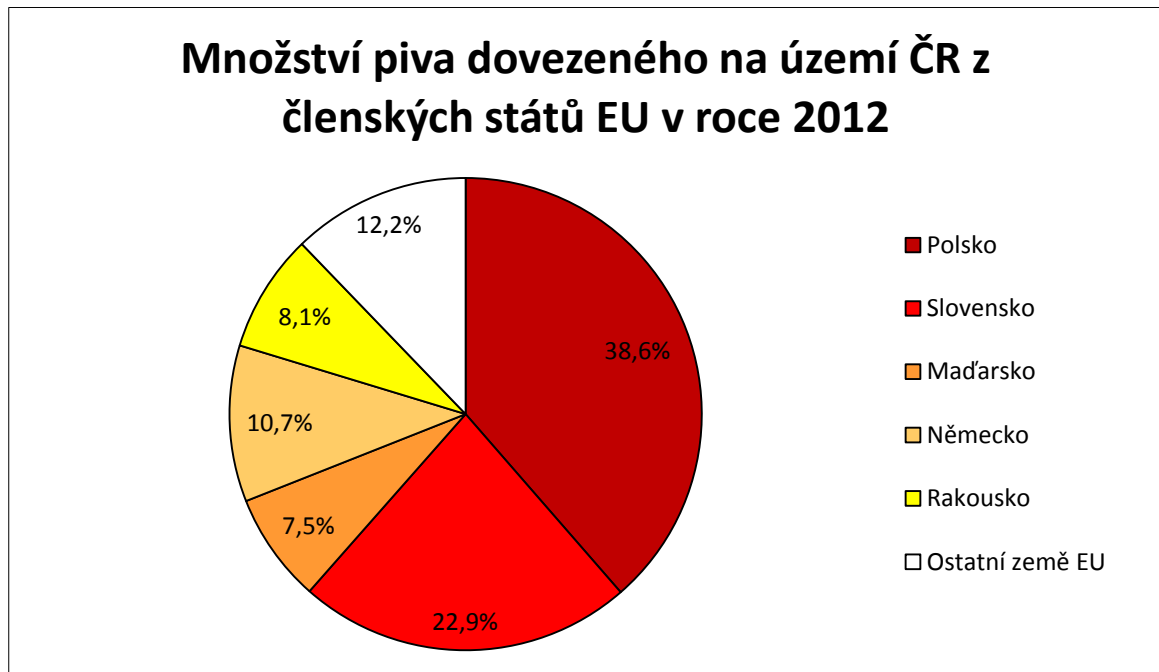


Graf 1: Vývoj spotřeby piva v ČR v letech 1950 – 2014 (vlastní zpracování podle Kozák, 2013, Český svaz pivovarů a sladoven, © 2016)

Mezinárodně Česká republika ve spotřebě piva vede. Podle informačního portálu Aktuálně.cz (©2016), který uveřejnil na konci listopadu roku 2014 článek týkající se právě této problematiky, se Češi nacházejí na prvním místě se spotřebou 143 litrů na obyvatele. Tento údaj se sice o 1 litr piva liší oproti výše zmíněnému grafu, tato skutečnost však srovnání nijak neovlivňuje. V těsném závěsu za námi se nachází Německo se spotřebou 110 litrů na jednoho obyvatele a Rakousko se spotřebou 108 litrů na obyvatele.

Právě kvůli skutečnosti, že jsme národ s největší konzumací piva, by se dalo očekávat, že naše produkce a výroba piva bude rovněž velmi vysoká. Opak je ale pravdou. Produkce piva se sice v České republice neustále mírně zvyšuje, nevyvratitelným faktem ale zůstává, že to byl právě import piva, který se výrazně zvýšil. Jak zobrazuje i graf níže, nejvyšší podíl na dovozu piva k nám má momentálně Polsko a Slovensko (mezi menší vývozce pak patří například Maďarsko, Německo nebo Rakousko). Tato situace na našem trhu vznikla především kvůli faktu, že piva k nám dovážena jsou převážně piva levná, o které mají velký zájem zejména obchodní řetězce. Tyto obchodní řetězce pak nemají ochotu nakupovat

od českých pivovarů za vyšší cenu, jelikož čeští dodavatelé nejsou většinou ochotni ani schopni cenu srazit na podobnou hranici, jakou stanovují importéři. (KOZÁK, 2013, s. 15-16)



Graf 2: Množství piva dovezeného na území ČR z členských států EU v roce 2012 (vlastní zpracování podle Kozák, 2013, s. 15)

1.3 Malé nezávislé pivovary (Minipivovary)

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, pivo je v České republice poměrně poptávaným zbožím. Od této poptávky se pak odvíjí skutečnost, že u nás v posledních letech vznikla řada nových pivovarů. Internetový server Idnes.cz ve své ekonomické rubrice a článku z listopadu 2015 uvádí, že se v České republice nachází celkem asi 44 průmyslových pivovarů a téměř 250 minipivovarů. Dále je zde uvedena také reakce prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů Jana Šuráně. Ten do budoucna předpovídá další nárůst, a to více jak sto minipivovarů a jejich velikost se podle něj bude také výrazně zvětšovat. (Idnes.cz, © 2016)

Kozák (2013, s. 17) charakterizuje minipivovar někde na hranici mezi koníčkem a komerčním výrobou. Dále také uvádí některé z hlavních výhod minipivovarů oproti pivovarům průmyslovým. Zařadit je zde možné například skutečnost, že minipivovary produkují převážně piva nefiltrovaná, teda nestabilizovaná a nepasterizovaná, díky kterým je pivo zdravější a lépe chutná. Za chuť piva si ovšem připisuje zásluhy také zkušený sládek. Jako další výhodu je možné zmínit objem produkce těchto malých pivovarů. Právě díky malému

množství mají tyto pivovary možnost lépe reagovat na poptávku, a to jim dává výhodu vůči konkurenci průmyslových pivovarů.

V následující tabulce je zobrazena charakteristika a roční výstav minipivovaru vůči dalším druhům pivovarů. (KOZÁK, 2013, s. 16)

Tab. 1: Rozdělení pivovarů podle velikosti (vlastní zpracování podle Kozák, 2013, s. 16)

Název kategorie	Roční Výstav	Charakteristika
Homebrewer	10 litrů / 1 várka	Vaří si doma pro vlastní potřebu.
Minipivovar	Do 10 000 hl	Dodržuje tradiční postupy.
Restaurační pivovar	Do 200 000 hl	Zákazník vidí, jak se pivo vaří.
Regionální pivovar	Do 500 000 hl	Regionální charakter – značka piva.
Velkopivovar	Nad 500 000 hl	Velkovýroba, pivo je trvanlivé.

Jak už bylo zmíněno, minipivovary jsou v posledních patnácti letech čím dál více rozvíjející se obor. Jen v loňském roce vzniklo asi padesát nových minipivovarů. Právě mezi tyto velikostně malé pivovary řadíme také pivovar Rožnovské pivní lázně, s. r. o. Mezi hlavní přednosti takovýchto pivovarů patří fakt, že se jejich produkce skládá z malého sortimentu vyprodukovaných produktů. Zato jejich chuť se mnohdy liší od ostatních druhů piv, které nabízejí velké pivovary. Další odlišnost tvoří prostředí, které malé pivovary návštěvníkům nabízí. Mnohdy je v části určené pro sezení hostů vidět nádoby s vařícím se chmelem nebo cítit vůni sladu. Společně například s přírodním teplem, které vyzařují krbová kamna, tvoří atmosféru, do které má každý návštěvník chuť se vrátit znovu. K celé této atmosféře většinou přispívá také kuchyň, která k pivu dodává speciality kraje, ve kterém se pivovar nachází.

1.4 Pivní lázně

Pivní lázně nebo také koupel v pivu se staly v posledních letech rovněž velmi populární a vyhledávanou relaxací. Lázně si užijí milovníci piva, ale také ti, kteří jej přímo nevyhledávají. Pivní lázně obsahují totiž mimo možnost konzumace piva také léčivé koupele, kvasnicové masky na obličej, různé masáže nebo například uvolňující odpočinkové zábaly.

Návštěvník pivních lázní má možnost si celým lázeňským procesem projít se džbánkem v ruce a na jeho konci si do sytosti vychutnat nějakou kuchařskou specialitu.

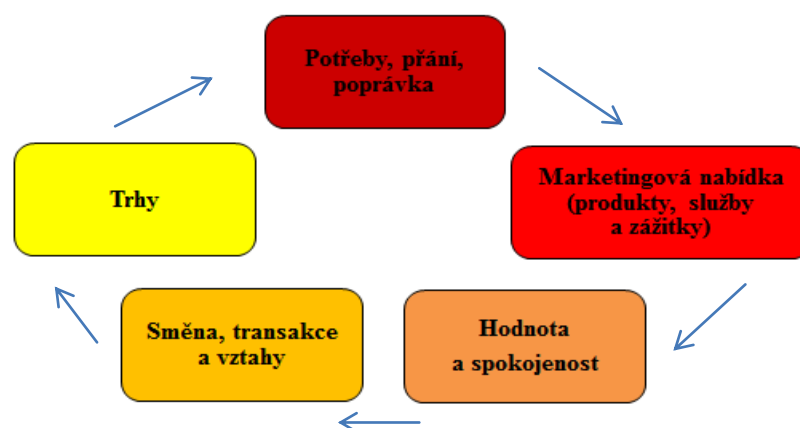
Pivní lázně je v České republice možné navštívit přibližně ve dvaceti sedmi městech nebo vesnicích. (Pivní – lázně.eu, © 2016). Výběrem těch nejvhodnějších pivních lázní se zabývá internetový portál Pivní recenze (© 2016), podle kterého si čestné první místo zaslouží právě Rožnovské pivní lázně v Rožnově pod Radhoštěm.

2 MARKETING

2.1 Definice marketingu

Kotler a Armstrong (2004, s. 29) charakterizují marketing jako vědu, která pokládá za základ vztah mezi zákazníkem a společností. Základní myšlenkou pro to, aby tento vztah fungoval, je uspokojování potřeb na obou stranách. Jak na straně zákazníka – spokojenost s poskytnutými výrobky nebo službami, tak na straně společnosti – dosažení přiměřeného zisku. Kotler (2007, s. 40) všeobecně přikládá velký význam uspokojování potřeb zákazníka a definuje marketing mimo jiné také jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Vychází také z toho, že marketing má mnohem více funkcí, než si lidé v dnešní době myslí. Dnešní spotřebitelé totiž chápou marketing jen jako reklamy, inzeráty nebo další různé akce pro podporu prodeje. Prodej a reklama však nemají zdaleka nejdůležitější marketingovou funkci. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol. Ten vypracovávají manažeři firem, aby zjistili, jaké jsou potřeby spotřebitelů. Jejich další krok spočívá v určení rozsahu intenzity potřeb a rozhodnutí, zda se zde vyskytuje zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu. Učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (KOTLER, 2007, s. 38) Jednotlivé marketingové koncepce a jejich návaznost od momentu poptávky až po moment prodeje na trzích následující graf.



Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce (vlastní zpracování podle Kotler, 2007, s. 381)

3 SLUŽBY

3.1 Definice služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s výrobkem“ (KOTLER, 2007, s. 710). Podle Cetlové (2002, s. 63) je možné službu chápat v širším slova smyslu a to jako jakýsi typ produktu. Rozlišují se tedy dva typy produktu – výrobek a služba.

Je všeobecně známo, že u nás se v posledních letech poskytování služeb výrazně rozvinulo. Mohou za to pravděpodobně čím dál více rozvíjející se požadavky obyvatelstva, více volného času, a s tím spojené vyhledávání kulturního, sociálního a společenského využití.

3.2 Vlastnosti služeb

Pro bližší specifikaci služeb a jejich správné rozlišení od hmotného zboží, uvádějí následující autoři několik základních vlastností, které ke službám bezpodmínečně patří. Cetlová (2002, s. 64) uvádí jako čtyři hlavní vlastnosti služeb **nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost**. Kotler (2007, s. 711) a Vašítková (2008, s. 20) doplňují tyto hlavní čtyři rysy služeb o jeden další pojem a to o **absenci vlastnictví**.

3.2.1 Nehmotnost (nehmatatelnost)

Nehmotnost se považuje za asi nejdůležitější vlastnost služeb a je ji možné definovat jako nemožnost si na něco „sáhnout“. (CETLOVÁ, 2002, s. 64)

Službu není možné si před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, očichat nebo poslechnout. Vychází se z toho, že kvalitu samotné služby zákazník neposuzuje tím, že by ji hmotně zkoumal, ale hodnotí způsob chování personálu, okolní prostředí a mimo jiné také cenu. (JANEČKOVÁ, 2001, s. 14)

Dále se vychází z předpokladu, že kvalitu nabízené služby (osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, atd.), má zákazník možnost posoudit až při samotné konzumaci služby. Zákazník nemá tedy jistotu, zda mu nabízená služba bude provedena kvalitně a podle jeho představ. Proto se v čím dál větší míře preferují informace z osobních zdrojů a hlavní faktor pro vytvoření představy o službě je její cena. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 20-21)

3.2.2 Neoddělitelnost

Další vlastnosti, kterou se služba liší od zboží, je neoddělitelnost – nemožnost oddělení místa produkce a spotřeby. Jako příklad oddělitelnosti je možno uvést výrobu plavek, které jsou ušity velkoobchodem v zimě, na jaře je odkoupí maloobchod, a spotřebitel si je koupí v létě. S výrobcem plavek se tedy možnost setkat. U služby to takto nefunguje, jelikož je produkována v přítomnosti a zákazník je její neoddělitelnou součástí. Proto také může být považován i za spolu producenta služby a může rovněž ovlivňovat její kvalitu. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 21-22)

Příkladem může být zájezd, kterého se zúčastní třicet účastníků a jeden z nich bude neustále vyrušovat průvodce, kterého tím přerušuje a následně ovlivňuje jeho výklad. Za normálních okolností, kdyby zde tento jeden rušivý element nebyl, by průvodce předvedl pečlivě připravenou řeč, která by všechny posluchače uspokojila. Skutečnost je ale taková, že zákazníci byli o tuto možnost ošizeni, jelikož byl průvodce nervózní a na řadu věcí například zapomněl.

Jako další příklad nedělitelnosti může být uveden také nejen vztah zákazníka samotné služby, ale také vztah zákazníka a poskytovatele služby. Není totiž často možné, aby byla služba provedena bez účasti obou osob. (JANEČKOVÁ, 2001, s. 15)

3.2.3 Pomíjivost (zničitelnost)

Pomíjivost nebo také zničitelnost služeb znamená, že službu nelze nějakým způsobem uchovávat, skladovat, znovu prodávat nebo třeba vrátet. Jakmile byla již jednou služba provedena, její trvání pominulo a pro daný okamžik je v určitém smyslu zničena. Tato skutečnost pak často vede k obtížnému reklamování služby, pokud s ní zákazník není spokojen. Není to ale úplně vyloučeno. Možnost setkat se s reklamací služeb je v dnešní době poměrně vysoká. V případě, že se tato situace v praxi vyskytne, je možné ji řešit několika způsoby. Občas je možná zcela nová náhrada služby, častěji se však používá odškodnění formou snížení ceny. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 23 – 24)

3.2.4 Proměnlivost (heterogenita)

Poskytnout každému zákazníkovi tu samou službu je téměř nemožné. Každý zákazník po poskytovateli služby požaduje něco jiného a jinak tuto službu také ohodnotí. Existuje několik způsobů, jak tuto míru proměnlivosti zmírňovat. Patří zde například investování do kvalitního výběru zaměstnanců a jejich následné proškolení, standardizace procesu slu-

žeb, nebo také důkladné sledování reakcí zákazníků následné přijímání jejich návrhů a stížností. Užitečné může být také provádění různých výzkumu spokojenosti zákazníků. (CETLOVÁ, 2002, s. 64)

Jak různě bude služba zákazníkovi opakovaně poskytnuta, ve značné míře pak ovlivňuje postavení společnosti na trhu ve vztahu ke konkurenci. Pokud poskytovatel službu provede zákazníkovi službu opakovaně tak, že je s ní zákazník spokojen, nemá potřebu hledat substituční náhradu. Naopak, pokud bude služba poskytnuta jednou uspokojivě a podruhé jinak - hůře, pak zákazník neví, co má pro příště očekávat. Zda má u společnosti setrvat, nebo naopak není ochoten riziko podstoupit a raději rovnou přejde ke konkurenci. (VAŠTIKOVÁ, 2008, s. 23)

3.2.5 Absence vlastnictví

Uživatel služby má pouze právo na její poskytnutí a nestává se jejím bezprostředním vlastníkem. Jestliže si spotřebitel koupí výrobek, má možnost si jej odnést domů, kde ho bude později používat. Pokud pro něj po roce daná věc ztratí význam, může ji často a bez větších problémů prodat. Naopak službu tímto způsobem vlastnit ani dále prodat nelze. S tím souvisí jedna z dalších hlavních vlastností – absence vlastnictví. Vlastníkem služby je spotřebitel služby většinou jen na určitou dobu. Po něm se jejím vlastníkem stává někdo jiný, nebo služba zcela zaniká a vůbec se již neopakuje. (KOTLER, 2007, s. 717)

Jirásková (2014, s. 7 - 8) doplňuje uvedené vlastnosti služeb o následující:

- **místní a časovou vázanost** – poskytování služby je spjato s místem její produkce;
- **nedostatečnou homogenitu** – jak už bylo zmíněno, službu je téměř nemožné provést opakovaně stejně z důvodu často odlišnému přání zákazníka, proto je poskytování stejných služeb ve velkém množství velmi obtížné;
- **pracnost** – jelikož se je možné v praxi setkat s častou potřebou modifikace služeb, je lidský faktor nesmírně důležitou součástí celého procesu;
- **omezenou přenesenost;**
- **„krátkou dobu trvanlivosti“** – jakmile byla jednou služba poskytnuta, nelze ji zrušit ani pozměnit;
- **nemožnost testování** – právě kvůli proměnlivosti každé služby je velmi obtížné testovat její provedení.

4 MARKETING SLUŽEB

Ještě do nedávna tomu bylo tak, že společnosti poskytující služby se marketingu věnovaly podstatně méně, než firmy specializované na výrobní činnost. Důvodů, proč nevyužívat marketing se zde nabízí celá řada. Buď se jednalo o malé podniky, kterým se jevilo využívání marketingových nástrojů jako příliš nákladné, nebo se jednalo o společnosti, které byly žádané v takové míře, že marketing ke své existenci vůbec nepotřebovaly. Další společnosti pak například pokládaly využívání marketingu a neprofesionální. Úspěšná servisní organizace v dnešní době už ale ví, že marketing je potřeba a znamená úspěch. Správné využívání marketingu napomáhá firmám k budování silných značek, odbourávání konkurence a mimo jiné také k uspokojování zákazníka. (KOTLER, 2007, s. 719)

4.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je možno charakterizovat jako soubor nástrojů, který napomáhá společnosti k prosazení se na trhu, tvorbě zisku, ale především k upokojování potřeb zákazníka. Marketingový mix se původně skládal z klasických 4P - produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace (product, price, place, promotion). Postupem času se ale ukázalo, že pro kvalitní sestavení marketingových plánů tyto 4P ve službách nestačí a ukázalo se jako nezbytné ke koncepci připojit další 3P - materiální prostředí, lidé a procesy (physical evidence, people, processes). (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 26)

4.1.1 Produkt

Vašítková (2008, s. 26) charakterizuje produkt jako vše, co firma nabízí zákazníkovi pro uspokojení jeho potřeb. Produktem pro oblast služeb je tedy služba jako taková. Cetlová (2002, s. 54) doplňuje popis produktu o tvrzení, že produkt v současnosti nezastává nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Je tomu tak hlavně proto, že většina produktů v určité oblasti podnikání si jsou v mnoha věcech podobné a stěžejní pro zákazníka jsou pak další faktory. Příkladem může být distribuce nebo cena.

4.1.2 Cena

Cena služby je hodnota vyjádřena v penězích. Výše této ceny by se měla odvíjet od kvality služby a měla by být stanovená v takové výši, aby za ni byl zákazník ochoten zaplatit. Cena služby výrazně ovlivňuje velikost tržního podílu společnosti a také výši jejího zisku. (CETLOVÁ, 2002, s. 54)

S cenou úzce souvisí marketingový přístup, podle kterého se podnik rozhodne cenu stanovit. Wöhe a Kislingerová (2007, s. 440 - 444) rozlišují **tři základní přístupy pro tvorbu ceny**.

- 1) **Nákladově orientovaná tvorba ceny** - je potřeba sestavit kalkulaci úplných nákladů a k těmto nákladům přičíst ziskovou přírážku neboli marži.
- 2) **Poptávkově orientovaná tvorba ceny** – základem pro stanovení ceny je hodnota, vnímána zákazníkem. Jestliže je služba žádaná, cena bude vyšší a naopak.
- 3) **Konkurenčně orientovaná tvorba ceny** – společnost dělá průzkum cen konkurence, podle kterých pak stanovuje výši své služby.

4.1.3 Distribuce

Původní pojem místo byl nahrazen výstižnějším označením distribuce. Distribuce představuje souhrn činností a procesů, ve kterých se společnost rozhoduje, kde bude službu poskytovat. Další krok pak obsahuje způsob dopravení poskytnuté služby k zákazníkovi, popřípadě zvolení správného zprostředkovatele. (CETLOVÁ, 2002, s. 55)

4.1.4 Marketingová komunikace

Čtvrté „P“ představuje marketingová komunikace. Jinak řečeno marketingová podpora nebo také propagace. Mezi základní charakteristiky marketingové komunikace patří časté používání různých nástrojů vedoucí k podpoře prodeje služby (reklamy, propagační letáky a akce, billboardy, slevové akce, atd.) Způsob, jakým společnost propagaci provádí, závisí na řadě faktorů. Uvést je možné například cíl, kterého chce společnost dosáhnout, segment klientely nebo také na finanční možnosti společnosti. (CETLOVÁ, 2002, s. 56 – 57)

4.1.5 Lidé

Lidé, nebo také účastníci prodejního procesu, patří mezi první z navazujících nástrojů marketingového mixu. Zejména ve službách jsou lidé klíčovým marketingovým nástrojem. Jak poskytovatel služby, tak její spotřebitel, mohou výrazně ovlivnit kvalitu služby. Proto je nesmírně důležité, aby společnost své zaměstnance vybírala pečlivě. Následně je také správně motivovala a stanovovala pravidla a normy pro pracovní výkon při poskytování služeb. (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 22)

4.1.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí úzce souvisí s nehmotnou povahou služeb. Právě v momentě, kdy zákazník vstoupí do prostorů, kde je mu daná služba nabízena totiž zjistí, zda se mu zde líbí nebo naopak. První pocity, které zákazník pocítuje, jsou důležité. Mohou totiž ovlivnit celý následující proces. S materiálním prostředím také souvisí různorodost člověka – různým lidem se líbí něco jiného. Styl, v jakém je zřízen interiér pracoviště, kanceláře nebo atmosféra, která na jednoho zákazníka působí pozitivně, může na druhého působit opačně. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2001, s. 164)

V následující tabulce Janečková a Vašítková (2001, s. 144) přibližují, jak navozená atmosféra ovlivňuje pocity zákazníka.

Tab. 2: Jak atmosféra ovlivňuje pocity zákazníka (vlastní zpracování podle Janečková, Vašítková, 2001, s. 144)

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň, styl
Profesionalita	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

4.1.7 Procesy

Poslední „P“ v marketingovém mixu služeb představují procesy. Procesy je možno srovnat s lidmi, jelikož oba odrážejí kvalitu poskytované služby. Postupy při poskytování služeb jsou významným marketingovým nástrojem z hlediska dopadu na bezpečnost, spolehlivost, rychlost, hygienu a podobně. Procesy je možno také chápat jako souhrn činností, které musí zaměstnanci dodržovat a ztotožnit se s nimi. Mají pro ně znázorňovat jakýsi manuál, kterým by se měli řídit, aby byl zákazník spokojen. (CETLOVÁ, 2008, s. 58)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Služba je charakteristická svou nehmotností, neoddělitelností, proměnlivostí, pomíjivostí a absencí vlastnictví“ (KOTLER, 2007, s. 711). Právě kvůli těmto svým vlastnostem je často velmi obtížné posoudit a ohodnotit její provedení. Jestli byl zákazník s poskytnutými službami spokojen nebo jestli se naopak už nikdy nevrátí a služby znovu nevyužije. Právě pro posouzení této problematiky je potřeba využít marketingový výzkum.

Jelikož se marketingový výzkum sestavuje tak, aby firma zjistila zákaznickovy potřeby, je na místě, si také tento pojem definovat. Spáčil (2003, s. 21) definuje **zákazníka** jako někoho, kdo (pravidelně) nakupuje zboží nebo spotřebovává službu. Následně pak přibližuje dělení zákazníka na spotřebitele a firemního zákazníka. Jako spotřebitel se chápe zákazník, který produkt nebo službu potřebuje pro uspokojení svých individuálních potřeb nebo potřeb své rodiny. Firemní zákazník pak kupuje zboží nebo službu buď přímo nebo nepřímo za účelem další výroby nebo obchodu či služby.

5.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (MCDANIEL a GATES, 2002, s. 6)

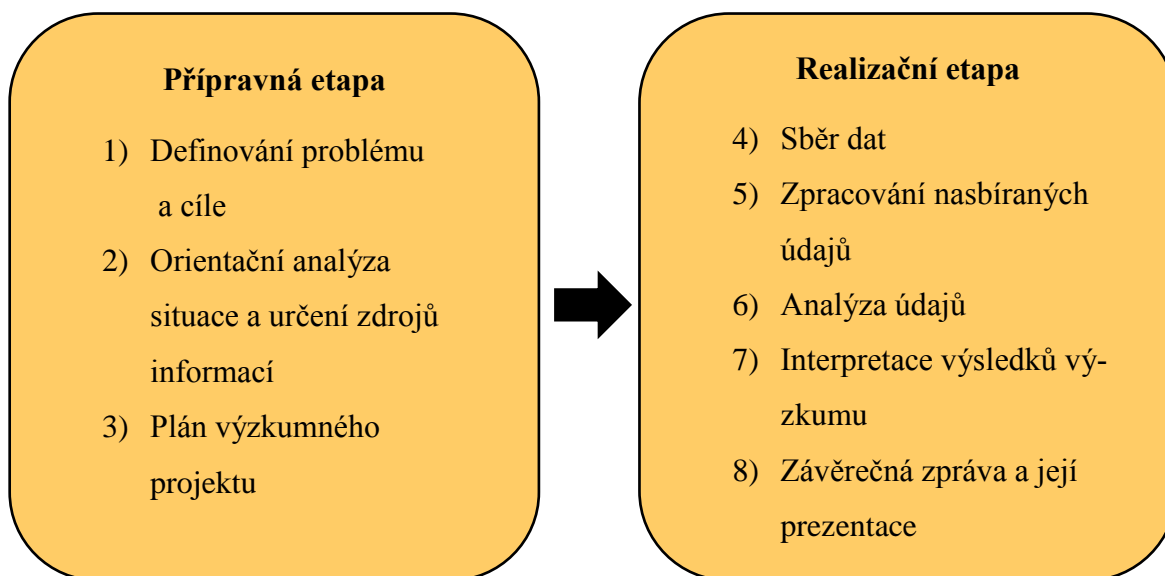
„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. (KOTLER, 2007, s. 406)

5.2 Proces marketingového výzkumu

Kotler (2013, s. 133) definuje efektivní marketingový výzkum v šesti základních krocích:

1. definice problémů a cílů výzkumu
2. příprava plánů výzkumu
3. sběr informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků
6. rozhodnutí

Kozlův (2006, s. 71) pohled se na tento proces marketingového výzkumu poměrně podobá, ale jsou zde některé rozdíly. Hlavní rozdíl je v rozčlenění kroků procesu do dvou etap – přípravnou a realizační. Dále přidává k základním šesti bodům v procesu dva vlastní – první se týká zpracování orientační analýzy situace a určení zdrojů informací. Druhý obsahuje zpracování shromážděných údajů.



Obr. 2: Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování, Kozel, 2006)

Přípravná etapa

Přípravná etapa marketingového výzkumu obsahuje celkem tři hlavní body. Definování problému a cíl, tvorbu orientační analýzy situace a určení zdrojů informací, nebo také plán výzkumného projektu. Aby přípravná etapa vůbec mohla vzniknout, společnost si nejprve musí uvědomit, že má nějaký problém a musí jej určitým způsobem řešit. Až poté přichází na řadu zpracovávání všech tří bodů. Správné zpracování přípravné fáze procesu bývá zpravidla poměrně časově náročné, ale po správném zvládnutí, je vysoká pravděpodobnost úspěchu výzkumu. (KOZEL, 2006, s. 71)

Realizační etapa

Po zvládnutí přípravné etapy společnost přechází do druhé fáze marketingového výzkumu - etapy realizační. Tato etapa se skládá celkem z pěti bodů – sběr údajů, zpracování údajů, analýza údajů, interpretace výsledků a nakonec zpracování závěrečné zprávy a její prezentace. Pravděpodobně nejobtížnější je bod první – sběr údajů. Jestliže se shromáždí pro vý-

zkum špatné údaje, je pak pro potřeby nápravy zjištěného problému nepoužitelný. (KOZEL, 2006, s. 71)

5.2.1 Definice problémů a cílů marketingového výzkumu

Bednarčík (2012, s. 5) vychází z předpokladu, že hlavním cílem marketingového výzkumu je **poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu**. Za základní potřebné informace, které je potřeba o zákazníkovi získat, považuje informace týkající se osobní socioekonomické charakteristiky – vzdělání, místo bydliště, věk, atd., ale také informace týkající se nabídky – zda je spokojen s nabízeným zbožím, s jeho vlastnostmi nebo naopak zda mu výrobek nebo služba v něčem nevyhovuje.

Kotler (2007, s. 407) považuje stanovení cílů výzkumu jako nejsložitější krok v celém marketingovém výzkumu. V praxi se často stává, že si je manažer určitého problému vědom, ale také si je poměrně jist, proč tento problém nastal. Když se následně po získání potřebných informací data zpracují a výsledek výzkumu ukáže, že se manažer spletl a problémem způsobuje jiná skutečnost, může to být pro něj matoucí. V tomto případě lze cíl marketingového výzkumu chápat jako **odhalení špatně odhadnutých příčin, které způsobují určitý problém**. Dále Kotler rozlišuje tři typy cílů – **informativní výzkum** (získání informací), **deskriptivní výzkum** (popis marketingových problémů a trhu) a **kauzální výzkum** (testování hypotéz).

Foret a Stávková (2003, s. 12) definují jako hlavní cíle marketingového výzkumu **odhalení nových problémů** (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti). Vychází zde ale také z toho, že ani samotný zákazník si problému nemusí být vědom, až do samotného dotázání.

Všichni zmínění autoři si kladou za velmi důležité, aby všechny získané informace byly objektivní a výzkum byl sestaven tak, aby poskytl co nejpřesnější a nejužitečnější informace.

5.2.2 Příprava plánů výzkumu

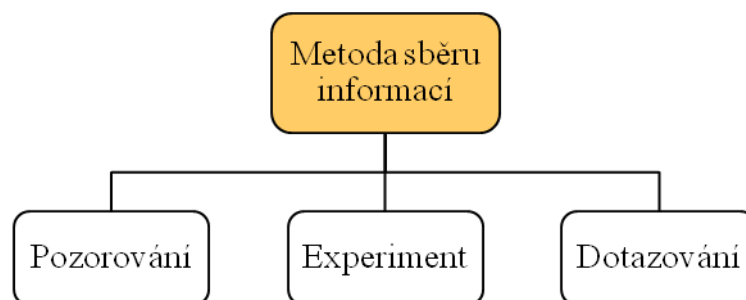
Plán výzkumu uvádí, které informace budou potřeba získat a jakým způsobem je jejich sběr nejvhodnější. Tento plán uvádí také zdroje již vzniklých informací a specifikuje, které přístupy budou použity při získávání těch nových. (KOTLER, 2007, s. 408)

Informace lze podle Bednarčíka (2008, s. 23) klasifikovat podle několika kritérií:

1. **Primární** (prvotně vzniklé, nebylo možné je dříve nikde nalézt, ale pouze například odvodit z dřívějších informací) **a sekundární** (vzniklé již dříve za nějakým jiným účelem, je potřeba si ale dát pozor na jejich pravdivost)
2. **Interní** (informace zevnitř podniku) **a externí** (informace získané ze zdrojů mimo podnik)
3. **Kvantitativní** (udávají množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů) **a kvalitativní** (nelze je přímo změřit, charakteristika jevů pomocí pojmů a kategorií)

5.2.3 Sběr informací

Kotler (2007, s. 410) definuje základní **tři metody sběru informací**, kterými je může podnik shromažďovat.



Obr. 3: Metody sběru informací (vlastní zpracování podle Kotler, 2007, s. 410)

Pozorování

Pozorování je možné definovat jako shromažďování primárních údajů tak, že bude následně možné pozorovat zvolené subjekty a jejich chování. (KOTLER, 2007, s. 410)

Pozorování provádí pověření a vysoce proškolení pracovníci – pozorovatelé. Při této metodě marketingového výzkumu je velmi důležitá objektivita pozorovatele a jeho absolutní nezávislost na pozorovaném objektu. Dále je pak potřeba také správně zvolit, který vzorek populace zkoumat. Jako příklad je možné uvést výzkum, zda se noviny čtou čím dál méně a pozorovat se budou na všech základních školách ve Zlínském kraji. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003, s. 47)

Experiment

Experiment je prováděn prostřednictvím experimentálních metod, které zkoumají vliv jednoho jevu na tom druhém. (FORET a STÁVKOVÁ, 2003, s. 48)

Experimentální výzkum je možné podle Kotlera také definovat jako získávání primárních údajů od určitých skupin respondentů, které jsou pozorovány při různých podmínkách. Dále jsou pak srovnány s kontrolovanými souvisejícími faktory a komentovány jejich rozdíly a odchylky v odpovědích. Pozorování a dotazování mohou jít ruku v ruce s experimentem a poskytovat pro něj informace. (2007, s. 411)

Dotazování

Jednou z metod, kterou je možno použít pro získání potřebných informací od respondentů je také metoda dotazování. Kotler (2007, s. 411) definuje proces dotazování jako získávání primárních informací od lidí, kterým jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů preferencí nebo například nákupního chování.

Dotazník

Malý (2008, s. 65 - 66) definuje **dotazník** jako nástroj, který slouží ke sběru primárních dat. Správné vytvoření dotazníku je pravděpodobně nejsložitější fáze celého výzkumu. Dotazník musí být vytvořen tak, aby byl jednoduchý, přehledný, profesionální a účelný.

Podle Foreta (2008, s. 43) by měl dotazník vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. **účelově technickým** – otázky by měly být formulovány tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpověděl;
2. **psychologickým** – důležitá je tvorba takových podmínek, aby se tento úkol se zdál užitečný a respondent odpovídal jasně a pravdivě;
3. **srozumitelnosti** – dotazník má být zhotoven srozumitelnou a jednoduchou formou, které respondent stoprocentně rozumí.

Dotazování prostřednictvím internetu

Je všeobecně známým faktem, že v posledním desetiletí se míra využíváním internetu značně zvýšila a v současnosti se bez něj většina lidí již neobejde. Mnoho potřebných informací se nachází v digitální podobě a v mnoha případech internet slouží jako pomocník, který je schopen ulehčit práci. Jedním z takových případů je například dotazování prostřednictvím internetu.

Výhody

Výsledkem dotazování prostřednictvím internetu je možné získat mnohem větší **množství pravdivých** informací, než je tomu u osobního kontaktu s tazajícím. Respondent nemá například potřebu tajit svůj měsíční příjem, nebo jestli je ve čtyřiceti letech stále svobodný, aby si nepřipadal proti tazajícímu nepříjemně. Další výhodou provádění dotazníku tímto způsobem může být také například **rychlost a pohodlí**. Ať už pro tazatele, nebo pro respondenta, který dotazník vypracuje v pohodlí domova. V dnešní době existuje řada webových stránek, které s vytvořením dotazníku člověku pomohou a pak ho i v relativně dobrém provedení graficky vyhodnotí. (KOTLER, 2007, s. 416 - 417)

Nevýhody

S výhodami je potřeba zmínit ale také nevýhody. Řada lidí se obává o své **osobní údaje**, proto má strach prostřednictvím internetu některé informace šířit. Další skupinu často také odrazuje kdekoliv uvádět e-mailové adresy, aby se nestali **obětí virů nebo obtěžujících spamů**. V neposlední řadě je také nezbytné zmínit **nízkou návratnost** dotazníků. Je sice výhodou, že dotazník je přesně adresován, například prostřednictvím e-mailu, ale s tímto faktem je spojeno riziko, že respondent nemá potřebu dotazník vyplnit a jednoduše jej smaže. V některých případech také může být čekání na vyplnění dostatečného počtu dotazníků **časově zdlouhavé**. Tazateli může trvat týdny, než nashromáždí potřebné množství informací pro vyhodnocení. (KOZEL a kolektiv, 2011, s. 143)

5.2.4 Analýza informací

Jakmile společnost informace prostřednictvím marketingového informačního výzkumu získá, tak následuje další krok - jejich analýza. V praxi je možné se často setkat s nutností, aby manažerovi při této analýze pomohl někdo další – analytik. Mezi tuto výpomoc je možné zařadit například zpracování různých rozvinutých statistických analýz, které dále podávají informace o vztazích v rámci souboru dat a jejich statistických spolehlivostech. Příkladem těchto metod může být například regresní analýza. (KOTLER, 2007, s. 438)

5.2.5 Prezentace výsledků a závěrečná rozhodnutí

Po důkladné analýze výsledků následuje závěrečná prezentace. Výsledky zpracování shromážděných informací jsou předány vedoucím pracovníkům v podobě formulovaných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, předávaný dokument musí být správně zhotoven i po stránce formální. Stylisticky propracovaný

text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány také do grafů a diagramů. V tomto případě tedy obzvláště platí, že úroveň vystupování a grafická podoba výsledné zprávy jsou „vizitkou“ pracovníků, kteří projekt provádějí.

6 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ METODY PRO POSOUZENÍ SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

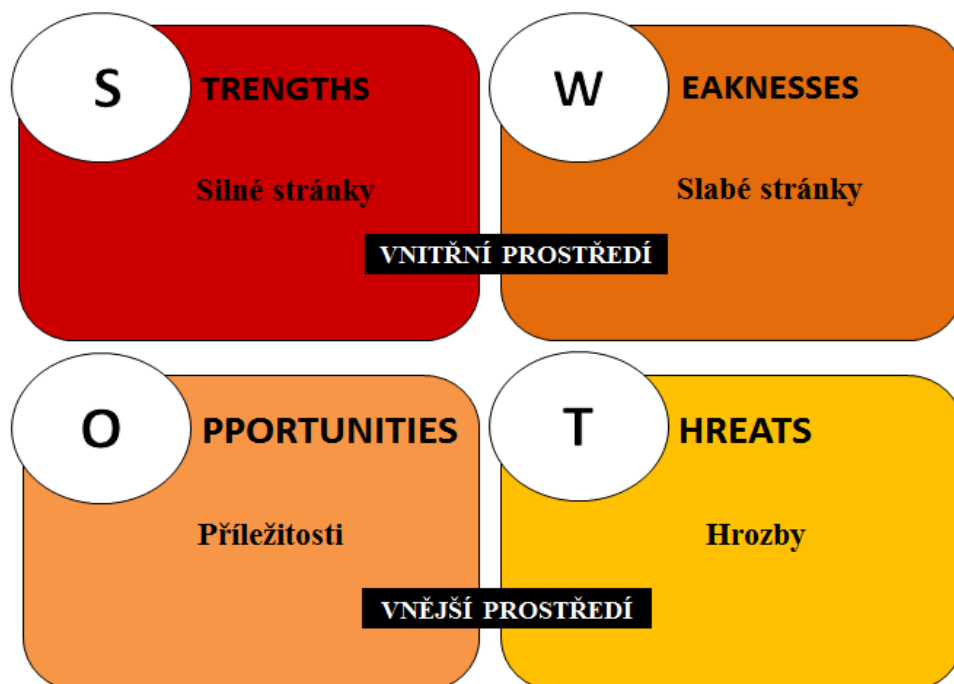
6.1 SWOT analýza

Blažková (2007, s. 155) přibližuje název SWOT analýza jako odvození začátečních písmen slov:

- **S** = strengths – silné stránky;
- **W** = weaknesses - slabé stránky;
- **O** = opportunities – příležitosti;
- **T** = threats – hrozby.

Kozel (2006, s. 29) definuje SWOT analýzu jako jednoduchý nástroj pro určení strategické pozice společnosti vzhledem k vnějším a vnitřním firemním podmínkám. Cílem SWOT analýzy by mělo být omezit slabé stránky společnosti, posílit silné stránky, správně využít její příležitosti a nakonec předpovídat a chránit se před hrozbami.

Při zpracovávání této analýzy se berou v úvahu jak interní faktory (silné a slabé stránky), tak externí faktory (příležitosti a hrozby) působící na společnost. Uspořádané faktory se umisťují do tzv. SWOT matice, která je znázorněna na obrázku níže. (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 155)



Obr. 4: SWOT matice (vlastní zpracování podle Blažková, 2007, s. 155)

6.2 PESTE analýza

Analýza externího okolí představuje pro firmu další důležitou a užitečnou analýzu. Je žádoucí, aby měla firma neustálý přehled o tom, jaké v okolí vládou trendy a rovněž, aby věděla, jak ji tyto trendy mohou ovlivnit. Právě pro tento průzkum okolního prostředí používáme PEST analýzu. Jak napovídá samotný název, metoda se zabývá analýzou

- **politických,**
- **ekonomických,**
- **sociálních a**
- **technologických**

faktorů prostředí, které ovlivňují podnikání a provoz celé firmy. Tabulka níže zobrazuje některé příklady faktorů, které tato analýza sleduje. (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 53)

Vochozka, Mulač a kolektiv (2012) kvůli narůstajícímu vztahu mezi společnostmi a životním prostředím, doplňují tyto čtyři předchozí faktory ještě o jeden bod – **ekologické faktory**. Vzniká tak rozšíření ze základní PEST analýzy na analýzu PESTE.

Tab. 3: Příklady faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy (vlastní zpracování podle Blažková, 2007, s. 53 – 54)

Faktory	Příklad
Politické / Právní	Legislativa regulující podnikání a určující zdanění, předpisy pro mezinárodní obchod, ochrana spotřebitelů, pracovní právo, předpisy na ochranu prostředí, atd.
Ekonomické	HDP, ekonomický růst, výdaje spotřebitelů, monetární politika, vládní výdaje, inflace, měnové kurzy, politika proti nezaměstnanosti, atd.
Sociální	Rozdělení příjmů, demografické faktory, pracovní mobilita, vzdělání, móda, záliby, koníčky, regionální rozdíly, atd.
Technologické	Vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu na zlepšení technologií, nové objevy, patenty a technologie, spotřeba energie, internet, satelitní komunikace, atd.

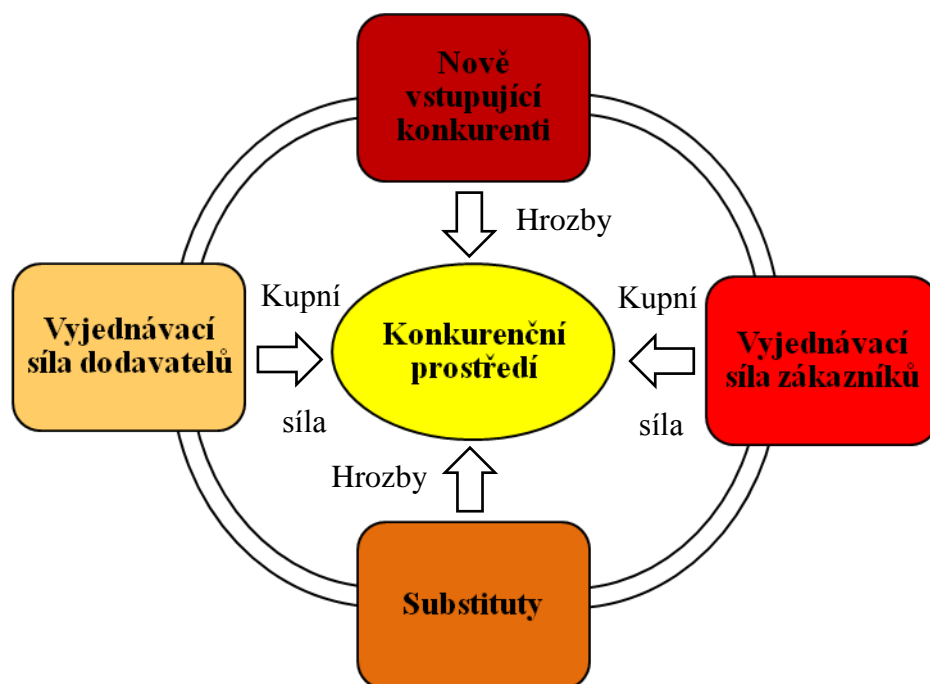
Příkladem ekologických faktorů může být například místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení.

6.3 Porterův model pěti sil

Vykypěl (2006, s. 53) charakterizuje Porterův pětifaktorový model prostředí jako velmi často používaný nástroj pro analýzu oborového okolí podniku. Základní myšlenka této metody je, že strategická pozice firmy v určitém odvětví je ovlivňována působením pěti základních faktorů:

1. Vyjednávací silou zákazníků
2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví
4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou firem působících na daném trhu

Grafické propojení těchto pěti faktorů zobrazuje následující schéma.



Obr. 5: Porterův model konkurenčního prostředí (vlastní zpracování podle Čížinská a Marinič, 2010, s. 194)

Po vytvoření Porterovy analýzy by mělo být dosaženo identifikování potenciálních hrozeb, které společnost mohou potkat, ale také zjištění příležitostí, díky kterým zmíněné hrozby mohou být eliminovány. Příkladem může být omezení konkurence díky kvalifikovanému personálu. (VYKYPĚL, 2006, s. 56)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MĚSTO ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

Rožnov pod Radhoštěm je město ležící na úpatí vsetínských vrchů v oblasti Moravskoslezských Beskyd. Přesněji je vzdálen zhruba 60 kilometrů severovýchodně od krajského města Zlína, přibližně 30 kilometrů severně od okresního města Vsetín, a asi 50 kilometrů jižně od centra Moravsko-slezského kraje – města Ostravy. V současnosti zde žije přibližně sedmnáct tisíc obyvatel, kteří mají k dispozici řadu jak kulturního, tak sportovního a rekreačního využití. Město se pyšní například stovkami kilometrů turistických a cyklistických tras, které se nachází v širokém rozmezí nadmořské výšky mezi 350 – 1150 metry nad mořem. Díky řece Bečvě, která městem protéká, si na své přijdou také rybáři a milovníci přírodního zimního bruslení. Jak napovídá název města, nedaleko Rožnova se nachází turisticky velmi oblíbená hora Radhošť, která je společně s Pustevnami nejvíce navštěvovanou lokalitou v oblasti Beskyd. Co se ale týče samotného města Rožnov pod Radhoštěm, zde je turisticky nejvíce vyhledávanou atrakcí Valašské Muzeum v přírodě. Toto muzeum je nejstarším a největším muzeem svého druhu v celé střední Evropě. Ročně jej navštíví více než půl milionu návštěvníků a průvodci zde mluví ve čtyřech světových jazycích. Muzeum je tvořeno třemi hlavními částmi – Dřevěné městečko, Valašská dědina a Mlýnská dolina. (Rožnov pod Radhoštěm, oficiální stránky města, © 2016)

Pro turisty je ale v Rožnov zajímavý nejen díky slavnému muzeu v přírodě, ale v posledních letech je vyhledáván také kvůli neustále se rozvíjejícímu se pivovaru a jeho lázním.



Obr. 6: Poloha města Rožnov pod Radhoštěm (ČSÚ, Správní obvody obcí s rozšířenou působností 2004, © 2016)

8 ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ

Hlavní hospodářskou činností Rožnovských pivních lázní je pivovarnictví a sladovnictví, nebo také masérské, rekondiční a regenerační služby. Zápis do obchodního rejstříku proběhl 29. května 2008 a v současnosti společnost zastupují dva jednatelé - PhDr. Tomáš Kupčík, Ph.D a Ing. Jaromír Beneš. O sídlo se v Rožnově pod Radhoštěm na Pivovarské 6 dělí se společností FASS PAPER, s. r. o., která se zabývá převážně velkoobchodem a zprostředkovací činností.



Obr. 7: Logo Rožnovských pivních lázní (Rožnovské pivní lázně, © 2016)

8.1 Historie pivovaru

Historicky první začátky piva zaznamenává Rožnovský pivovar v roce 1712. Jeho tehdejšími majiteli byly rody Žerotínů, Fürstenberků, Kinských a Rothschildů. Zdi pivovaru dokonce zažily již dobu Přemysla Otakara II, který za svého panování vybudoval Rožnovský hrad. Zdivo tohoto hradu bylo následně použito pro výstavbu pivovaru. Vlivem neustále se měnící technologie, bylo potřeba, aby pivovar také pozměnil výrobu piva. Původní technologie výroby piva - svrchně kvašené pivo, postupně zanikala a pivovar přešel na technologii novou – spodně kvašené pivo. Se změnou souviselo také rozrůstání pivovaru, jelikož tento způsob kvašení vyžadoval potřebu větších prostor spilek a ležáckých sklepů. Přistaveny proto byly další tři sklepení a nad nimi sýpky. Po válce bylo potřeba pivovar zásadně zrekonstruovat. Nově byla postavena měděná varna, kterou bohužel po znárodnění Přerovský pivovar v lednu 1949 vyřezal a sešrotoval. Podobně dopadla celá technologie pivovaru

s výjimkou některých technologických součástí a stovek ležáckých sudů, které byly převezeny právě do Přerova. Poslední výstav v pivovaru se uskutečnil v lednu 1949. (Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Současné podoby začal Rožnovský pivovar nabývat v roce 2008.

8.2 Lázeňská činnost

Rožnovské lázně nabízejí svým zákazníkům možnost vybrat si z širokého portfolia služeb. Kromě pivních lázní nabízejí svým zákazníkům také Mořské lázně nebo nově otevřené Dětské pohádkové lázně. Z kapacitních důvodů se v bakalářské práci zabývám pouze problematikou a výzkumem Rožnovských **pivních lázní**.

Lázeňské služby si má zákazník možnost zakoupit ve třech různých variantách. Formou **balíčků lázeňské péče** – host si podle své chuti vybere procedury, které mu nejlépe vyhovují, formou **dárkových certifikátů** – procedury bývají předem stanoveny na dárkovém poukazu a host už je většinou nemá možnost měnit, ale je zde také možnost absolvovat například jen jednu proceduru, a tu zakoupit **samostatně**. Tento systém výběru procedur funguje jak u pivních, tak u mořských lázní. Procedury je následně možnost absolvovat buď formou jednodenního, nebo vícedenního balíčku.

V pivních lázních se poskytovatelé snaží skloubit prvky alternativního léčení vycházející z dávných technik Egyptů a východních kultur s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy. Koupele v pivu, včetně jeho vnitřního užívání, již dávno využívalo lidové léčení. Jednou z nejvýznamnějších složek v pivu jsou totiž pivovarské kvasnice, o kterých bylo napsáno již mnohé. V historii se tyto kvasnice pro léčení používaly běžně a vědci se jednoznačně shodují, že obsahují více vitamínů, stopových prvků a aminokyselin, než se vůbec kdy předpokládalo. (Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Pivní lázně nabízejí svým návštěvníkům řadu procedur jako například různé koupele v pivu, řadu zábalů a masáží, ozdravné procedury v páře, ale také omlazovací procedury a řadu dalších. Zjednodušený výčet nabízených procedur je zobrazen a stručně charakterizován v tabulkách níže.

8.2.1 Seznam procedur

Tab. 4: Seznam procedur (vlastní zpracování podle Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Pivní lázně – seznam procedur	
Procedura	Název procedury
Koupele	Jemná bylinná koupel, Rašelinová koupel, Koupel v soli z Mrtvého moře
Zábaly	Zábal z pivovarnických kvasnic, Kvasnicová maska obličeje, Zábal z rašeliny, parafinový zábal s konopným olejem
Masáže	Rituální masáž "Pět elementů", Intuitivní masáž zad a šíje, Intuitivní masáž celého těla, Masáž lávovými kameny zad a šíje, Masáž lávovými kameny celého těla, Medová detoxikační masáž zad, Čokoládová masáž, TOKORIKI - Rituál z Fiji, Cukrový vánek – Rituál z Fiji, Speciální čakrová masáž

Tab. 5: Seznam speciálních procedur (vlastní zpracování podle Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Pivní lázně – speciální procedury	
Název procedury	Popis procedury
Aromaterapie	Léčebná kúra harmonizační - jemná bylinná pára
Péče o pokožku	Mezoterapie (nechirurgická neinvazivní a zcela bezbolestná metoda v péči o pleť)
Oxygenoterapie	Lékařská terapie čistým kyslíkem (95%)
Focení aury	Každý živý organismus vytváří kolem sebe energetické pole a podle jeho vyzařování lze člověka charakterizovat, popř. varovat před blížícími se nemocemi, neboť nemoc se vždy prvně objevuje v energetickém poli člověka. Tvar aury, její barevnost a intenzita vypovídá o okamžitém stavu a možnostech organismu.
Očista čaker	Energetická očista čaker je důležitý krok na cestě k harmonizaci a uzdravení organismu jako celku. Provádí ji zkušený terapeuti, a to na základě stanovení diagnózy buď pomocí fotky aury a čaker nebo automatickou kresbou nebo intuitivním nazíráním.

Pivní lázně – speciální procedury	
Název procedury	Popis procedury
Astroterapie	Při této proceduře je nabízena řada činností - výklad osobního (nativního) horoskopu, rozbor aktuální životní situace, pomoc v přístupu k dětem, zpracování dětského horoskopu, nebo například „Prognóza“ – jde o pohled na kvalitu stávajícího a budoucího období
Bioenergetická terapie	Bioenergetická terapie ve svých účincích spojuje regeneraci těla i duše. Dokáže podpořit rekonvalescenci, ulevit od bolesti. Startuje a urychluje regenerační procesy v organismu a hojení. Zároveň účinně odstraňuje bloky způsobené stresem a uvádí tělo a psychiku do stavu harmonie.
Harmonizace Schumannových frekvencí	Schumannova rezonance je frekvence, ve které kmitá elektromagnetické pole nad zemským povrchem pod ionosférou. Její základní hodnota je kolem 7,5 Hz. Někdy se těmto frekvencím říká „tlukot srdce planety“. Pro člověka jsou velmi přirozené. také stavu na rozhraní bdělosti a spánku. Toto bývá spojeno s příjemnými pocity.

8.3 Ubytovací činnost

K pivovarnictví a lázeňství nabízí Pivní lázně svým hostům také ubytování nedaleko samotného pivovaru. Toto ubytování ale bohužel kvůli omezené kapacitě nestačí, proto lázně spolupracují s rožnovskými hotely Relax, Horal, Bečva nebo také s Hotelem AGH.

8.4 Prodejní činnost

Po absolvování lázeňských procedur většinou návštěvník vyhledává různý suvenýr nebo cokoli malého na památku. I kvůli tomuto se vedení lázní rozhodlo, že rozšíří svoji činnost také o prodej doplňkových výrobků. Zákazník si má možnost nabízené výrobky zakoupit jak fyzicky v samotných lázních, tak prostřednictvím e-shopu na internetových stránkách. Je zde možnost vybrat si z řady pivních, konopných, medových, meruňkových nebo mandlových přípravků. Celkový sortiment se skládá z různých druhů šampónů, sprchových gelů, kondicionérů, mýdel, ale také například z léčivých masť a olejčků.

8.5 Stravování

Rožnovské pivní lázně nabízí svým zákazníkům celkem tři různé druhy stravovacích prostor, ve kterých si mohou dát něco k jídlu nebo pít. Tyto prostory se od sebe výrazně liší především různorodostí vybavení a atmosférou.

8.5.1 Pivnice



Obr. 8: Pivnice (Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Pivnice je kapacitně nejmenší prostor (cca 30 míst k sezení) a je vyhrazena především klientům lázní. Hospůdka je sice otevřena i pro veřejnost, ale právě kvůli preferenci lázeňských hostů, je téměř nemožné, najít zde volné místo k sezení. Pivnice je vybavena dřevěným barem a masivními dřevěnými lávkami a stoly, které spolu s varnými nádobami vytvářejí příjemnou pivovarskou atmosféru s valašskou tematikou.

8.5.2 Kavárna



Obr. 9: Kavárna (Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Druhým občerstvovacím zařízením, které lázně nabízejí, je kavárnička. Ta je opět vybavena barem a v tomto případě různými asijskými dekoracemi. Velikostně nabízí k sezení cca 10 stolů nebo sedaček k sezení. Kapacitně je proto o něco málo větší,

než pivnice. Přestože prostory nesou název „kavárna“, slouží také jako stravovací zařízení. Hlavní výhoda těchto prostorů oproti pivnici, je právě větší počet stolů, a tím nabízí hostům lázni větší míru „soukromí při jídle“. V těchto prostorech se dříve nacházela také recepce, která byla začátkem měsíce dubna letošního roku přesunuta na nové (přehlednější) místo.

8.5.3 Albert Málek Restaurant



Obr. 10: Albert Málek Restaurant (Rožnovské pivní lázně, © 2016)

Restaurace Alberta Málka je nejnověji otevřené stravovací zařízení v Rožnovských pivních lázních. Otevřena byla na podzim roku 2015 a návštěvníky láká jak svými unikátními prostory v pivovarském sklepení, tak kulinářským uměním kuchařů. Restaurace je pojmenována po pradědečkovi současného spolumajitele – Albertu Málkovi, který byl vynikajícím sládkem, a Rožnovský pivovar mu v roce 1908 zakoupila jeho žena od barona Rothschilda. Restaurace kapacitně nabízí okolo 50 míst, ovšem cenová kategorie jídel je o poznání vyšší, než je tomu v ostatních restauračních zařízeních pivovaru.

V teplejších jarních, letních a podzimních měsících nabízejí Rožnovské pivní lázně pro své návštěvníky a klienty také možnost venkovního sezení v okolí pivovaru. Tím se kapacita restauračních zařízení výrazně zvyšuje. Jelikož je pivovar v okolí Rožnova pod Radhoštěm velmi oblíbeným restauračním zařízením, roste také jeho návštěvnosti z řad veřejnosti.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Tato část bakalářské práce obsahuje metody, které hodnotí současný stav poskytovaných služeb Rožnovských pivních lázní. Část se skládá celkem ze tří částí – SWOT analýza, PESTE analýza a Porterův model pěti sil.

9.1 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí společnosti. Mezi vnitřní prostředí se řadí silné a slabé stránky, mezi vnější prostředí pak příležitosti a hrozby, které na podnik působí. SWOT analýza Rožnovských pivních lázní je zobrazena na obrázku níže. V analýze jsem se snažila zachytit také data získaná z dotazníkového šetření a reakce respondentů.



Obr. 11: SWOT analýza Rožnovských pivních lázní (vlastní zpracování)

9.1.1 Silné stránky

Rožnovské pivní lázně jsou velmi oblíbeným relaxačním zařízením nejen pro okolí Rožnova pod Radhoštěm, ale také po celé České republice a v posledních letech dokonce i na Slovensku. Lázně se tedy pyšní nejen svou okolní **Beskydskou přírodou a tematic-**

kým vzhledem, ale také vysokou návštěvností. Všeobecně pivo a lázně jsou pro Čechy dvě atraktivní témata a proto také není divu, že právě **atraktivnost poskytovaných služeb** je rovněž jedna ze silných stránek podniku. V problematice zabývající se silnými stránkami podniku je zapotřebí zmínit, pravděpodobně tu nejdůležitějším, a to **spokojenost klientů a dobré jméno podniku.** V dotazníku jsem se sice setkala s různou kritikou, ale výraznou většinu tvořili právě spokojení hosté a to je pro Rožnovské pivní lázně rovněž důležitá informace. Jelikož jsou Rožnovské pivní lázně neustále **rozvíjející se podnik,** nabízejí každou chvíli nové služby. Tím si utužují vztah se stálými klienty, ale také získávají nové.

9.1.2 Slabé stránky

Bohužel jsem se prostřednictvím dotazníku dozvěděla, že **zaměstnanci** lázní v některých případech postrádali potřebnou kvalifikaci a **nebyli schopni hostům poskytnout požadované informace.** Kvůli velké oblíbenosti a obsazenosti lázní se podnik také potýká s nedostatkem pracovních sil, a s tím pak souvisejícím hledáním a zaučováním nových pracovníků. Řada klientů si stěžuje na obsah lázeňských balíčků - tato skutečnost může být způsobena dvěma příčinami. Jedna z nich je **poskytování nedostatečných informací týkajících se balíčků a procedur** v nich, ta druhá je pak samotné poskytování služeb a **kvalita absolvovaných procedur.**

Jak už bylo zmíněno, lázně jsou **kapacitně vytížený podnik,** a s tím souvisí některé reakce respondentů získané prostřednictvím dotazníkového šetření. Právě kvůli plné obsazenosti se některým z hostů jeví lázně jako „**průmyslový podnik**“, ve kterém se s lidmi zachází jako se zbožím na výrobní lince. S touto problematikou vytíženosti pak také souvisí **nedostatek ubytovacích kapacit v areálu lázní.** Nedostatek ubytovacích míst podnik řeší prostřednictvím okolních hotelů, které občas svou nedostatečnou kvalitou kazí celkový dojem lázeňského pobytu. Další výrazná slabá stránka v očích respondentů je **kontrast mezi cenou za pobyt a kvalitou poskytovaných procedur** v nich. Některé balíčky se jeví jako příliš předražené a v očích spotřebitele pak vyvolávají pocit klamavé reklamy. Poslední slabou stránkou, kterou je třeba v závislosti na výsledcích dotazníku vyzdvihnout, je **kvalita jídla.** Přestože těchto stížností nebylo mnoho, přece jen byly a je potřeba je zmínit.

9.1.3 Příležitosti

Pivní lázně se nacházejí ve zrekonstruované budově bývalého pivovaru. O tuto budovu se dělí společně s další společností zabývající se velkoobchodem. Kdyby tuto část budovy

lázně odkoupily, otevřely by se tím nové možnosti týkající se **rozšíření podniku**. S rozšířením podniku pak souvisí **rozšíření nabízených služeb**. Technologie a nové **technologické postupy** jsou další příležitostí asi pro každou společnost v tomto století.

Mezi příležitostmi řadím také návrhy a doporučení, které plynou z vyhodnocení dotazníkového šetření. Podnik tak získá řadu **kritiky ze strany klientů, kterou je třeba reagovat**, zlepšit tak kvalitu poskytovaných služeb a s tím související narůstající prosperitu.

9.1.4 Hrozby

Vstup nových konkurentů na trh je hrozba, která může potkat každou společnost. Rožnovské pivní lázně mohou vidět potencionální hrozbu v **pivovaru BON**, který je momentálně ve výstavbě v nedalekém městě Valašské Meziříčí. Jeho otevření se plánuje v příštím roce a zatím není známo, co přesně bude tento pivovar svým klientům nabízet. Jestliže bude jeho sortiment podobný rožnovskému pivovaru, hrozí zde jak **přechod věrných zákazníků, tak kvalifikovaných zaměstnanců**. Jeden z faktorů, který může Rožnovské pivní lázně také ohrozit je **finanční krize**, která vyvolá ve spotřebitelích strach o finanční prostředky, ti následně **ztratí zájem o** vynakládání finančních prostředků na **poskytované služby**. V dnešní době se často diskutuje také téma týkající se **zvyšování cen vstupů**. Společnostem rostou náklady, a je potřeba na tuto skutečnost reagovat zvyšováním cen. Následné zvýšení cen pak může vyvolat snížení poptávky po nabízených službách.

9.2 PESTE analýza

Druhá metoda, která se zabývá současným stavem okolí podniku je PESTE analýza. Konkrétně se analýza skládá z pěti druhů faktorů, které na Rožnovské pivní lázně působí – faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

9.2.1 Politické faktory

U tohoto typu vnějších faktorů zohledňujeme především faktory týkající se legislativních změn, mezi které se řadí například různé vyhlášky a normy. Jelikož Rožnovské pivní lázně provozují také restaurační zařízení, jednu takovou změnu zaznamenaly poměrně nedávno. Konkrétně se jednalo o povinné uvádění alergenu u všech jídel. Další legislativní změnu, se kterou se budou muset lázně brzy vypořádat, je elektronická evidence tržeb. V nedávné době se také projednávalo téma týkající se zákazu degustace alkoholu, což by při schválení rovněž nepříznivě ovlivnilo hospodaření podniku. Nesporným faktorem, který ovlivňuje

chod lázní, je také Česká potravinářská inspekce, která kontroluje dodržování hygienických předpisů.

9.2.2 Ekonomické faktory

Jeden ze základních ekonomických faktorů je například kupní síla obyvatelstva. Vysoká kupní síla značí více finančních prostředků a s těmi je spojena ochota obyvatel investovat do volného času. Jednou takovou volnočasovou aktivitou může být právě pobyt v lázních. Další ekonomický faktor, který může jak pozitivně, tak negativně ovlivnit Rožnovské lázně je úroková míra. Za tu si od bank podniky půjčují a závisí na ní výše úroku neboli ceny za poskytnuté úvěry – čím vyšší úroková sazba, tím nižší objem úvěrů a s tím související pomalý rozvoj podniku. Mezi ekonomické faktory je možné také zařadit měnový kurz, jelikož lázně navštěvuje poměrně velký počet slovenských návštěvníků a jejich návštěvnost se zvyšuje, jestliže je kurz vůči euru příznivý.

9.2.3 Sociální faktory

Jeden ze sociálních faktorů, který ovlivňuje Rožnovské lázně je například míra nezaměstnanosti v Rožnově pod Radhoštěm a okolí. Lázně nabízejí řadu pracovních příležitostí. Kdyby proto byl v této lokalitě nedostatek pracovních míst, mohl by si podnik dovolit nabídnout nižší mzdy, a s tím by pak souviselo snížení celkových nákladů. Dále je zde možné v souvislosti s touto problematikou uvést výdaje spotřebitelů, a následné výdaje na záliby, koníčky a způsob trávení volného obyvatelstva. Čím větší je ochota obyvatel vynakládat finanční prostředky na volný čas a relaxaci, tím se návštěvnost lázní zvyšuje.

9.2.4 Technologické faktory

Do této problematiky je možné zařadit například výdaje, které Rožnovské pivní lázně vynaloží, na nové technologické postupy při výrobě piva. Zařadit je zde možné ale také modernizaci celkových prostor lázní, jako například zavedení všude dostupné wi-fi sítě, nebo například modernizace interního ekonomického systému podniku. Jelikož lázně svým klientům nabízí také ubytování v areálu pivovaru, je zde možné také zařadit například nákup televizorů do pokojů hostů. Jeden z technologických faktorů může být také celková modernizace nabízených procedur.

9.2.5 Ekologické faktory

Ekologie je v současné době velmi diskutovaným tématem. Když se společnost chová ekologicky, pak její image v očích spotřebitele roste. Ať už se jedná o pečlivé třídění odpadu, izolaci objektu - snížení nákladů na energie, nebo například o rozsáhlejší využívání ekologických postupů při výrobě piva.

9.3 Porterův model pěti sil

Tento model se zabývá analýzou konkurenčního prostředí podniku. Patří zde pět základních faktorů, se kterými tento model pracuje - současná konkurence na trhu, nový potenciální konkurence, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků a poslední bod představuje hrozba substitutů a komplementů.

9.3.1 Současná konkurence

Jelikož je hospodářská činnost Rožnovských pivních lázní poměrně specifická, nemá v současné době příliš velkou konkurenci. V České republice k dnešnímu dni působí asi čtyři větší pivovary s podobným předmětem podnikání, jako je tomu u Rožnovských lázní. Zařadit je zde možné pivní lázně v Harrachově (Sklárna a minipivovar Novosad & syn), pivní lázně v Chodové Plané (Chodské pivo - Chodovar), pivní lázně v Plzni (Durkmistr – Pilsen beer spa), nebo pivní lázně v Praze (Spa Beerland Prague). Jelikož je Rožnov pod Radhoštěm od všech zmíněných měst poměrně daleko, tak mohu konstatovat, že v této části České republiky, jej současná konkurence výrazně neovlivňuje.

Na Vsetínsku v okolí Rožnova momentálně působí ještě dva menší pivovary a to pivovar BON v Zašové a pivovar HOLENDR ve Valašském Meziříčí. Ani jeden z těchto pivovarů nenabízí svým zákazníkům kromě prodeje piva podobné služby jako rožnovský pivovar, proto pro něj nepředstavují významnou konkurenci.

9.3.2 Nově vstupující konkurenti

Jak už bylo zmíněno, nedaleko města, ve kterém sídlí Rožnovské pivní lázně, v současnosti probíhá stavba nového pivovaru. Pivo, které se zde bude prodávat, nese značku BON a souvisí s herní společností Bonver. V současnosti nejsou veřejnosti nikde k dispozici informace, které by alespoň přibližovaly, co přesně se bude v této nové budově nacházet. Jedinou jistotou je, že zde bude malý pivovar. Jestli zde ale společnost zamýšlí vytvoření

lázní nebo podobných procedur, zatím není známo. Každopádně, pokud se bude jednat čistě jen o pivovar, tak podle mého názoru, Rožnovské pivní lázně nijak výrazně neohrozí.

9.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Jelikož Rožnovské pivní lázně nabízí svým hostům také možnost využít restaurační zařízení, tak jeden z hlavních dodavatelů, je právě ten zabývající se prodejem jídla. Jídelníček v lázních byl ještě do nedávna – před vznikem Restaurace Alberta Málka, poměrně dost omezen. Právě malé množství druhů jídla se pak odráží v celkovém počtu prodeje a odběru od dodavatelů. Hlavní nabídku zde představovaly především grilované koleno a halušky. Právě kvůli velkému odbytu těchto surovin si mohli dodavatelé dovolit nabídnout například množstevní nebo věrnostní slevy.

S nedávnou výstavbou Restaurace Alberta Málka pak souvisí další dodavatelé - stavební firma, stavebniny nebo také dodavatelé kuchyňského a restauračního vybavení. Jelikož bylo potřeba prostory pro restaurace zrekonstruovat a nově vybavit, tvořily vynaložené finanční prostředky výraznou část nákladů. Všeobecně se podnik neustále rozrůstá a v areálu vnikají stále nové procedury a atrakce pro návštěvníky. I proto tvoří tito dodavatelé výrazný podíl v nákladech.

U této problematiky je potřeba také neopomenout prádelnu a úklidové služby, které udržují lázně v čistotě.

9.3.4 Vyjednávací síla zákazníků

Žijeme v 21. století a všeobecně platí, že spotřebitelé jsou čím dál více náročnější. Díky internetu mají také větší možnosti vybrat a zvolit si to, co je pro ně nejlepší. Často je požadována co nejnižší cena za co největší množství kvalitních služeb. Na tuto skutečnost je nucena reagovat téměř každá společnost. Konkrétně Rožnovské pivní lázně pro podporu prodeje a získání nových zákazníků využívají různé druhy zlevněných balíčků a slevové portály. Zákazník zde vidí, které procedury obsahuje jeho pobyt a navíc ho zaujme marketingově vytvořená – pro něj zajímavá - cena. Pozor je potřeba si také dávat na zpětnou vazbu, kterou může zákazník po absolvování lázeňského pobytu poskytnout. Právě kvůli rozšíření internetu se k této reakci může dostat téměř každý potenciální zákazník, a pokud je tato reakce špatná, může tato skutečnost nepříznivě ovlivnit celkový chod lázní.

Důležité je také umět rychle reagovat na změny v preferencích spotřebitelů a neustále jim nabízet nové a zajímavé produkty.

9.3.5 Hrozba substitutů

Jako substituční firmu považujeme tu, která nabízí podobný typ služeb jako Rožnovské pivní lázně. Tato společnost může díky své podobné podnikatelské činnosti hospodaření lázní omezit nebo také ohrozit. V současnosti s touto problematikou souvisí výše zmíněná výstavba nového pivovaru BON ve Valašském Meziříčí. Žádné jiné podobné záměry v současnosti v okolí Rožnovských pivních lázní nejsou známy, a proto je tato hrozba poměrně malá. Dnešní doba je ale nevyzpytatelná, a pokud by se ukázal investor s podobnou myšlenkou, propracovaným podnikatelským záměrem a dostatečnými finančními prostředky, tak určitě může Rožnovské pivní lázně ohrozit. Navíc v okrese Vsetín je řada nevyužitých brownfields, takže prostory za přijatelnou cenu pro začátek nového podnikání zde nejsou výrazný problém.

9.4 Analýza spokojeností zákazníků – dotazníkové šetření

9.4.1 Definice problémů a cíle výzkumu

Při mém prvním setkání s managerem Rožnovských pivních lázní panem PhDr. Tomášem Kupčíkem, Ph.D., jsme se dohodli na několika otázkách, které musí můj dotazník obsahovat. Dr. Kupčíkovi šlo především o kritiku návštěvníků, než o chválu. Rožnovské pivní lázně jsou vyhlášené a většina návštěvníků si zde pobyt po absolvování pochvaluje, a častokrát se i znovu vrátí. Mezi touto většinou se ale vždy najde člověk, kterému stačí třeba jen maličkost, aby se mu pobyt v lázních znelíbil a již se vícekrát nevrátil. Kvůli této skutečnosti pak celková prestiž a dobré jméno podniku klesá. Prostřednictvím svého šetření se proto pokusím odhalit nejen větší problémy, ale i maličkosti, které kazí celkový pohled zákazníka na lázně.

Pro poskytnutí co nejpřesnější zpětné vazby Rožnovským pivním lázním, jsem se rozhodla pro stanovení dvou výzkumných otázek, na které chci prostřednictvím dotazníkového šetření získat odpovědi.

1. Otázka: Opouštějí respondenti lázně se zájmem je vyhledat pro relaxaci znovu?
2. Otázka: Co respondentům narušuje relaxační pobyt v lázních, a v čem vidí největší nedostatky?

9.4.2 Příprava plánu výzkumu (vzorek respondentů)

Pro lepší odpovídající schopnosti jsem se rozhodla, že pro šetření použiji návštěvníky pivních lázní v průběhu dvou po sobě jdoucích týdnů, na přelomu měsíců února a března. Přesněji to byly pobyty mezi 19. 2. 2016 – 6. 3. 2016. Důležité bylo v dotazníku hned na začátku rozčlenit respondenty podle dne, kdy pobyt v lázních absolvovali. Ve dnech pondělí – čtvrtek bývá návštěvnost menší, oproti tomu v pátek – neděli bývají většinou lázně plně obsazeny. To může ovlivnit celkové chování pracovníků lázní, a proto bylo důležité, brát na tento fakt ohled, a pak jej zohlednit v hodnocení.

9.4.3 Metoda sběru dat

Pro sběr informací jsem si vybrala shromažďování dat formou dotazníku. Přesněji jsem vytvořila **online dotazník** prostřednictvím webových stránek Vyplňto.cz. Dotazník jsem respondentům zasílala prostřednictvím emailu hromadně. Použila jsem skrytou kopii adresy, aby příjemci e-mailu nemohli adresy vzájemně vidět a nedošlo k nezákonnému šíření osobních údajů návštěvníků. V kapitole o dotazování prostřednictvím internetu jsem se zmínila o pár nevýhodách, které s sebou tato forma dotazování nese. Zmínila jsem zde čtyři hlavní – strach o osobní údaje, strach z virů nebo obtěžujících spamů, nízká návratnost dotazníků a časově zdlouhavé shromažďování potřebných dat. V mém případě sběr dat ohrožovala pravděpodobně nejvíce možnost druhá – strach z virů nebo obtěžujících spamů. Je tomu tak hlavně proto, že e-mail, kterým jsem klienty lázní žádala o zpětnou vazbu, obsahoval odkaz na samotný dotazník. Řada adresátů proto mohla mít obavy tento odkaz otevřít. Druhou věcí je, že email u poskytovatele Seznam.cz, umí automaticky třídít některé spamy a jako jedno z rozpoznávacích znamení bere právě odkaz ve zprávě. Proto se také domnívám, že mnoho emailů se ani do rukou příjemců nedostalo.

Návratnost

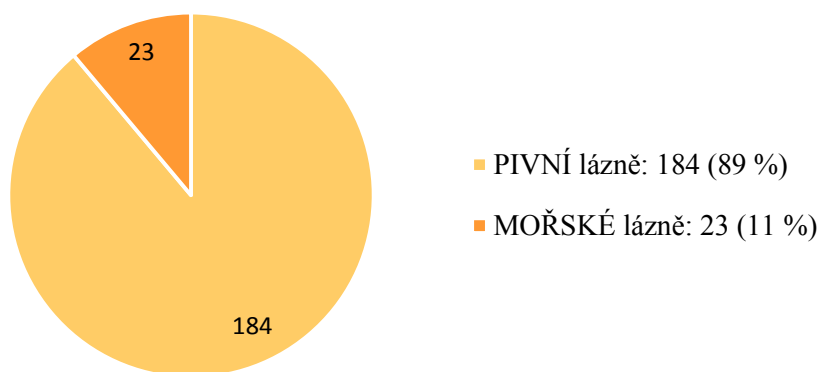
Dotazník jsem zaslala celkem na 610 emailových adres. Počet vyhodnocených dotazníků je 207. Celková návratnost se tedy pohybuje okolo 40 %, což předčilo mé očekávání. Jako hlavní důvod takového počtu vyplnění shledávám, že jsem dotazník zasílala sice ze svého osobního e-mailu, ale pod předmětem „**Rožnovské pivní lázně – analýza kvality poskytovaných služeb.**“ Což v řadě respondentů mohlo vyvolat pocit potřeby, možnosti něco změnit k lepšímu, nebo naopak možnost si postěžovat a zkritizovat. Co se týče detailnější návratnosti po rozdělení dotazníku na dvě části – mořské a pivní lázně, tak zde se

návratnost poměrně dost liší. Jak už jsem zmínila dříve, jako vzorek respondentů jsem zvolila návštěvníky obou lázní v průběhu dvou po sobě jdoucích týdnů. A jelikož mají mořské lázně znatelně menší návštěvnost než pivní, tak počet odeslaných mailů klientům z mořských lázní byl nižší. Procentuálně z celkového počtu odeslaných odkazů činily mořské lázně 30 % (183 žádostí), pivní tvořily zbývajících 70 % (427 žádostí). Na dotazník odpovědělo celkem 184 klientů pivních lázní, návratnost se zde pohybuje okolo 43 %. U mořských lázní odpovědělo celkem 23 návštěvníků, procentuální hodnota je tedy nižší a pohybuje se okolo 13%. Pro potřeby bakalářské práce budu zpracovávat jen výsledky týkající se pivních lázní, proto bylo vyšší procento u těchto lázní poměrně žádoucí.

9.4.4 Analýza získaných informací – vyhodnocení dotazníku

V této části se budu zabývat samotným vyhodnocením dotazníkového šetření. Dotazník se skládá ze sedmnácti otázek. U každé otázky je pro lepší představivost a vyhodnocení zobrazen výsečový graf, u některých vybraných otázek jsou přidány doplňující tabulky.

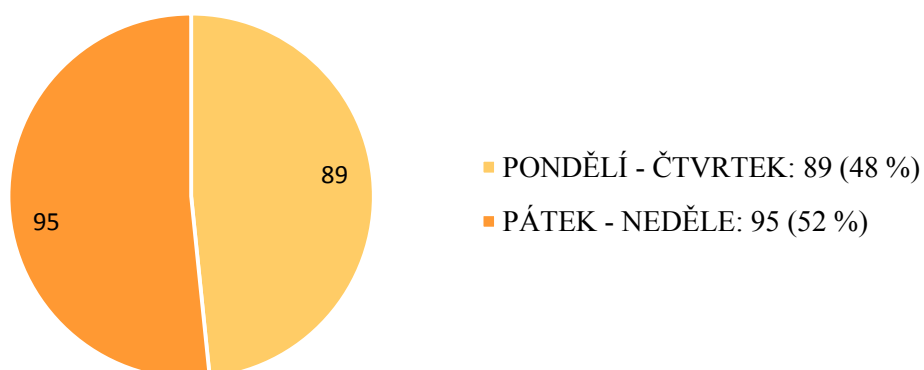
Otázka č. 1: Jaký typ lázní jste u nás navštívili?



Graf 3: Otázka č. 1: Jaký typ lázní jste u nás navštívili?

Dotazník se hned v úvodu člení do dvou hlavních větví – PIVNÍ nebo MOŘSKÉ lázně. Z celkového počtu 207 vyplněných dotazníků tvoří podstatnou většinu odpovědi návštěvníků pivních lázní. Což je pro mou práci ideální, jelikož se zde zabývám více navštěvovanými pivními láznemi. Celkový počet odpovědí z těchto lázní je tedy 184 a procentuálně toto číslo činí 88,89 %. Jelikož tato otázka slouží především k rozvětvení dotazníku do dvou částí a situaci ohledně velkého procentuálního podílu jsem okomentovala již v předchozím bodě o návratnosti, není potřeba se touto otázkou více zabývat.

Otázka č. 2: Který den jste navštívili naše lázně?



Graf 4: Otázka č. 2: Který den jste navštívili naše lázně?

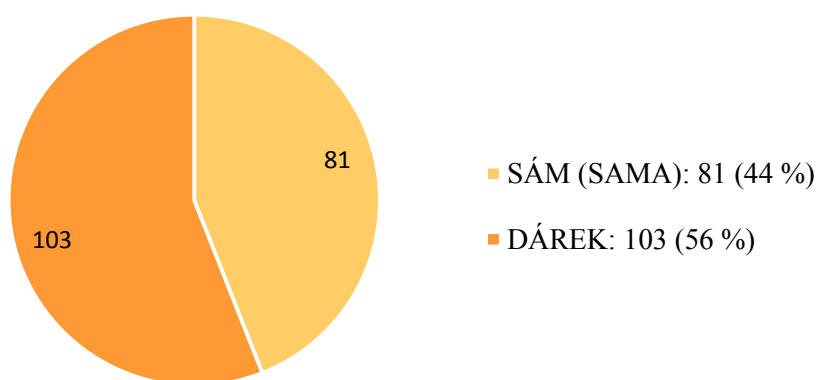
Z celkového počtu 184 klientů absolvovalo lázně cca 52 % mezi dny pátek – neděle a zbývajících cca 48 % ve dnech pondělí – čtvrtek. To značí, že lázně jsou znatelně vytíženější ve víkendových termínech, než přes týden. Přesto jsem čekala, že procento u pondělí – čtvrtku bude ještě nižší už jen kvůli tomu, že pobyty v pracovních dnech nejsou nijak finančně zvýhodňovány a poměrně dost lidí řadí pondělí – čtvrtek mezi své pracovní dny. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila hlavně z důvodu provázanosti na jednu z posledních otázku dotazníku „Přijedete k nám na relaxaci znovu?“ Chci totiž zjistit, zda byli zákazníci nějak ovlivněni plnou obsazeností lázní. Proto jsem vygenerovala následující tabulku, ve které je určitá minimální závislost viditelná.

Tab. 6: Přijedete k nám na relaxaci znovu? (Souvislost mezi dny a návratností)

Odpověď / den pobytu	Pondělí - Čtvrtek	Pátek - Neděle
ANO	62 (70 %)	59 (62 %)
SPÍŠE ANO	19 (21 %)	26 (27 %)
SPÍŠE NE	0 (0 %)	3 (3 %)
NE	1 (1 %)	0 (0 %)
ZATÍM NEVÍM	7 (8 %)	7 (7 %)
CELKEM	89	95

Otázka č. 3: Koupil (a) jsem si pobyt v lázních sám (sama), nebo to byl dárek?

Jestliže si zákazník pobyt zakoupí sám, za své finanční prostředky, tak obvykle bývá kritičtější. Chce, aby mu tato služba byla poskytnuta, co nejlépe. Když pak absolvuje samotné procedury, dívá se na ně možná o něco kritičtěji než ten, který pobyt dostal jako dar. Z druhého úhlu pohledu je řada lidí, kteří hledají kritiku, i když nevytvořili jejich finanční prostředky. To hlavně z toho důvodu, že to za ně udělal někdo blízký. Proto jsem také do svého dotazníku zařadila otázku, zda si zákazník koupil pobyt v lázních sám, nebo jestli jej dostal od někoho jiného.



Graf 5: Otázka č. 3: Koupil (a) jste si pobyt v lázních sám (sama), nebo to byl dárek?

Po vyhodnocení jsem zjistila, že vyšší procento představoval darovaný pobyt (cca 56 %) oproti samotnému zakoupení (cca 44 %). Tato informace pro mě ale nebyla ta nejdůležitější. Chtěla jsem totiž především zjistit **spokojenost s pobytem v závislosti na způsobu získání pobytu**. Proto jsem z vyhodnocených dat rozčlenila respondenty na dvě skupiny – DÁREK nebo SÁM (A). V následujícím kroku jsem pak sečetla u každé skupiny počet záporných odpovědí. Například u otázek, kde se respondentů ptám, jestli byli s něčím spokojeni, je možnost odpovědět „ANO, SPÍŠE ANO, SPÍŠE NE, NE“. Pro zjištění nespokojenosti, jsem tedy sčítala všechny odpovědi „SPÍŠE NE a NE“. Po tomto součtu jsem zjistila, že **větší počet nespokojených byl u pobytu, který si zakoupili klienti sami** - celkem 25 odpovědí „SPÍŠE NE nebo NE“. Počet klientů, kterým se při pobytu něco nelíbilo a dostali jej jako dar je celkem 18. Toto zjištění ovšem není zcela přesné, jelikož počet respondentů, kteří pobyt dostali nebo si jej zakoupili sami, je odlišný. Proto jsem zjištěné součty převedla na procento vůči celku. Procenta mi pak vyšly SÁM (A) – cca 31 % a DÁREK – cca 17 %. Vyšší hodnota přesto i tak stále vychází u zakoupení pobytu samo-

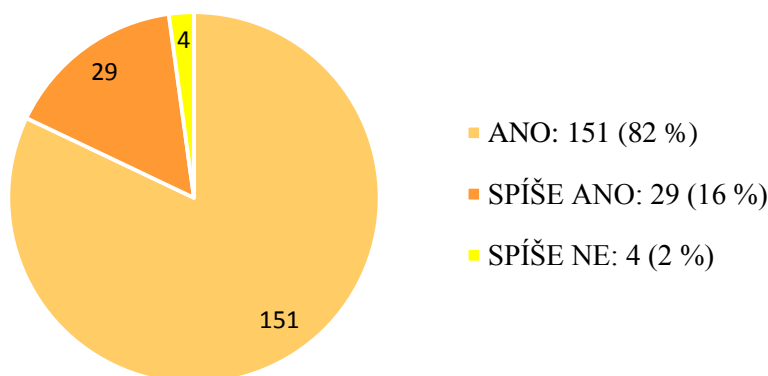
statně. To potvrzuje, že větší potřebu sdělovat nedostatky mají ti respondenti, kteří vynaložili na pobyt své vlastní finanční prostředky. Pomocná tabulka obsahující počty záporných odpovědí a potřebná procenta je zobrazena níže.

Tab. 7: Způsob nákupu lázeňského pobytu

	SPÍŠE NE, NE	Celkem odpovědělo	Procento z celku
DÁREK	18	103	17,46 %
SÁM (A)	25	81	30,86 %

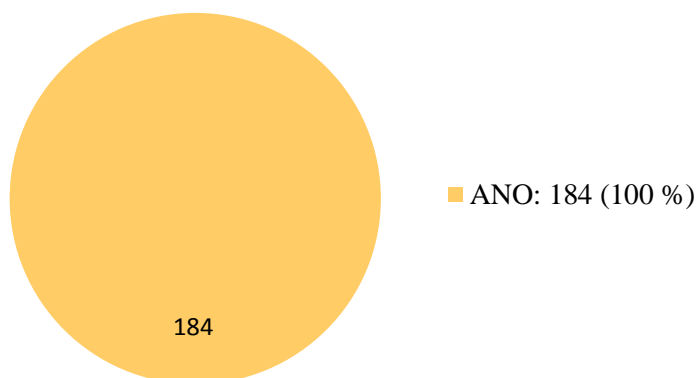
Tento způsob zjišťování závislosti však často nemusí být zcela správný. Pro získání přesnějších informací o závislosti, by bylo vhodnější zvolit vyšší počet respondentů a využít některou ze statistických metod.

Otázka č. 4: Jaký byl Váš první dojem při vstupu do prostor s recepcí? Líbilo se Vám okolní prostředí?



Graf 6: Otázka č. 4: Jaký byl Váš první dojem při vstupu do prostor s recepcí?

Při této otázce jsem zjišťovala, zda byli respondenti spokojeni s prostory u recepcce. Z grafu vyplývá, že s prostory respondenti větší problém neměli. Našli se ale čtyři, kteří s něčím spokojeni nebyli. Konkrétně se jim nelíbilo, že prostory zde byly příliš přeplácené, připadali si, že zavazí a že všude bylo až moc různých, barevných doplňků. S těmito tvrzeními souhlasím. Sama jsem měla téměř problém recepci najít a místa mi zde připadalo opravdu málo. V průběhu zpracovávání dotazníku jsem zjistila, že nedostatku týkajícího se recepcce si je společnost vědoma a na výstavbě nové recepcce již pracuje.

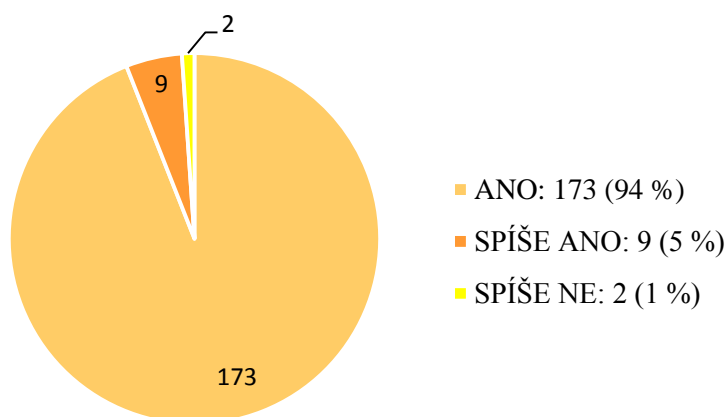
Otázka č. 5: Vyzval Vás personál ke vstupu do lázní ve sjednaný čas (bez zpoždění)?

Graf 7: Otázka č. 5: Vyzval Vás personál ke vstupu do lázní ve sjednaný čas?

Jelikož jsou pivní lázně kapacitně vytížený podnik, chtěla jsem zjistit, zda klienti lázní nastupují na svůj pobyt přesně podle sjednaného času. Po zpracování odpovědí respondentů mohu konstatovat, že dodržování startu lázeňských pobytů se společnosti daří. Time management z tohoto úhlu pohledu Rožnovské pivní lázně zvládají.

Otázka č. 6: Jaké byly Vaše první pocity z našeho lázeňského personálu? Byli jste spokojeni s jejich pracovním výkonem?

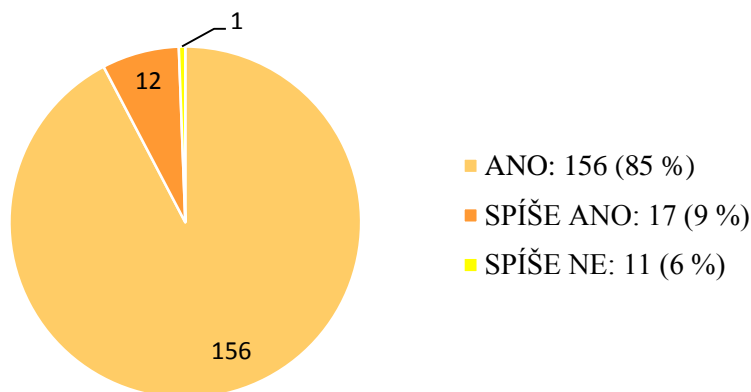
V řadě případů je první dojem velice důležitý a doprovází klienta po dobu celého pobytu. Právě proto jsem do dotazníku zařadila otázku týkající se spokojenosti s lázeňským personálem.



Graf 8: Otázka č. 6: Jaké byly Vaše první pocity z našeho lázeňského personálu? Byli jste spokojeni s jejich pracovním výkonem?

Z grafu je možné vyvodit závěr, že s lázeňským personálem jsou návštěvníci většinou spokojeni, ovšem opět se zde objevují odpovědi dvou respondentů, kteří s personálem spokojeni příliš nebyli. Konkrétně byl problém v tom, že oběma těmto klientům zaměstnanci nebyli schopni specifikovat, co přesně obsahuje jejich pobyt.

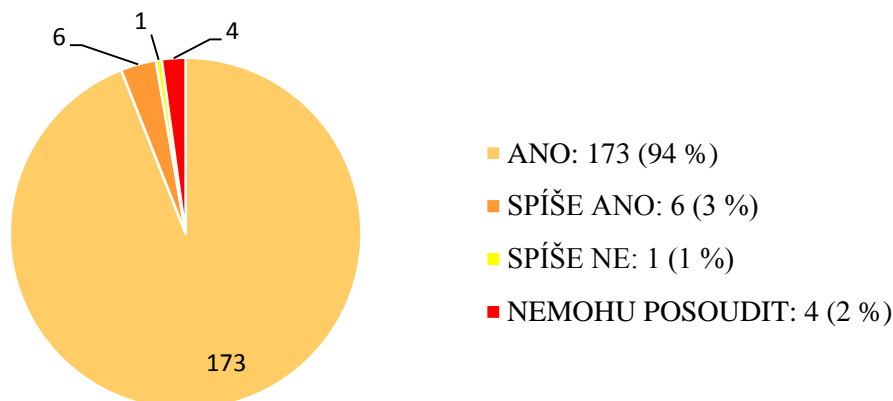
Otázka č. 7: Vyhovovala Vám teplota páry?



Graf 9: Otázka č. 7: Vyhovovala Vám teplota páry?

Teplota páry nevyhovovala celkem jedenácti respondentům. Všichni tito klienti svou kritiku specifikovali na příliš **nízkou teplotu páry**. Toto je podle mého názoru zapříčiněno především tím, že zákazník očekává spíše saunu a teploty příslušící sauně. Zatímco v pivních lázně neuvádějí proceduru jako saunu, ale bylinkovou páru, která má všeobecně nižší teploty. Samozřejmě je tato problematika opět velmi subjektivní a těžko odhadnutelná, jelikož řada lidí reaguje na vyšší teploty odlišně a každému vyhovuje něco jiného.

Otázka č. 8: Líbila se Vám naše koupel ve směsi piva s kvasnicovou maskou?

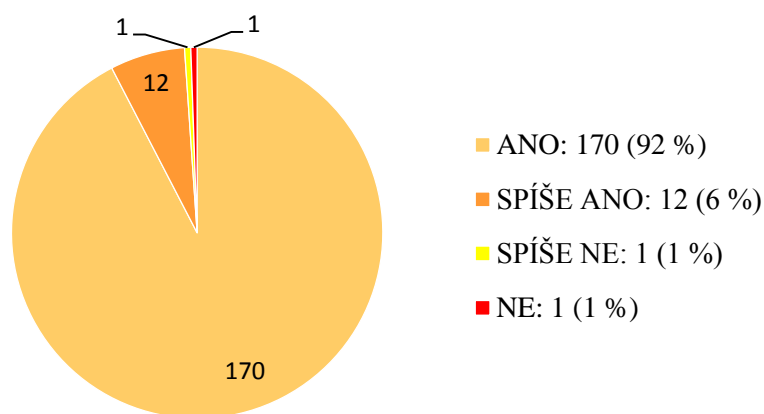


Graf 10: Otázka č. 8: Líbila se Vám naše koupel ve směsi piva s kvasnicovou maskou?

Odpovědi na tuto otázku značí, že většina respondentů je s koupelí spokojená. Jeden klient ale uvedl, že jeho vana byla špatně umyta, dno klouzalo a bylo potaženo slizem. Přidal také své doporučení, jej občas pořádně vydrhnout kartáčem. Já sama jsem tuto proceduru absolvovala a je pravda, že dno ve vanách opravdu klouže. Nejsem si ale jistá, zda je to způsobeno špínou, nebo specifickým povrchem vany.

Otázka č. 9: Cítili jste se v oblasti lázeňských procedur v přízemí (pára, koupel, atd..) příjemně?

Jelikož je hlavním cílem lázní, aby si zde účastníci odpočinuli a maximálně relaxovali, chtěla jsem zjistit, zda se jim právě toto daří globálně. Zařadila jsem proto do dotazníku dvě otázky týkající celkově procedur v prvním a druhém patře. Otázka č. 9 zjišťuje stav procedur v přízemí.

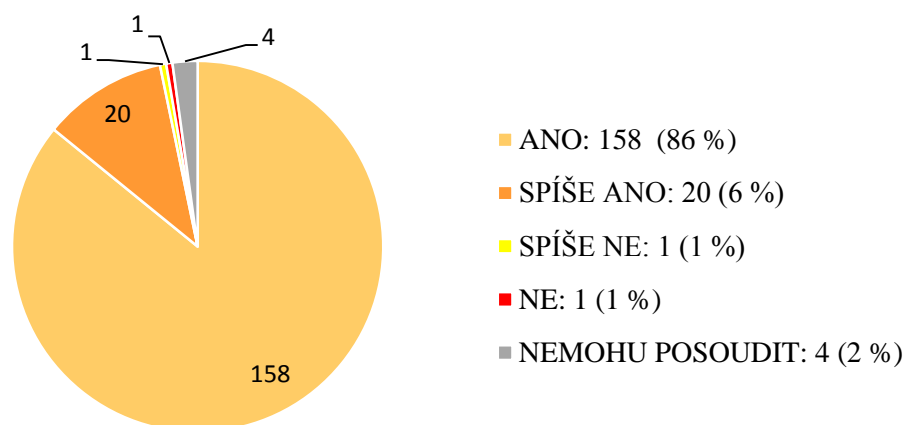


Graf 11: Otázka č. 9: Cítili jste se v oblasti lázeňských procedur v přízemí příjemně?

Graf vypadá obdobně jako u předchozí otázky. Objevuje se zde většinová převaha spokojených klientů a naopak dva nespokojení. Prvnímu respondentovi nevyhovovalo, že v bylinkové páře nebylo příliš soukromí a teplota pro něj nebyla ideální - preferoval by vyšší. Druhý respondent uvedl k této otázce následující kritiku: „Kromě páry a pivní koupele, nestály procedury za nic. Že nás někdo zabalí do deky, pro mě také není žádná procedura. Další věc, že koupím pobyt na 3 dny, který byl ve skutečnosti jen 2 dny po 2 hodinách, mi připadá taky hodně ošizený.“ Všeobecně jsem se s kritikou tří denních pobytů setkala vícekrát. Více se proto této problematice budu věnovat později v samostatné kapitole.

Otázka č. 10: A co prostředí v prvním patře (masáže, zábal, atd.), byli jste zde spokojeni?

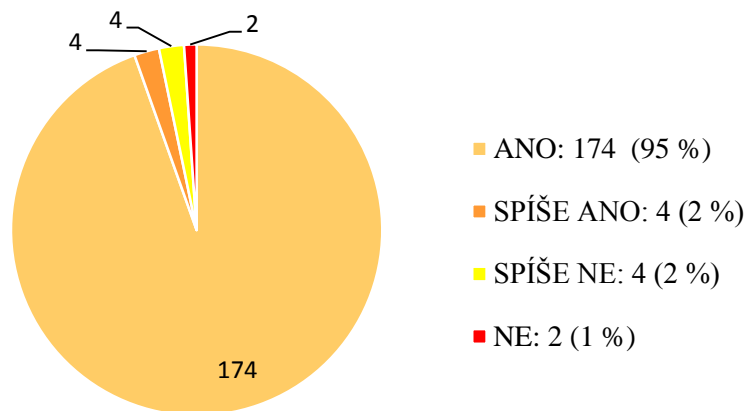
Tato otázka úzce souvisí s předchozí otázkou. Zkoumá rovněž pocit spokojenosti zákazníků v prostředí okolo procedur. Tentokrát jsem se ptala na první patro, kde klienti mohli absolvovat různé masáže nebo zábaly.



Graf 9: Otázka č. 10: Byli jste spokojeni v prostředí prvního patra?

V odpovědích na tuto otázku jsem se opět setkala s častou kritikou týkající se zábalu. Lázně prezentují tuto proceduru jako „Parafinový zábal“ a jediné, čeho se klient dočká, je zabalení do prostěradla a do deky na ne příliš pohodlné lehátko. Návštěvník si má možnost lehnout na záda, nebo na břicho. Jestliže si zvolí možnost na břicho, tak se pak celých 30 minut trápí bolestí za krkem, protože lehátko nemá žádný otvor pro obličej. Dále jsem se setkala se stížnostmi týkajícími se absence soukromí. Lehátka jsou od sebe oddělena pouze závěsy. Když si pak pár mezi sebou povídá, ten vedlejší slyší každé jejich slovo a vyrušuje je to při relaxaci. Odpověď „nemohu posoudit“ souvisí s typem balíčku. Tito respondenti se pravděpodobně účastnili lázeňského pobytu, který obsahoval procedury v přízemí pivních lázní a pokračoval procedurami na jiném místě. Například v mořských lázních nebo jinde v areálu pivovaru.

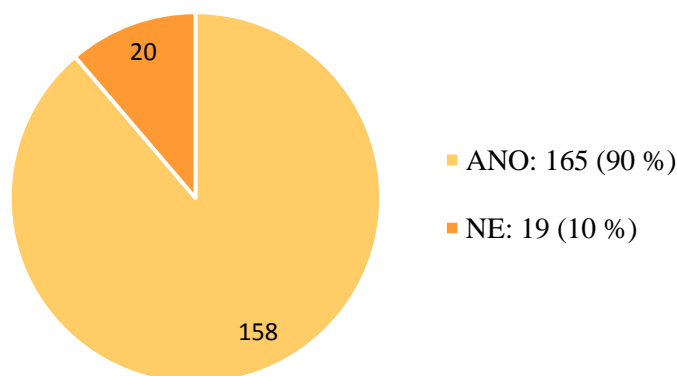
Otázka č. 11: Měli jste po celou dobu lázeňských procedur dostatek tekutin (pivo, voda, atd.)?



Graf 10: Otázka č. 11: Měli jste po celou dobu lázeňských procedur dostatek tekutin?

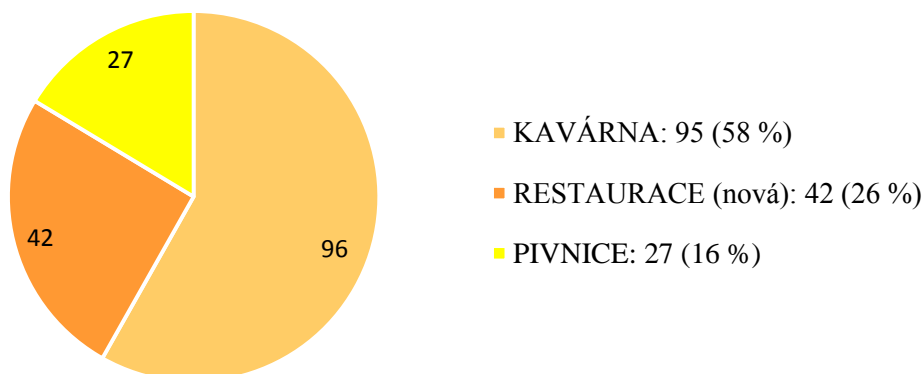
U této otázky si respondenti postěžovali, že by v pivních lázních očekávali větší možnost pít pivo. Čtyři respondenti uvedli odpovědi typu, že by piva stihli vypít více, ale bohužel nebyli obsluhou častěji dotázáni. Další dva si pak postěžovali, že jim bylo při závěru procedur nabídnuto jen malé pivo.

Otázka č. 12: Dali jste si u nás něco k jídlu po lázeňských procedurách?



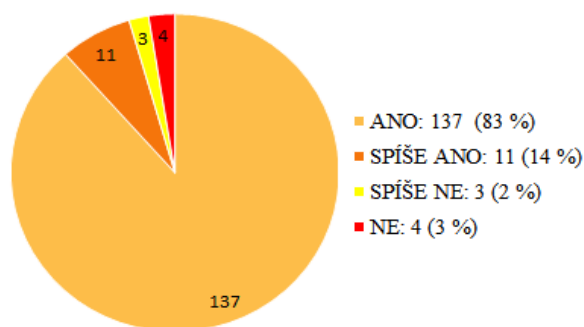
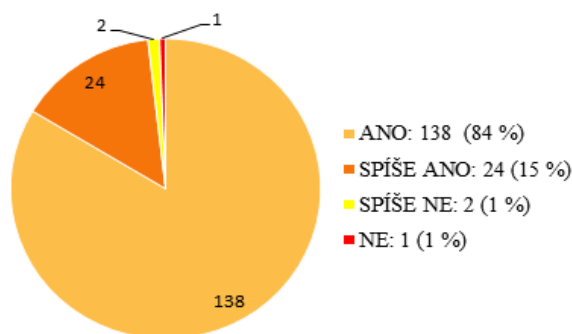
Graf 11: Otázka č. 12: Dali jste si u nás něco k jídlu po lázeňských procedurách?

Po vyhodnocení jsem zjistila, že celkem cca 90 % respondentů využilo v lázních restauračních zařízení. Rožnovské lázně nabízí celkem tři stravovací prostory – kavárna, pivnice a Restaurace Alberta Málka. Roztříděním respondentů právě podle typu prostorů se zabývá další otázka.

Otázka č. 13: Které ze tří našich prostor jste si pro jídlo vybrali?*Graf 12: Otázka č. 13: Které ze tří našich prostor jste si pro jídlo vybrali?*

Graf poměrně výstižně zobrazuje vytíženost jednotlivých prostor pro stravování. Důvodem větší obsazenosti kavárny je podle mého názoru větší počet samostatných stolů. V pivnici je sice míst k sezení obdobný, ale stoly jsou zde přizpůsobeny pro velké skupiny a hosty může odradit pohled na dva páry, které již u stolu sedí. I když by se vedle nich z pohledu místa a kapacity ještě posadit mohli. Co se týče nové restaurace – Albert Málek Restaurant, toto procento odpovídá předpokladům. Restaurace je nová, zákazníci ji tedy ještě příliš neznají a neví, co čekat. U řady hostů ale na druhou stranu převažuje zvědavost a touha vyzkoušet něco nového.

Které stravovací zařízení si hosté vybrali, pro mě ale úplně nejdůležitější není. Chtěla jsem především zjistit kvalitu obsluhy v těchto prostorech a samozřejmě také názor klientů na kvalitu jídla. Proto jsem do dotazníku zařadila následující dvě otázky.

Otázka č. 14: Chutnalo Vám naše jídlo?**Otázka č. 15: Byli jste spokojeni s obsluhou?***Obr. 12: Grafy k otázkám č. 14 + 15*

V návaznosti na výsledky těchto dvou otázek jsem následně zjišťovala kde, kdy a s čím konkrétně, nebyli hosté spokojeni. Proto jsem si opět vygenerovala následující tabulky, které rozdělují respondenty podle místa, které si pro občerstvení vybrali.

Tab. 8: Hodnotící tabulka k otázce č. 14 + 15

Otázka č. 14: Chutnalo Vám naše jídlo?

Otázka č. 15: Byli jste spokojeni s obsluhou?

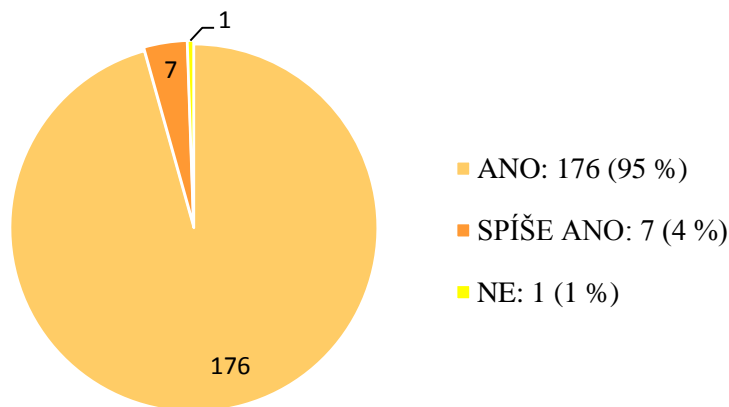
Odpovědi/ segmenty	PIVNÍ lázně			Odpovědi/ segmenty	PIVNÍ lázně		
	PIVNICE	KAVÁRNA	RESTAURACE (nová)		PIVNICE	KAVÁRNA	RESTAURACE (nová)
ANO	25 93 %	75 78 %	37 88 %	ANO	23 85 %	79 82 %	36 86 %
SPÍŠE ANO	2 7 %	16 17 %	3 7 %	SPÍŠE ANO	3 11 %	15 16 %	6 14 %
SPÍŠE NE	0 0 %	3 3 %	0 0 %	SPÍŠE NE	0 0 %	2 2 %	0 0 %
NE	0 0 %	2 2 %	2 5 %	NE	1 4 %	0 0 %	2 5 %
CELKEM	27 100 %	96 100 %	42 100 %	CELKEM	27 100 %	96 100 %	42 100 %

Tabulka vlevo obsahuje odpovědi na otázku „Chutnalo Vám naše jídlo?“. Jak je zřejmé již z výšečového grafu výše, většina respondentů byla s jídlem spokojena. Pak je tady ale také několik záporných reakcí. Přesněji je jich pět v prostorech kavárny a dvě v prostorech nové restaurace. Respondenti zde nebyli spokojeni především s kvalitou jídla. Kritika se týkala například zapáchajících žeber, zatuchlého vepřového kolena, „žluklého“ oleje v haluškách (chuťově jako by byly vyrobeny z polotovaru) nebo tatarského bifteku (kyselý, způsobil zažívací potíže). V závěrečné otázce dotazníkového šetření, týkající se připomínek a doporučení, si řada respondentů postěžovala na jídlo i samostatně. Všeobecně se v lázních postrádají více bezmasá a lehčí jídla.

Co se týče obsluhy ve stravovacích prostorech, tak zde větší problém nebyl. Setkala jsem se s připomínky typu, že obsluha zapomněla na placení, nebo že hosté čekali déle, než byli obslouženi. Stížnosti byly celkem tři a to považuji v celkovém vzorku dotázaných, jako poměrně malé procento. Není to ale podle mého názoru nic, co by se nedalo odstranit. Tato

skutečnost byla pravděpodobně způsobena velkou vyčerpáním lázní nebo novým zaučováním obsluhy.

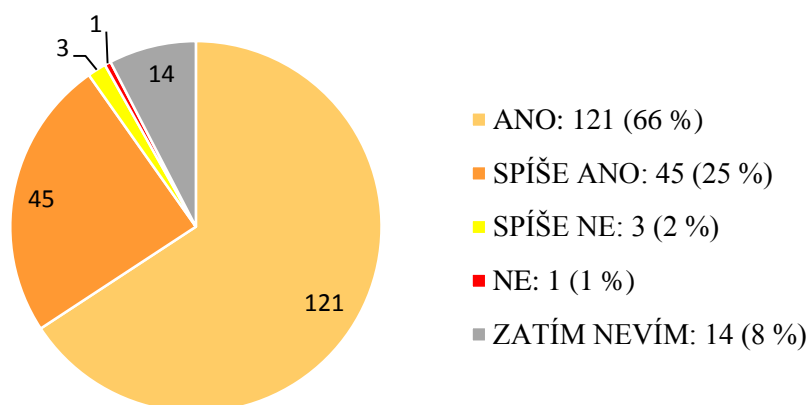
Otázka č. 16: Doporučili byste naše lázně svým známým?



Graf 13: Otázka č. 16: Doporučili byste naše lázně svým známým?

Touto otázkou jsem se snažila zjistit celkový pohled na lázně. Řada dotázaných si totiž v předchozích otázkách postěžovala na různé nedostatky lázní. Jak je ale vidět na tomto grafu, přesto tyto „maličkosti“ většinu z nich neodradí a přesto lázně svým známým pro rekreaci doporučí. Jen jeden respondent zde uvedl, že lázně nedoporučí a tuto svou volbu odůvodnil následovně. „Protože bych nedoporučil někomu něco, co neodpovídá kvalitě a je špatné.“

Otázka č. 17: Přijedete k nám na relaxaci znovu?



Graf 14: Otázka č. 17: Přijedete k nám na relaxaci znovu?

Celkem 66 % klientů plánuje navštívit lázně znovu. Dále pak celkem 25 % odpovědělo „SPÍŠE ANO“, takže předpokládám, že se tito hosté při pobytu setkali s různými rušivými elementy, ale přesto stále nad návratem přemýšlejí. 8 % respondentů zatím neví, jestli se do lázní vrátí. A zbývajících 3 % dotázaných nad návratem do lázní již neuvažuje a své rozhodnutí odůvodnili následujícími větami. „Málo soukromí, musela jsem poslouchat, co si povídají další lidé za závěsem. Uprostřed procedury, kdy jsem chtěla poslouchat o správném dýchání, tam vešel personál s dalšími lidmi a začal jim vysvětlovat to, co nám na začátku procedury“. „Mrzí mě, že jsem si zakoupila poukaz na pobyt na 3 dny v lázních a byl to pobyt jen na 2 dny po 2 hodinách.“ „Pretože to tam išlo ako na bežiacom páse, nebol to celkový relax ale len odkrútenie si zaplatených procedur. Na recepcii pri zakúpení doplnkového tovaru nam vasa pracovníčka vobec nevedela poradiť, že produkty nepozná. Celkovo tam bol veľmi neosobný a neangážovaný prístup personálu, až na pani, ktorá mi robila masáž lavovými kameňmi.“ „Je to pro nás poměrně drahé, ale byli jsme velmi spokojeni.“

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jako hlavní cíl bakalářské práce bylo získat odpovědi na dvě základní výzkumné otázky.

10.1 Výzkumná otázka č. 1

Opouštějí respondenti lázně se zájmem je vyhledat pro relaxaci znovu?

Zda se respondenti plánují do lázní vrátit, zkoumá poslední otázka dotazníkového šetření. Při jejím vyhodnocení bylo zjištěno, že celkem 66 % dotázaných odpovědělo „ANO“ - návrat plánuje, a celkem 25 % odpovědělo „SPÍŠE ANO“ – tzn., že návrat plánuje také, ale s o něco nižší mírou pravděpodobnosti. Celkem tyto dvě odpovědi činí 91% podíl z celku. Tato hodnota je pro lázně poměrně příznivá, ale ne stoprocentní. Bylo tedy potřeba se podrobněji zabývat rušivými faktory, které způsobují, že respondenti pobyt v lázních znovu absolvovat nechtějí. Na tuto problematiku navazuje následující výzkumná otázka.

10.2 Výzkumná otázka č. 2

Otázka č. 2: Co respondentům narušuje relaxační pobyt v lázních, a v čem vidí největší nedostatky?

V dotazníkovém šetření respondenti většinou odpovídali ve prospěch Rožnovských pivních lázní. To znamená, že ve většině případů byli s prostředím, nabízenými procedurami, personálem, jídlem a celkově s pobytem v lázních spokojeni. Přesto ale z šetření vyplynula určitá kritika a postřehy, které je třeba zmínit a pracovat na jejich odstranění.

10.2.1 Objednávka lázeňského pobytu

Objednávání lázeňských pobytů probíhá primárně prostřednictvím e-mailu. Odpověď na tyto e-maily často trvala dlouho a dokonce ji bylo potřeba urgovat. Jelikož administrativní zaměstnanec lázní reaguje na objednávku nabízením možných volných termínů, které pak klientovi nemusí vyhovovat, je objednávání složité a časově náročné pro obě strany. Od vysoké obsazenosti lázní se odvíjí i čekací doba, kterou musí klient absolvovat, než se na něj dostane řada.

Návrhy řešení

- Online objednávací formulář formou kalendáře, na kterém klient vidí obsazenost lázní. Sám si pak vybere vhodný termín a označí jej v interaktivním formuláři.

- Více zaměstnanců vykonávajících tuto pracovní pozici.

10.2.2 Prostředí

První místo, které klient po příjezdu k budově lázní vyhledává, je **recepce**. Jelikož se ale v době provádění mého dotazníkového šetření recepce nenacházela na dostatečně viditelném místě, ale v kavárně, měla řada respondentů problém s jejím nalezením. Navíc se zde nachází dost jídelních stolů, proto když jsou lázně více obsazeny, nachází se zde plno lidí a prostory jsou stísněné. Začátkem měsíce dubna tohoto roku byla otevřena recepce nová na přehlednějším u vstupu do lázní.

K celkovému vzhledu lázní zmínili respondenti především kritiku týkající **tematického vybavení lázní**. Pivní lázně jsou totiž zařízeny především ze dřeva a doplňovány různými ozdobami v asijském stylu. Ty ale valašskou atmosféru lázní příliš nepodtrhují a v hostech lázní vyvolávaly spíše pocit chaosu a nejednotného stylu. Ta samá situace platí také pro restaurační zařízení – kavárna a pivnice. Pivnice je převážně ze dřeva a kavárna je naopak zdobena různými lampičkami, vázami, soškami atd. Jelikož jsou tyto prostory průchozí, kontrast je znatelný a působí nepřírozně.

Návrhy řešení

- Recepce postavit samostatně na viditelném místě – tohoto nedostatku si byla společnost vědoma a novou recepci již vybuďovala.
- Jelikož by bylo tematické sladění pivnice a kavárny časově i finančně náročné, řadu klientů by tato změna přesto příjemně překvapila. Co se týče prostorů v lázních, zde by stačilo doplnit prostory dřevěnými valašskými doplňky.

10.2.3 Procedury

Při plné obsazenosti lázněmi denně projde až 100 klientů. Tato skutečnost se odráží ve způsobu poskytovaných služeb a celkovém pohledu zákazníka na lázně. Ty vyvolávají **dojem průmyslového podniku**, ve kterém je sice všechno důkladně zorganizováno, ale **chybí zde osobitý přístup** a vše probíhá jako na běžícím páse. S problematikou obsazenosti souvisí **nedostatek soukromí** při absolvování procedur a **narušování relaxace** dalšími klienty lázní. Procedury absolvují klienti bosí a nazí jen v ručníku. To shledávají někteří respondenti jako nehygienické a uvítali by možnost nosit přezůvky.

Výčet často kritizovaných procedur

Koupele v černém pivu – povrch vany byl kluzký a vyvolával pocit, že vana není důkladně vyčištěna.

Akupresurní masážní křeslo – bolestivá a nepřírozená masáž. Respondenti by preferovali citlivou lidskou masáž.

Jemná bylinná pára – v místnosti buď více páry, nebo méně světla - nedostatek soukromí. Teplota páry opravdu spíše jen „jemná“ nežli podobná saunovým teplotám.

Parafínový zábal - zábal do deky a 30 minut leh na břichu na poměrně nepohodlné posteli bez otvoru pro obličej. Respondenti byli z této procedury zklamáni a hodnotili ji jako obyčejnou a neplnohodnotnou lázní. Absence otvoru pro obličej způsobovala bolest za krkem.

Neomezená konzumace kvasnicového piva – není doslovně neomezená, pokud pivo není personálem nabízeno v častějších intervalech.

Návrhy řešení

- Povědomí o průmyslovém podniku je možné odstranit snížením počtu klientů na úkor zisku. S tím ale následně souvisí prodloužení čekací doby při objednání a další stížnosti. Proto je pravděpodobně jediným řešením tohoto problému rozšíření lázní o další prostory.
- Nedostatečné soukromí je možno odstranit nahrazením textilních oddělovacích závesů sádkartonovými přepážkami. Rozšíření podniku by omezilo i tuto kritiku.
- Kluzká vana u koupele v černém pivu nemusí být nutně způsobena špatnými umytím, ale povrchem vany a skupenstvím lázně. Kontrola pravidelného čištění je však na místě.
- Akupresurní křeslo je vhodné nechat klientům vyzkoušet a následně jim dát možnost jej odmítnout a nabídnout jim místo něj jinou službu.
- Jemná bylinná pára je prezentována jako „jemná“, její teplota je tedy optimální. Doporučuji lázním, aby klientům, kteří preferují vyšší teplotu páry, nabídli páru v mořských lázních. Teplota je zde o poznání vyšší a nachází se ve stejné budově.
- Parafínový zábal je vhodné doplnit zabalením do léčivých bylin a vyměnit postel za pohodlnější provedení s otvorem pro obličej.
- Absence neomezené konzumace piva je odstranitelná upozorněním lázeňského personálu.

10.2.4 Jídlo

Po absolvování pobytu v lázních je klientům nabídnuto jedno ze tří restauračních zařízení. Kvalita stravování může překonat dosavadní příjemný zážitek z lázní a právě v této situaci se ocitla řada hostů. Všeobecně respondenti postrádali **dietnější vegetariánská jídla a lehčí zeleninové saláty.**

Výčet často kritizovaných jídel:

Grilovaná žebra – vyvolávaly pocit, že nejsou čerstvá a zapáchaly.

Tatarský biftek – moc citrónu, později způsobil žaludeční problémy.

Halušky – moc oleje (žluklý), vyvolávaly dojem polotovaru a opět nepůsobily zcela čerstvě.

Návrhy řešení

Kontrolovat čerstvost nabízeného jídla. Svůj podíl na kvalitě jídla mohou mít také kuchyňské elektronické spotřebiče, které nepracují tak, jak mají.

10.2.5 Personál

Personál na recepci – respondenty nejvíce kritizovaný personál. Často nebyl schopen přesně říci, co obsahuje klientův pobyt nebo kdy a kde mají absolvovat procedury (především u dvou a vícedenních pobytů).

Personál ve stravovacích zařízeních - choval se profesionálně, ale klienti dlouho čekali na objednání kvůli vytiženosti a velké obsazenosti těchto prostorů.

Lázeňský personál – kromě výše zmíněné absence piva nebyly na tento personál žádná další kritika nebo připomínky.

Návrhy řešení

- Zvýšit kvalifikaci personálu na recepci. Důkladně jej zaškolit a ověřit si jeho informovanost o lázeňských procedurách a nabízených lázeňských balíčcích.
- Motivovat zaměstnance, aby se co nejvíce sžili s cíli podniku a práci vykonávali zodpovědně a rádi.
- Přijetí nového personálu, aby počet zaměstnanců odpovídal kapacitnímu využití podniku.

10.2.6 Ubytování

Vlastní lázeňské ubytování

Respondenti si stěžovali na pokoj č. 1, ve kterém špatně těsní sprchový kout a pokoji č. 7, ve kterém hlučí chladicí zařízení z protější restaurace Alberta Málka. Další připomínka se týkala dětské herny na jednom z pater. Ta kvůli hluku narušuje celkovou relaxaci a odpočinek.

Ubytovací partneři

Hotel Eroplán – kritika hlasité hudby trvající až do nočních hodin, otevírací dobu wellness a bazénu by respondenti přivítali delší.

Hotel Relax – nejhorší ubytovací zařízení z pohledu dotazníkového šetření. Hotel je daleko, postele jsou nepohodlné, hygienicky a čistotně toto ubytovací zařízení nebylo také v pořádku.

Návrhy řešení

- Vyhledat odbornou pomoc a sprchový kout na pokoji č. 1 opravit.
- Koupit tišší chladicí zařízení nebo zatěsnit okna na pokoji č. 7.
- Promluvit si s ubytovacími partnery, sdělit jim kritiku respondentů a pokusit se o nápravu. Následná kontrola. Pokud se stav pokojů a další podmínky nezlepší, tak zrušit spolupráci.

10.2.7 Cena

Řada respondentů uvedla v šetření kritiku týkající se **ceny balíčků, která neodpovídala poskytovaným službám**. Nejvíce zmiňované byly vícedenní pobyty, které vyvolávají pocit, že klient bude v lázních od rána do večera a více dní. Dvoudenní pobyt pak například obsahuje dva dny v lázních po dvou hodinách nebo jeden den v lázních, ubytování a druhý den pouze snídani.

Návrhy řešení

- Uvést do popisu balíčků služeb přesný výčet a upřesnění procedur, které daný pobyt obsahuje.
- Upravit ceny balíčků tak, aby odpovídaly nabízeným službám, nebo zlepšit kvalitu nabízených služeb tak, aby odpovídala ceně.

ZÁVĚR

Pivní lázně nebo také koupel v pivu se staly v posledních letech velmi populární a vyhledávanou atrakcí. Rožnovské pivní lázně jsou jediné svého druhu v okrese Vsetín a společně s kvalitou poskytovaných služeb představují pro obyvatele lákavý relaxační zážitek. Svou velikostí se řadí mezi minipivovary a jeho historie sahá až k roku 1712. Kromě pivních lázní se v areálu rožnovského pivovaru nachází také Mořské lázně, Dětské pohádkové lázně nebo Pivovarský obchod. Ten návštěvníkům nabízí k zakoupení různé produkty z piva, konopí nebo z Mrtvého moře.

V bakalářské práci byly stanoveny výzkumné otázky týkající se kvality poskytovaných služeb a tyto otázky byly následně zkoumány prostřednictvím marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. To bylo zabezpečováno prostřednictvím webových stránek a mezi respondenty zasíláno na e-mailové adresy získané díky přístupu do interní databáze společnosti.

Rožnovské pivní lázně jsou oblíbený a kapacitně vytížený podnik. Není proto velkým překvapením, že většina respondentů, kteří na dotazník odpovídali, byli s poskytovanými službami spokojeni. Prostřednictvím šetření byla ale zjištěna i kritika kvality poskytovaných služeb. Mezi nejvíce problematické faktory patřily například kvalita lázeňských procedur, kvalita jídla, kvalita ubytování, nekvalifikovaný personál nebo nepřiměřená cena lázeňských balíčků. Přestože se většinou ze strany respondentů jednalo spíše o připomínky, nežli o výraznou kritiku, je třeba na tyto zjištěné nedostatky reagovat a pokusit se je odstranit.

Na závěr bakalářské práce bych ráda zmínila svůj osobní postoj k Rožnovským pivním lázním. Měla jsem možnost nejvíce navštěvované procedury v pivních lázních absolvovat a zcela souhlasím s kritikou respondentů, kterou se detailněji zabývám v kapitole týkající se návrhů a doporučení. Pokud se společnost pokusí o odstranění těchto zjištěných nedostatků, přepokládám, že tím potěší řadu stálých i nově příchozích klientů. Rožnovské pivní lázně i přes některé negativní připomínky shledávám jako podnik velice úspěšný a perspektivní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje

BEDNARČÍK, Zdeněk. 2012, *Aplikace marketingového výzkumu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 166 s. ISBN 978-80-7248-751-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1535-3.

CETLOVÁ, Helena. 2002, *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010, *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, Prosperita firmy. 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.

FORET, Miroslav. 2008, *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003, *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JIRÁSKOVÁ, Eliška. 2014, *Ekonomika a podnikání ve službách*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 109 s. ISBN 978-80-7494-039-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2006, *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip. 2013, *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2014, *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. 2013, *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3.

KOZEL, Roman. 2006, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3527-6.

MALÝ, Václav. 2008, *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MCDANIEL, Carl D a Roger H GATES. 2013, *Marketing research essentials*. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 452 s. ISBN 978-1-118-24932-1.

SPÁČIL, Aleš. 2013, *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. 2007, *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, ISBN 978-80-7179-897-2.

Internetové zdroje

Aktualně.cz. Nový důkaz – Češi jsou největší pijani piva na světě. *Aktualne.cz* [online]. © 2016 [cit. 2015-1-22] dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvice-piva-na-osobu-vypiji-v-evrope-zebricku-vevodi-cesi/r~ba0e68ca6ff411e4b0c4002590604f2e/>

Český svaz pivovarů a sladoven. Výroční zpráva oboru 2014. *Ceskepivo.cz* [online]. © 2016 [cit. 2015-1-23] dostupné z: http://www.ceskepivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf

GASTROPROFESOR. Pivo? Co to je? *Gastroprofesor.cz* [online]. © 2007-2014 [cit. 2015-1-21] dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/pivo-co-to-je>

Idnes.cz. Ekonomika. Česko zažívá boom minipivovarů. *Idnes.cz* [online]. © 1999-2016 [cit. 2015-1-22] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesko-zaziva-boom-minipivovaru-d3v-/ekonomika.aspx?c=A150318_153509_ekonomika_rny

Mořské lázně. O nás. *Morskelazne.cz* [online]. © 2016 [cit. 2015-1-23] dostupné z: <http://www.morskelazne.cz/>

Pivní – lázně.eu. Pivní lázně, čas pro relaxaci. *Pivni-lazne.eu* [online]. © 2009-2016 [cit. 2015-1-23] dostupné z: <http://www.pivni-lazne.eu/>

Pivní recenze. Nejoblíbenější pivní lázně v ČR. *Pivnirecenze.cz* [online]. © 2010-2016 [cit. 2015-1-22] dostupné z: <http://pivnirecenze.cz/16073-nejoblíbenější-pivni-lazne-ceske-republiky>

Svět piva. Pivo, co to je? *Svetpiva.cz* [online]. © 1998-2016 [cit. 2015-1-22] dostupné z: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/486-Pivo-co-to-je/index.htm>

ČSÚ. Správní obvody obcí s rozšířenou působností - Zlínský kraj – 2004. *Csu.cz* [online]. © 2010-2016 [cit. 2015-3-15] dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20537894/720304m02.jpg/74a84827-0c57-4a23-8aa6-1ad967a6e134?version=1.0&t=1418218436354>

Rožnov pod Radhoštěm, oficiální webové stránky. O městě. *Roznov.cz* [online]. © 2014 [cit. 2015-3-11] dostupné z: <http://www.roznov.cz/o-meste/ds-1043/p1=1037>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj spotřeby piva v ČR v letech 1950 – 2014	14
Graf 2: Množství piva dovezeného na území ČR z členských států EU v roce 2012	15
Graf 3: Otázka č. 1: Jaký typ lázní jste u nás navštívili?	51
Graf 4: Otázka č. 2: Který den jste navštívili naše lázně?	52
Graf 5: Otázka č. 3: Koupil (a) jste si pobyt v lázních sám (sama), nebo to byl dárek?	53
Graf 6: Otázka č. 4: Jaký byl Váš první dojem při vstupu do prostor s recepcí?	54
Graf 7: Otázka č. 5: Vyzval Vás personál ke vstupu do lázní ve sjednaný čas?	55
Graf 8: Otázka č. 6: Jaké byly Vaše první pocity z našeho lázeňského personálu?	55
Graf 12: Otázka č. 10: Byli jste spokojeni v prostředí prvního patra?	58
Graf 13: Otázka č. 11: Měli jste po celou dobu lázeňských procedur dostatek tekutin?	59
Graf 14: Otázka č. 12: Dali jste si u nás něco k jídlu po lázeňských procedurách?	59
Graf 15: Otázka č. 13: Které ze tří našich prostor jste si pro jídlo vybrali?	60
Graf 16: Otázka č. 16: Doporučili byste naše lázně svým známým?	62
Graf 17: Otázka č. 17: Přijedete k nám na relaxaci znovu?	62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce	18
Obr. 2: Proces marketingového výzkumu	26
Obr. 3: Metody sběru informací	28
Obr. 4: SWOT matice	32
Obr. 5: Porterův model konkurenčního prostředí	34
Obr. 6: Poloha města Rožnov pod Radhoštěm	36
Obr. 7: Logo Rožnovských pivních lázní (Rožnovské pivní lázně, © 2016)	37
Obr. 8: Pivnice (Rožnovské pivní lázně, © 2016)	41
Obr. 9: Kavárna (Rožnovské pivní lázně, © 2016)	41
Obr. 10: Albert Málek Restaurant (Rožnovské pivní lázně, © 2016)	42
Obr. 11: SWOT analýza Rožnovských pivních lázní (vlastní zpracování)	43
Obr. 12: Grafy k otázkám č. 14 + 15	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rozdělení pivovarů podle velikosti	16
Tab. 2: Jak atmosféra ovlivňuje pocity zákazníka	24
Tab. 3: Příklady faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy	33
Tab. 4: Seznam procedur	39
Tab. 5: Seznam speciálních procedur	39
Tab. 6: Přijedete k nám na relaxaci znovu? (Souvislost mezi dny a návratností)	52
Tab. 7: Způsob nákupu lázeňského pobytu	54
Tab. 8: Hodnotící tabulka k otázce č. 14 + 15	61

SEZNAM PŘÍLOH

10.3 Příloha P I: Souhrn otázek v dotazníku

Otázka č. 1: Jaký typ lázní jste u nás navštívili?

Otázka č. 2: Který den jste navštívili naše lázně?

Otázka č. 3: Koupil (a) jsem si pobyt v lázních sám (sama), nebo to byl dárek?

Otázka č. 4: Jaký byl Váš první dojem při vstupu do prostor s recepcí? Líbilo se Vám okolní prostředí?

Otázka č. 5: Vyzval Vás personál ke vstupu do lázní ve sjednaný čas (bez zpoždění)?

Otázka č. 6: Jaké byly Vaše první pocity z našeho lázeňského personálu? Byli jste spokojeni s jejich pracovním výkonem?

Otázka č. 7: Cítili jste se v oblasti lázeňských procedur v přízemí (pára, koupel, atd..) příjemně?

Otázka č. 8: Vyhovovala Vám teplota páry?

Otázka č. 9: Líbila se Vám naše koupel ve směsi piva s kvasnicovou maskou?

Otázka č. 10: A co prostředí v prvním patře (masáže, zábal, atd.), byli jste zde spokojeni?

Otázka č. 11: Měli jste po celou dobu lázeňských procedur dostatek tekutin (pivo, voda, atd.)?

Otázka č. 12: Dali jste si u nás něco k jídlu po lázeňských procedurách?

Otázka č. 13: Které ze tří našich prostor jste si pro jídlo vybrali?

Otázka č. 14: Chutnalo Vám naše jídlo?

Otázka č. 15: Byli jste spokojeni s obsluhou?

