

Analýza spokojenosti zákazníků v obchodní firmě

Michaela Bílková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela BÍLKOVÁ**
Osobní číslo: **L090488**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků v obchodní firmě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky marketingu s důrazem na spokojenost zákazníků.
2. Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků ve firmě Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o.
3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve firmě Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

[2] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků v Sirnatých lázních Ostrožská Nová Ves, s.r.o. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá problematikou týkající se marketingu, konkrétně marketingových služeb. Praktická část obsahuje SWOT analýzu, dále analýzu spokojenosti zákazníků ve firmě a následně navržení možného řešení pro zkvalitnění vzájemných vztahů mezi firmou a jejími zákazníky.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, služby, dotazník, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of bachelor thesis is the analysis of customer satisfaction in the Sulphurous Spa Ostrožská Nová Ves, Ltd. Bachelor's thesis is divided into two parts. Theoretical and practical part. The theoretical part deals with issues related to marketing, specifically marketing services. The practical part includes a SWOT analysis, customer satisfaction analysis in the company and subsequently propose possible solutions for improving relations between the company and its customers.

Keywords: customer satisfaction, services, questionnaire, marketing research

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlovi Tarabovi za velmi cenné rady, čas, připomínky a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Ráda bych také poděkovala firmě Sírnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o. za jejich spolupráci a informace, které jsou pro tuto práci velmi důležité.

Největší poděkování patří mé rodině, která vždy stála při mně a podporovala mě ve studiu.


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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,

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

V Uherském Hradišti dne 2.5.2010


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

| | | |
|-----------|---|-----------|
| ÚVOD..... | 9 | |
| I | TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 | DEFINICE OBCHODNÍ FIRMY | 11 |
| 2 | MARKETING SLUŽEB..... | 13 |
| 2.1 | VLASTNOSTI SLUŽEB | 13 |
| 2.1.1 | Nehmotnost | 13 |
| 2.1.2 | Neoddělitelnost | 14 |
| 2.1.3 | Heterogenita | 14 |
| 2.1.4 | Zničitelnost..... | 15 |
| 2.1.5 | Nemožnost vlastnictví..... | 15 |
| 2.2 | MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB | 16 |
| 2.2.1 | Produkt | 17 |
| 2.2.2 | Cena..... | 17 |
| 2.2.3 | Místo prodeje | 18 |
| 2.2.4 | Propagace | 19 |
| 2.2.5 | Materiální prostředí..... | 21 |
| 2.2.6 | Lidé..... | 22 |
| 2.2.7 | Procesy | 22 |
| 3 | SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA..... | 24 |
| 3.1 | TYPY ZÁKAZNÍKŮ | 26 |
| 3.2 | NÁSTROJE MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ | 27 |
| 3.2.1 | Marketingový výzkum..... | 27 |
| | Druhy marketingového výzkumu | 27 |
| | Proces marketingového výzkumu..... | 28 |
| 3.2.2 | Nejčastější nástroje měření spokojenosti zákazníků | 30 |
| 3.3 | SWOT ANALÝZA | 31 |
| 3.3.1 | Příležitosti | 31 |
| 3.3.2 | Hrozby | 32 |
| 3.3.3 | Silné stránky | 32 |
| 3.3.4 | Slabé stránky | 32 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 4 | CHARAKTERISTIKA SIRNATÝCH LÁZNÍ OSTROŽSKÁ NOVÁ VES, S. R. O..... | 34 |
| 4.1 | PROFIL FIRMY | 34 |
| 4.1.1 | Organizační struktura | 35 |
| 4.2 | HISTORIE FIRMY | 36 |
| 4.3 | NABÍDKA SIRNATÝCH LÁZNÍ OSTROŽSKÁ NOVÁ VES, S. R. O..... | 36 |
| 5 | SWOT ANALÝZA | 40 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE FIRMĚ SIRNATÉ LÁZNĚ OSTROŽSKÁ NOVÁ VES, S.R.O..... | 42 |
| 6.1 | METODY VYUŽITÉ V BAKALÁŘSKÉ PRÁCI..... | 42 |
| 6.2 | STRUKTURA RESPONDENTŮ..... | 42 |
| 6.3 | VÝSLEDKY ANALÝZY A JEJICH INTERPRETACE..... | 43 |
| 7 | NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ | 50 |
| | ZÁVĚR | 52 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 53 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 56 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 57 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 58 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 59 |

ÚVOD

Spokojenost zákazníka je jedním z nejdůležitějších faktorů působících na prosperitu společnosti. Nejobtížnější je, si zákazníka nějakým způsobem získat a udržet si ho, protože spokojený zákazník je nejjednodušší cesta k úspěchu. Takový zákazník často doporučuje služby, nebo výrobky ostatním lidem a to je pro firmu největším přínosem.

Aby si firma zákazníky udržela, musí neustále zjišťovat jeho potřeby a požadavky. U firmy Sirmaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o. je poskytování služeb zákazníkům a udržování dobrých vztahů s nimi to nejdůležitější.

Tato práce je z části také zaměřena na oblast lázeňství, které je považováno za nedílnou součást cestovního ruchu a zdravotnictví. Lázeňství v České republice je zaměřeno na bohaté přírodní zdroje, které mají podobu termálních a minerálních vod, ale také na klimatickou léčbu. Cílem je zajistit léčení zdravotních komplikací, regeneraci sil a prevenci.

Slovo lázeňství má svůj základ v pojmu lázeň ve významu koupel. Je zaměřeno na obnovu fyzických a psychických sil lidí za využití léčivých přírodních zdrojů, jako jsou vody, peloidy, plyny a klimatické podmínky. Přírodní léčivá voda je mikrobiologicky bezchybná podzemní voda, která má pro své chemické a fyzikální vlastnosti dokázané léčivé účinky, využitelné pro prevenci, léčbu a rehabilitaci.

Lázeňství má v ČR především zdravotně – léčebný význam. Jeho ekonomický význam je však také velmi důležitý, protože lázeňství se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, na příjmech státu a příjmech lázeňských měst a obcí. Dále má lázeňství velmi výrazný vliv na investiční činnost a zaměstnanost a přispívá k rozvoji regionů. [4]

Pro uskutečnění analýzy, která se týká spokojenosti zákazníků, bylo zvoleno dotazníkové šetření, které zjistilo, jak jsou v současné době zákazníci s firmou spokojeni. Jako další metoda byla vybrána SWOT analýza, která zjistila silné, ale především slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný stav spokojenosti zákazníků ve firmě Sirmaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o. a pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak jsou zákazníci s danou firmou spokojeni (nespokojeni) a na základě těchto výsledků navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE OBCHODNÍ FIRMY

Obchodní firma (společnost) je pojem, který se obvykle používá pro označení podniku, který má právní subjektivitu. Jedná se o právnickou osobu založenou za účelem podnikání. Obchodní společnost představuje sdružení několika osob nebo jiných společností mající společný kapitál. Právní subjektivita obchodní společnosti se v jednotlivých státech liší a vždy se řídí příslušnou legislativou. [31]

Obchodní společnosti se dělí na dva druhy:

1. Osobní

- Komanditní společnost (k. s.).
- Veřejná obchodní společnost (v. o. s.).

2. Kapitálové

- Společnost s ručením omezeným (s. r. o.).
- Akciová společnost (a. s.).
- Evropská společnost (ES). [32]

V bakalářské práci je popisována obchodní firma Sirmatě lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o., která se řadí mezi podniky cestovního ruchu.

Podniky cestovního ruchu se rozdělují na dva druhy:

Vlastní podniky cestovního ruchu

Vlastní podniky cestovního ruchu poskytují typické služby cestovního ruchu a jejich výkony jsou výhradně určeny účastníkům cestovního ruchu. Výsledek hospodářské činnosti je pak plně závislý na realizaci výkonů pro cestovní ruch. [25]

Mezi vlastní podniky cestovního ruchu řadíme:

- *hotely a podniky ostatních ubytovacích služeb,*
- *cestovní kanceláře (mimořádné postavení v cestovním ruchu),*
- *stravovací a společensko-zábavní podniky,*
- *lázeňské podniky,*
- *kulturní zařízení,*

- *dopravní podniky (pracující pro cestovní ruch),*
- *podniky vyrábějící turistické zboží atd. [25]*

Podniky cestovního ruchu v širším slova smyslu

Ty zahrnují podniky, jejichž výkony jsou určeny pro široké spektrum obyvatelstva, ale zároveň jsou také využívány i účastníky cestovního ruchu.

Patří sem:

- *dopravní podniky,*
- *stravovací podniky,*
- *bankovní podniky,*
- *pojišťovací podniky a další. [25]*

2 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb se zaměřuje konkrétně na to, co zákazníci chce, jaké má přání a zároveň se tak snaží vytvořit zisk pro společnost. Předmětem už není výrobek, ale služba. Podle amerických autorů Kotlera a Armstronga je služba jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. Služby mají obvykle nehmotnou povahu a jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, pomocí kterých příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. Při koupi nebo prodeji určité služby nedochází k převodu vlastnictví. [10], [13]

2.1 Vlastnosti služeb

K rozlišení služeb se používá široké spektrum vlastností. Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří:

- *nehmotnost,*
- *neoddělitelnost,*
- *heterogenita,*
- *zničitelnost,*
- *vlastnictví.*

2.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost bývá uváděna jako nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Službu nehmotné povahy nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem to znamená, že službu si není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod. Některé vlastnosti jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistotu, apod. si můžeme ověřit až při nákupu a spotřebě služby.

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Firmy na to musí reagovat např. tak, že omezí složitost poskytování služby, zdůrazní především hmotné podněty, usnadní tzv. ústní reklamu a zaměřují se na kvalitu služeb. [28], [10], [13]

2.1.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost znamená, že služba je produkována za přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování dané služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Z toho vyplývá, že velmi důležitou součástí marketingu služeb je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem dané služby. Jak poskytovatel, tak zákazník ovlivní, jak kvalitní služba je nakonec poskytnuta. [28]

Neoddělitelnost služeb je příčinou, že zákazník:

- je spoluproducentem služby,
- často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky,
- někdy musí cestovat na místo produkce služby.

Management firmy se proto musí snažit o oddělení produkce a spotřeby služby (např. výuka na vysokých školách formou e-learningu). Dále musí reagovat řízením vztahů zákazník – producent a také je vhodné zdokonalovat systémy dodávky služby (např. využívání prodejních automatů, rezervačních systémů, apod.). [10], [13]

2.1.3 Heterogenita

Heterogenita služeb souvisí nejvíce se standardem kvality služeb. Kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Při poskytování určité služby jsou přítomni jak lidé, tak zákazníci a poskytovatelé služby. Je možné, že poskytnutí té samé služby, v té samé firmě, se bude lišit. Je to dáno tím, že kvalita služeb jednoho konkrétního poskytovatele se mění v čase podle jeho únavy a jiných okolností. Variabilita výsledného efektu jednotlivých služeb zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky. [10]

Za důsledky heterogenity služeb považujeme to, že zákazník:

- nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby,
- obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty,
- musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality.

Tyto důsledky musí firma minimalizovat a to tak, že stanoví normy kvality chování zaměstnanců, bude vybírat a plánovat procesy poskytování služeb a v neposlední řadě vychovávat a motivovat své zaměstnance. [28]

2.1.4 Zničitelnost

Zničitelnost služeb je dána tím, že je nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. To ale neznamená, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech můžeme nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější. Většinou je možné jako náhradu vrátit zaplacenou cenu za danou službu, případně poskytnout slevu z ceny. Zničitelnost služeb je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Poskytovatelé služeb se snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat.

Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník:

- obtížně reklamuje službu,
- může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou.

Management firmy proto musí reagovat:

- stanovením pravidel pro vyřizování stížností,
- plánováním poptávky a využití kapacit. [10]

2.1.5 Nemožnost vlastnictví

Zákazník při poskytování určité služby nezískává výměnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Je to z toho důvodu, že přístup ke službě je pouze omezenou dobu. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, pomocí kterých se určitá služba dostává k zákazníkům. Jsou přímé nebo velmi krátké. Kvůli nemožnosti vlastnit službu se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem. [10], [13]

Nemožnost vlastnit službu je příčinou, že zákazník:

- vlastní pouze právo na poskytnutí služby,
- službu mu přinášejí krátké distribuční kanály.

Firma na dané problémy musí reagovat:

- zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží,
- pečlivým výběrem zprostředkovatelů. [28], [10], [15]

2.2 Marketingový mix služeb

Podle Philipa Kotlera je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. [15]

Existují 4 nástroje marketingového mixu, které se označují jako 4P:

- **produkt** (*product*),
- **cena** (*price*),
- **místo prodeje** (*place*),
- **propagace** (*promotion*).

Aplikace marketingového mixu v organizacích poskytující služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Jako příčina se ukázaly hlavně vlastnosti služeb, které jsem již v mé práci popsala. Proto bylo nutné přidat k tradičnímu marketingovému mixu další 3P:

- **materiální prostředí** (*physical evidence*),
- **lidé** (*people*),
- **procesy** (*process*). [28]

Tab. 1 Nástroje marketingového mixu v oblasti služeb [22]

| <i>Produkt</i> | <i>Cena</i> | <i>Místo prodeje</i> | <i>Propagace</i> |
|---|---|---|--|
| Materiál Doplňky Design Značka Balení | Platební podmínky Slevy Cenová úroveň Diferenciace | Skladování Zprostředkovatelé Způsob distribuce Přístupnost | Podpora prodeje Public relations Reklama Přímý marketing Osobní prodej |
| <i>Lidé</i> | | <i>Materiální prostředí</i> | <i>Procesy</i> |
| <u>Zaměstnanci:</u> Postoje Školení Motivace Mezilidské vztahy Přínosy Vystupování Vzdělání | <u>Zákazníci:</u> Chování Potřeby Nákupní zvyklosti Uspokojení | Design Zařízení Vizitky Úroveň hluku Rozmístění | Automatizace Průběh aktivit Spolupráce se zákazníky Postupy Zapojení zákazníků |

2.2.1 Produkt

Produktem je všechno, co organizace nabízí spotřebiteli, aby uspokojila jeho hmotné i nehmotné potřeby. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, který bývá často bez pomoci hmotných výsledků.

Klíčovým prvkem definujícím službu, je její kvalita. Kvalita představuje úroveň dokonalosti, pomocí které firma oslovuje své vybrané zákazníky. Každá služba určité kvality musí odpovídat jisté hodnotě, kterou je zákazník ochoten zaplatit jako funkci svých přání a požadavků. [10], [7]

Společnost, která se zabývá poskytováním služeb, obvykle nabízí více než jednu službu. Kromě základních, nabízí i služby doplňkové, které napomáhají ke zvyšování kvality základní služby.

2.2.2 Cena

Cenu lze vyjádřit jako konkrétní částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Představuje hodnotu pro spotřebitele. Jedná se o finanční částku, kterou musí spotřebitel vynaložit, aby získal užitek, který mu zakoupený výrobek nebo služba přinese. Cena je velmi často propojena s nástroji komunikace. Nejčastějším příkladem je podpora prodeje, kdy firmy

lákají na „akční slevy“, o kterých jsou zákazníci informováni prostřednictvím letáků, mailů, apod. [29]

Je to jediná složka marketingového mixu, která podniku přináší nějaký užitek, neboli příjem, všechny ostatní složky vytvářejí pouze náklady. Cena je nejflexibilnější nástroj, který lze poměrně snadno měnit v relativně krátkém čase. Kvůli nehmatatelné povaze služeb je správné stanovení ceny velice důležité. Stanovení správné ceny má význam i pro tvorbu image podniku.

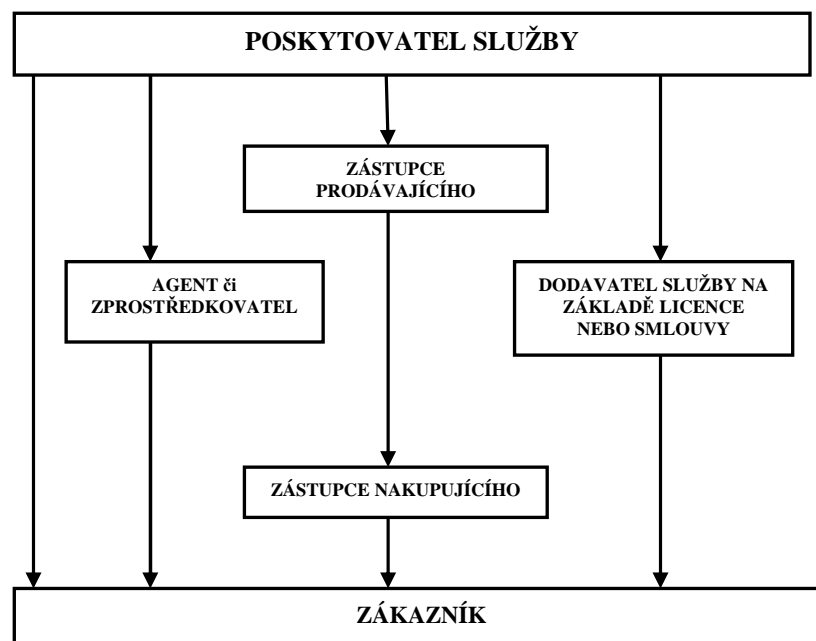
Existuje několik zvláštností cenových rozhodnutí:

- cena služby naznačuje kvalitu, kterou by měl zákazník obdržet,
- cena odráží konkrétní vlastnosti služeb,
- většinou je nabízena široká škála služeb, proto je vhodnější upřednostňovat komplexní nabídku služeb před jednotlivými službami. [18]

2.2.3 Místo prodeje

Místo prodeje souvisí s usnadněním přístupu zákazníků k určité službě. Cílem je poskytnout službu zákazníkům na dobrém místě, ve správnou dobu a správném množství.

Abychom mohli poskytovat služby konečným zákazníkům, musíme využívat vhodné distribuční cesty. Distribuční cesty jsou vzájemně závislé organizace zapojené do procesu výroby, zboží či služby a dostupné pro spotřebu či užití. [11]



Obr. 1 Distribuční a prodejní cesty ve službách [18]

Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé.

Přímá distribuční cesta:

- přímý kontakt se zákazníkem,
- možnost komunikace,
- výborná zpětná vazba.

Nepřímá distribuční cesta:

- menší náklady na distribuci,
- široké spektrum zákazníků,
- rozsáhlá distribuční síť. [3]

Rozhodnutí o distribuční cestě jsou strategická, dlouhodobá a ovlivňují kromě nákladů a zisku zpravidla i image firmy. Změna distribuční cesty v krátké době většinou není velmi snadná, protože vyžaduje více času. Pro lázeňské zařízení je nejvhodnější využít především přímé distribuční cesty.

2.2.4 Propagace

Propagace poskytuje zákazníkovi informace o dané službě přesvědčivým a sdílným způsobem. Informace a vědomosti mohou být sdělovány prostřednictvím některé z pěti propagačních technik tzv. propagačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing. [19]

Cílem propagace je modifikovat prostřednictvím marketingové komunikace spotřební chování zákazníků. To znamená pomoci zákazníkům při rozhodování v rámci jednotlivých stádií nákupního procesu – a to tak, že si zakoupí nebo v budoucnu opět nakoupí naši službu. [19]

Každý z nástrojů propagačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků. [10]

Reklama

Reklama je nejrozšířenější vizuální a dobře známou součástí propagačního mixu, na kterou se spotřebuje v dnešní době nejvíce peněz. [19]

Reklamní média je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejefektivněji z hlediska nákladů oslovit cílový trh. Kromě klasických médií jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a billboardy, existuje řada nových médií, například e-maily, faxy, elektronické časopisy, reklamní média přímo v obchodech a reklamy, které můžeme vidět už i ve výtazích a na toaletách. [16]

Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje rozumíme krátké pobídky, které slouží k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Je to krátkodobý nástroj, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi. Vzhledem k širokému spektru nástrojů podpory prodeje potřebují marketingoví pracovníci dostatek zkušeností, aby věděli, jaký nástroj zvolit.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavy na místě prodeje, soutěže, sázky a hry. [13]

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Realizuje se prostřednictvím telefonu nebo přímým osobním rozhovorem prodejce s perspektivními zákazníky. Cílem je dosažení prodeje konkrétní služby. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace, která probíhá oběma směry. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky a proto má osobní prodej vedoucí místo mezi dalšími prvky propagačního mixu. [10], [19]

Public relations (PR)

Public relations je neosobní forma stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku.

Práce public relations je průběžnou činností, musí respektovat zájmy organizace a veřejnosti. [23]

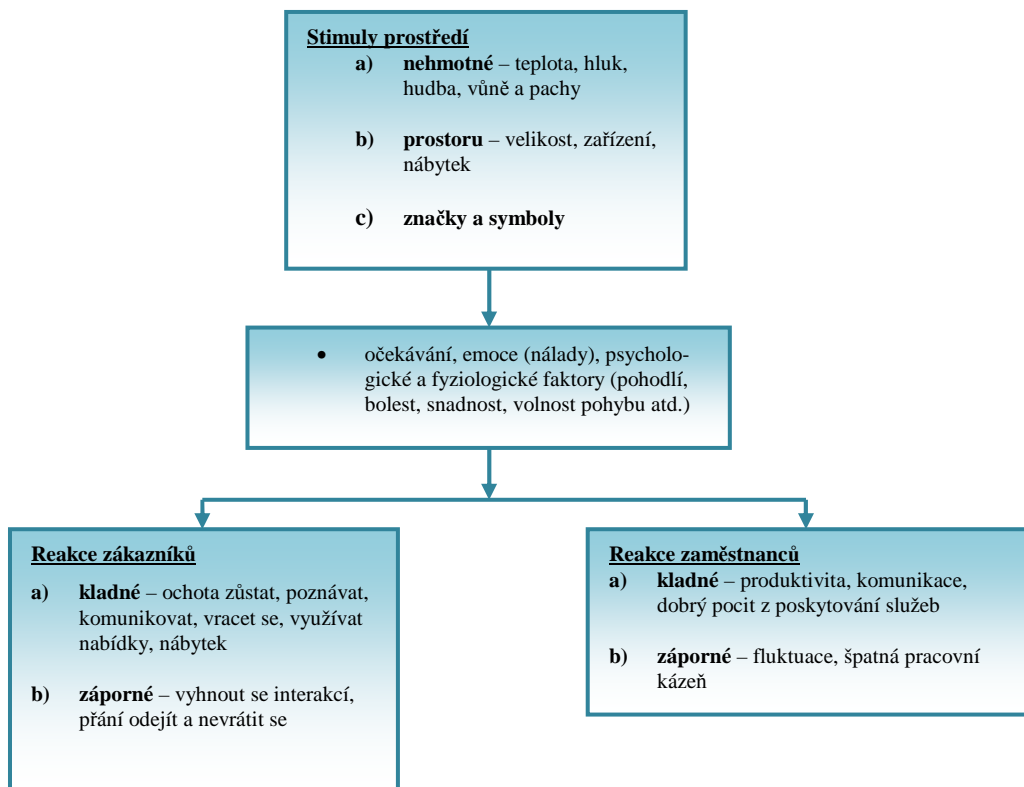
Existuje celá řada nástrojů PR, které se označují jako PENCILS a patří mezi ně publikace, události, zprávy, zapojení do místní komunity, identifikační média atd. [16]

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Zaměřuje se na prodej zboží a služeb a uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Tento nástroj představuje dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace, jehož rozšíření je podníceno rozvojem výpočetní a komunikační techniky, umožňující soustavnou komunikaci se zákazníkem. [10], [13]

2.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí ovlivňuje první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytovaná. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry působí na zákazníka a ten si poté utváří představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. [24], [28]



Obr. 2 Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance [10]

2.2.6 Lidé

Lidé vytváří základní faktor při výrobě a dodávce služeb, jsou jejich nedílnou součástí. Při poskytování služby dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby neboli zaměstnanci. Účast zaměstnanců na produkci služeb může být buď přímá (zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), nebo nepřímá (ostatní zaměstnanci, kteří se produkce služeb přímo nepodílí, např. personální oddělení) [12], [10]

Na službě se podílí:

- *kontaktní zaměstnanci* (např. obchodní zástupci),
- *obsluhující pracovníci* (např. recepční, zaměstnanci na přepážkách),
- *koncepční pracovníci* (např. vývoj, průzkum trhu),
- *podpůrní pracovníci* (např. nákupní, personální oddělení). [24]

Zákazníci

Druhou nedílnou součástí marketingu služeb tvoří zákazníci. Zákazníci, jakožto součást procesu poskytování služby, ovlivňují i její kvalitu. Míra spoluúčasti zákazníka se liší podle druhu služby. Firma musí dbát na vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [28]

2.2.7 Procesy

Procesy tvoří poslední prvek marketingového mixu v oblasti služeb. Procesy zahrnují veškeré činnosti, postup, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Je nutno se zaměřit na organizaci a řízení jednotlivých procesů, provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [24], [28], [23]

Rozlišujeme tři systémy poskytování služeb:

1. **Masové služby** – představují malou osobní interakci, vysokou standardizaci poskytovaných služeb a možnost nahrazení pracovníků mechanizací a automatizací. (např. bankovní a finanční služby a některé služby z oblasti cestovního ruchu)
2. **Zakázkové služby** – obsahují vysokou míru přizpůsobivosti, alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků.

3. **Profesionální služby** – vyznačují se vysokým zapojením poskytovatele, většinou specialisty, i příjemce služby do procesů s vysokou intenzitou práce (služby jsou neopakovatelné). [8]

Procesy nám pomáhají nalézat kritická místa při poskytování služeb, která vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Existují dvě příčiny a to selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, pomocí kterého je služba poskytována. [8]

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Obecně si lze pod pojmem spokojenost představit pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby, vyvolaný porovnáním vnímaného výsledku k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. [14]

Spokojenost zákazníka je možné provádět až po uskutečnění nákupního aktu a je dána individuálním porovnáním očekávání zákazníka se skutečně získanou užitnou hodnotou. [26]

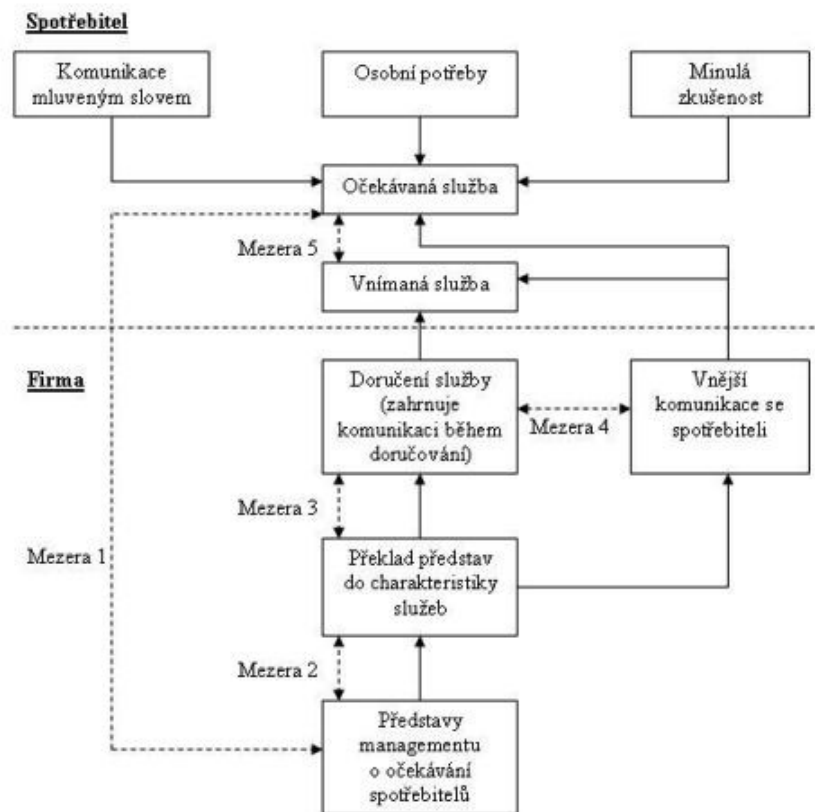
Existuje jen málo firem, které se zaměřují na spokojenost zákazníka více, než na velikost svého tržního podílu. Firmy musí neustále sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Jenom spokojený zákazník zajišťuje opětovné nákupy a doporučení jiným a představuje tak významnou nemateriální hodnotu a zvětšuje úspěšnost firmy. [16], [26]

Aby byl zákazník nadměru spokojený, musí mít pocit, že dostal lepší služby, než očekával. Očekávání je tvořeno předešlými zkušenostmi s firmou, různými názory jiných a také reklamním působením firmy. Na základě těchto očekávání si zákazník vybere danou firmu a po poskytnutí služby porovnává poskytnutou službu s očekávanou službou. Pokud je poskytnutá služba horší než očekávaná, zákazník ztratí o poskytovatele zájem, ale pokud služba splní nebo dokonce předčí jeho očekávání, rozhodne se zákazník použít stejného poskytovatele opětovně. [14]

Firma může zaručit spokojenost zákazníků s kvalitou dané služby tím, že bude mít na místech styku se zákazníky schopnější zaměstnance než konkurence, vytvoří atraktivnější prostředí v místě poskytování služeb nebo zavede dokonalejší proces poskytování služby. [14]

GAP model

GAP model, nebo také tzv. model mezer je metoda, která zjišťuje rozpor mezi představami zákazníků a tím, jaká služba je jim poskytnuta. Pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Na základě kvalitativních výzkumů našli autoři metody (Parasuraman, Zeithaml a Berry) 5 mezer.



Obr. 3 GAP model [33]

- **Mezera 1: Rozpor mezi očekáváním spotřebitele a předpoklady managementu.** Management nemusí vždy správně odhadnout, co si daný zákazník přeje. Pro zmenšení mezery je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data, dále také naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty a zploštit hierarchickou strukturu společnosti. [14], [33]
- **Mezera 2: Rozpor mezi představami managementu a konkrétní jakostí služeb.** Management může tušit, co si zákazníci přejí, ale nestanoví adekvátně soubor norem pro posuzování jakosti služeb. [14]
- **Mezera 3: Rozpor mezi normami pro posuzování jakosti služeb a reálnými možnostmi poskytování služeb.** Vzniká při nedostatečné připravenosti zaměstnanců poskytovat služby, nebo nejsou-li schopni či nechtějí dodržovat kvalitativní normy. [14]
- **Mezera 4: Rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací.** Nastává, když firma prostřednictvím jiným médií propaguje jinou úroveň služby než, nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy. [14], [33]

- **Mezera 5: Rozpor mezi vnímáním služby a očekávanou jakostí služby.** Je výsledkem všech předešlých mezer. Velikost mezer 1 – 4 se sčítá, ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím, co firma nabízí. [14], [33]

3.1 Typy zákazníků

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná. Za zákazníka je považován ten, kdo nějakým způsobem naváže kontakt s obchodníkem. [29], [2]

Podniky musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, které je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva. Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete. [14]

Při prodeji výrobku nebo služby se můžeme setkat s různými typy zákazníků. Podle Nového a Petzolda se zákazníci dělí na 7 typů.

Ideální zákazník

Tento typ zákazníka ví, co chce, na co se zeptat a je rozhodnut si daný výrobek nebo službu zakoupit. Jedná se o zákazníka bezproblémového.

Uzavřený zákazník

Má nevýraznou mimiku, většinou nereaguje na oční kontakt, hovoří minimálně a pomalu. Uzavřený zákazník musí mít jistotu, že se rozhodl správně.

Nerozhodný zákazník

Je charakteristický zdrženlivým a nejistým chováním. Základním motivem tohoto zákazníka je jistota.

Emocionální zákazník

Tento zákazník vyjadřuje bez problémů své pocity, přání a potřeby. Má výraznou mimiku a je snadné poznat, zda se mu nabídka líbí či nikoliv.

Nedůvěřivý zákazník

Veškerá jeho mimika vyjadřuje pochyby. Jeho vyjadřování je plné kritiky a arogance.

Zákazník rozumbrada

Pro tento typ jsou charakteristická gesta ukazováčkem, povýšené chování a přerušování. Nemá žádný smysl pro humor a většina jeho vět začíná slovem „já“.

Agresivní zákazník

Má výraznou, až hrozivou mimiku a velmi hlasitý projev. Bývá náladový a neohleduplný. [21]

3.2 Nástroje měření spokojenosti zákazníků

Měření úrovně podnikových výkonů je možné zaměřit přímo na podnik jako takový nebo na zákazníky. Jediná smysluplná cesta měření spokojenosti zákazníka, je cesta orientovaná přímo na zákazníka, doprovázená snahou získat co nejvíce poznatků o jeho spokojenosti. Díky měření spokojenosti zákazníků organizace získává zpětnou vazbu. [27]

3.2.1 Marketingový výzkum

„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.“ [15]

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které podnik potřebuje k tomu, aby mohl kvalifikovaně rozhodnout. [6]

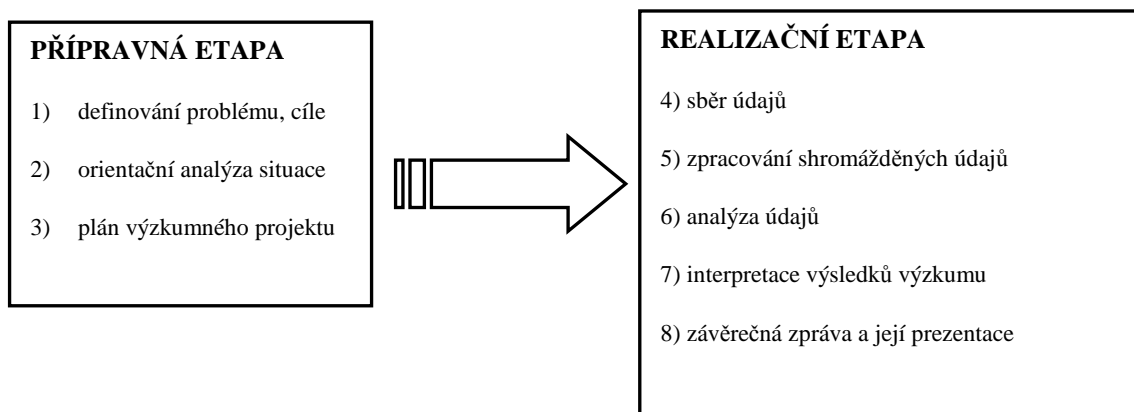
Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární výzkum se zaměřuje na sběr informací v terénu a sekundární výzkum využívá již dříve statisticky zpracovaných dat.

Dále můžeme slyšet o rozdělení výzkumu na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum je zaměřen na větší skupinu respondentů, zaměřuje se na jejich názory, získává údaje o četnosti výskytu a je založen na metodě dotazování. Naopak kvalitativní výzkum pracuje s menším počtem respondentů, zaměřuje se na jejich postoje, motivy a mínění. Využívají se zde individuální hloubkové rozhovory, focus groups a projektní techniky. [6]

Proces marketingového výzkumu

Každý výzkum v sobě zahrnuje dvě základní etapy – přípravu a realizaci. V rámci těchto hlavních etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků.



Obr. 4 Proces marketingového výzkumu [17]

Definování problému, cíle

Jedná se o nejdůležitější část marketingového výzkumu. Pokud není problém přesně určen, tak se může stát, že výsledky výzkumu budou vypovídat úplně o něčem jiném, než zadavatel požadoval. Formulace problému musí být přesná, aby bylo dosaženo potřebných informací k vyřešení problému. Na základě vymezeného problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu. Měly by precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. [5]

Orientační analýza situace

Orientační analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace už máme dostupné k tomu, abychom vyřešili náš problém. Na základě tohoto zjištění se nám lépe definuje problém a určuje, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. [17]

Plán výzkumného projektu

Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů. [13]

Sběr údajů

Tento proces zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Shromažďování lze provádět pomocí marketingových pracovníků dané firmy anebo prostřednictvím externích firem. Tato fáze marketingového výzkumu je pro firmu nejdražší a také podléhá nejčastěji chybám. Provádí se sběr sekundárních a primárních dat. Sekundární data jsou in-

formace, které už existují, nebo byly shromážděny za jiným účelem a primární data jsou shromážděna pro specifický účel. [13]

V této etapě je využívána jedna ze tří výzkumných metod a to dotazování, pozorování nebo experiment.

Dotazování je považováno za nejčastěji využívanou metodu výzkumu, pomocí které jsou shromažďována primární data. Tato metoda je vhodná k získávání popisných informací. Uskutečňuje se formou písemnou, telefonickou, ústní a elektronickým dotazováním. Nejčastěji se uskutečňuje pomocí dotazníků a záznamových archů. [13], [26]

Pozorování je dalším ze způsobu získávání primárních informací. Je založeno na pozorování, jednání a chování daných osob. Dělíme jej na pozorování přímé a nepřímé.

Experiment slouží k zaznamenání a analýze následně příčinných vztahů. Předmětem experimentu je to, jak působí marketingové proměnné a jejich změny na chování objektů experimentu. Může probíhat v umělých laboratorních podmínkách nebo v normálních podmínkách. [26], [5]

Zpracování shromážděných údajů

Jedná se o technické zpracování údajů pomocí výpočetní techniky. Díky elektronickému zpracování se nám výrazně zjednoduší další fáze výzkumného procesu, kterou je analýza údajů. [17]

Analýza údajů

Analýza údajů slouží k tomu, abychom mohli učinit závěry ze shromážděných informací. Nejprve se data utřídí a zjistí se jejich četnost rozšíření, poté se spočítají průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné. Je možné použít některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování. [14]

Interpretace výsledků výzkumu

V této fázi jsou zpracovávány údaje, které jsme získali. Jsou vyřazeny chybné údaje a dochází ke klasifikaci a třídění údajů správných. Dále se získané údaje přetransformují do grafické podoby, nebo jiných podob potřebných pro další analýzu. Při interpretaci výsledků je důležité porovnat předem stanovené hypotézy se skutečnými výsledky výzkumu. Hypotézy budou buď potvrzeny anebo vyvráceny. [17], [13]

Závěrečná zpráva a její prezentace

Výsledky by měly být shrnuty v písemné závěrečné zprávě, kde je důležité popsat především to, co bylo výzkumem zjištěno, dále pak návrhy a doporučení. [17], [13]

3.2.2 Nejčastější nástroje měření spokojenosti zákazníků

Mezi nejčastější nástroje měření spokojenosti zákazníků patří:

- průzkumy spokojenosti zákazníků,
- výzkum motivace,
- systémy stížností a návrhů,
- fiktivní nakupování,
- analýza ztracených zákazníků. [20]

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Tato metoda je obzvláště účinná při monitorování příčin spokojenosti či nespokojenosti zákazníků. Tento výzkum lze koncipovat jednorázově, ale prozíravé organizace sledují trendy ve spokojenosti i v loajalitě zákazníků pomocí pravidelných a systematických průzkumů. Nejčastěji se tyto průzkumy realizují pomocí telefonického, písemného nebo online dotazování.

Výzkum motivace

Tento výzkum zjišťuje silné a slabé stránky firemního programu spokojenosti a loajality. Základním principem výzkumu motivace je realizace skupinových diskusí či hloubkových rozhovorů jak se zaměstnanci, tak se zákazníky.

Fiktivní nakupování (Mystery shopping / calling)

Jedná se o špionáž v terénu zadanou klientem. Firmy si najmou vyškolené kupce, kteří předstírají v praxi zájem o koupi výrobku, objednání služby či získání určitých informací. Cílem metody je získání informací o praxi při prodeji výrobku nebo služby a poskytování doprovodného servisu zákazníkům.

Systémy stížností a návrhů

Tyto systémy se zaměřují na zjišťování problémových oblastí v organizaci tak, že nabádají zákazníky, aby se vyjádřili, kdykoliv se cítí nespokojeni. Cílem je identifikovat slabé oblas-

ti, na kterých by se mělo zapracovat. Je to nejlevnější metoda sledování spokojenosti zákazníků, protože zákazníci kontaktují firmu sami.

Analýza ztracených zákazníků

Jedná se o vyhledávání zákazníků, kteří buď přestali nakupovat určité výrobky či služby, anebo přešli ke konkurenci. Cílem je zjistit důvody tohoto jednání.

Tento přístup bývá složitý z hlediska času, ale i peněz, protože nalezení a zkontaktování ztracených zákazníků bývají komplikované. [20]

3.3 SWOT Analýza

SWOT analýza má za úkol odhalit příležitosti a ohrožení v okolí podniku a najít silné a slabé stránky podniku. Cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza monitoruje externí a interní marketingové prostředí. [9]

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strenghts</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p> | <p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p> |
| <p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>oportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p> | <p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p> |

Obr. 5 SWOT analýza [9]

Analýza externího prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby a analýza interního prostředí obsahuje silné a slabé stránky. [14]

3.3.1 Příležitosti

Příležitosti jsou charakterizovány jako možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. [1]

3.3.2 Hrozby

Hrozby představují v podniku překážku, bránící jeho činnosti a ohrožující jeho postavení. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil nebo minimalizoval. [1]

3.3.3 Silné stránky

Za silné stránky jsou považované interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představuje oblasti, ve kterých má firma určité konkurenční výhody. Jde o posouzení podnikových schopností, zručností, zdrojových možností a potenciálu.

3.3.4 Slabé stránky

Jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká. Někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, co brání efektivnímu výkonu firmy.

Po zhodnocení všech faktorů SWOT analýzy se firmě otevírají základní směry, které je pak možné uplatnit v konkrétních strategiích. Jednak je to tendence k maximálnímu využití vlastních silných stránek jak v přístupu k trhu, tak pro eliminování možných hrozeb. Jednak jde o maximální využití příležitostí jak k omezení svých chyb, tak ke zmobilizování všech prostředků, které má firma k dispozici. [26]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SIRNATÝCH LÁZNÍ OSTROŽSKÁ NOVÁ VES, S. R. O.

Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s. r. o. jsou malebné lázně se stoletou tradicí, které leží v srdci Moravského Slovácka a jsou obklopeny rozsáhlým lesoparkem. Přírodní minerální sirnaté prameny se zde využívají k léčbě pohybového aparátu a kožních onemocnění.

Lázně nabízí klidnou rodinnou atmosféru, příjemné prostředí, vysokou profesionalitu lékařů i odborného zdravotnického personálu, ale i vynikající kuchyni s možností dietního stravování. Součástí lázní je kolonáda, která obsahuje různé občůdky a lázeňskou kavárnu s letní terasou a dětským koutkem, kde se konají folklorní pořady a koncerty.

V současné době jsou lázně nedílnou součástí soukromého řetězce Royal Spa, ke kterému patří jak některé léčebné lázně, tak i vybrané wellness hotely. Cílem této skupiny je poskytovat klientům nejen klasickou lázeňskou péči na vysoké odborné úrovni, ale také řadu relaxačních a wellness pobytů, které přispějí k pohodě a odpočinku. V současné době tvoří Royal Spa 5 lázeňských komplexů a 2 wellness hotely, které se nachází v pěti významných lázeňských městech České republiky a to v Luhačovicích, Mariánských Lázních, Velkých Losinách, Ostrožské Nové Vsi a Rožnovem pod Radhoštěm.

4.1 Profil firmy



Obr. 6 Sirnaté lázně [30]

Název: Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s. r. o.

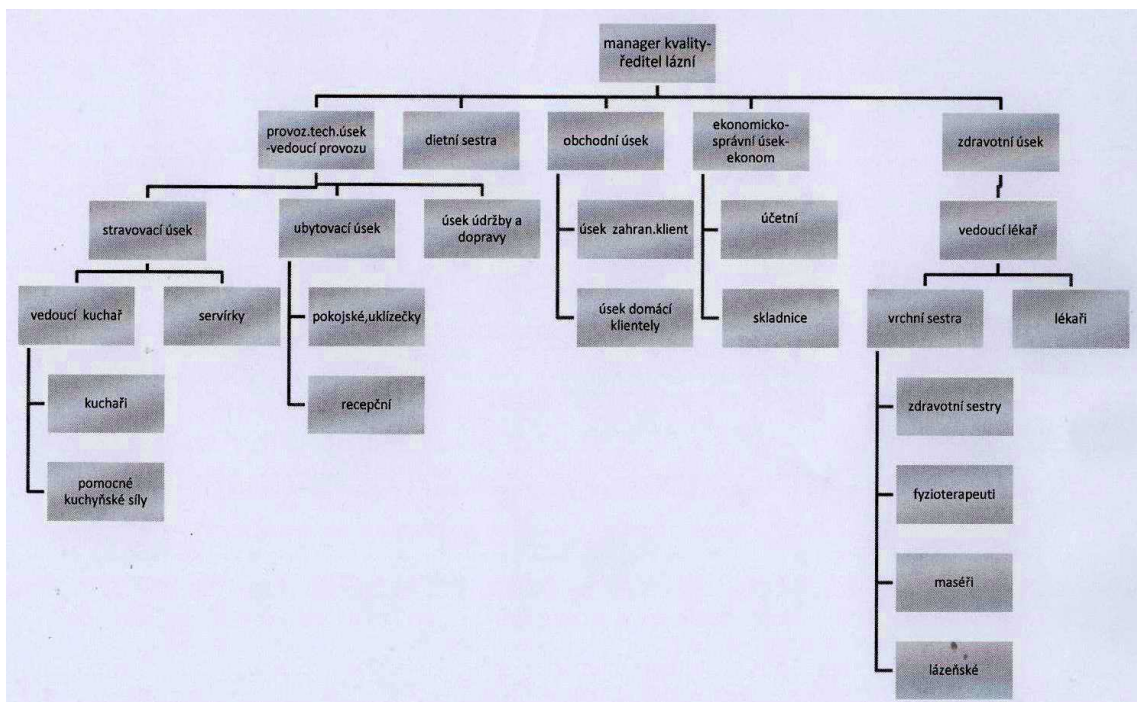
Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Datum zápisu do OR: 17. 3. 1993

Počet zaměstnanců: 70

| | |
|------------------------|---|
| Roční tržba: | cca 60 mil. Kč |
| Adresa: | Ostrožská Nová Ves 664 Ostrožská Nová Ves 687 22 |
| IČ: | 47915005 |
| DIČ: | CZ47915005 |
| Telefon: | 572 437 200 |
| Fax: | 572 437 252 |
| E-mail: | laznenovaves@laznenovaves.cz |
| Webové stránky: | www.laznenovaves.cz www.royalspa.cz [34] |

4.1.1 Organizační struktura



Obr. 7 Organizační struktura lázní [34]

Organizační struktura firmy je široce rozvětvená. V čele organizační struktury stojí manažer kvality neboli ředitel lázní. Následují jednotlivé úseky, které jsou dále rozčleněny na další pod úseky. [34]

4.2 Historie firmy

Historie Sirnatých lázní začíná rokem 1903, kdy byl díky místnímu Františku Botkovi prokázán léčivý účinek pramenů sirmé vody, vyvěrajících v bažině nedaleko obce. Později byl prokázán léčivý účinek místních pramenů, blahodárně působících na pohybový aparát a kožní onemocnění. Roku 1995 začala rekonstrukce lázní, kdy byl přestavěn a zmodernizován balneoprovoz, vybudovány nové jedno a dvoulůžkové pokoje a v roce 2001 byly nově opraveny dvě lázeňské vilky Vlasta a Šárka, nacházející se asi 50 m od hlavní lázeňské budovy a poskytující ubytování ve dvoulůžkových pokojích. [34]



Obr. 8 Sirnaté lázně v roce 1935 [30]

Poslední etapa rozsáhlé rekonstrukce proběhla v roce 2002, kdy byl dostaven nový trakt hlavní lázeňské budovy. V této části se nachází nová stravovací část s kuchyní a jídelnou, rehabilitační bazén se saunou, dále kabiny pro individuální tělocvik, fitcentrum a nové prostory pro elektroléčbu. V květnu 2011 byla slavnostně otevřena nová lázeňská kolonáda, jejíž součástí je kavárna pro téměř 100 hostů, taneční parket a zázemí pro venkovní koncerty. Součástí kolonády jsou také tři obchůdky s doplňkovým zbožím.

4.3 Nabídka Sirnatých lázní Ostrožská Nová Ves, s. r. o.

Ubytování

V lázních Ostrožská Nová Ves je možnost využít ubytování ve 3 budovách a to, v hlavní budově s výtahem, která disponuje bezbariérovým přístupem a ve vilách Vlasta a Šárka bez výtahu. Z vilek se dochází do hlavní budovy na stravování a procedury. Lázně nabízí ubytování v 35 jednolůžkových pokojích, nebo v 50 dvoulůžkových pokojích. K dispozici jsou

také 3 apartmány v hlavní budově a dvoulůžkové nebo čtyřlůžkové apartmány ve Vile Vlasta.

Lázeňská léčba

V Sirmatých lázních Ostrožská Nová Ves, s.r.o., lze využít odbornou komplexní, příspěvkovou i ambulantní lázeňskou léčbu hrazenou zdravotní pojišťovnou.

Komplexní lázeňská léčba:

- tato léčba i hotelové náklady jsou plně hrazeny zdravotní pojišťovnou,
- základní minimální doba léčení je 14, 21 nebo 28 dnů v závislosti na druhu indikace,
- pobyt lze prodloužit, závisí však na indikaci, případně na posouzení zdravotního stavu pacienta lázeňským lékařem, toleranci rehabilitační zátěže, vývoji onemocnění a prognóze,
- nosným programem v lázních je lázeňská léčba pohybového ústrojí a kožních onemocnění zejména lupenky a atopických ekzémů.

Příspěvková lázeňská léčba:

- příspěvková lázeňská léčba je hrazena zdravotní pojišťovnou, hotelové náklady si hradí pacient z vlastních finančních prostředků,
- základní doba léčení je 3 týdny.

Lázeňské léčebné pobyty:

- zahrnují vstupní, kontrolní vyšetření u lékaře, konzultaci s neurologem, ortopedem, rehabilitačním lékařem nebo dermatologem,
- počet a druh procedur je stanoven dle předpisu lékaře a typu programu,
- pobyt si hradí klient z vlastních finančních prostředků nebo z příspěvku od zaměstnavatele,
- druhy lázeňských pobytů jsou: Týden pro seniory, Komplexní kúra, Léčba lupenky, Regenerace zad a kloubů s akupunkturou, Lázně na zkoušku a Wellness pobyt.

Lázeňské procedury

Síraté lázně nabízí širokou škálu lázeňských procedur, které jsou poskytovány v rámci jedné budovy.

Lázeňské procedury zahrnují:

- koupele,
- masáže,
- zábaly,
- inhalace,
- elektroléčbu,
- speciální terapie,
- rehabilitace a lékařská a laboratorní vyšetření.

Léčebné indikace

Při léčbě klientů je využíván přírodní léčebný zdroj (léčivá minerální sírná voda), dále přístrojová fyzikální léčba, odborné rehabilitační cvičení ve skupině podle diagnózy, individuální cvičení i léčebný tělocvik ve vodě, a to vše vždy pod vedením zkušených kvalifikovaných rehabilitačních pracovníků.

Lázně v Ostrožské Nové Vsi se zaměřují na poskytování zdravotnické péče v oblasti rehabilitace a dermatologie. Léčí nemoci pohybového aparátu a kožní onemocnění.

Nemoci pohybového aparátu

Lázeňská léčba je nedílnou součástí léčebně preventivní péče a má prokazatelný význam při léčbě funkčních, degenerativních i zánětlivých onemocnění pohybového aparátu, jako součást rehabilitačního plánu po operacích a v prevenci přechodu nemoci do chronického stádia.

Mezi nemoci pohybového aparátu lze zařadit:

- Revmatoidní artritida st. I-IV.
- Ankylozující spondylitida neboli Bechtěrevova choroba.
- Ostatní seronegativní spondylartritidy, reaktivní a druhotné artritidy.

- Bolestivé syndromy šlach, úponů, burz, podkožní tkáně, tuku a kosterních svalů, včetně postižení způsobených prací s vibrujícími nástroji, mimokloubní revmatismus celkový a lokalizovaný.
- Koxartróza v soustavném léčení.
- Gonartróza v soustavném léčení.
- Artrózy v ostatních lokalizacích.
- Vertebrogenní syndrom algický funkčního nebo degenerativního původu.
- Stavby po úrazech pohybového ústrojí a po ortopedických operacích včetně stavů po operacích meziobratlových plotének a stenóz páteřního kanálu.
- Stavby po ortopedických operacích s použitím náhrady kloubní. [34]

Kožní onemocnění

Přírodní sirná voda má velmi příznivé léčivé účinky na některá chronická kožní onemocnění. Indikací k léčbě těmito prameny jsou zejména:

- Lupénka.
- Atopický ekzém.
- Chronické ekzémy.
- Některá další tzv. chronická kožní onemocnění (např. akné).

5 SWOT ANALÝZA

Tab. 2 SWOT analýza Sirnatých lázní Ostrožská Nová Ves, s.r.o. [vlastní zdroj]

| SILNÉ STRÁNKY (Strengths): | SLABÉ STRÁNKY (Weaknes): |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitní zdroj přírodní minerální vody ▪ Vysoce kvalifikovaný personál ▪ Všechny služby v jedné budově ▪ Malé lázně – individuální přístup k pacientovi ▪ Možnost klidné relaxace v přírodním parku ▪ Dlouholetá tradice ▪ Nové internetové stránky ▪ Součást řetězce Royal Spa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umístění lázní mimo obec ▪ Zajišťování mimolázeňských aktivit ▪ Blízkost frekventované komunikace a železniční dráhy ▪ Nedostatečná propagace ▪ Nízký počet zahraničních klientů ▪ Nedostatečné kulturní vyžití ▪ Finanční stav společnosti |
| PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities): | HROZBY (Threats): |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nové možnosti léčby ▪ Poskytování dietní stravy ▪ Reklama ▪ Okolí vhodné pro sport a kulturní vyžití ▪ Stárnutí obyvatelstva ▪ Modernizace vilek | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforma zdravotnictví ▪ Oprava komunikace kolem lázní ▪ Vliv konkurence |

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že u Sirnatých lázní Ostrožská Nová Ves, s.r.o., převládají silné stránky nad stránkami slabými a představují velké možnosti, týkající se oblasti příležitostí.

Silné stránky lázní jsou především kvalitní zdroj přírodní minerální vody, individuální, osobní přístup k pacientovi, vysoce kvalifikovaný a školený personál a možnost klidné relaxace v přírodním parku. Největší výhodou a zároveň silnou stránkou lázní je to, že veškeré služby (ubytování, stravování i procedury) jsou poskytovány v jedné budově. Pozornost si zaslouží i webové stránky lázní, které jsou velmi přehledné a obsahují rozsáhlejší množství informací, včetně ceníků procedur, různých pobytů a také fotografie areálu.

Mezi **slabé stránky** lze zařadit to, že jsou lázně umístěné mimo obec, tudíž se musí všude dojíždět a je nutné zajistit pro pacienty přepravu. S tím je spojeno i zajišťování mimolá-

čebných akcí, které směřuje ke zvyšování firemních nákladů. Další slabou stránkou je blízkost frekventované komunikace a železniční dráhy, která vede k větší hlučnosti, i když je okolí lázní opatřeno protihlukovou zdí, ale na druhé straně je velmi dobrý přístup do lázní veřejnou dopravou. Současný krizový stav v celé společnosti, kdy lidé nemají dostatek finančních prostředků na to, aby si hradili pobyt v lázních sami, patří také do slabých stránek. Ovšem co patří mezi největší problém lázní, je velmi slabá propagace.

Do **příležitostí** patří nové možnosti léčby, především léčby, týkající se pohybového aparátu, což představuje onemocnění většiny starší populace, léčby kožních onemocnění, především léčba lupénky, při které jezdí pacienti do lázní každý rok, protože se tato nemoc nedá vyléčit, pouze se zmírňují projevy nemoci, a také léčby pooperačních a poúrazových stavů. Dále se sem řadí reklama, na kterou by se lázně měly co nejvíce zaměřit, například různé billboardy po České republice, nebo reklama na internetu, v autobusech, atd. Největší příležitostí je ovšem okolí lázní, které se dá využít k uplatnění mnoha sportů, různých kulturních akcí a výletů.

Největší **hrozbu** pro lázně představuje zdravotnická reforma, která zahrnuje nový očekávaný systém úhrady lázeňské péče ze strany zdravotních pojišťoven, kdy si pacienti budou zkracovat pobyty a také dojde k omezování vydávání poukazů do lázní. Velkou hrozbou je tento rok taktéž oprava komunikace kolem lázní, což představuje ztížený přístup do lázní, obzvlášť pro pacienty, kteří dojíždějí na procedury každý den.

6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE FIRMĚ SIRNATÉ LÁZNĚ OSTROŽSKÁ NOVÁ VES, S.R.O.

Následující kapitola je zaměřena na marketingový výzkum, týkající se Spokojenosti zákazníků se Sirnatými lázněmi Ostrožská Nová Ves, s.r.o. Výzkum byl prováděn v měsících únor, březen a duben 2012 a zúčastnilo se ho celkem 60 respondentů. Cílem bylo zanalyzovat současný stav spokojenosti zákazníků ve firmě Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o. a na základě vyhodnocení navrhnout doporučení, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

6.1 Metody využité v bakalářské práci

Získání informací potřebných pro analýzu bylo provedeno pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 14 otázek, z toho 13 otázek je uzavřených a polouzavřených, a 1 otázka otevřená. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace – ANA Survey – dostupné na www.anasurvey.com. a jeho vyplnění bylo zcela anonymní a dobrovolné. Informace byly získány osobním dotazováním přímo se zákazníky, prostřednictvím tištěných dotazníků. Po shromáždění všech dotazníků, bylo provedeno zpracování a vyhodnocení jednotlivých otázek, které se uskutečnilo pomocí programu Microsoft Excel a Microsoft Word, kde se za pomoci grafů a tabulek lépe zobrazil výsledek daného výzkumu.

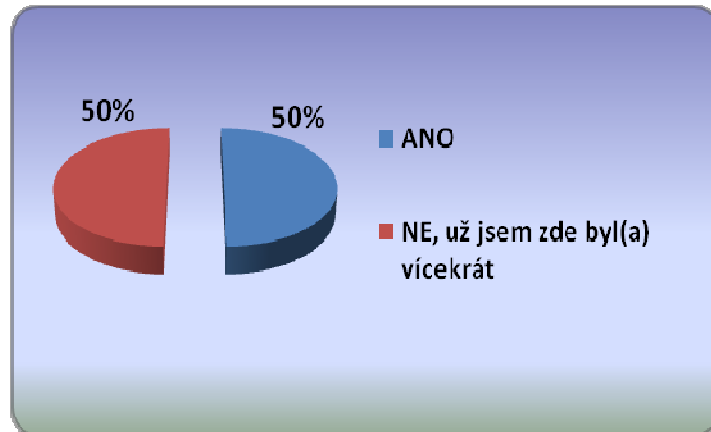
6.2 Struktura respondentů

Z celkového počtu respondentů tvoří více než polovinu ženy a to 62% a 38% muži. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie 54 – 71 let, která tvoří 42% ze všech dotázaných. Druhá největší kategorie je 36 – 53 let (26%), a ostatní kategorie, což jsou 71 a více let (17%), 19 – 35 let (15%). Nejpočetnější skupinou ze všech dotazovaných jsou senioři, kteří tvoří až 63% ze všech respondentů, dále jsou to pracující 30% a posledních 7% tvoří studenti 6% a nezaměstnaní 1%. Většina zákazníků lázní pochází ze Zlínského kraje 68% a z kraje Jihomoravského 16%. Jelikož se lázně nachází ve Zlínském kraji, je zřejmé, že je navštěvují především lidé z tohoto a okolních krajů.

6.3 Výsledky analýzy a jejich interpretace

Otázka č. 1 – Jste v lázních Ostrožská Nová Ves poprvé?

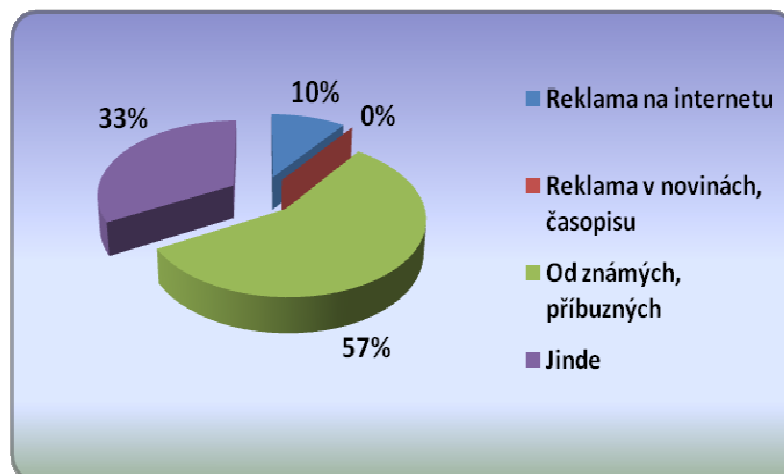
Z grafu je zřejmé, že 50% respondentů je v lázních Ostrožská Nová Ves poprvé a dalších 50% už poněkoli káté.



Obr. 9 Vyhodnocení otázky č. 1 [vlastní zdroj]

Otázka č. 2 – Jak jste se dozvěděl/a o těchto lázních?

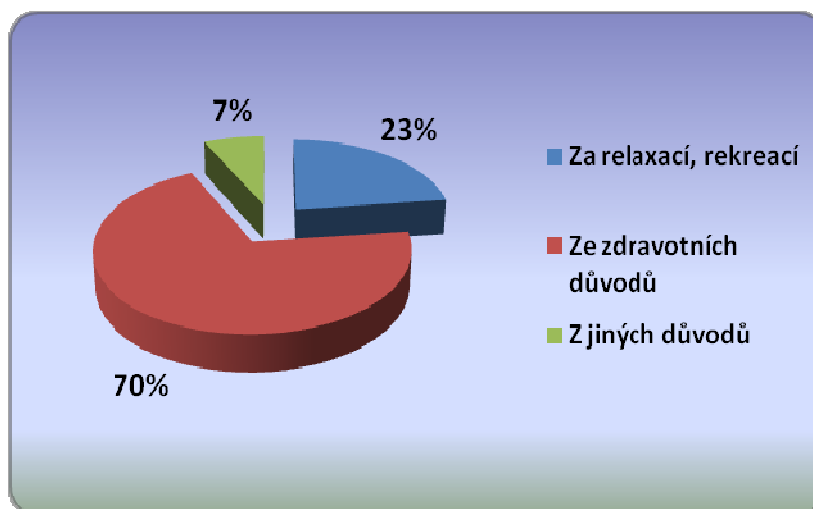
Nejvíce zákazníků (57%) se o lázních dozvědělo od známých nebo příbuzných, čili ze svého okolí. Tento výsledek je velmi pozitivní a znamená, že se šíří dobré zkušenosti zákazníků, kteří lázně navštívili již v minulosti. Další početnou skupinou jsou respondenti, kteří se o těchto lázních dozvěděli jinak. Tato skupina čítá 33% a zahrnuje zákazníky, kteří se o lázních dozvěděli např. u lékaře nebo jsou to místní obyvatelé. Pouze 10 % uvedlo, že se o lázních dozvědělo pomocí reklamy na internetu.



Obr. 10 Vyhodnocení otázky č. 2 [vlastní zdroj]

Otázka č. 3 – Za jakým účelem jste přijel/a do lázní?

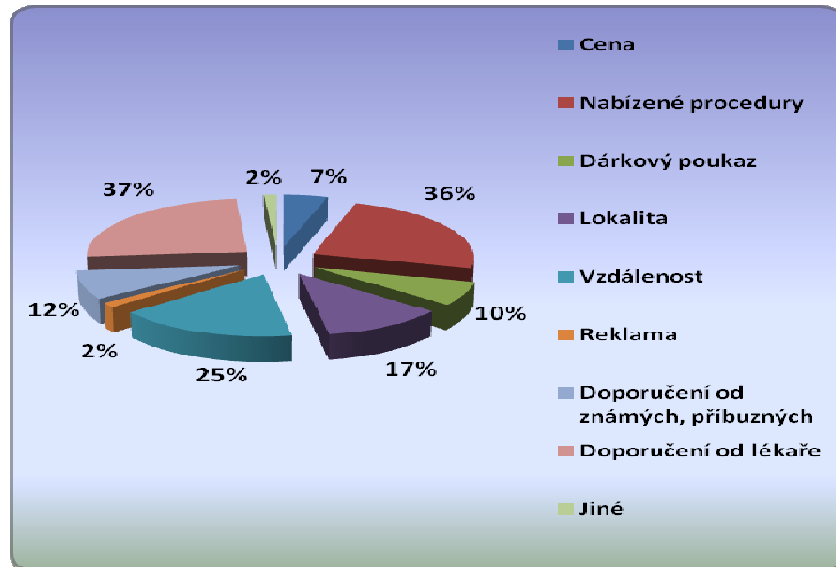
Z výsledků lze usoudit, že do lázní jezdí nejvíce zákazníků (70%) ze zdravotních důvodů, naopak za relaxací nebo rekreací dojíždí pouze 23%. Zbýlých 7% respondentů navštívilo lázně jako takovou prevenci nebo dostalo pobyt v lázních darem.



Obr. 11 Vyhodnocení otázky č. 3 [vlastní zdroj]

Otázka č. 4 – Kvůli čemu jste si vybral/a právě lázně v Ostrožské Nové Vsi?

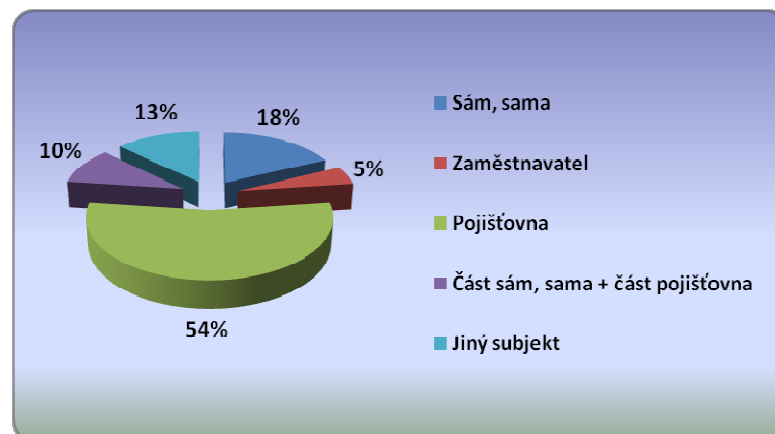
Při vyhodnocování této otázky mohlo vzrůst procento nad více než 100%. Je to dáno tím, že zákazníci si mohli vybírat více než jednu z uvedených možností. Nejvíce zákazníků (37%) si vybralo lázně, kvůli doporučení od lékaře. 36% respondentů uvedlo, že si lázně vybralo kvůli nabízeným procedurám. Což je zřejmé, především z toho, že zákazníci nejčastěji navštěvují lázně ze zdravotních důvodů a kvůli léčebným pramenům. Kvůli blízkosti bydliště si lázně vybírá 25% zákazníků. Za zmínku stojí to, že pouze 2% respondentů si vybírá lázně na základě reklamy. Což není moc dobrá zpráva. Marketing lázní by měl zapracovat na rozšíření reklam po celé České republice. Poslední 2% zákazníků si vybrali lázně z jiných důvodů, buď dostali pobyt v lázních darem, nebo přijeli na základě doporučení o prokázaných výsledcích.



Obr. 12 Vyhodnocení otázky č. 4 [vlastní zdroj]

Otázka č. 5 – Jakým způsobem je hrazen Váš pobyt v lázních?

Z uvedeného grafu můžeme vidět, že více jak polovině zákazníků (54%) byly nejčastěji hrazeny pobyty pojišťovnou. Druhý nejčetnější způsob, který vyplývá z grafu, je ten, že respondenti si pobyt v lázních hradili sami (18%). 10% zákazníků si hradilo pobyt z části svými financemi a z části jim ho hradila pojišťovna. 13% respondentů dostalo pobyt v Sírnatých lázních darem a posledním 5% byl hrazen zaměstnancem.



Obr. 13 Vyhodnocení otázky č. 5 [vlastní zdroj]

Otázka č. 6 – Prosím uveďte, jak jste spokojeni se službami pomocí nabízené stupnice spokojenosti.

90% všech respondentů je s personálem velmi spokojeno, 8% bylo spíše spokojeno a spíše nespokojeno bylo jen 2% zákazníků.

S celkovým vybavením lázní bylo velmi spokojeno 69% respondentů, spíše spokojeno bylo 29% a 2% uvedla, že jsou spíše nespokojena.

Z grafu vyplývá, že s ubytováním bylo velmi spokojeno 57% zákazníků, spíše spokojeno 32%, 9% bylo spíše nespokojeno a 2% se ubytování vůbec nelíbilo a bylo velmi nespokojeno.

Celkové hodnocení stravování vzešlo z výsledků velmi kladně, protože velmi spokojeno bylo 85% respondentů. Se stravováním bylo spíše spokojeno 12% a pouze 3% byla spíše nespokojena.

Jednou z nejvýznamnějších nabízených služeb, jsou lázeňské procedury. V rámci této oblasti služeb bylo spokojeno 73% respondentů, 24% spíše spokojeno a 3% spíše nespokojeno.

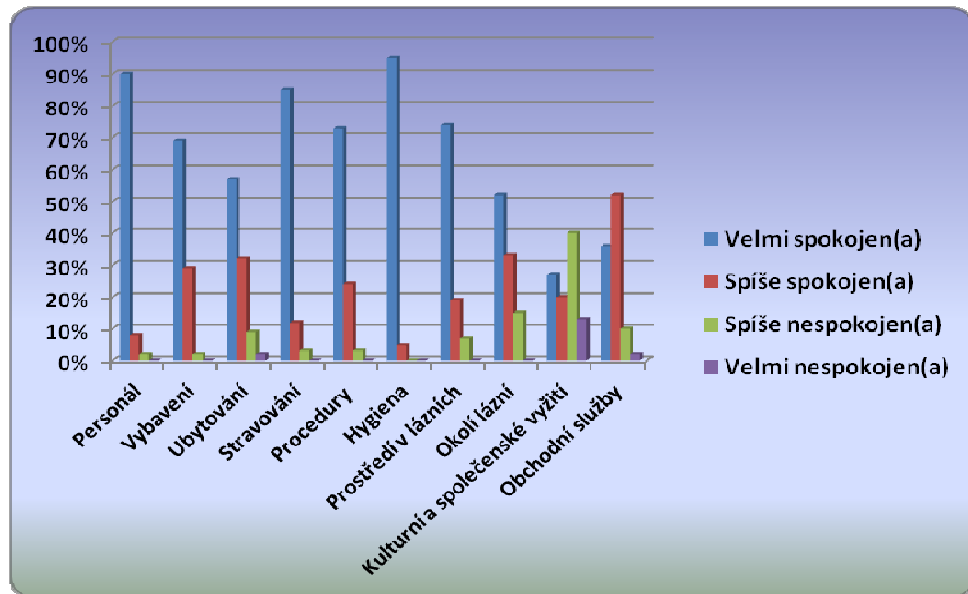
Nejčastěji byli zákazníci s hygienou velmi spokojeni a to z 95%, pouze 5% bylo spíše spokojeno.

Prostředí v lázních bylo hodnoceno docela pozitivně. 74% lidí odpovědělo, že jsou s prostředím velmi spokojeni, 19% bylo spíše spokojeno a 7% spíše nespokojeno.

Okolí lázní respondenti ohodnotili ne moc pozitivně, i přes to, že se lázně nachází uprostřed přírodního zalesněného parku. 52% zákazníků bylo velmi spokojeno, 33% respondentů odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, 15% se okolí lázní moc nelíbilo, tak odpověděli, že jsou spíše nespokojeni.

V případě kulturního a společenského vyžití je hodnocení respondentů docela záporné. Velmi spokojeno bylo jenom 27%, spíše spokojeno 20%, spíše nespokojeno až 40% a velmi nespokojeno 13%. Na tento výsledek může mít vliv to, že výzkum nebyl prováděn v době hlavní sezóny. Lázně by měly zajistit kulturní a společenské vyžití v průběhu celého roku.

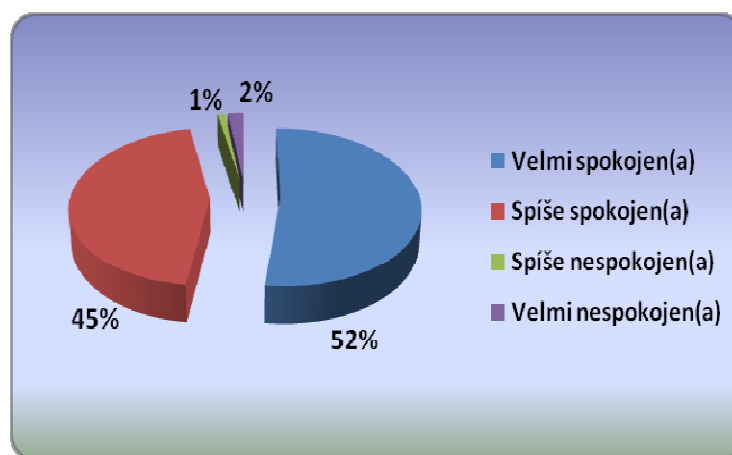
Poslední hodnocenou službou byly obchodní služby, které byly posouzeny docela dobře. S obchodními službami bylo velmi spokojeno 35% respondentů, spíše spokojeno 52%, 10% odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni a z 3% byli zákazníci velmi nespokojeni.



Obr. 14 Vyhodnocení otázky č. 6 [vlastní zdroj]

Otázka č. 7 – Jak jste s návštěvou lázní spokojen/a?

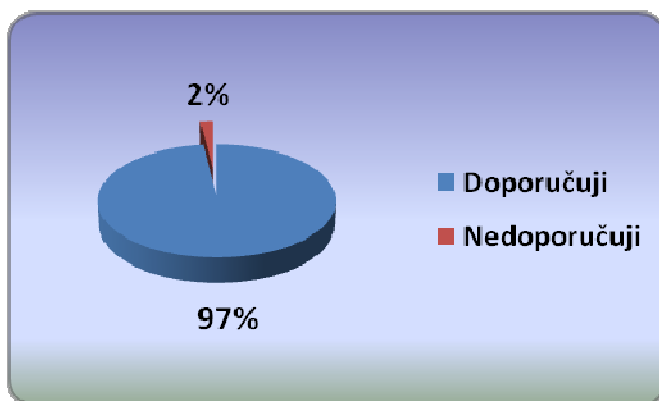
Na základě zkušeností, které mají zákazníci s pobytem v lázních, uvedlo 52% z nich, že jsou velmi spokojeni s návštěvou, 45% je spíše spokojeno a jen nepatrná část zákazníků, což představuje 3% je spíše nespokojeno (1%) a velmi nespokojeno (2%). Tento výsledek svědčí o tom, že i přes některé nedostatky jsou zákazníci s lázněmi spokojeni.



Obr. 15 Vyhodnocení otázky č. 7 [vlastní zdroj]

Otázka č. 8 – Doporučil/a byste návštěvu Sirnatých lázní Ostrožská Nová Ves, s.r.o. ostatním?

Doporučení spokojeným zákazníkem je jedním z klíčových faktorů vedoucích k prosperitě firmy. Naprostá většina návštěvníků (97%) by ostatním lázně doporučila, proto můžeme tento výsledek zhodnotit jako velice pozitivní.



Obr. 16 Vyhodnocení otázky č. 8 [vlastní zdroj]

Otázka č. 9 – Co byste v lázních zlepšil/a?

Podle respondentů jsou největšími nedostatky malá propagace lázní a nedostatek kulturních akcí, především mimo sezónu. Zákazníci by chtěli v rámci pobytu více procedur zadarmo (v ceně ubytování) a také se jim nelíbilo to, že je zde bazén s chlorovanou vodou, do kterého někteří pacienti např. s lupenkou nemohou.

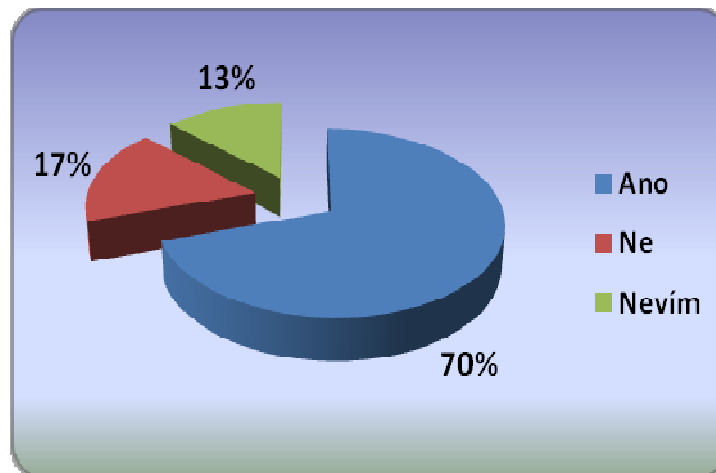
Dále si zákazníci stěžovali na nedostatek obchodních služeb. Mohou sice využít mikrobus, který je odveze např. do Uherského Hradiště, nebo do Kunovic, či jiného blízkého okolí, ale je zde omezená kapacita lidí a hlavní nevýhodou je to, že mikrobus odjíždí ve stanovený čas a někteří zákazníci mohou mít v té době naplánované procedury.

Někteří respondenti si také stěžovali na to, že na pokojích nemají ledničku a některým chyběly i hodiny. Zákazníci by také zlepšili možnost koupání v krytém, nebo venkovním bazénu s léčivou vodou nebo ve vířivce.

Jako poslední zlepšení uvedli návštěvníci modernizaci pokojů a zajištění novějšího vybavení.

Otázka č. 10 – Uvažujete o další návštěvě v lázních Ostrožská Nová Ves?

Odpovědi zákazníků svědčí o tom, že naprostá většina návštěvníků (70%) by lázně v Ostrožské Nové Vsi opět navštívila. 17% respondentů už o další návštěvě neuvažuje a dalších 13% uvedlo, že lázně navštíví podle toho, jaký bude jejich zdravotní a finanční stav.



Obr. 17 Vyhodnocení otázky č. 10 [vlastní zdroj]

7 NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Po vyhodnocení výsledků analýzy následují návrhy, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V rámci nedostatečného **kulturního vyžití** v lázních by mělo dojít k rozšíření pořádaných hudebních akcí, zavedení divadelních představení, besed a seminářů na vybraná témata.

Co se týká **hudebních akcí**, bylo by vhodné více využít přítomnosti místní kapely Novoveš'anky, která rozdává svým přátelům a posluchačům radost již od roku 1968, a jenž patří mezi špičky dechových kapel. Mimo dechovou hudbu, lze využít také spolupráce s místními hudebníky.

Divadelní představení je možné realizovat prostřednictvím místních amatérských herců z ochotnického divadla BLIC, nebo profesionálních herců ze Slováckého divadla z Uherského Hradiště.

Mezi další kulturní aktivity lze zařadit spolupráci, kromě již výše uvedeného Slováckého divadla, s kinem Hvězda v Uherském Hradišti, FC Slováckem a dalšími.

K větší spokojenosti zákazníků se dá využít i širší **okolí lázní** Ostrožská Nová Ves.

Pro milovníky vína je možno uskutečňovat **návštěvy u místních drobných vinařů a výletů do okolních vinných sklepů**, nacházejících se např. v Mařaticích – Uherské Hradiště, Boršicích u Buchlovic, Blatnici pod sv. Antonínkem, Bzenci, Strážnici, atd.

Návrh na zlepšení **venkovního areálu** zahrnuje úpravu chodníku vedoucího od hlavní budovy směrem k vilkám a osvětlení, které je nutné rozšířit a vylepšit.

V oblasti **ubytování** by bylo vhodné dovybavit některé pokoje lednicí a hodinami a zároveň minimalizovat věkové rozdíly pacientů na pokoji. Doporučením je i modernizace pokojů, především ve vilkách, jejichž vybavení je zastaralé a ne příliš moderní.

Důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníků je **nabídka lázeňských procedur**. Tuto nabídku by bylo dobré na přání zákazníků rozšířit o možnost plavání v bazénu s lázeňskou sirnou vodou. Lázně sice disponují krytým bazénem, ale s chlorovanou vodou, což je velký problém pro pacienty trpící kožními problémy.

Pro stálé klienty by mohla být nabídnuta určitá slevová nabídka, např. nabízet více procedur v rámci pobytu zdarma, poskytovat slevy na celkový pobyt, nebo na konzumaci nápojů a jídel v kavárně.

V dnešní době jsou také velice aktuální a populární **slevové portály**, prostřednictvím kterých by mohly lázně nabízet své služby. Klienti by tak měli pocit, že si je lázně váží a umí ocenit jejich věrnost.

Posledním návrhem je **rozšíření reklamy lázní**, a to jak pro větší informovanost, tak pro snadnější orientaci návštěvníků lázní. Nejvhodnější by bylo, umístit informační tabule se směrovkou a vzdáleností, jak na okrajích obce, tak při příjezdu do Ostrožské Nové Vsi směrem od Zlína a Brna a dále reklamní billboardy na frekventovaných silnicích po celé České republice. Simaté lázně by měly také využívat k informovanosti média.

ZÁVĚR

Závěr představuje celkové zhodnocení bakalářské práce. Tato práce je rozdělená na oblast zabývající se teorií a oblast praktickou.

V teoretické části jsou popsána nejpodstatnější témata, týkající se marketingu služeb a spokojenosti zákazníka. Tato témata byla zpracovávána pomocí odborné literatury a poznatků z této oblasti.

Praktická část obsahuje popis zkoumané firmy, její historii, SWOT analýzu a analýzu spokojenosti zákazníků s firmou Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves, s.r.o.

Cílem práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci s firmou spokojeni a na základě provedené analýzy, která byla uskutečněna pomocí dotazníkového šetření, navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků lázní.

Z prováděné analýzy, která se uskutečnila mezi návštěvníky lázní a také ze SWOT analýzy, vyplynuly následující poznatky.

Více jak polovina zákazníků je s lázněmi velmi spokojena, až 70% klientů uvažuje o další návštěvě a 90% by lázně doporučilo ostatním lidem.

Jako kladné výsledky, vycházející se SWOT analýzy lze označit zejména individuální přístup ke každému zákazníkovi, vysoce kvalifikovaný personál, všechny nabízené služby, poskytované v rámci jedné budovy, dlouholetá tradice lázní a především kvalitní zdroj přírodní minerální vody, která má léčivé a blahodárné účinky.

Mezi slabé stránky lázní patří především nedostatečná propagace v rámci celé České republiky, dále to, že jsou lázně umístěné mimo centrum obce, tudíž veškeré obchodní a doplňkové služby, ale také kulturní a jiné aktivity, vzhledem k nedostatku těchto aktivit přímo v areálu, musí zajišťovat samotné lázně a rostou jim tak náklady.

Věřím, že tyto zjištěné nedostatky a uskutečněné návrhy pomohou lázním ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

Sirnaté lázně v Ostrožské Nové Vsi jsou kvalitní lázně, nabízející rozsáhlý sortiment služeb, jsou to lázně udržující si svou pověst a spokojené zákazníky což je pro firmu to nejdůležitější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978- 80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179- 577-1.
- [3] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. aktual. vyd. Praha: BIVŠ, 2002. ISBN 80-7265-049-1.
- [4] DĚDINA, Jiří. *Management, organizování a ekonomika lázeňství*. Praha: VŠ CRHL, 2004. ISBN 80-86592-01-4.
- [5] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: Základy a principy*. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [7] HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-45-4.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [11] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1481-7.
- [12] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [13] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [15] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

- [17] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [18] KŘEŠŤAN, Vladimír a VAŠÍČEK, Miloslav. *Marketing*. Jihlava: VŠPJ, 2005. (ISBN nejde dohledat)
- [19] MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-90-2.
- [20] NENADÁL, Jaroslav et al. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – od teorie k praxi*. Praha: NISPPJ, 2004. ISBN 80-02-01672-6.
- [21] NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- [22] ONDRÁČKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Brno: Univerzita obrany, 2005. ISBN 80-7078-226-9.
- [23] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [24] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [25] SYNEK, Miloslav a KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. dopl. a přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [26] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [27] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Střety marketingu: uplatnění principy marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-887-8.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [30] Historické fotografie – Ostrožská Nová Ves – lázně. *Historické fotografie* [online]. 2011 [Cit. 22. 4. 2012].
Dostupné z: http://www.fotohistorie.cz/Zlinsky/Uherske_Hradiste/Ostrozska_Nova_Ves/Ostrozka_Nova_Ves_-_lazen/Default.aspx

- [31] ManagementMania.com – Obchodní společnost (Company). *ManagementMania.com* [online]. © 2011-2012. [Cit. 21. 4. 2012].
Dostupné z: <http://managementmania.com/obchodni-spolecnost>
- [32] Obchodní společnosti. *Podnikatelský web – Podnikatelský web* [online]. © 2012. [Cit. 21. 4. 2012].
Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/obchodni-spolecnosti/>
- [33] *Www.servqual.estranky.cz - Co je to SERVQUAL?*. *Www.servqual.estranky.cz* [online]. © 2011- [Cit. 21. 4. 2012].
Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
- [34] Interní materiál Sirnatých lázní Ostrožská Nová Ves, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s.r.o. Společnost s ručením omezeným.

ČR Česká republika.

FC Fotbalový klub.

PR Public relations.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1 Distribuční a prodejní cesty ve službách.....</i> | 18 |
| <i>Obr. 2 Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance.....</i> | 21 |
| <i>Obr. 3 GAP model</i> | 25 |
| <i>Obr. 4 Proces marketingového výzkumu</i> | 28 |
| <i>Obr. 5 SWOT analýza</i> | 31 |
| <i>Obr. 6 Sirnaté lázně.....</i> | 34 |
| <i>Obr. 7 Organizační struktura lázní.....</i> | 35 |
| <i>Obr. 8 Sirnaté lázně v roce 1935</i> | 36 |
| <i>Obr. 9 Vyhodnocení otázky č. 1</i> | 43 |
| <i>Obr. 10 Vyhodnocení otázky č. 2</i> | 43 |
| <i>Obr. 11 Vyhodnocení otázky č. 3</i> | 44 |
| <i>Obr. 12 Vyhodnocení otázky č. 4</i> | 45 |
| <i>Obr. 13 Vyhodnocení otázky č. 5</i> | 45 |
| <i>Obr. 14 Vyhodnocení otázky č. 6</i> | 47 |
| <i>Obr. 15 Vyhodnocení otázky č. 7</i> | 47 |
| <i>Obr. 16 Vyhodnocení otázky č. 8</i> | 48 |
| <i>Obr. 17 Vyhodnocení otázky č. 10</i> | 49 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1 Nástroje marketingového mixu v oblasti služeb</i> | 17 |
| <i>Tab. 2 SWOT analýza Sirnatých lázní Ostrožská Nová Ves, s.r.o.</i> | 40 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník

Příloha PII Ceník lázeňských procedur

Příloha PIII Brožura nabídky lázeňských služeb s podrobným popisem procedur

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Spokojenost se Sirnatými lázněmi v Ostrožské Nové Vsi

Spokojenost se Sirnatými lázněmi v Ostrožské Nové Vsi

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Bílková a jsem studentkou 3. ročníku UTB ve Zlíně, obor Logistika a management, a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká Spokojenosti zákazníků v Sirnatých lázních Ostrožská Nová Ves, s.r.o. Tyto informace budou použity ke zpracování mé bakalářské práce. Děkuji Vám

1. Jste v lázních Ostrožská Nová Ves poprvé?

- Ano
 Ne, už jsem zde byl(a) vícekrát

2. Jak jste se dozvěděl(a) o těchto lázních?

(Možnost více odpovědí)

- Reklama na internetu
 Reklama v novinách, časopisech
 Od známých, příbuzných
 Jinde

3. Za jakým účelem jste přijel(a) do lázní?

(Možnost více odpovědí)

- Za relaxací, rekreací
 Ze zdravotních důvodů
 Z jiných důvodů

4. Kvůli čemu jste si vybral(a) právě lázně v Ostrožské Nové Vsi?

(Možnost více odpovědí)

- Cena
 Nabízené procedury
 Dárkový poukaz
 Lokalita
 Vzdálenost
 Reklama
 Doporučení od lékaře
 Doporučení od známých, příbuzných
 Jiné

5. Jakým způsobem je hrazen Váš pobyt v lázních?

- Sám, sama
 Zaměstnavatel
 Pojišťovna
 Část sám, sama + část pojišťovna
 Jiný subjekt

6. Prosím zaškrtněte v níže uvedené tabulce jak jste spokojeni se službami podle nabízené stupnice spokojenosti.

| | Velmi spokojen(a) | Spíše spokojen(a) | Spíše nespokojen(a) | Velmi nespokojen(a) |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Personál | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vybavení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ubytování | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stravování | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procedury | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hygiena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prostředí v lázních | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Okolí lázní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulturní a společenské vyžití | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obchodní služby | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Jak jste s návštěvou lázní spokojen(a)?

- Velmi spokojen(a)
 Spíše spokojen(a)
 Spíše nespokojen(a)
 Velmi nespokojen(a)

8. Návštěvu Sírnatých lázní Ostrožská Nová Ves ostatním:

- Doporučuji
 Nedoporučuji

9. Co byste v lázních zlepšil(a)?

10. Uvažujete o další návštěvě v lázních Ostrožská Nová Ves?

Ano

Ne

Nevím

11. Jste?

Muž

Žena

12. Do jaké věkové kategorie patříte?

0 - 18

19 - 35

36 - 53

54 - 71

71 a více

13. V současné době jste?

Student

Pracující

Nezaměstnaný

Senior

14. Z jakého kraje ČR pocházíte?

- Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

Děkuji za Vaši pozornost a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA P II: CENÍK LÁZEŇSKÝCH PROCEDUR

Koupele

| | |
|---|---------------|
| Koupel v minerální sirmé vodě včetně zábalu | 300 Kč |
| Vířivá koupel dolních končetin včetně zábalu | 250 Kč |
| Vířivá koupel v sirmé vodě včetně zábalu | 350 Kč |
| Relaxační koupel klidová (např. máťová, borovicová, levandulová) | 400 Kč |
| Relaxační koupel vířivá (např. máťová, borovicová, řebříčková, jalovcová) | 450 Kč |
| Aromatická koupel klidová (např. jasmín, med, růže, vanilka) | 400 Kč |
| Aromatická koupel vířivá (např. jasmín, tiare, vanilka, pomeranč) | 450 Kč |
| Léčebná koupel přísadová klidová (např. olejová, ovesná, máťová) | 420 Kč |
| Léčebná koupel přísadová vířivá (např. olejová, máťová) | 470 Kč |
| Vstup do bazénu | 60 Kč |
| Vstup do bazénu | 40 Kč |

Masáže

| | |
|--|---------------|
| Klasická masáž částečná (šíje nebo záda) | 150 Kč |
| Klasická masáž celková (záda + šíje) | 300 Kč |
| Masáž lávovými kameny částečná | 600 Kč |

Zábaly

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Přírodní rašelinový zábal částečný | 300 Kč |
| Parafinový - lavatherm jednoduchý | 100 Kč |
| Kryoterapie - chladivé zábaly | 100 Kč |

Inhalace

| | |
|-----------------------------|---------------|
| Inhalace individuální | 80 Kč |
| Inhalace léčivým přípravkem | 100 Kč |

Elektroléčba

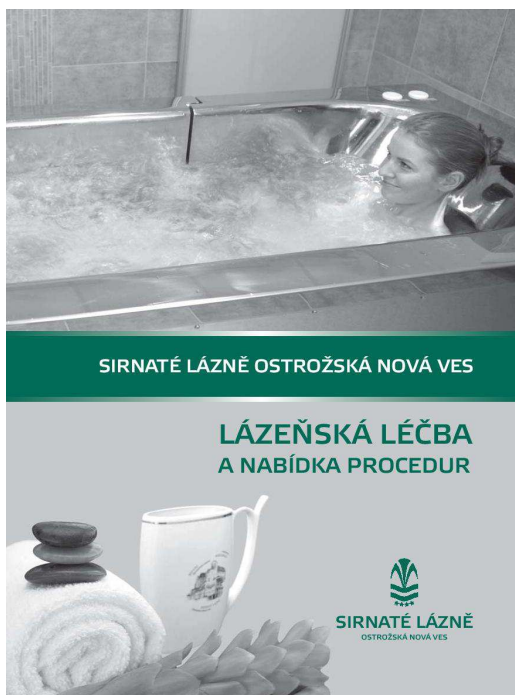
| | |
|-----------------------|---------------|
| DD proudy | 150 Kč |
| IF proudy | 150 Kč |
| Krátkovlnná diatermie | 150 Kč |
| Tens proudy | 150 Kč |
| Ultrazvuk | 150 Kč |
| Trabert proudy | 150 Kč |
| VAS-07 | 150 Kč |

Speciální terapie

| | |
|--|---------------|
| Akupunktura - první sezení s konzultací | 600 Kč |
| Akupunktura - další sezení | 400 Kč |
| Fototerapie (Valdmann-UVA, UVB) celotělová | 300 Kč |

| | |
|---|--------|
| Fototerapie (Valdmann-UVA, UVB) lokální | 250 Kč |
| Lymfatická přístrojová drenáž | 300 Kč |
| Magnetoterapie | 150 Kč |
| Plynové injekce - 1 sezení | 100 Kč |
| Sauna - pronájem 1 hodina-max.5 oso | 250 Kč |
| Laser | 150 Kč |
| Hřebenový zářič | 100 Kč |
| Masťová terapie | 150 Kč |
| Extremitér (vakuoterapie) | 150 Kč |
| Rehabilitace | |
| Léčebný tělocvik s fyzioterapeutem | 250 Kč |
| Individuální cvičení v bazénu s fyzioterapeutem | 300 Kč |
| Skupinové cvičení v bazénu s fyzioterapeutem | 200 Kč |
| Skupinové cvičení s fyzioterapeutem | 150 Kč |
| Cvičení na přístrojích | 100 Kč |
| Nordic Walking - severská chůze | 100 Kč |
| Terénní léčba s fyzioterapeutem | 100 Kč |
| Lékařská a laboratorní vyšetření | |
| Základní vyšetření | 400 Kč |
| Základní vyšetření (u pobytů do 7 dní) | 200 Kč |
| Základní vyšetření konziliární | 200 Kč |
| Kontrolní vyšetření | 200 Kč |
| Kineziologické vyšetření | 300 Kč |
| Diagnostická vyšetření - EKG | 200 Kč |
| Ošetřovatelská péče - zdravotnická služba | 50 Kč |
| Laboratorní vyšetření CRP | 250 Kč |
| Laboratorní vyšetření krevního cukru | 250 Kč |
| Biochemický rozbor moči | 200 Kč |

PŘÍLOHA P III: BROŽURA NABÍDKY LÁZEŇSKÝCH SLUŽEB S PODROBNÝM POPISEM PROCEDUR



Vodoléčebné procedury



Aromaterapeutické přísady luxusní francouzské kosmetické řady MATIS:

Jasmin: lehká, vzácná, přesto však velmi rafinovaná květinová vůně.
Med: sladká medová vůně, navozuje pocit tepla a navrací klid, přináší harmonii pro tělo i duši, dodává optimistické, pozitivní ladění, odplavuje stres.
Růže: královna květin, po staletí uctívána pro svoji eleganci, ušlechtilost a neodolatelnou vůni.

Vůně „Tiars“: exotická květinová vůně s obsahem vzácných silic.
Vanilla: velmi oblíbená, lehká sladká a přitom velmi elegantní vůně vanilky se mísí s jemným květinovým podtónem. Dodává sílu a uvolňuje smysly.
Pomeranč: vůně plná energie a vitality, dynamická a stimulující.

Přísadové koupele léčebné

Olejová koupel - zvláčňující, odstraňuje odumřelou kůži, napomáhá obnovovat porušenou ochrannou epidermální bariéru. Je zvláště vhodná pro suchou pokožku, ale také u kožních onemocnění jako je lupénka, atopický ekzém, poruchy rohování kůže, ichthyózy. Vysoký obsah nenasycených mastných kyselin dodává kůži nezbytné látky pro její zdravý vzhled a dobrou funkci.

Ovesná koupel - obsahuje 100% přírodní extrakt z ovsu (*Avena sativa*), je bez konzervačních látek, blahodárné účinky extraktů z ovsu jsou po staletí využívány v dermatologii pro své zklidňující účinky. Doporučuje se u zánětlivých a svědivých kožních onemocnění, zejména lupénce, atopickém ekzému a chronických kožních onemocnění.

Hydrokinezioterapie (pohybová léčba ve vodě)

Cvičení a plavání v bazénu

Aplikace procedury: cvičení probíhá v bazénu 1,40 m hlubokém pod vedením fyzioterapeuta. Teplota vody v bazénu je 30 °C, cvičení trvá 20 minut.

Indikace: prevence bolesti, zlepšení kondice. Velmi vhodně je cvičení plavání v bazénu u bolesti pohybového aparátu – artrózy, nové kloubní náhrady, stavy po operacích pohybového ústrojí.

Kontraindikace: strach z vody, epilepsie, pohybová omezení vyžadující užití kompenzačních pomůcek i v bazénu, relativní kontraindikace je neplavec.

6

Masáže



Masáž klasická částečná, celková

Aplikace procedury: masáž je aplikována vleže či vsedě a to na oblast zad nebo celého těla, užívají se různé hmaty, kterými se uvolňuje svalové napětí a navozuje svalová harmonie.

Indikace: prevence bolesti zad, po sportu, svalové bolesti, únava svalová, jizvy.

Kontraindikace: akutní kožní záněty a některá další kožní onemocnění, není vhodné masírovat křečové žíly.

Aroma masáž

Aplikace procedury: masáž je aplikována vleže či vsedě a to na oblast zad nebo celého těla, užívají se různé hmaty, kterými se uvolňuje svalové napětí, navozuje znovu svalovou harmonii. Při masáži je použita aromatická esence.

Indikace: relaxace po sportu, prevence bolesti zad, svalové bolesti a únava jizvy.

Kontraindikace: akutní kožní záněty a některá další kožní onemocnění, není vhodné masírovat křečové žíly.

Masáž lávovými kameny

Aplikace procedury: používají se nahřáté hladké lávové kameny, které se nahřívají ve vodní lázni na teplotu kolem 37-40 °C a následně se pokládají na vybraná místa na těle (čakry, energetické dráhy, problematická „zatuhlá“ místa), nebo se s kameny prohřívá a masíruje. Jedná se o jednou z nejpříjemnějších metod masáží, dochází k uvolnění a někdy i navození posilujícího spánku.

Indikace: relaxace, prevence bolesti zad, svalové bolesti, svalová únava.

Kontraindikace: nedoporučuje se těhotným ženám a lidem, kteří jsou citliví na teplo, či trpí pokročilým kožním onemocněním.

Podvodní masáž

Aplikace procedury: procedura je prováděna ve speciální vaně proudem vody pod tlakem, 1-2 kPa.

Indikace: relaxace, prevence bolesti zad, po sportu, svalové bolesti, únava svalová, jizvy.

Kontraindikace: akutní kožní záněty a některá další kožní onemocnění, není vhodné masírovat křečové žíly.