

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FITNESS TRIBUNA

Diplomová práce  
(bakalárska)

Autor: Renáta Siládiová, Rekreatologie  
Vedúci práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.  
Olomouc 2012

## **Bibliografická identifikácia**

Meno a priezvisko autora: Renáta Siládiová

Názov bakalárskej práce: Analýza spokojnosti zákazníkov Fitness Tribuna

Pracovisko: Katedra Rekreatologie

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Jíří Skoumal Ph.D

Rok obhajoby bakalárskej práce: 2012

Abstrakt: Moja bakalárska práca analyzuje spokojnosť zákazníkov fitness centra Fitness Tribuna pomocou dotazníkového šetrenia. Na základe výsledkov som formulovala návrhy pre zlepšenie a skvalitnenie služieb. V teoretickej časti popisujem základné pojmy spojené s problematikou. Praktická časť obsahuje grafické znázornenie výsledkov šetrenia, SWOT analýzu a analýzu blízkej konkurencie.

Kľúčové slová: fitness, wellness, marketing, zákazník, lojalita

Súhlasím s požičiavaním bakalárskej práce v rámci knižničných služieb.

## **Bibliographical identification**

Author's first name and surname: Renáta Siládiová

Title of the final thesis: Analysis of customer satisfaction of Fitness Tribuna

Department: Katedra Rekreeologie

Supervisor: Mgr. Jíří Skoumal Ph.D

The year of presentation: 2012

Abstract: My thesis analyses the customer satisfaction of Fitness Tribuna by questionnaire survey. Based on the results I formulate proposals for improving and enhancing services. The theoretical part describes the basic concepts related to the issue. The practical part contains graphical representation of the results of the investigation, SWOT analysis and analysis of close competition.

Keywords: fitness, wellness, marketing, customer, loyalty

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

## Prehlásenie autora

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne pod vedením Mgr. Jířího Skoumala, Ph.D., uviedla všetky použité literárne a odborné zdroje a dodržovala zásady vedeckej etiky.

V Olomouci dňa.....

.....

## **Pod'akovanie**

Ďakujem Mgr. Jířimu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri spracovaní bakalárskej práce. Zároveň Ďakujem manažérke Fitness Tribuna, mojim rodičom, Ing. Jaroslavovi Benkovi a môjmu snúbencovi za konštruktívnu kritiku, podporu a trpezlivosť počas písania tejto práce.

## Obsah

1	ÚVOD.....	7
2	SYNTÉZA POZNATKOV.....	8
2.1	Fitness.....	8
2.1.1	História fitness.....	8
2.1.2	Wellness.....	9
2.1.3	Definícia a zložky fitness.....	12
2.1.4	Fitness centrum.....	14
2.2	Marketing.....	15
2.2.1	Definícia marketingu.....	15
2.2.2	Význam marketingu.....	16
2.2.3	Marketingové nástroje - marketingový mix.....	17
2.2.4	Zákazník.....	18
3	CIELE.....	20
4	METODIKA.....	21
5	VÝSLEDKY.....	22
5.1	Situačná analýza Fitness Tribuna.....	22
5.1.1	O spoločnosti.....	22
5.1.2	Ponúkané služby.....	23
5.1.3	Analýza konkurencie.....	25
5.2	Výsledky dotazníkového šetrenia.....	28
5.2.1	Miesto výskumu.....	28
5.2.2	Vyhodnotenie otázok.....	28
5.2.3	SWOT analýza.....	47
5.3	Návrh možných riešení.....	48
6	ZÁVERY.....	49
7	SÚHRN.....	50
8	SUMMARY.....	51
9	REFERENČNÝ ZOZNAM.....	52
10	PRÍLOHY.....	54

# 1 ÚVOD

Pevné zdravie v dnešnej dobe už neznamená iba absenciu chorôb, čo si našťastie uvedomuje stále viac ľudí. K tomuto uvedomeniu určite prispieva aj fenomén wellness, takzvaný koncept „dobrého zdravia“, ktorý prekonal aj samotný fitness. Potvrdzujú to fitness a wellness centrá na každom kroku, ktoré dokazujú, že je veľký dopyt po ich službách a ľudia nie sú ľahostajný čo sa týka ich zdravia.

V mojej bakalárskej práci sa zameriavam na analýzu spokojnosti zákazníkov fitness centra Fitness Tribuna v Olomouci, kde som uskutočňovala dotazníkový výskum. Zaujímal ma názor na kvalitu a cenu ponúkaných služieb, spokojnosť s personálom, vybavením a iné. Spracované výsledky sú popísané v piatej kapitole. V úvodných kapitolách sa zaoberám definíciami a vysvetlením pojmov, ktoré súvisia s témou mojej práce a pomôžu lepšie pochopiť či vnieť určitý nadhľad na problematiku.

## 2 SYNTÉZA POZNATKOV

### 2.1 Fitness

#### 2.1.1 História fitness

Začneme pojmom kulturistika, z latinského „cultura“, čo znamená pestovať, zušľacht'ovať.

Kulturistika je pohybová aktivita (resp. športovní odvetví), jejímž hlavním cílem je prostřednictvím posilování, tj. cvičení se zátěžemi, pozitivně ovlivnit kvalitu pohybového systému člověka, která je pak logicky doprovázena zkvalitněním držení těla, zvýšením síly, zlepšením tvaru těla, snížením množství depotního tuku, lepší činností většiny orgánových systémů včetně nervového řízení a tím i organismu jako celku (Kolouch, Kolouchová, 1990, 18).

Kulturistika je síce pomerne mladý šport, ale s dlhou históriou, keďže v určitej podobe začala existovať už so vznikom ľudstva. Od starovekého Egypta a ideálu kalokagatie v Antickom Grécku sa postupne dostaneme až ku dnešnej podobe fitness/wellness a to prostredníctvom vypichnutia najdôležitejších míľnikov v tejto dlhej histórii.

- ..... – 10 000 pnl - Prvotnopospolná spoločnosť – pravidelná fyzická aktivita je súčasťou ich každodenného života, podnikali lovecké výpravy a výlety, po úspešnom love organizovali oslavy, tancovali
- 10 000 – 8000 pnl – Neolitická poľnohospodárska revolúcia – vznik pluhu, zdomácnovanie zvierat, začiatok sedavého spôsobu života
- 2500 – 250 pnl – Staroveká Čína a India – podpora pravidelnej fyzickej aktivity ako lukostreľba, zápasy, šerm, tanec, badminton, vznik Cong Fu gymnastiky; v Indii praktizovali jógu
- 2500 – 200 pnl – Staroveké Grécko  
Atény – idealizmus fyzickej dokonalosti, podmienkou duševnej pohody bolo silné a zdravé telo, vyučovali gymnastiku, beh, zápasenie  
Sparta – prísna vojenská výchova chlapcov už od šiestich rokov, telesná zdatnosť  
Spartanov sa považuje za najvyššiu v histórii ľudstva



- 1700 – 1850 – Európa
  - Nemecko - Johann Guts Muths a Friedrich Jahn – praotcovia nemeckej gymnastiky, vznik Turnvereins – nemeckých telocvičných spolkov
  - Veľká Británia – Archibald Maclaren – rozširoval povedomie o výhodách pravidelného cvičenia
- 1776 – 1860 – Spojené štáty Americké – je zdôraznená potreba pravidelnej fyzickej aktivity, dr. JC Ware a Catherine Beecher navrhli špeciálne fitness programy pre ženy, čo sa podobalo dnešnému aerobiku
- 1865 – 1900 – USA po občianskej vojne – vysoký výskyt chorôb následkom hypokinézie, neskôr vytvorenie nových fitness programov, začína sa odlišovať zdravotne orientovaný fitness od výkonnostného (Retrieved 16. 7. 2012 from <http://www.unm.edu>)
- Angličan Eugen Sandow vypracoval špeciálnu zostavu cvikov zo záťažou, ktorých cieľom bol symetrický rozvoj všetkých svalových skupín, začínajú sa organizovať súťaže v kulturistike
  - 1903 – vychádza jeho kniha „Body Building“ (Stackeová, 2004)
- 20. storočie – éra „fitness vodcov“ v podobe prezidentov Spojených štátov
- I. sv. vojna – zisťuje sa nedostatočná fyzická pripravenosť vojakov
- Svetová kríza – napriek prekážkam danej doby sa Jackovi LaLanne podarilo vyvinúť rôzne fitness programy vrátane aerobiku a vodného aerobiku, predstavil prvý stroj na cvičenie
- II. sv. vojna – dr. Thomas K. Cureton – prvý test na kardiorespiračnú vytrvalosť, svalovú silu a flexibilitu
- 1946 – bratia Joe a Ben Weideroví založili medzinárodú federáciu kulturistiky (IFBB – International Federation of Body Builders)
- 1954 – vznikla ACSM (The American College of Sports Medicine), jedna z popredných organizácií v podpore zdravia a fitness vo svete
- 60. – 70. roky – „Zlatá éra kulturistiky“, organizuje sa súťaž Mr. Olympia
- 80. roky – prepojenie kulturistiky s filmový priemyslom (Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone) (Retrieved 10. 07. 2012 from <http://www.sportujeme.sk>)

### 2.1.2 Wellness

*„zdravie je stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody a nielen neprítomnosť choroby alebo postihnutia.“*

(Retrieved 14.07. 2012 from: <http://www.who.int>)

Na to, aby sme lepšie pochopili a zaradili fitness, je potrebné najprv definovať pojem wellness, ako nový koncept pevného zdravia a jeho dimenzie či komponenty.

„Wellness, a state of healthy living. This state is achieved by the practise of a healthy lifestyle, which includes regular physical activity, proper nutrition, eliminating unhealthy behaviours, and maintaining good emotional and spiritual health“ (Powers, Dodd a Noland, 2006, 2).

Ďalšia z definícií poníma wellness ako „the constant and deliberate effort to stay healthy and achieve the highest potential for well-being“ (Hoeger a Hoeger, 2009, 7).

Celkom presný preklad tejto nám podáva Blahušová (2005, 15), podľa ktorej sa wellness definuje ako „... stálé a uvážené úsilí k udržení zdraví a dosažení nejvyšší úrovne životní pohody.“

Mať vysokú úroveň wellness znamená „... těšit se dobrému zdraví, být šťastný, být schopen řešit stresové situace, účastnit se náročné fyzické činnosti, být energický, mít dostatek sebedůvěry, milovat a být milován a žít plnohodnotným životem“ (Blahušová, 2005, 15).

Z toho vyplýva, že wellness nezahŕňa iba pohybovú aktivitu a fyzickú zdatnosť, ale ide o celkový životný štýl človeka, ktorý si vyžaduje zavedenie takých postupov aby sa dosiahla zmena správania a tým zlepšilo zdravie, kvalita a dĺžka života.

### **Dimenzie wellness**

U rôznych autorov nachádzame rôzny počet komponentov, či dimenzií wellness. Všetci sa ale zhodujú v tom, že je medzi nimi úzka väzba a vzájomne sa podmieňujú. Hoeger a Hoegerová (2009) rozlišujú až sedem dimenzií wellness, a to: fyzickú, duchovnú, environmentálnu, intelektuálnu, emocionálnu, pracovnú a sociálnu.



(Hoeger a Hoeger, 2009, 8)

Podľa Blahušovej (2005) potrebujeme ovplyvňovať päť dimenzií: fyzickú, emocionálnu, spirituálnu, sociálnu a mentálnu.

Iný pohľad hovorí, že úplný wellness môže byť dosiahnutý iba rovnováhou medzi fyzickým, intelektuálnym, sociálnym, citovým, duchovným a environmentálnym zdravím, čo predstavuje komponenty wellness (Powers, Dodd a Noland, 2006).



(Powers, Dodd a Noland, 2006, 4)

### 2.1.3 Definícia a zložky fitness

Keďže skúmam spokojnosť zákazníkov fitness centra, zameriavam sa hlavne na fyzickú zložku wellness, čo predstavuje fyzický fitness (physical fitness).

Fyzický fitness (fitness - zdatnosť), predstavuje najdôležitejšiu časť wellness životného štýlu.

Blahušová (2009, 15) definuje fitness ako „schopnosť provádět každodenní úkoly svižně bez přílišné námahy, s dostatkem energie a dostatečnou rezervou pro spokojené prožívání volného času a zvládnání nepředvídaných událostí.“

„ ... člověk nemůže být fyzicky fit, když nebude fyzicky aktivní“ (Blahušová, 2009, 15).

Fitness sa týka schopnosti jedinca realizovať každodenné úkony bez nadmernej únavy a námahy. Ľudia, ktorí sú „fit“, majú dostatok energie zvládať každodenné pracovné zaťaženie, ale tiež realizovať plánované i neplánované aktivity mimo domova a práce (Hoeger a Hoeger 2009).

### **Zložky fitness**

V zahraničnej literatúre nachádzame takéto rozdelenie fyzického fitness (Physical Fitness):

- zdravotne orientovaný fitness (Health - Related Fitness)
- fitness orientovaný na zručnosti (Skill – Related Fitness)
- fyziologický fitness (Physiological Fitness)

(Hoeger a Hoeger, 2009)

Termín „fyziologický fitness“ je pomerne nový a primárne sa používa v medicíne. Skúma dopad telesnej aktivity na biologické systémy človeka, čo ovplyvňuje vznik a priebeh chorôb ako diabetes, obezita, kardiovaskulárne ochorenia, osteoporóza.

Takzvaný „zručnostne orientovaný“ fitness je dôležitý pri športových výkonoch. Obsahuje tieto zložky:

- obratnosť
- rovnováha
- koordinácia
- sila
- reakčný čas
- rýchlosť

Vysoká úroveň pohotovosti a celkovej šikovnosti nám teda zaručuje úspech pri mnohých aktivitách ako napr. basketbal, golf, vodné lyžovanie, futbal....

Zdravotne orientovaný fitness je s veľkou pravdepodobnosťou najdôležitejšia zložka fyzického fitness, obsahuje päť komponentov:

- kardiorespiračná vytrvalosť

- svalová sila
- svalová vytrvalosť
- flexibilita
- zloženie tela

*Kardiorespiračná vytrvalosť* je najdôležitejšia súčasť fitness. Je to „... schopnosť prenášať dôležitú živinu a kyslík pracujúcim svalom a odstraňovať prebytočné produkty vzniklé během fyzické zátěže. To má za následek zlepšení funkce srdce, cév, plic a redukci rizikových faktorů jejich onemocnění“ (Stackeová, 2008, 14). Najúčinnnejším prostriedkom pre zlepšenie tejto vytrvalosti je aeróbne cvičenie.

*Svalová sila* je „... schopnosť svalu vyvinout maximální sílu proti odporu. Charakterizuje ji vysoká intenzita a krátká doba trvání výkonu“ (Stackeová, 2008, 14). Na rozvoj sily využívame cvičenia s činkami alebo na posilňovacích strojoch.

*Svalová vytrvalosť* je „... schopnosť svalu opakovaně vydávat sílu proti odporu nebo výdrž ve svalové kontrakci. Charakterizuje ji dlouhodobá aktivita nižší intenzity“ (Stackeová, 2008, 14). Svalovú vytrvalosť rozvíjame posilňovaním s ľahkými činkami alebo gumovými expandérmí.

*Flexibilita*, alebo kĺbová pohyblivosť nám umožňuje uskutočňovať pohyb bez problémov a pomáha predísť poškodeniam kĺbov, šliach a väzov. Flexibilitu môžeme vylepšiť strečingom. (Stackeová, 2008)

*Zloženie tela* je tak isto dôležitá zložka fitness, kde sledujeme pomer medzi množstvom podkožného tuku a aktívnou telesnou hmotou.

#### **2.1.4 Fitness centrum**

Fitness centrá vnímame ako „... miestnosti, vybavené prístrojmi, ktoré umožňujú napodobovať (simulovať) dříve přirozené pohybové činnosti“ (Kolouch, Welburn, 2007, 32).

„... moderní typy společenských center, v nichž se lidé schází proto, aby pozitivně ovlivnili svoje zdraví a tvar svého těla“ (Kolouch, Welburn, 2007, 31).

Podľa American College of Sports Medicine (ACSM) môžeme rozdeliť fitness centrá do dvoch základných skupín:

- fitness – only facilities (výlučne fitness zariadenia)
- multipurpose facilities (viacúčelové zariadenia)

„Fitness – only“ zariadenia môžeme definovať ako „... facilities that offer space specifically for the pursuit of fitness activities. Typically, these facilities consist of areas for cardiovascular equipment, variable – resistance and selectorized circuit equipment, and free weight equipment“ (Tharrett, McInnis a Peterson, 2007, 31).

V týchto zariadeniach sa samozrejme môžu nachádzať aj miestnosti pre skupinové cvičenia, recepcia, fitness bar a iné, záleží od veľkosti centra. Takýto typ fitcentra je aj Fitness Tribuna.

Viacúčelové zariadenia popisujeme ako základné fitness centrum, kde sa mimo aeróbnej, posilňovacej a strečingovej zóny nachádza jeden alebo viac rekreačných priestorov: tenisové kurty, mokrá zóna, masáže a fyzioterapia, vonkajšie rekreačné priestory, bazén.

## **2.2 Marketing**

### **2.2.1 Definícia marketingu**

Ak má väčšina ľudí definovať marketing väčšinou počujeme slová ako predaj alebo reklama. Je síce pravdou, že predaj a reklama patria do marketingu, ale marketing znamená oveľa viac, než len to.

McCarthy a Perreault (1995, 28,29) rozdeľujú marketing na mikro a makro.

„Mikro-marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků.“

„Makro-marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.“

Podľa Americkej marketingovej asociácie marketing je „... funkcií organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení výtahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií“

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vyvážíme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“ (Kotler a Keller, 2007, 44).  
„... umění prodeje výrobků“ (Kotler a Keller, 2007, 44).

„ ... marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto, správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace“ (Horáková, 1992, 25)

### **2.2.2 Význam marketingu**

„ ... marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání, zjišťuje a přizpůsobuje jím tak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu“ (Foret, 2010, 12).

Marketing funguje ako prostriedok pre posilnenie väzby medzi firmou a trhom. Pre súčasný trh je charakteristická dynamickosť, rastúca sila spotrebiteľa a intenzívna konkurencia. Sú zavádzané stále nové technológie, skracuje sa doba počas ktorej sú novozavedené výrobky alebo služby na trh považované za „nové“. Marketingoví odborníci preto musia veľmi rýchlo a flexibilne reagovať na zmeny trhu. Spoločnosti, ktoré pozorne nesledujú svojich zákazníkov a konkurenciu a nezlepšujú svoju ponuku sa vystavujú veľkému riziku, pretože kvalitný a účinný marketing je činnosť, ktorá nikdy nekončí. (Kotler a Keller, 2007)



### 2.2.3 Marketingové nástroje - marketingový mix

„Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu“ (Foret, 2010, 97).

„Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které, jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, 71).

Firma sa opiera o štyri základné nástroje marketingu, ktoré poznáme ako tzv. štyri „P“

- Product – produkt
- Place – distribúcia
- Price – cena
- Promotion – propagácia

#### **Produkt**

Produkt je najdôležitejšou zložkou marketingového mixu.

„Produktom rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktom je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi...“ (Horáková, 1992, 36).

Za produkt teda považujeme všetko to, čo trh môže ponúknuť k upútaniu pozornosti, k získaniu, užívaniu alebo ku spotrebe, čiže všetko čo má schopnosť uspokojiť želania a potreby zákazníkov (Foret, 2010).

#### **Distribúcia**

„Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli“ (Horáková, 1992, 36).

Cieľom distribúcie je poskytnúť kupujúcim požadované produkty na dostupnom mieste, v správnom čase a v takom množstve, aké si vyžadujú. K tomuto účelu sa budujú

distribučné cesty (distribučné kanály), ktoré pomáhajú prekonávať časové a priestorové bariéry (Foret, 2010).

## **Cena**

„Suma peňaz požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnot, ktoré zákazníci smění za výhody vlastníctví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, 71).

Cena je vyjadrením hodnoty výrobku, jej výška je limitovaná vstupnými nákladmi a dopytom po danom výrobku. Cena je jedinou zložkou marketingového mixu, ktorá vytvára príjem.

## **Propagácia**

Základom propagácie je podať informácie o produkte. „Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje“ (Foret, 2010, 129). Propagácia sa uskutočňuje prostredníctvom televíznych reklám, rozhlasových upútaviek, reklamy v tlači, osobného predaja, podpory predaja, public relation či direct marketingu.

### **2.2.4 Zákazník**

„Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit mu neposkytujeme žádnou laskavost ... on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní“ (Kotler, 2003, 162).

Pri neustále narastajúcej konkurencii by sa podniky mali snažiť nie len o prosté uspokojenie potrieb zákazníka, ale urobiť pre neho aj „niečo navyše“, nad jeho očakávania. Týmto si podnik vytvára zoznam verných zákazníkov, ktorí mu produkujú zisk.

Firmy by mali chápať zákazníkov ako „finančné aktíva“ o ktoré je potrebné sa starať a maximalizovať ich ako ktorékoľvek iné aktíva. Zákazníci predstavujú najcennejší majetok podniku, aj keď ich hodnotu v účtovníckych knihách nenájdete (Kotler, 2003).

## **Spokojnost' a vernost' zákazníka**

„Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření a posílení konkurenční pozice firmy na trhu. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněná jak zkušenostmi a informacemi tak osobností a prostředím“ (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, 242).

„Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům“ (Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, 244).

### **3 CIELE**

#### **Hlavný cieľ**

Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať spokojnosť zákazníkov fitness Tribuna a na základe dotazníkového šetrenia spokojnosti vyjadriť možné riešenia na zlepšenie ponúkaných služieb a udržanie vernosti zákazníkov.

#### **Vedľajšie ciele**

1. Vymedziť základné pojmy spojené s problematikou fitness, spokojnosťou zákazníka, marketingom
2. Vytvoriť dotazník a realizovať prieskum spokojnosti súčasných zákazníkov
3. Na základe dotazníkového šetrenia navrhnúť a odporučiť riešenia na zlepšenie a odstránenie prípadných nedostatkov

## 4 METODIKA

„Metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně - ekonomickému problému či objektu“ (Foret, 2008, 41).

Pri písaní bakalárskej práce som použila tieto metódy:

- metóda zberu informácií
- matematicko-štatistická metóda spracovania dát
- popisná metóda

Podľa Kozla, Mynářovej a Svobodovej (2011, 175) predstavuje dotazovanie: „ ... metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží, ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“

„Dotazování je empirickou metodou sběru dat, kterou vyžadujeme od zkoumaných objektů (osob) určitou odpověď v jejich ‚běžném stavu‘, v přirozených podmínkách“ (Komešník, Fejtek, 1997, 93).

Dotazník je „ ... způsob shromažďování informací od respondentů (dotazovaných subjektů), a to na základě písemně předkládaných otázek, nebo výroků“ (Janderková, 2010, 49).

## **5 VÝSLEDKY**

### **5.1 Situačná analýza Fitness Tribuna**

#### **5.1.1 O spoločnosti**

Spoločnosť je na trhu od roku 2001, kedy sa ešte nazývala Fitness Victory s.r.o. a sídlila v priestoroch plaveckého štadiónu v Olomouci. Po dostavbe futbalového štadiónu sa prevádzka presťahovala do priestorov tribúny.

V roku 2005 došlo k zmene názvu spoločnosti na Fitness Tribuna s.r.o., ku zmene loga (viď príloha č.2) a ďalej nasledovala celková prestavba interiéru.

#### **Popis prevádzky**

Celková plocha zariadenia je 550m<sup>2</sup>. Po vstupe sa v predsieni nachádzajú uzamykateľné boxy na obuv, čo samozrejme znižuje znečistenie vnútorných priestorov.

Plocha centra je rozdelená do niekoľkých častí: miestnosť pre solárium a Pilates, zázemie pre personál, šatne, recepcia a oddychová časť, posilňovňa, miestnosť pre skupinové cvičenia, kancelária, technická miestnosť.

Recepcia slúži aj ako fitness shop a bar, kde si klienti môžu zakúpiť športové oblečenie a pomôcky k cvičeniu, doplnky stravy, proteínové nápoje a tyčinky, ovocie, cereálne sušienky.... Jedná sa predovšetkým o značky Nutrend, Mega - Pro, USA Sport Labs, Biotech, Ultimate Nutrition, MLO, Kompava nutrition, ATP Nutrition.

Recepcia je spojená s oddychovou časťou pre klientov, ponúka príjemné posedenie hlavne po náročnom cvičení.

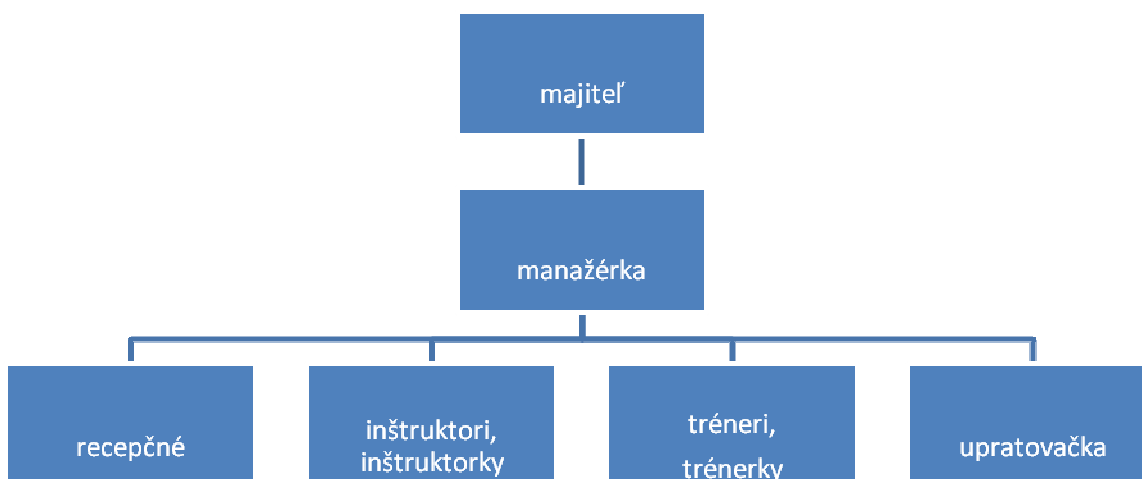
Posilňovňa je samozrejme rozdelená na aeróbnu, posilňovaciu a strečingovú časť. Najviac zaberá 60 posilňovacích stanovišť a to plochu o rozlohe 250m<sup>2</sup>. V činkovej časti sa nachádza špeciálna podlaha, ktorá tlmí nárazy. Samozrejmosťou sú veľké zrkadlá v celom priestore pre dobrú spätnú kontrolu cvikov.

Miestnosť pre skupinové cvičenia sa rozprestiera na rozlohe 125m<sup>2</sup>, je vybavená pódium pre cvičiteľov a náradím pre rôzne skupinové cvičenia, vrátane TRX.

Všetky priestory centra sú plne klimatizované a ozvučené pre príjemnejšie cvičenie.

Informovanosť klientov je zabezpečená prostredníctvom internetovej stránky [www.fitnesstribuna.cz](http://www.fitnesstribuna.cz), informačných tabúľ na recepcii, v šatniach, v sále pre skupinové cvičenia a cez info letáky, ktoré sú dostupné pri vstupe. Cenník služieb vid' prílohu č.3.

### Organizačná štruktúra



#### 5.1.2 Ponúkané služby

Posilňovňa, rôzne formy aerobiku, detský aerobik, pilates, TRX, solárium, programy redukcie hmotnosti, odborné poradenstvo, osobný tréner

„Aerobic /z angl. aerobics/ je druh náročného vytrvalostného cvičenia, ktorý využíva prostriedky základnej, kondičnej, rytmickej gymnastiky a tancov. Zapája do činnosti veľké svalové skupiny, tým stimuluje a pozitívne ovplyvňuje najmä prácu srdcovo-cievneho, dýchacieho a pohybového systému, čo sa následne prejaví zlepšením telesnej a funkčnej zdatnosti organizmu“ (Labudová, 1995, 6).

„Aerobik jako rekreační sport velmi přísně dbá na zdravotní hledisko. Při provádění všech pohybů v celé cvičební jednotce je kladen důraz právě na zdraví všech cvičících. Aerobik je v současné době nerozlučně spjat s moderní hudbou, novým sportovním oblečením a obuví, se zajímavým a dříve neobvyklým náčiním a nářadím“ (Troufalová, 2001, 5).

### **Express břicho**

Břicho expres je intenzivní cvičební hodina zaměřená na břicho a ostatní problémové partie těla. V hodině se střídají posilovací cvičení vleže s cvičením ve stoje. Hodina neobsahuje choreografie.

### **Body styling**

Body styling je kombinace klasického aerobiku a posilování celého těla. Lekce se skládá z aerobní části na zahřátí a intervalového posilování, při kterém se střídá tempo cvičení i posilované svalové skupiny. Cvičením dochází ke zpevnování a formování celé postavy s důrazem na problémové partie.

### **Dance Body styling**

Dance Body styling je kombinace tanečního aerobiku a posilování celého těla. Lekce se skládá z aerobní taneční části a posilování celého těla.

(Retrieved 10.7. 2012 from <http://www.fitnesstribuna.cz/aerobic.html>)

### **TRX**

TRX je skratka pre „Training Resistance Exercise“ čo je originálny závesný systém, ktorý využíva iba hmotnosti cvičiaceho. TRX buduje svalovú silu, rovnováhu, flexibilitu a aktivuje posturálne svalstvo počas celej doby cvičenia. Je určený ako pre začiatočníkov tak aj pre elitných športovcov.

TRX poskytuje nekonečné množstvo cvikov, kedy sa cvičí iba s váhou vlastného tela. Intenzitu je možné zvýšiť či znížiť zmenou postoja cvičiaceho oproti závesnému bodu. Čím nižšie pod závesným bodom sa človek nachádza, tým sa intenzita zvyšuje a naopak.



Toto cvičenie dokáže precvičiť aj partie, ktoré sa bežne pri tréningoch neposilňujú ale zároveň sú zachované všetky pravidlá funkčného tréningu.

### **5.1.3 Analýza konkurencie**

„Ke konkurenci patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu“ (Kotler, Keller, 2007, 64).

V mojej bakalárskej práci som sa zamerala na „firmy, ktoré nabízejú svoje výrobky podobné výrobkum nášeho podniku (stejně kategorie), a to stejným zákazníkům za podobné cenný a za přibližně stejných podmínek (služby, platební podmínky, garance jakosti atd.)“ (Tomek, 1998, 114). Ďalšou podmienkou bolo sídlo v Olomouci a vzdialenosť do 2 km od Fitness Tribuna.

Konkurenčné fitness centrá nachádzajúce sa v najbližšom okolí:

- Omega centrum sportu a zdraví
- Help Fitness Club
- Akademik fitness UP
- Fitcentrum Gambare

#### **Omega centrum sportu a zdraví**

*Vzdialenosť od Fitness Tribuna:* autom: 1,1 km, chôdzou: 350 m

*Krátka charakteristika:*

- poskytuje veľký počet voľnočasových aktivít vo vysokej kvalite
- jasne definované ciele a hodnoty spoločnosti
- ambície stať sa lídrom v oblasti poskytovania voľnočasových aktivít v regióne
- vytvára firemné wellness programy
- vytvorené príjemné prostredie s klubovou klientelou
- poskytuje výhodné členstvo
- ...

*Ponúkané služby:* tenisové a squashové kurty, fitness, skupinové aktivity (TRX, H.E.A.T. program), diagnostika fitness, relaxačná a mokrá zóna, kaderníctvo, kozmetika, detský kútik, Adventure Golf, Power Plate

### **Help Fitness Club**

*Vzdialenosť od Fitness Tribuna:* autom: 500 m, chôdzou: 350 m

*Krátka charakteristika:*

- široká cieľová skupina – od teenagerov, cez mamičky s deťmi a zaneprázdnených manažérov až po dôchodcov
- osobný prístup
- priateľská atmosféra
- zľavy pre študentov
- poradňa pre výživu a pohybové aktivity

*Ponúkané služby:* fitness, aerobik, indoor cycling, indoor walking, Pilates, diagnostika fitness profilu, programy na znižovanie hmotnosti, TRX program, stráženie detí

### **Akademik fitness UP**

*Vzdialenosť od Fitness Tribuna:* autom: 550 m, chôdzou: 500 m

*Krátka charakteristika:*

- nachádza sa v priestoroch športovej haly v Olomouci
- zamerané na študentov (výhodné ceny)
- zľavy pre zamestnancov UP v Olomouci
- športové a rekreačné programy prostredníctvom Akademik Sport Centra UP
- osobný, príjemný a profesionálny prístup

*Ponúkané služby:* posilňovňa, sauna s malým bazénom, solárium, tréningové a výživové poradenstvo, indoor cycling, tanečné programy,

## **Fitcentrum Gambare**

*Vzdialenosť od Fitness Tribuna:* autom: 1,3 km, chôdzou: 1,1 km

*Krátka charakteristika:*

- priestorné
- ponúka dostatočné množstvo aktivít pre všetky vekové skupiny
- veľké aeróbne štúdio
- možnosť kruhového tréningu

*Ponúkané služby:* posilňovňa, rôzne druhy aerobiku (aerobik mix, Body Work, Bodystyling), Kick Box, Zumba, Pilates, Tae – bo, sauna, solárium, masáže,

## 5.2 Výsledky dotazníkového šetrenia

### 5.2.1 Miesto výskumu

Dotazník k mojej bakalárskej práci som uskutočňovala priamo v priestoroch Fitness Tribuna počas dvoch týždňov v termíne od 2. 7. do 16. 7. 2012. Použila som otázky uzavreté, polouzavreté a otvorené. Šetrenia sa zúčastnilo 84 klientov fitness centra.

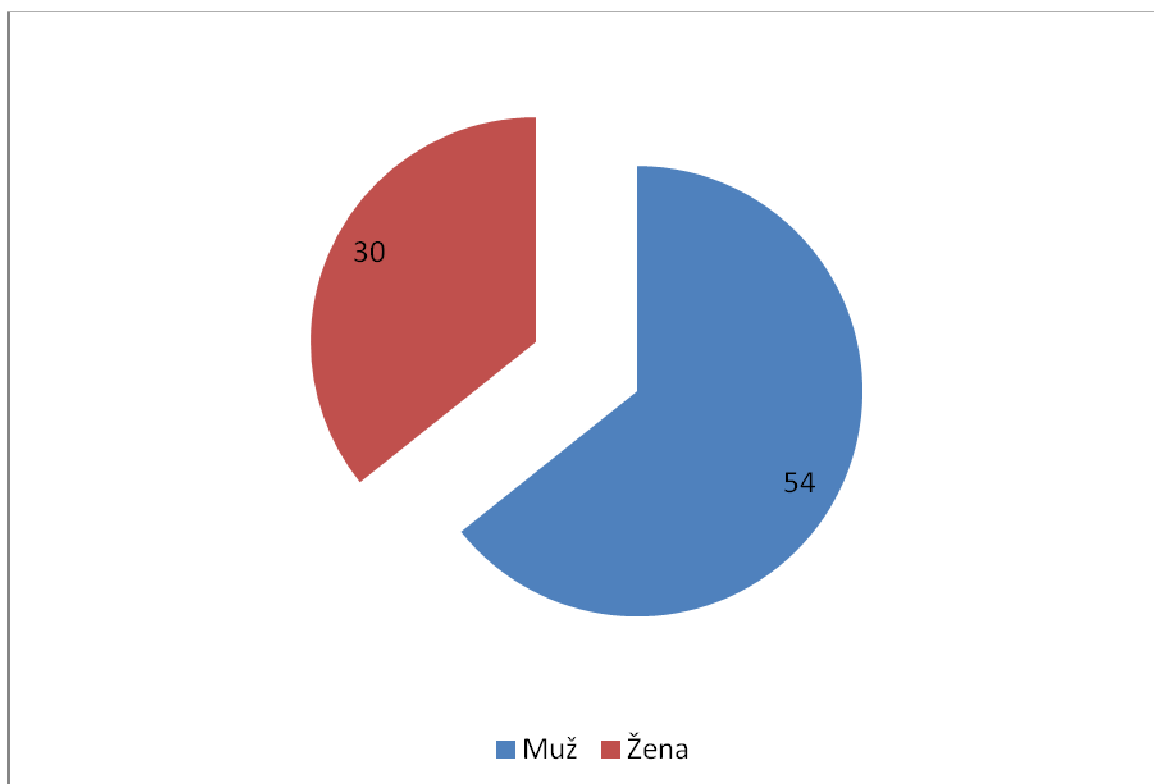
Po dohovore s manažérkou centra sme sa dohodli, že bude lepšie a prijateľnejšie pre zákazníkov, ak dotazník bude v češtine (viď príloha č. 4).

### 5.2.2 Vyhodnotenie otázok

Prvé tri otázky sa týkali presnejšej definície cieľovej skupiny Fitness Tribuna.

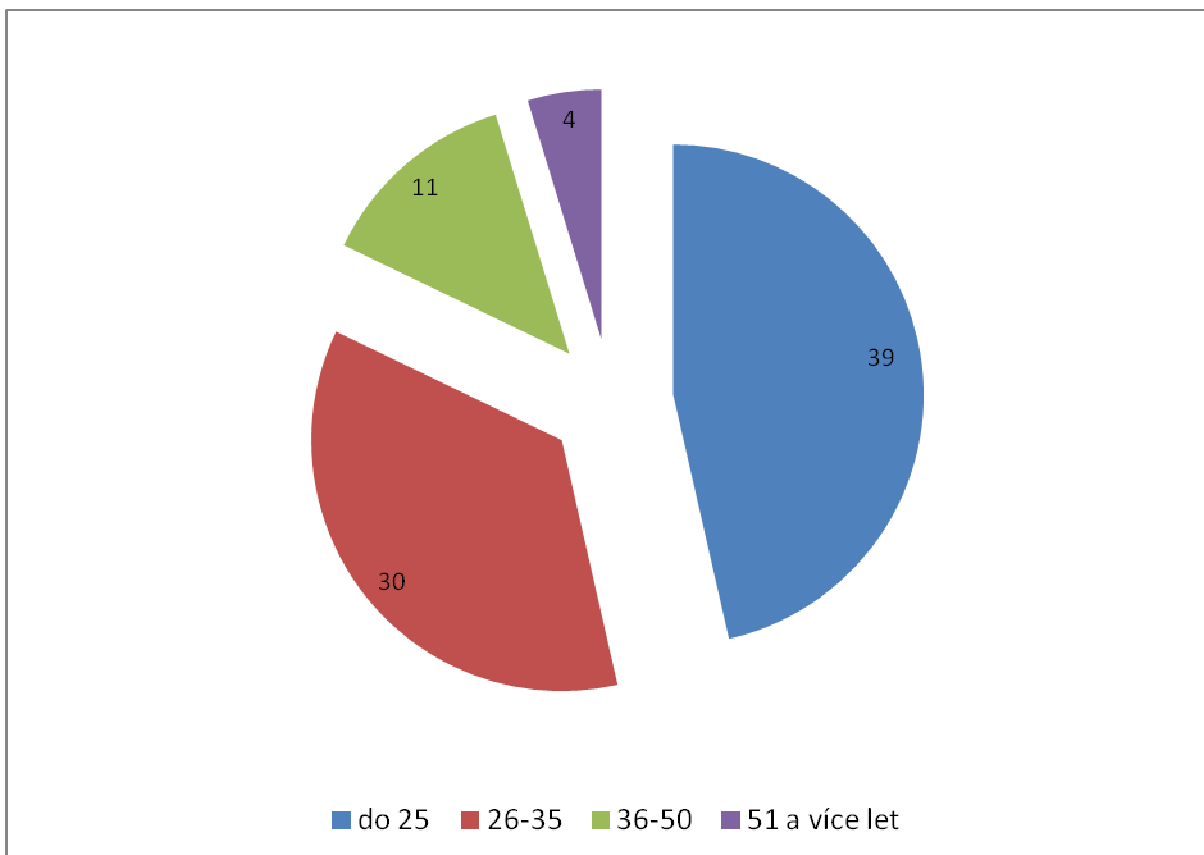
Touto otázkou som chcela zistiť aký pomer mužov a žien navštevuje fitness centrum. Z výsledkov vyplýva, že zastúpenie mužského pohlavia je v prevahe.

Jste muž nebo žena?



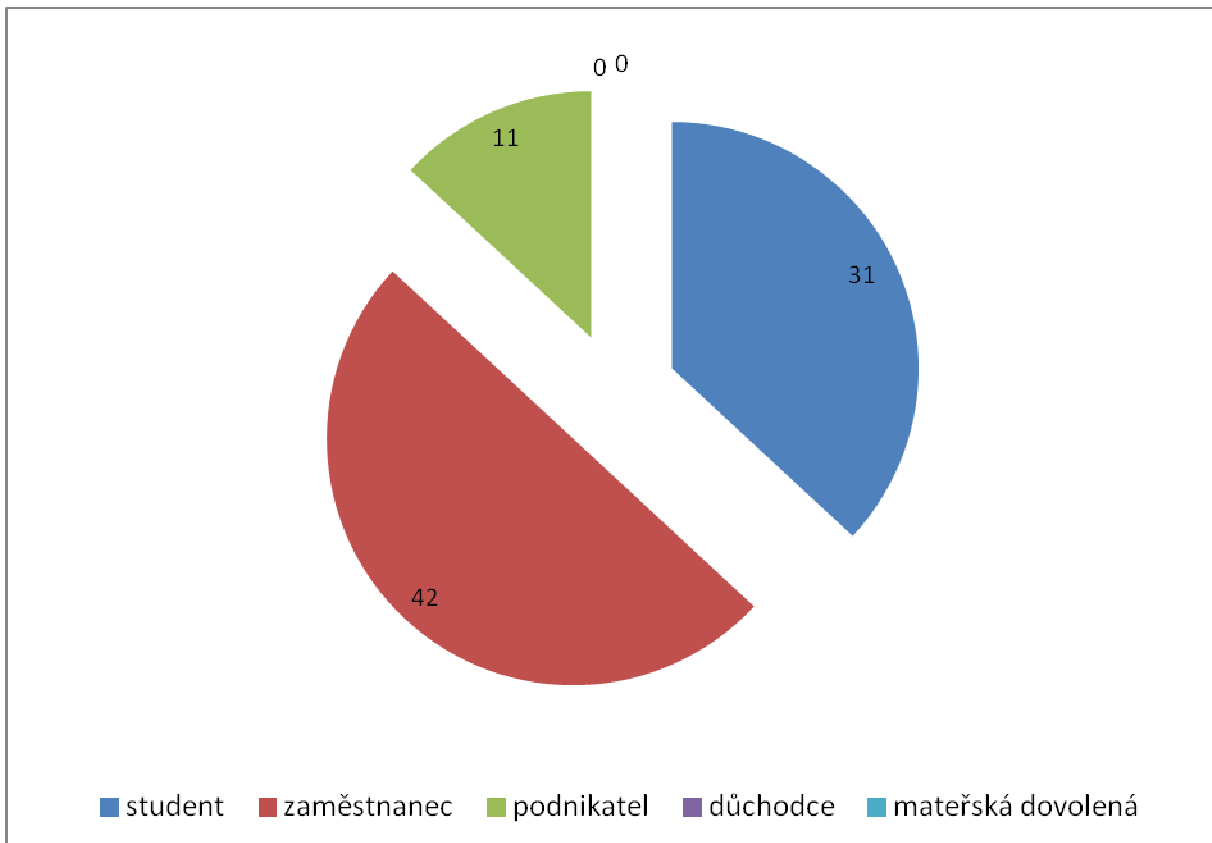
Úlohou tejto otázky bolo zistiť vekové rozloženie zákazníkov. Podľa očakávaní majú najväčšie zastúpenie mladí ľudia do 25 rokov.

Věk



## Sociální struktura

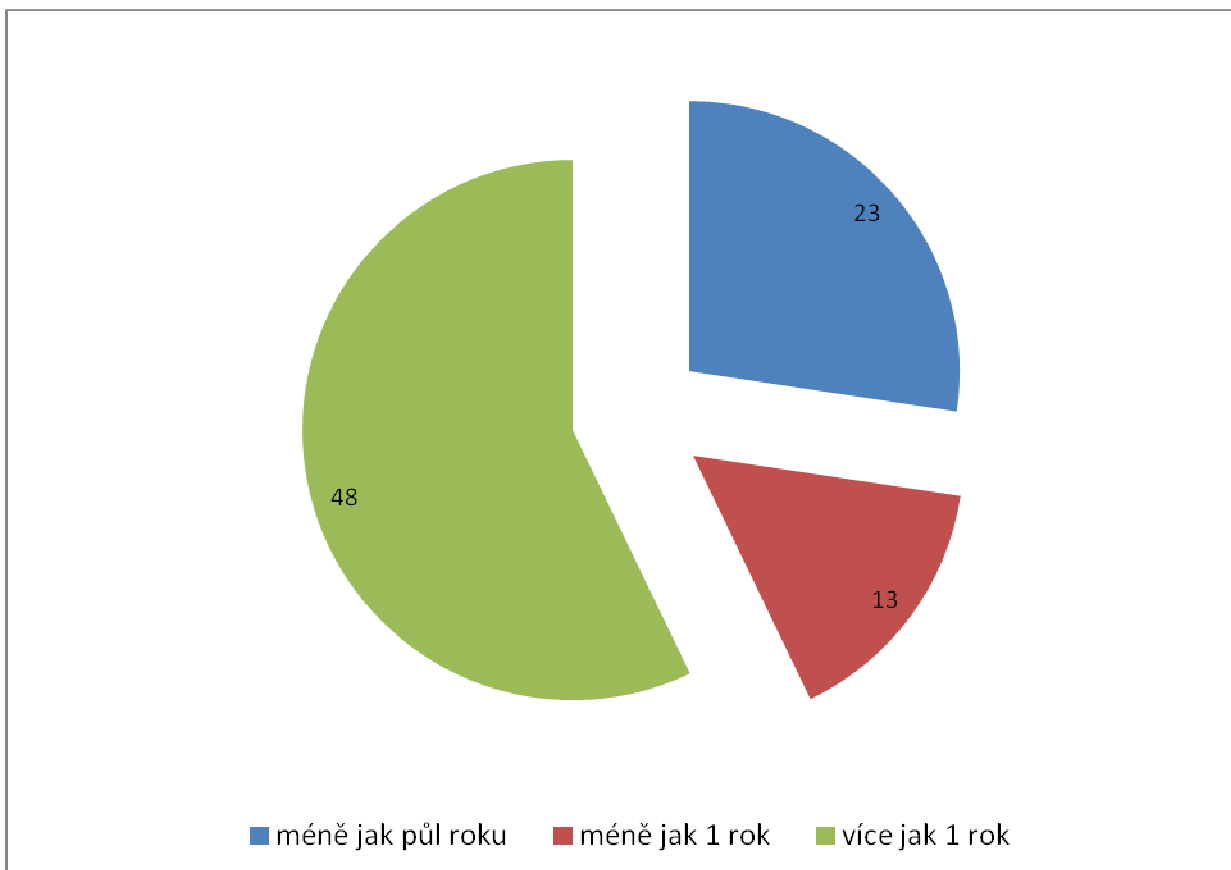
Graf vykazuje, že najviac zákazníkov Fitness Tribuna je z radov zamestnancov.



Otázka č. 1

Jak dlouho navštěvujete fitness Tribuna?

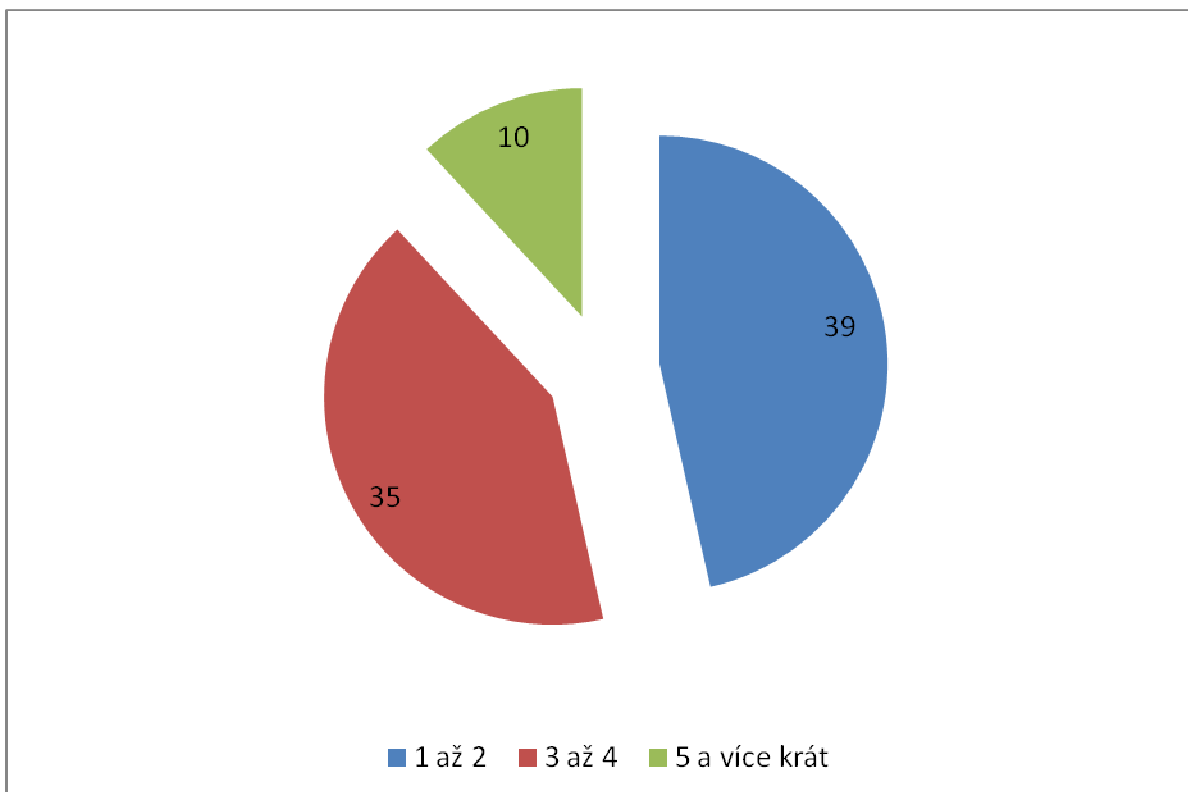
Touto otázkou som zisťovala vernosť zákazníkov. Z grafu je jasné, že prevládajú stáli zákazníci, ktorí navštevujú fitness centrum viac ako 1 rok.



Otázka č. 2

Kolikrát týdně navštívíte fitness Tribuna?

Táto otázka zisťuje frekvenciu návštevnosti. Väčšina klientov navštívi Fitness Tribuna 1 až 2 krát za týždeň.

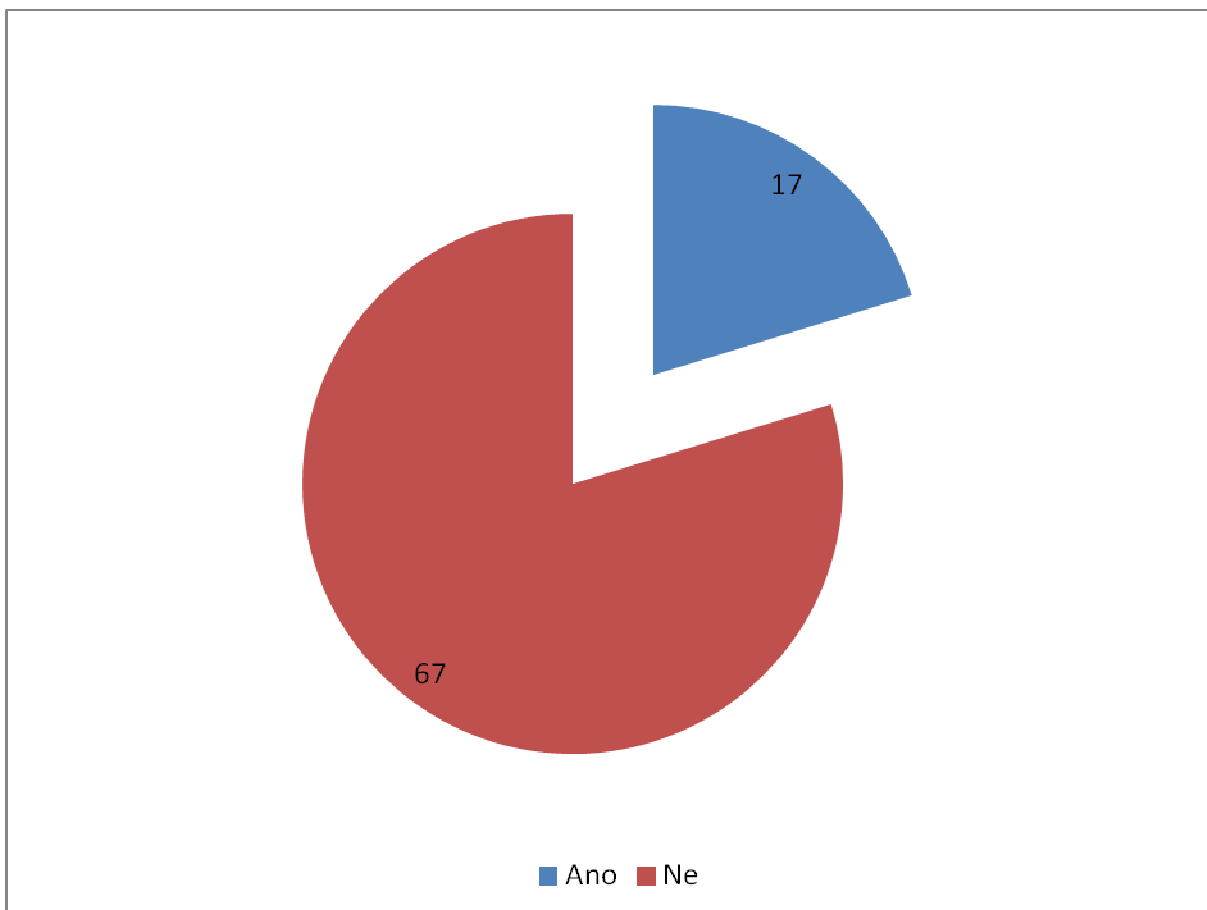




Otázka č. 3

Navštěvujete také jiná fitness/wellness centra?

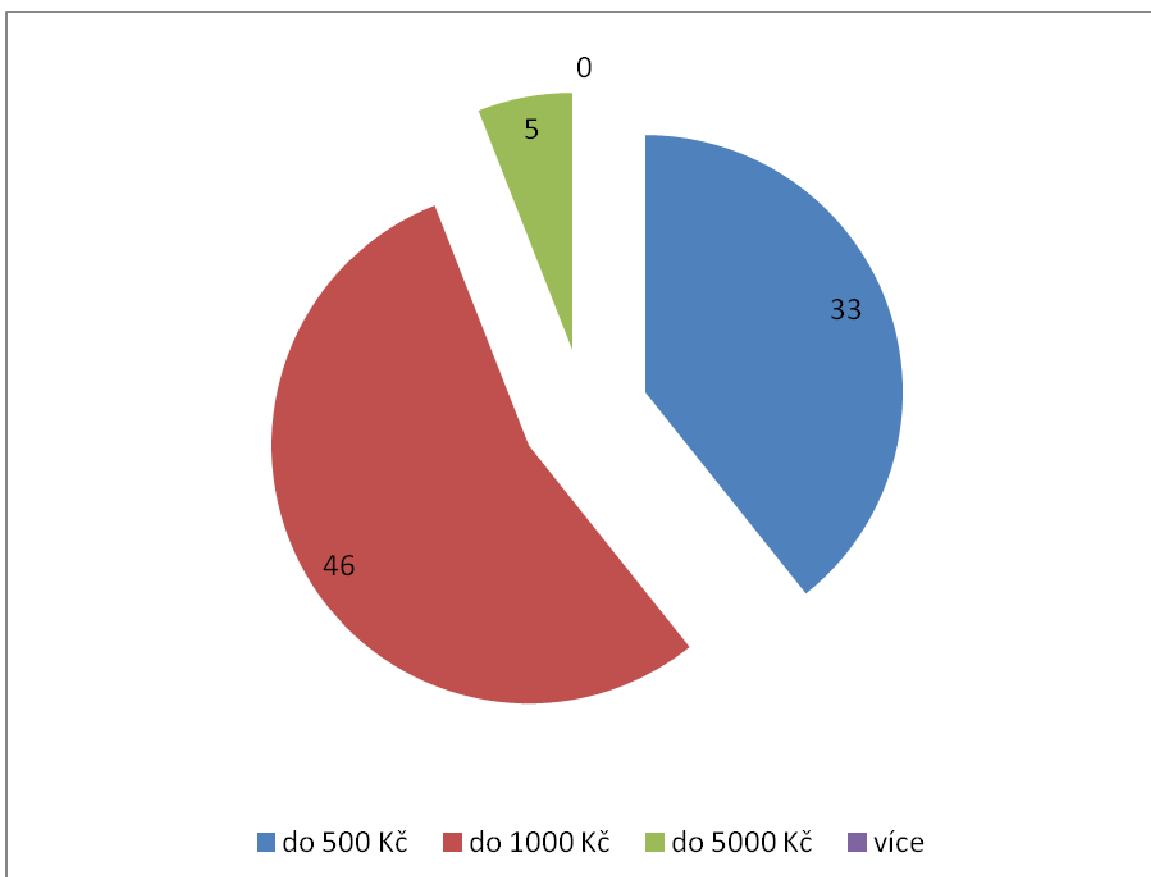
Táto otázka zisťuje loajalitu voči Fitness Tribuna. Je zrejme, že respondenti sú „verní“ tejto značke.



#### Otázka č. 4

Kolik v průměru utratíte za nabízené služby v průběhu měsíce?

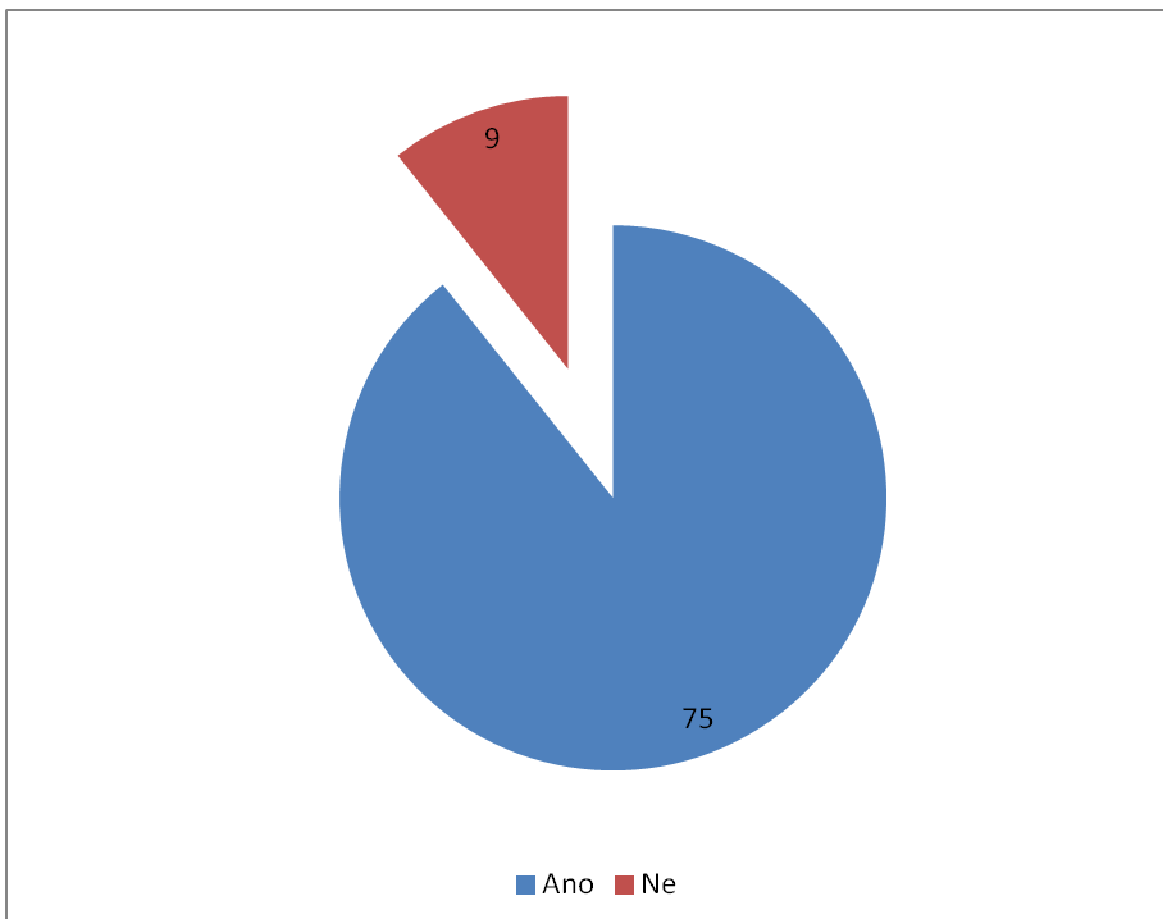
Touto otázkou som zisťovala, koľko sú zákazníci ochotní minúť za poskytované služby, vo Fitness Tribuna. Z grafu je zřejmé, že väčšina zákazníkov utratí do 1000 Kč za mesiac.



Otázka č. 5

Je podle vás cena za nabízené služby a produkty přiměřená jejich kvalitě?

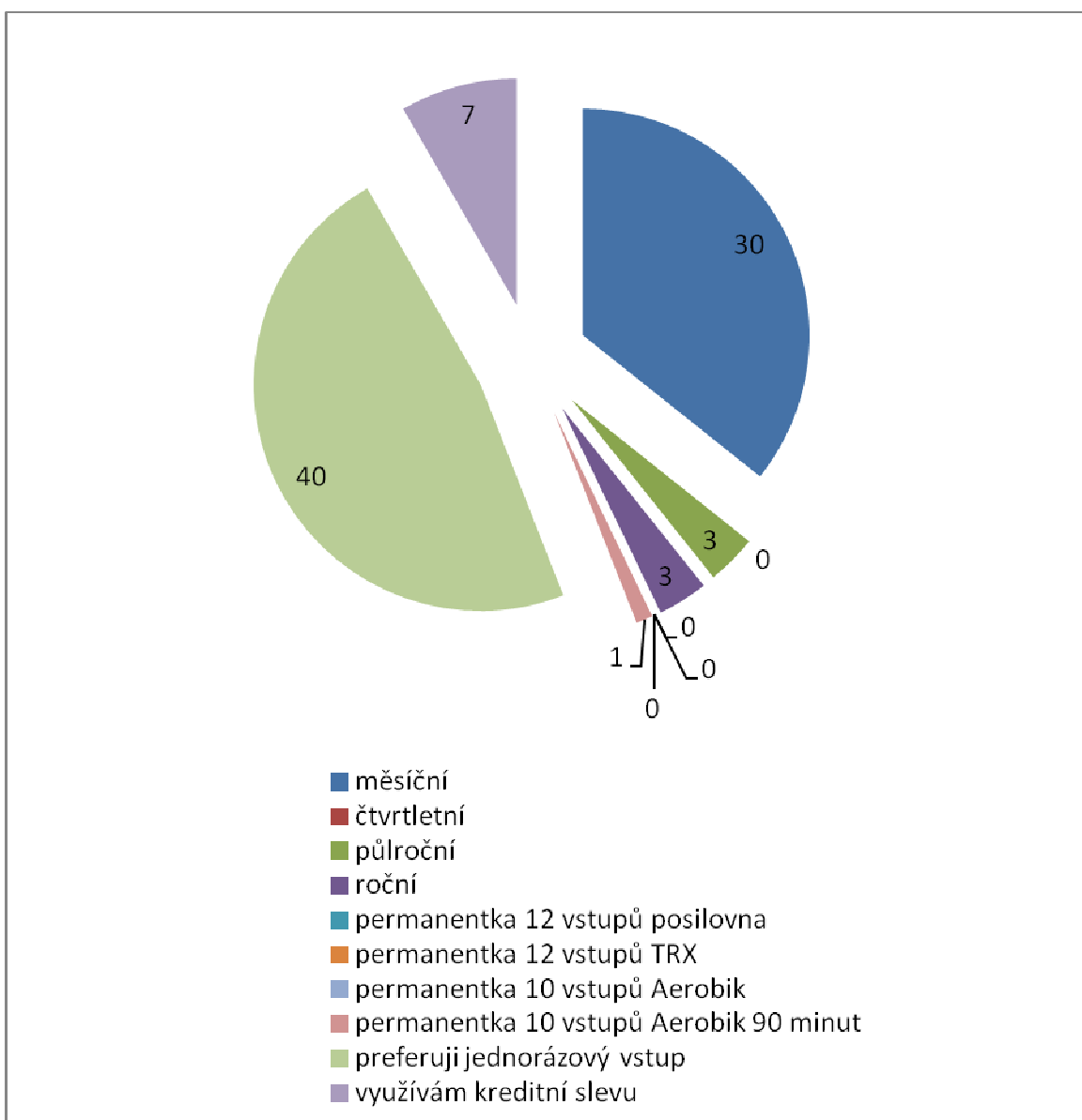
Táto otázka zisťuje, či sú zákazníci spokojní s pomerom cena/kvalita. Jasne vyplýva, že zákazníci sú s cenou za ponúkané služby a produkty spokojní.



## Otázka č. 6

Které permanentky využíváte?

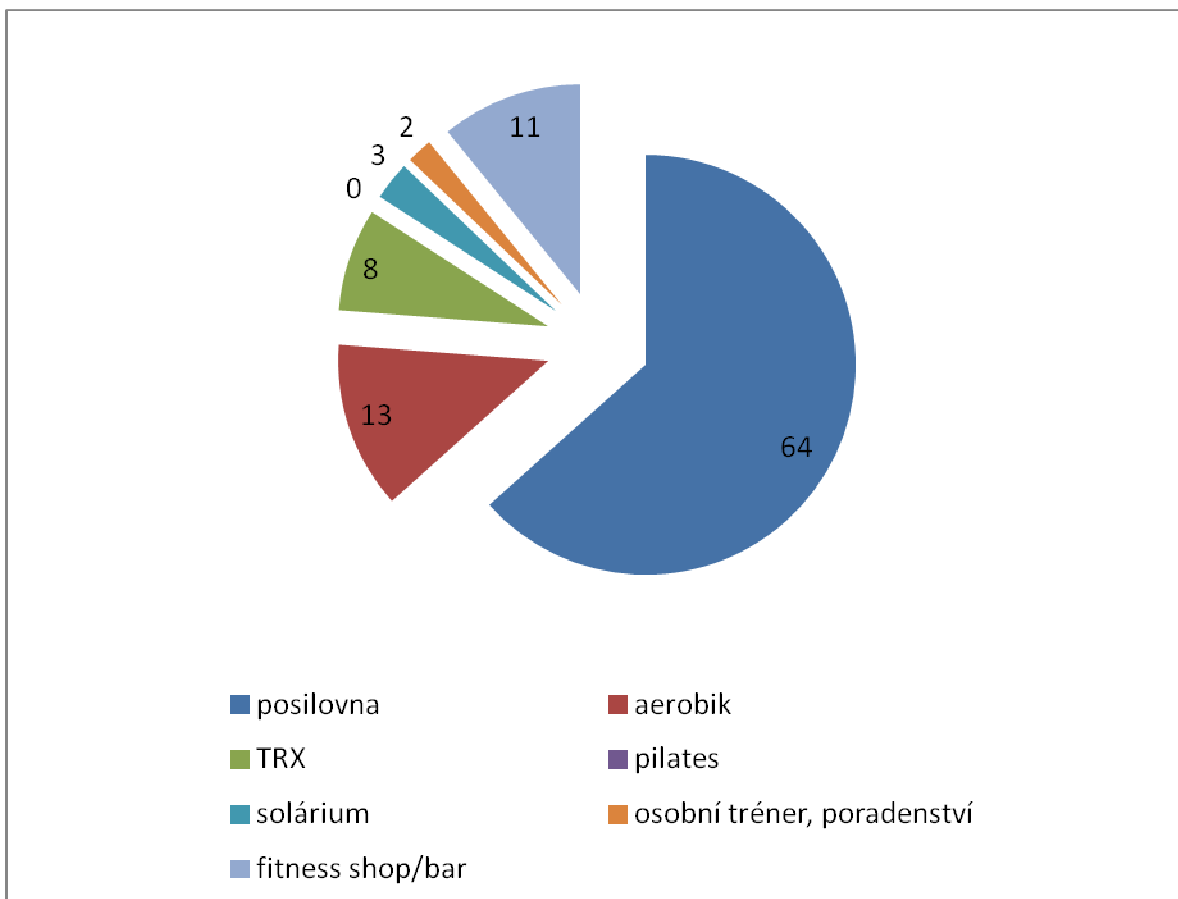
Jednoduchá a jednoznačná otázka. Vyplýva z nej nie však veľmi pozitívny výsledok pre Fitness Tribuna, keďže klienti preferujú jednorázový vstup, čo v preklade znamená, že nie sú „viazaní“ permanentkou a teda môžu kedykoľvek prestúpiť ku konkurencii.



Otázka č. 7

Které služby, aktivity, nejčastěji využíváte?

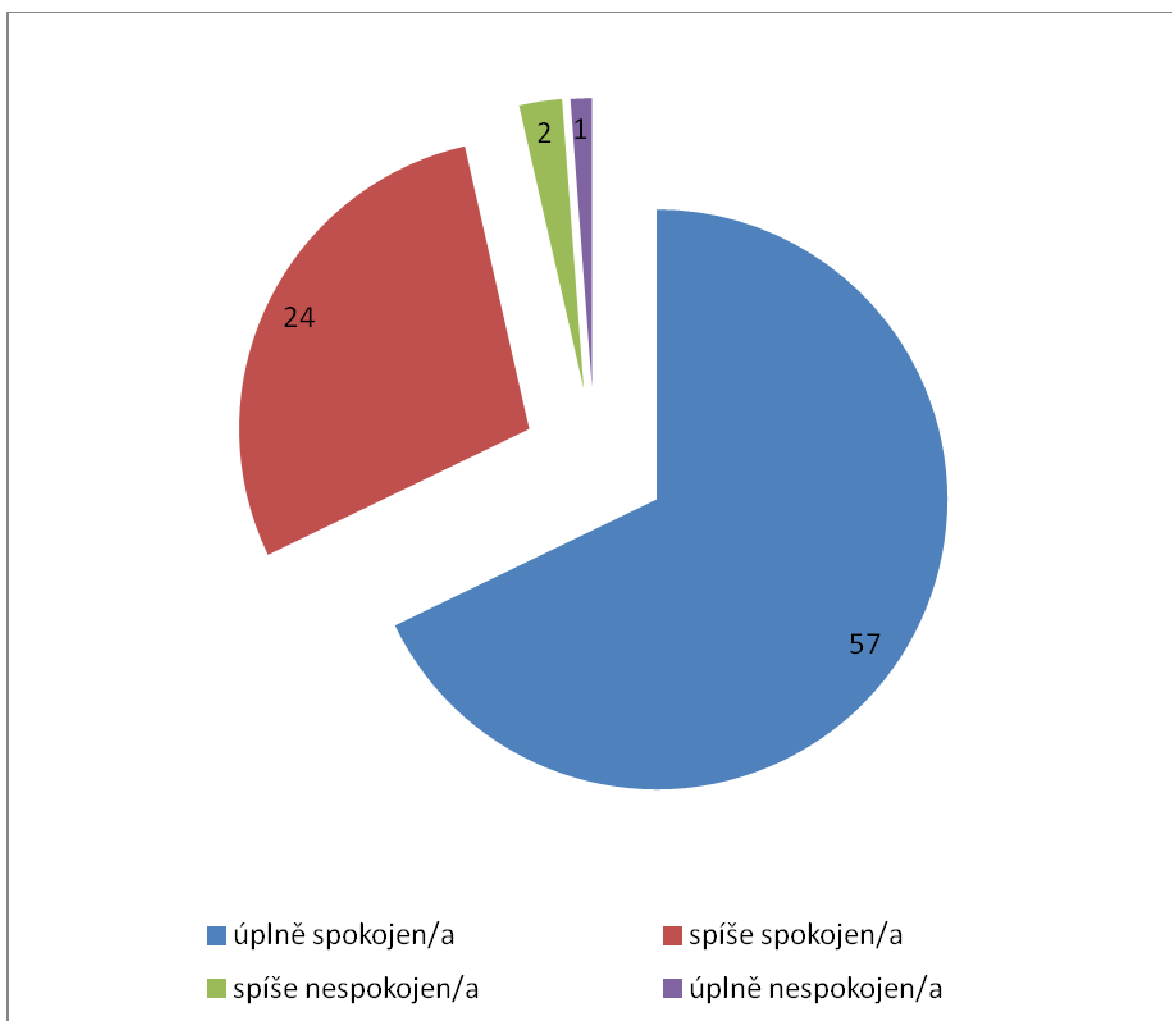
Opět jednoduchá otázka zisťujúca využívanie jednotlivých služieb. Základným kameňom tohto fitness centra je posilňovňa, ostatné služby sú využívané v menšej miere.



Otázka č. 8

Jste spokojeni s nabídkou produktů ve fitness Tribuna? (nápoje, káva, proteiny, tablety, ampule, sacharidy ...)

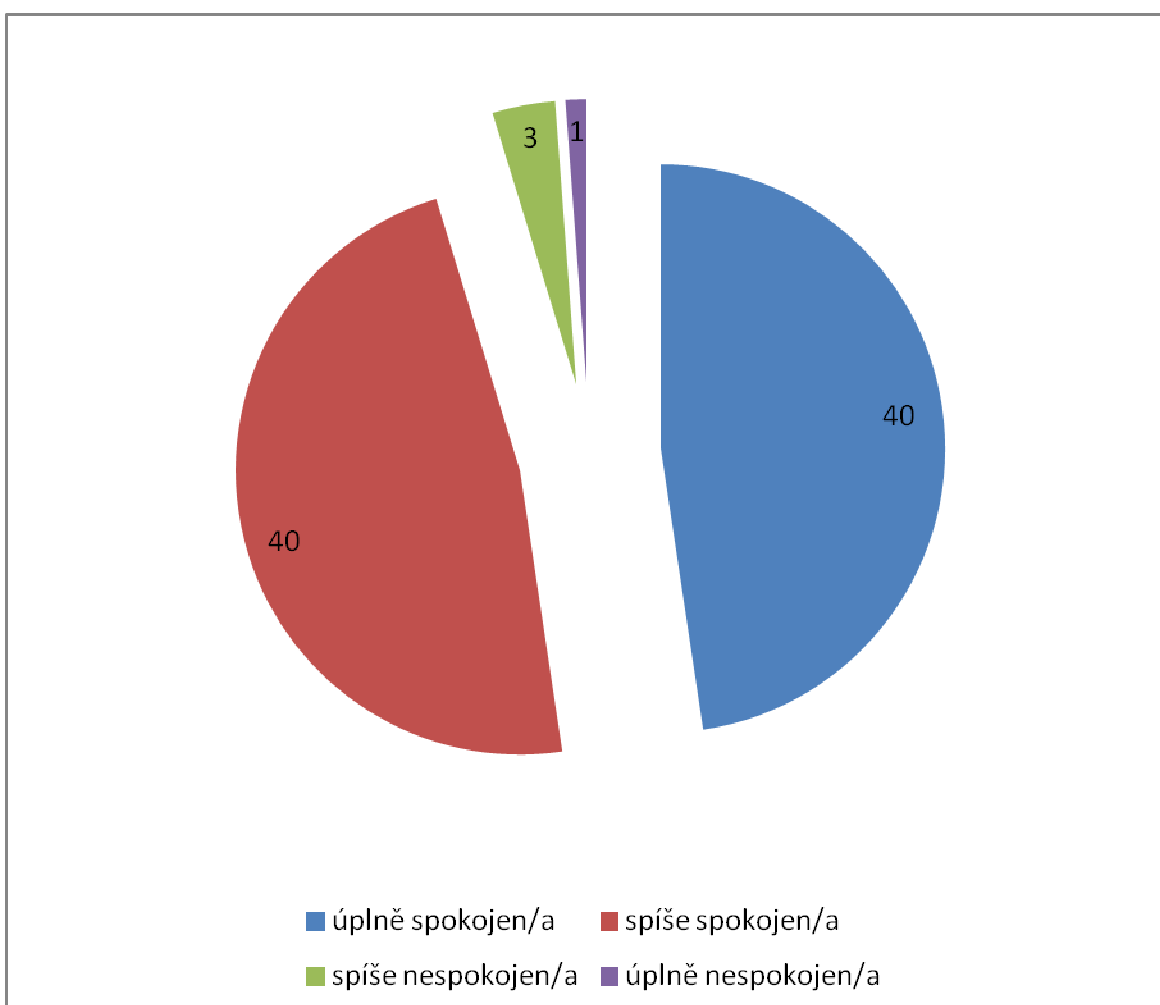
Touto otázkou som chcela zistiť spokojnosť zákazníkov so sortimentom ponúkaných produktov vo fitness shope/bare. Z grafu jednoznačne vyplýva, že zákazníci sú vo veľkej miere úplne spokojní s ponukou.



## Otázka č. 9

Jste spokojeni s vybavením posilovny a skupinového sálu?

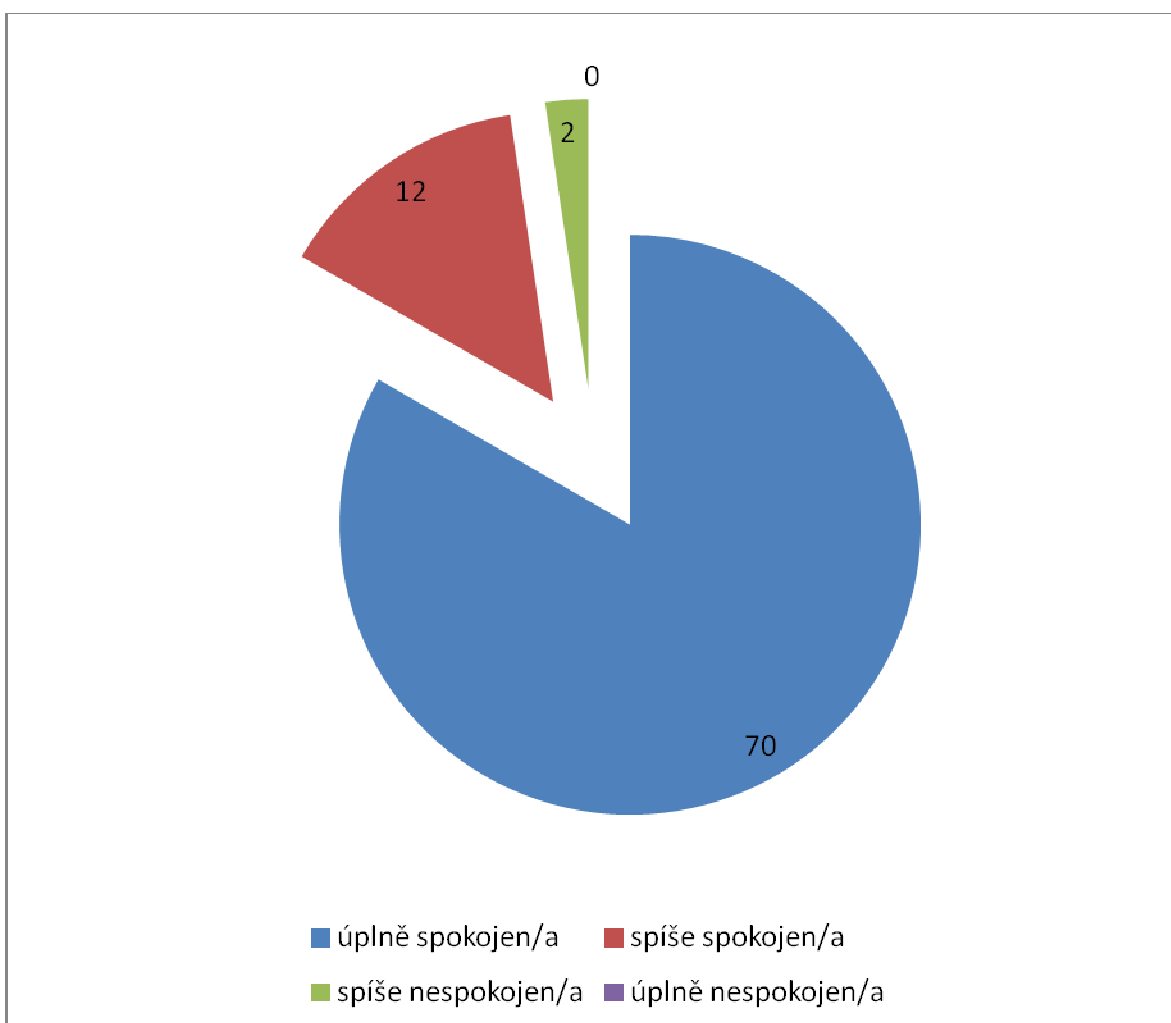
Jednoznačná otázka týkajúca sa vybavenia, ktoré je najdôležitejšou časťou každého fitnesscentra. Graf nám ukazuje celkovú spokojnosť, ale určite sa nájdú aj nedostatky. Njačastejšími pripomienkami boli komentáre ohľadom veku a opotrebenia posilovacích strojov, dlhej čakacej doby pri oprave, nedostatočné vybavenie aeróbnej zóny. Zákazníci by konkrétne uvítali ešte jeden bežiaci pás a Leg press.



Otázka č. 10

Jak jste spokojeni s personálem? (odbornost, ochota, vstřícnost, pracovitost, ...)

Táto otázka je zameraná na to, ako zákazníci vnímajú personál. Z odpovedí vyplýva, že väčšina je úplne spokojných, čo svedčí o kvalite a osobnom prístupe zo strany personálu.

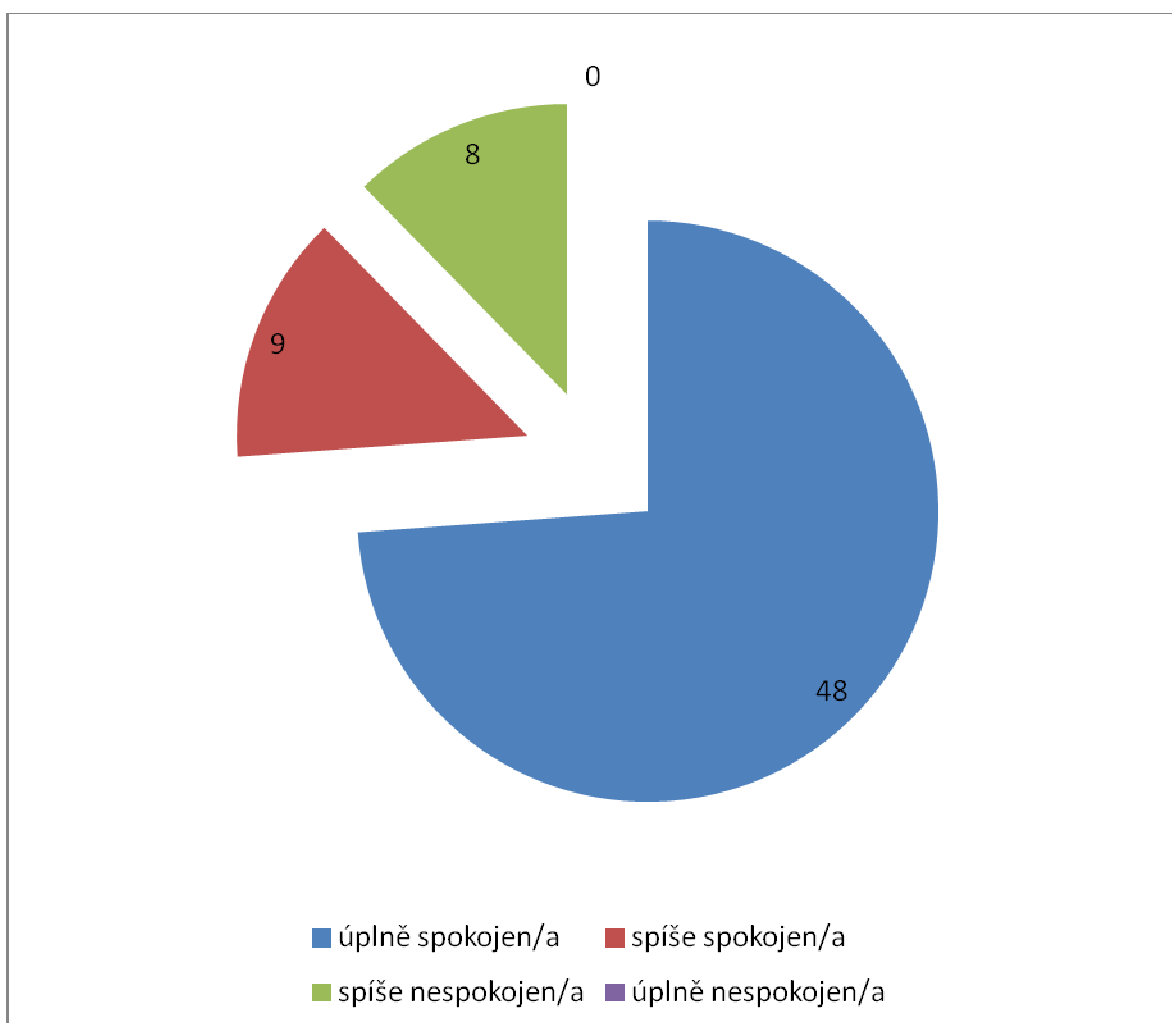




Otázka č. 11

Jak jste spokojeni s kvalitou, komunikací a dochvilností instruktorů skupinového cvičení?

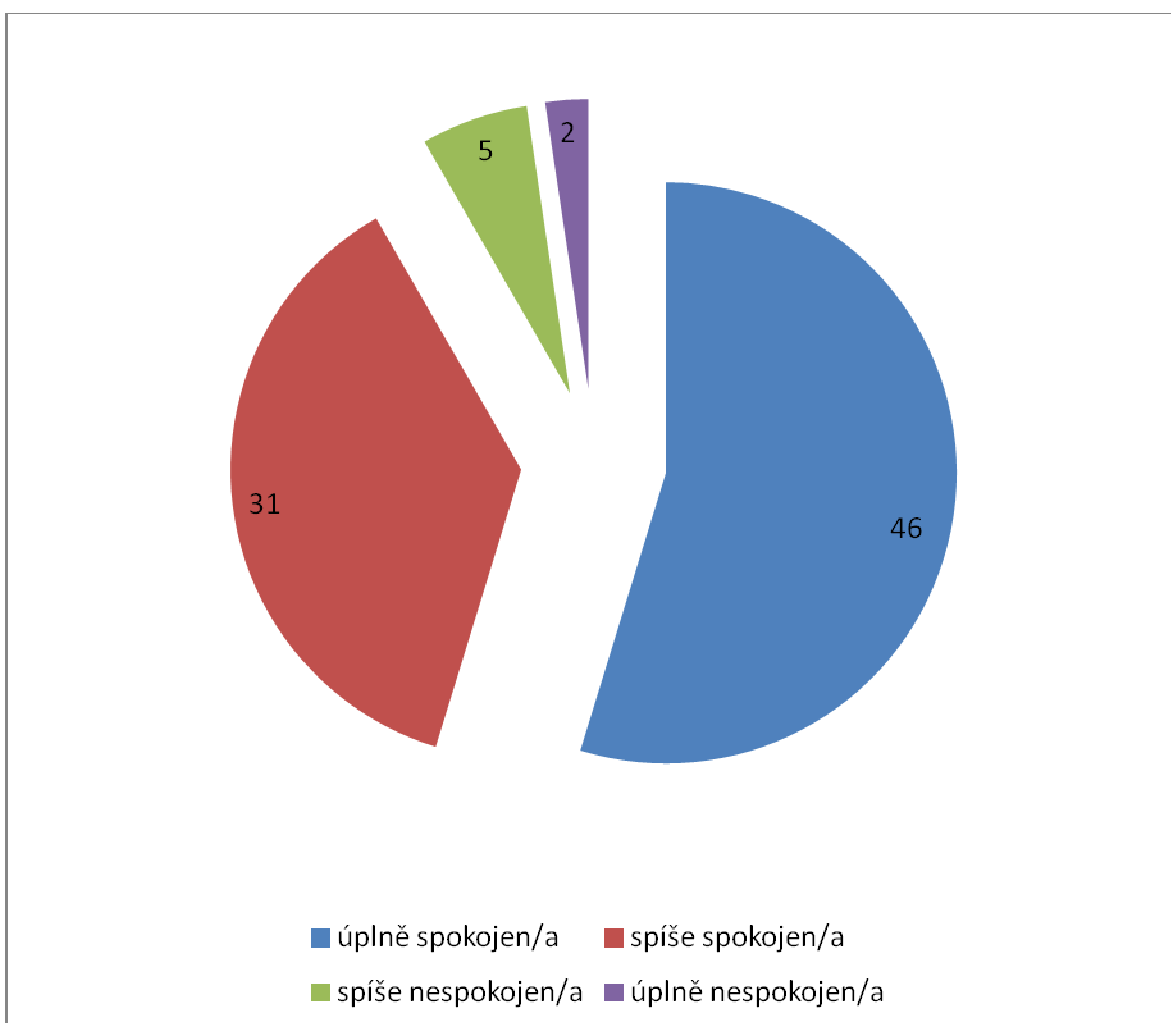
Skupinové cvičenia ako dôležitá časť portfólia ponúkaných služieb si vyžaduje kvalitný a zodpovedný personál. Tento graf poukazuje na kvalitu inštruktorov Fitness Tribuna. Ako dôvod nespokojnosti by som uviedla skôr osobné nesympatie.



Otázka č. 12

Jak jste spokojeni s čistotou a kvalitou šaten a WC?

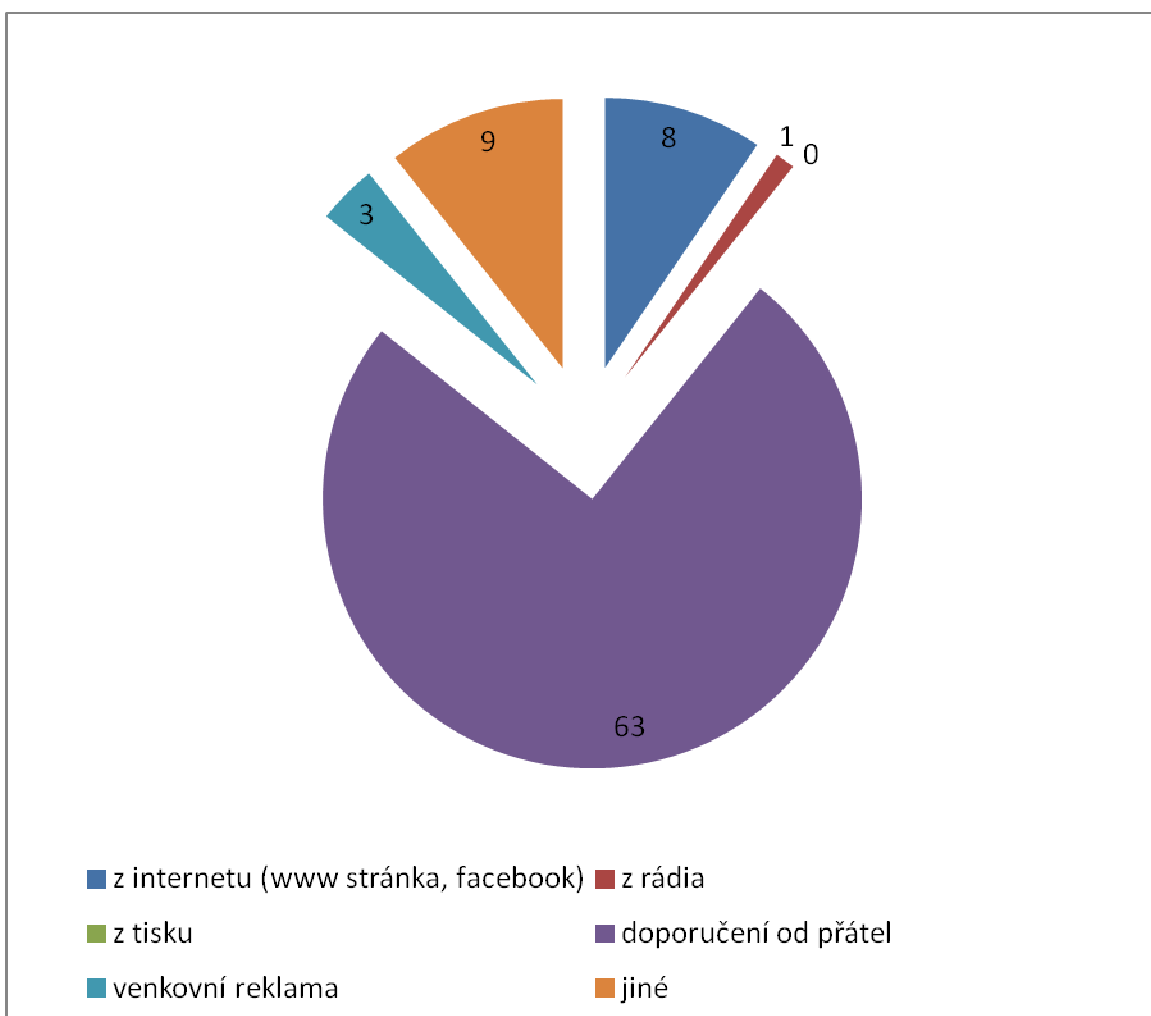
Aj napriek tomu, že veľká časť respondentov je úplne spokojná, nájdú sa tu samozrejme aj nedostatky ako upchaté odtoky v sprchách. Ďalšia možnosť miernej nespokojnosti môže spočívať v tom, že sa sociálne zariadenia nachádzajú mimo šatní.



Otázka č. 13

Jakým způsobem jste se dozvěděli o fitness Tribuna?

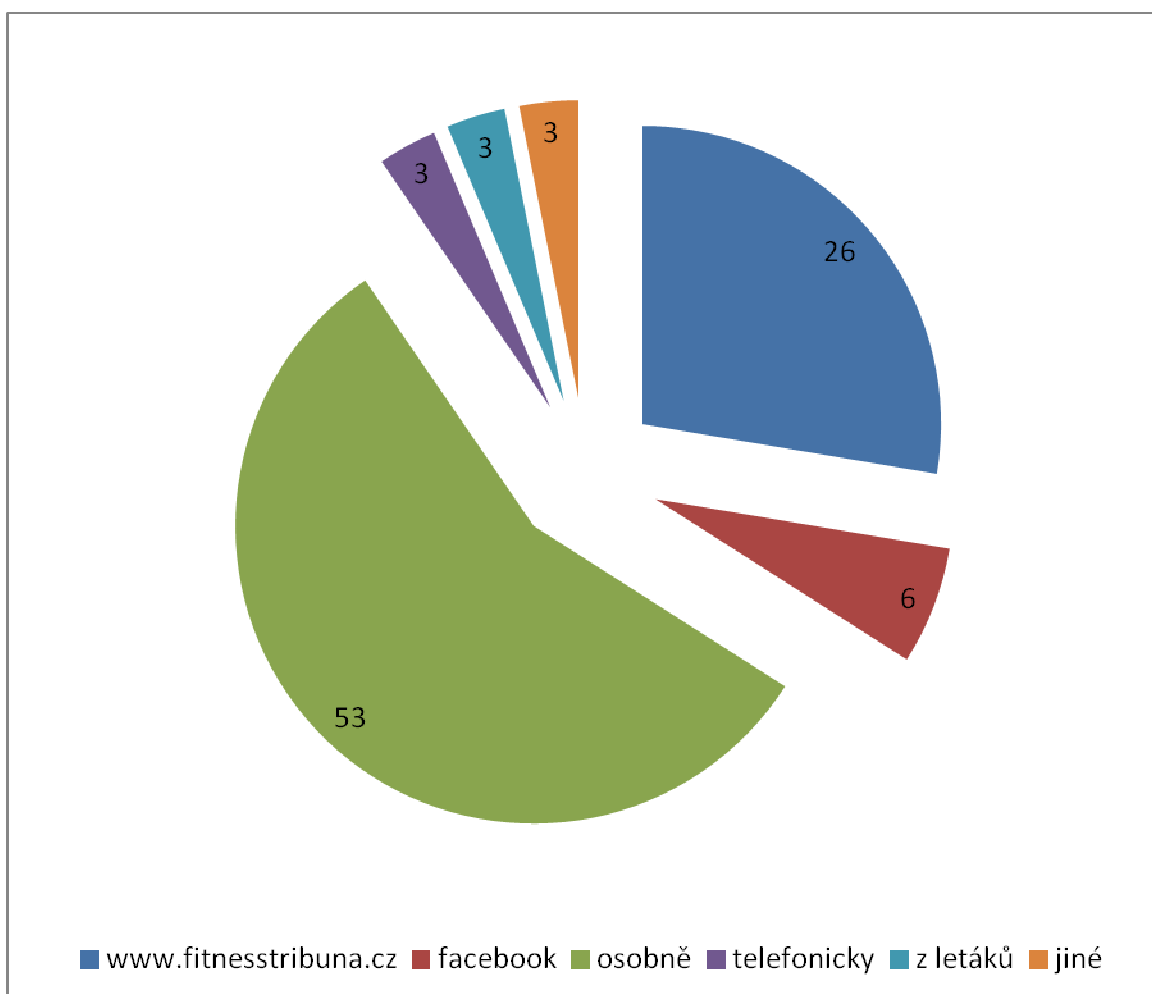
Otázka pojednáva o marketingových možnostiach propagácie či reklamy. Ako vo väčšine prípadov aj tu zohralo svoju rolu osobné doporučenie od priateľov, ktoré nie je ničím nahraditeľné.



Otázka č. 14

Informace o novinkách a případných změnách v rozpise získáváte z

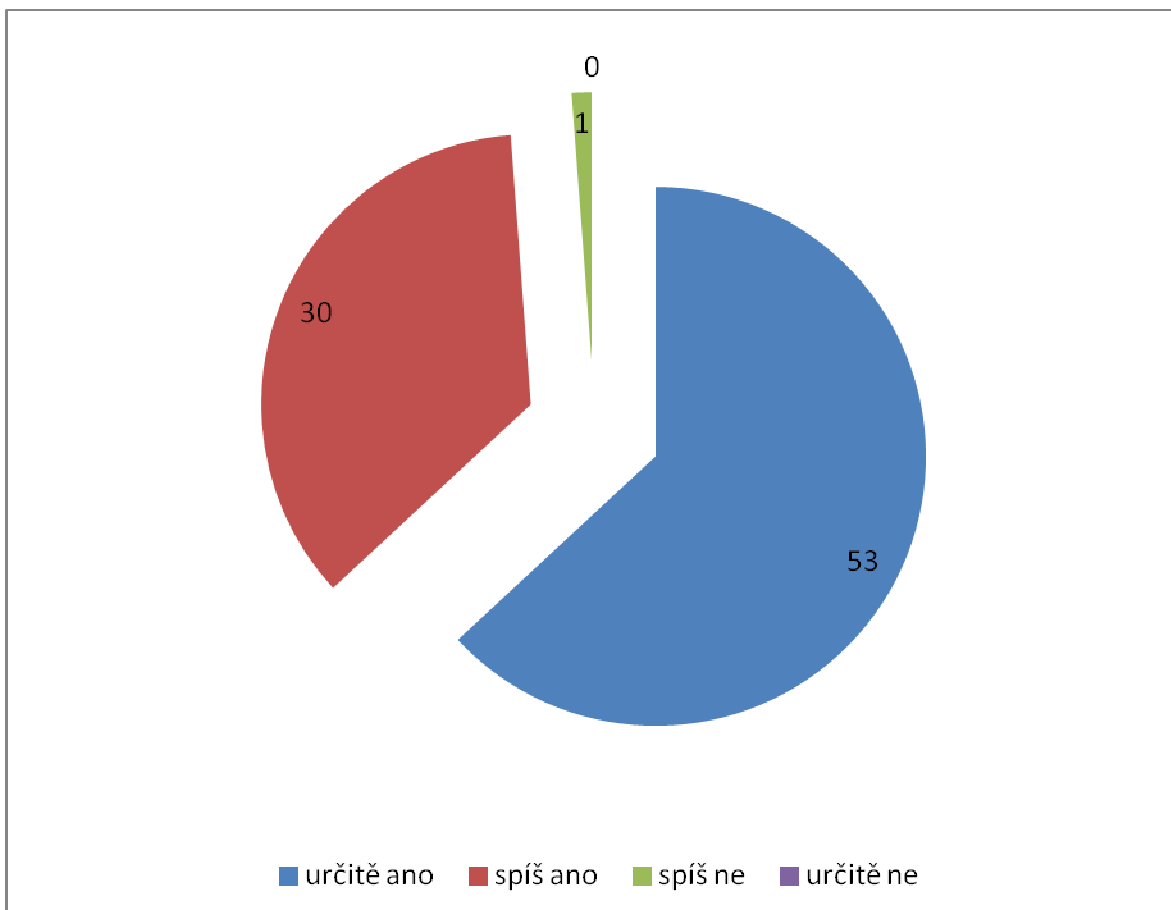
Formuláciou tejto otázky som chcela zistiť primárne zdroje informácií o zmenách vo Fitness Tribuna. Opäť sa osvedčil osobný kontakt a taktiež internetová stránka [www.fitnesstribuna.cz](http://www.fitnesstribuna.cz), ktorá je priebežne aktualizovaná.



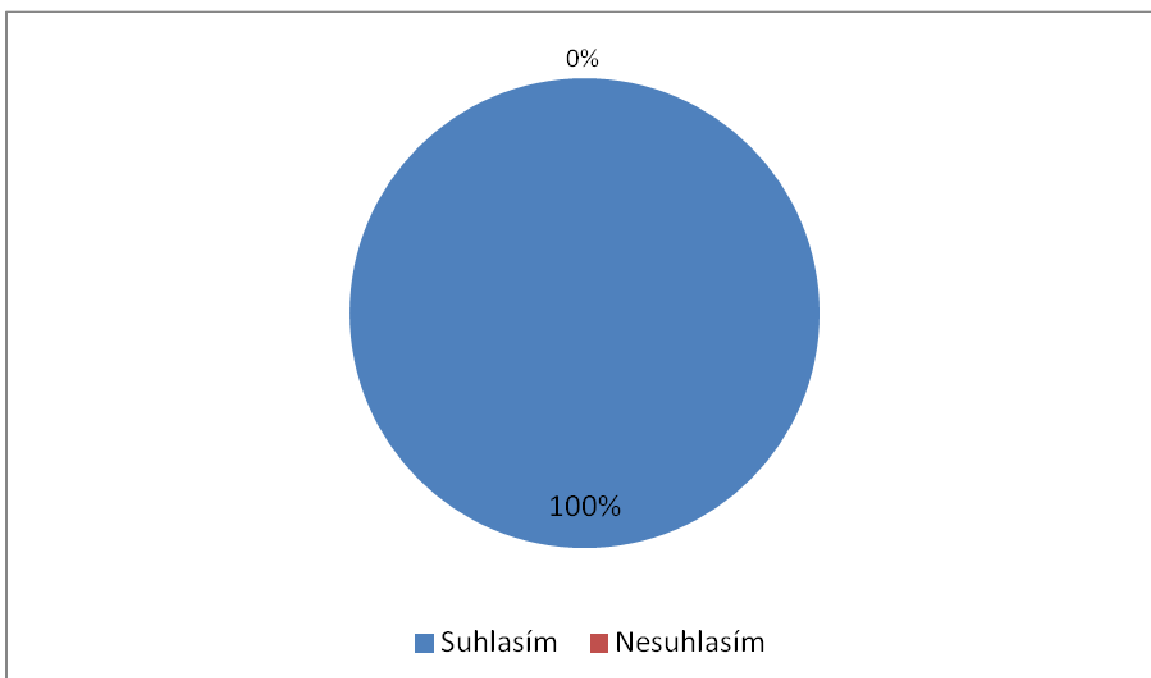
Otázka č. 15

Doporučili byste fitness centrum Tribuna své rodině, přátelům, známým?

Výsledky otázky napovedajú o celkovej spokojnosti zákazníkov. Nikto by predsa nedoporučil niečo, čo jemu samému nevyhovuje.



Posledná otázka sa týkala súhlasu so spracovaním vyplnených odpovedí pre potreby bakalárskej práce. Ako je vidieť, všetci respondenti súhlasili.



### 5.2.3 SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strenghts, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí“ (Kotler a Keller, 2007, 90)

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem“ (Horáková, 1992, 50).

Silné stránky (strenghts)	Slabé stránky (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>• strategická poloha</li><li>• stabilná pozícia na trhu</li><li>• veľké množstvo stálych zákazníkov</li><li>• osobný a priateľský prístup</li><li>• odborne vyškolený personál</li><li>• príjemné, klimatizované prostredie</li><li>• moderne vybavená miestnosť pre skupinové cvičenia</li><li>• spolupráca s Omega centrom sportu a zdraví</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• staršie stroje</li><li>• chýbajúca mokrá zóna, sauna, priestor pre masáže a fyzioterapiu</li><li>• nedostatok parkovacích miest</li></ul>
Príležitosti (opportunities)	Ohrozenia (threats)
<ul style="list-style-type: none"><li>• zavedenie nových druhov skupinových cvičení</li><li>• rozšírenie spolupráce s Omega centrom sportu a zdraví</li><li>• využitie populárnych sociálnych sietí na zlepšenie propagácie a informovanosti stávajúcich zákazníkov</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• konkurenčné fitness centrá nachádzajúce sa v blízkosti</li></ul>

### **5.3 Návrh možných riešení**

Z uvedených výsledkov dotazníku vyplýva celková spokojnosť zákazníkov s ponúkanými službami a kvalitou personálu.

Nedostatky vidím hlavne čo sa týka vybavenia posilňovne, kde niektoré stroje potrebujú opravu prípadne je žiaduca ich výmena. Ďalší menší nedostatok sa týkal kvality a čistoty WC.

Moje odporúčania teda sú

- udržať vysokú kvalitu služieb a personálu
- zakúpiť nové vybavenie do posilňovne
- pravidelná kontrola čistoty sprch, WC a šatní
- rozvinúť marketingovú propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí



## 6 ZÁVERY

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zanalyzovať spokojnosť zákazníkov Fitness Tribuna a vyjadriť možné riešenia na skvalitnenie služieb.

Analýza prebehla prostredníctvom dotazníkového šetrenia priamo vo fitness centre Fitness Tribuna, kde som ho osobne rozdávala klientom. Na základe výsledkov analýzy som vyslovila možné riešenia a postupy na skvalitnenie ponúkaných služieb, čo je popísané vo výskumnej časti v kapitole Návrh možných riešení.

Vo výskumnej časti tiež popisujem situačnú analýzu Fitness Tribuna, analýzu konkurencie v podobe blízkych fitness centier a nachádza sa tam aj vypracovaná SWOT analýza.

Vedľajšie ciele boli tiež splnené, týkali sa popisu a charakteristiky základných pojmov ako fitness, wellness, marketing, SWOT analýza, ktoré boli v práci použité. Tieto som naznačila v kapitole syntéza poznatkov.

## 7 SÚHRN

Bakalárska práca pojednáva o analýze spokojnosti zákazníkov Fitness Tribuna. V teoretickej časti sú definované všetky pojmy, ktoré súvisia s danou témou.

V praktickej časti potom popisujem situačnú analýzu Fitness Tribúna, vytvorila som analýzu blízkej konkurencie, SWOT analýzu. Ďalej rozoberám jednotlivé otázky dotazníkového výskumu. Na základe ich vyhodnotenia som odporučila možné riešenia pre skvalitnenie služieb v tomto centre, čo by malo pomôcť udržať si doterajší štandard a prilákať nových klientov.

## **8 SUMMARY**

This bachelor thesis deals with the analysis of customer satisfaction Fitness Tribuna. The theoretical part is defined by all the terms that is related to the topic.

The practical part describes the actual situation of Fitness Tribuna. I have created an analysis of close competition and SWOT analysis. Than I discuss various questions of questionnaire research. Based on this evaluation, I recommended possible solutions for improving the services that should help to maintain present standards and attract new clients.

## 9 REFERENČNÝ ZOZNAM

- Blahušová, E. (2005). *Wellness, Fitness*. Praha: Karolinum.
- Blahušová, E. (2009). *Wellness. Jak si udržte zdraví a pohodu*. Velké Bílovice: TemiCZ s.r.o. .
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum*. Brno: Computer press.
- Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press a. s. .
- Hoeger, W. K., Hoeger, S. A. (2009). *Fitness and wellness*. Belmont Calif.: Wadsworth cengage learning.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s. .
- Janderková, D. (2010). *Slovník základních pojmů z pedagogiky, psychologie a metodologie*. Brno: Ediční středisko.
- Kolouch, V., Kolouchová, L. (1990). *Kondiční kulturistika*. Praha: Olympia.
- Kolouch, V., Welburn, H. M. (2007). *Začínáme ve fitness*. Brno: Computer press.
- Komeštik, B., Fejtek, M. (1997). *Metodologie kinantropologického výzkumu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management press.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada publishing a. s. .
- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Havlíčkov Brod: Grada publishing a. s. .
- Labudová, J. (1995). *Aerobik teoretické základy*. Bratislava: Korekt.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria publishing.
- Powers, S. K., Dodd, S. L., Noland, V. J. (2006). *Total fitness and wellness*. San Francisco: Pearson Benjamin Cummings.
- Stackeová, D. (2004). *Fitness. Metodika cvičení ve fitness centrech*. Praha: Karolinum.
- Stackeová, D. (2008). *Fitness programy – teorie a praxe*. Praha: Galen.
- Tharrett, S. J., McInnis, K. J., Peterson, J. A. (2007). *ACSM's Health/Fitness Facility Standars and Guidelines*. Champaign: Human kinetics.
- Tomek, J. (1998). *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství západočeské univerzity.
- Toufarová, H. (2001). *Aerobik s dětmi*. Olomouc: Hanex.

### **Internetové zdroje**

<http://www.sportujeme.sk/fitness/historia-kulturistiky-ii-cast>

<http://www.unm.edu/~lkravitz/Article%20folder/history.html>

<http://www.who.int/about/definition/en/print.html>

<http://www.fitnesstribuna.cz/aerobic.html>

## 10 PRÍLOHY

1



2





ceník je platný od 1. 3. 2012

# CENÍK SLUŽEB

Jednorázové vstupné	6:00 - 15:00	15:00 - 22:00	6:00 - 15:00	15:00 - 22:00
	STUDENTI (do 26 let)			
POSILOVNA	65	80	55	69
AEROBIK	60	60	50	50
AEROBIK 90 minut	90	90	60	60
TRX	95	95	85	85

Časové permanentky	měsíční	čtvrtletní	půlroční	roční
	POSILOVNA	780	2100	3700
AEROBIK	680	1800	3200	5600
POSILOVNA + AEROBIK	830	2240	3950	6980

STUDENTI (do 26 let)	měsíční	čtvrtletní	půlroční	roční
	POSILOVNA	570	1480	2640
POSILOVNA do 15 hodin	470	1200	2140	3760
AEROBIK	470	1290	2280	4020
POSILOVNA + AEROBIK	640	1730	3100	5400

Permanentky	permanentka 12 vstupů	studenti do 26 let - 12 vstupů
	POSILOVNA	900
TRX	1050	900
PLATNOST PERMANENTKY	2 měsíce	2 měsíce

	permanentka 10 vstupů	studenti do 26 let - 10 vstupů
	AEROBIK	550
AEROBIK 90 minut	825	560
PLATNOST PERMANENTKY	2 měsíce	2 měsíce

Solárium	STUDENTI (do 26 let)	
	1 MINUTA	6
100 MINUT (3 měsíce)	550	450
200 MINUT (6 měsíce)	1000	800

TRÉNINKOVÝ PLÁN	100	
OSOBNÍ TRÉNINK 60 - 90 minut	250	400
Délka tréninku závisí na požadavcích a potřebách klienta.	1 osoba	2 osoby

KREDITNÍ SLEVA	5 %
Při vložení jakékoliv částky. Slevy se nesčítají.	
Slevu není možné uplatnit na nákup zboží a permanentek.	

**Nové TRX studio,  
vstupové permanentky,  
permanentky do solária.**

[www.fitnesstribuna.cz](http://www.fitnesstribuna.cz)

## DOTAZNÍK



Dobrý den,

jmenuji se Renáta Siládiová a pracuji na **bakalářské práci** s tématem „**Analýza spokojenosti zákazníků Fitness Tribuna**“. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který může přispět ke **zlepšení kvality poskytovaných služeb** ve Vašem centru. Dotazník **je zcela anonymní** a jeho výsledky budou uveřejněné v mé Bc. práci, která bude k dispozici v knihovně FTK UPOL.

**Děkuji za Váš čas** a věřím, že díky podnětným odpovědím přispějeme k celkovému zkvalitnění služeb a tím ke zvýšení Vaší spokojenosti.

Renáta Siládiová

Jste

- muž
- žena

Věk

- do 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 a více let

Sociální struktura

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- důchodce
- mateřská dovolená

1. Jak dlouho navštěvujete fitness Tribuna?



- méně jak půl roku
  - méně jak 1 rok
  - více jak 1 rok
2. Kolikrát týdně navštívíte fitness Tribuna?
- 1 – 2
  - 3 – 4
  - 5 a více krát
3. Navštěvujete také jiná fitness/wellness centra?
- ano – která a proč \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - ne
4. Kolik v průměru utratíte za nabízené služby v průběhu měsíce?
- do 500 Kč
  - do 1000 Kč
  - do 5000 Kč
  - více
5. Je podle Vás cena za nabízené služby a produkty přiměřená jejich kvalitě?
- ano
  - ne
6. Které permanentky využíváte?
- měsíční
  - čtvrtletní
  - půlroční
  - roční
  - permanentka 12 vstupů posilovna
  - permanentka 12 vstupů TRX
  - permanentka 10 vstupů Aerobik
  - permanentka 10 vstupů Aerobik 90 minut
  - preferuji jednorázový vstup
  - využívám kreditní slevu

7. Které služby, aktivity, nejčastěji využíváte?

- posilovna
- aerobik
- TRX
- pilates
- solárium
- osobní trenér, poradenství
- fitness shop/bar
- \_\_\_\_\_

8. Jste spokojeni s nabídkou produktů ve fitness Tribuna? (nápoje, káva, proteiny, tablety, ampule, sacharidy...)

- úplně spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- úplně nespokojen/a

Co Vám v nabídce chybí?

---

---

9. Jste spokojeni s vybavením posilovny a skupinového sálu?

- úplně spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- úplně nespokojen/a

Jaké nové (jiné) vybavení byste uvítali?

---

10. Jak jste spokojeni s personálem? (odbornost, ochota, vstřícnost, pracovitost...)

- úplně spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- úplně nespokojen/a

11. Jak jste spokojeni s kvalitou, komunikací a dochvilností instruktorů skupinového cvičení?

- úplně spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- úplně nespokojen/a

12. Jak jste spokojeni s čistotou a kvalitou šaten a WC?

- úplně spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- úplně nespokojen/a

13. Jakým způsobem jste se dozvěděli o fitness Tribuna?

- z internetu (www stránka, facebook)
- z rádia
- z tisku
- doporučení od přátel
- venkovní reklama
- \_\_\_\_\_

14. Informace o novinkách a případných změnách v rozpisu získáváte z

- www.fitnesstribuna.cz
- facebook
- osobně
- telefonicky
- z letáků
- \_\_\_\_\_

15. Doporučili byste fitness centrum Tribuna své rodině, přátelům, známým?

- určitě ano
- spíš ano
- spíš ne
- určitě ne

Souhlasím se zpracováním mých odpovědí pro potřeby bakalářské práce