

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V
PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Katedra mezinárodního obchodu

**POPTÁVKA NA TRHU
WELLNESS SLUŽEB
V ČR A V ZAHRANIČÍ**
(doktorská disertační práce)

Vypracoval: Ing. Richard Neuwirth

Školitelka: prof. Ing. Hana Machková CSc.

Doktorský studijní program:

Mezinárodní ekonomické vztahy

Studijní obor: Mezinárodní ekonomické vztahy

Praha 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem doktorskou disertační práci na téma „*Poptávka na trhu wellness služeb v ČR a v zahraničí*“ vypracoval samostatně. Použitou literaturu včetně vlastních autorských prací a ostatní podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze, dne 12. dubna 2012

.....

Ing. Richard Neuwirth

ÚVOD.....	7
1 DEFINICE POJMU WELLNESS A TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
1.1 CÍLE A STRUKTURA PRÁCE.....	10
1.1.1 Cíle práce.....	10
1.1.2 Určení předpokladů a hypotéz.....	12
1.1.3 Struktura práce.....	13
1.2 Wellness jako oblast podnikání a konzumace služeb	14
1.2.1 Wellness z pohledu zákazníka – konzumenta služby.....	16
1.2.2 Wellness z pohledu podnikatele	18
1.3 Vlastní definice pojmu wellness.....	21
1.3.1 Zdůvodnění vlastní definice pojmu wellness	23
1.4 Teoretická východiska a stanovení oblastí zkoumání dané problematiky	24
1.4.1 Poptávka jako předmět zkoumání	25
1.4.1.1 Poptávka, jako jeden ze základních ukazatelů popisujících trh.....	26
1.4.1.2 Poptávka a spotřebitel.....	28
1.4.2 Teorie užitku.....	29
1.4.3 Přejchod k indifferenční křivce.....	32
1.4.3.1 Vlastnosti indifferenční křivky	36
1.5 Rozpočtové omezení.....	39
1.5.1 Přebytek spotřebitele	39
1.5.2 Rozpočtové omezení jako základ pro stanovení optima spotřebitele.....	40
1.5.3 Vlastní pojetí optima spotřebitele.....	42
2 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
2.1 Marketingové koncepce z pohledu využitelnosti ve službách.....	46
2.2 Charakteristika marketingu služeb	49
2.2.1 Rozdíly mezi hmotnými produkty (výrobky) a službami.....	50

2.2.2	Marketingový mix služeb	51
2.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	56
	Výběr segmentu.....	57
	Kritéria tržních projevů (behaviorální kritéria).....	58
	Kritéria popisná	59
2.4	Charakteristika výzkumu	60
2.4.1	Dotazník	61
2.4.2	Otázky.....	62
2.5	POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY.....	64
2.5.1	Obecné pojmy.....	64
2.5.2	Statistické nástroje.....	69
2.5.3	Možnosti sestavování výběrových souborů.....	69
2.5.4	Velikost výběrových souborů.....	71
3	VÝZKUM POPTÁVKY PO WELLNESS SLUŽBÁCH V ČR	74
3.1	Vlastní průběh výzkumu.....	75
3.1.1	Příprava výzkumu - stanovení oblastí zájmů.....	76
3.1.2	Specifická problematika související s výzkumem.....	78
3.2	Vlastní realizace výzkumu.....	79
3.2.1	Výběr a řazení otázek	79
3.2.2	Vlastní organizace výzkumu	81
3.3	Vyhodnocení získaných dat.....	83
3.3.1	Prvotní vyhodnocení dat pomocí metody kvalifikovaného odhadu	83
3.4	Výsledné údaje	87
3.4.1	Demografické údaje.....	87
3.4.2	Oblast skladby sportů	89
3.4.3	Způsob trávení wellness víkendů a relaxačních částí dne	91

Počet služeb v rámci jednoho nákupu	92
Partneři při konzumaci nakupovaných služeb	93
Zastoupení mentálních aktivit	94
Hodnocení oblíbenosti aktivit známkou	96
Postoj ke zdravému způsobu života v oblasti výživy	98
3.4.4 Hodnocení provozu, příležitosti a cena	101
Hodnocení prostředí provozoven	101
Názory klientů na cenu vybraných služeb	102
Hodnocení vybraných aktivit v souvislosti s cenovou představou	105
Hodnocení znalosti pojmu wellness	108
3.5 Shrnutí výsledků	110
4 Srovnání se zahraniční situací	114
4.1 Současné trendy světového lázeňství	114
4.1.1 Komunikační politika	115
4.1.2 Další výsledky výzkumu	120
4.2 Metody a přístupy ke zdravému způsobu života	122
4.2.1 Vlastní popis přednášek	123
4.3 Srovnání situace v ČR a ve vybraných oblastech v zahraničí	134
4.3.1 Poptávka po službách v oboru wellness	135
4.3.2 Ostatní zjištěné skutečnosti	138
5 Diskuse a závěr	141
5.1 Diskuse	141
5.2 Závěr	145
6 seznam literatury	150
6.1 Literatura – knižní publikace	150
6.2 Zdroje z internetu	151

6.3	Sborníky a ostatní	151
7	PŘÍLOHY	152

ÚVOD

V posledním desetiletí se v české společnosti začaly poměrně často objevovat dříve neužívané termíny jako wellness, wellness služba či wellness provoz – hotel. I když kořeny tohoto názvu můžeme hledat v anglické literatuře již po několik století, sám název se na našem území jeví jako nový a veřejnost jej chápe spíše intuitivním způsobem.

Jde o nově vznikající trh služeb, který není dosud v České republice zmapován, a který do budoucna skýtá možnost kvalitního způsobu trávení volného času, včetně příznivých dopadů na zdraví člověka i na jeho osobnostní postoje a celkový harmonický rozvoj. Dnešní způsob života, sedavé zaměstnání, sledování televize a nedostatek pohybu zvyšuje nebezpečí onemocnění civilizačními chorobami a zanedbatelný není ani stres jako průvodní projev života jedince. Wellness pak je jednou z možností, jak vlastními silami zvýšit kvalitu svého života. Ve srovnání například s medikamentózní léčbou, která je mnohem nákladnější a mnohdy méně účinná, se tento nový trend jeví jako daleko efektivnější, a to i z hlediska celé společnosti a zdravotního systému. Je také významně levnější z hlediska výdajů na prevenci, které nelze srovnávat s výdaji na léčbu důsledků již vzniklých chorob.

Jako příklad pro toto tvrzení můžeme uvést vývoj oboru wellness především v USA a následně, částečně i v Kanadě, kde bylo zjištěno institucemi zabývajícími se poskytováním zdravotní péče, že výdaje na léčbu civilizačních onemocnění činí v současnosti přibližně 72 % celkových výdajů na zdravotnictví. Tento problém lze pak řešit dvěma následujícími způsoby:

První možností je, že se společnost rozhodne pro tvorbu a aplikaci sofistikovaných a finančně velmi náročných léčebných programů na bázi standardní zdravotní péče a bude poskytovat léčení důsledků špatného způsobu života většiny populace.

Druhá možnost je, že v případech, jimž může být předcházeno v rámci preventivních aktivit prováděných mimo zdravotní oblast, dosáhneme úspor a

ušetřené prostředky pak mohou být použity pro odstraňování následků úrazů a chorob, jejichž vznik souvisí například s genetickými dispozicemi k rozvinutí nemocí, které nesouvisí se způsobem života jedince. Tento způsob, jak je zřejmé, spočívá v trvalém a častém provozování sportovních aktivit, vedoucích ke zvýšení fyzické a následně i psychické kondice, s cílem dosáhnout pocitu osobní svobody, a dokonce uvědomění si pocitu postavení a důležitosti vlastní osobnosti ve společnosti, a v nejlepším případě k pocitu zodpovědnosti za druhé.

Nyní jde o to, aby byly vytvořeny postupy, jak tuto životní cestu nastoupit, získat odpovídající návyky a ty udržet vlastně až do konce svého života. Proto začíná vznikat hnutí, nazývané wellness, které za svůj nejdůležitější cíl považuje rozvoj osobnosti člověka. V minulosti se taková hnutí (viz například snahy doktora Priessnitze nebo cvičení Pilates a další) objevila. Jejich nevýhodou byla úzká specializace a výrazná prezentace buď léčebných nebo tělocvičných metod. Wellness se od těchto snah liší tím, že se snaží (i díky dnes rozvinutým informačním technologiím) poskytnout komplexní pomoc lidem se zájmem o kvalitnější prožití svého života. To znamená, že jsou vytvářeny programy, jak se cvičením začít, jak získat odpovídající návyky, a ty si pak dlouhodobě udržet.

Výhodou těchto programů je, že jsou uzpůsobeny tak, aby vyhovovaly různým skupinám obyvatelstva, například u seniorů lze apelovat na aktivnější a plnější způsob života a jeho prodloužení, s daleko kratším obdobím onemocnění, které bezprostředně předchází jeho konci. U generace mladší naopak můžeme vyzdvihnout lepší pracovní výkonnost a život bez stresu. Tyto programy jsou na americkém kontinentě vytvářeny v rámci vzdělávacích zařízení se sportovní specializací a implementovány do života prostřednictvím jednak většinou soukromých podnikatelských subjektů, a také v rámci povinných výukových modulů na vysokých školách. Bohužel, tento celoplošný přístup se dosud ve Střední a Východní Evropě nepodařilo zajistit, což lze považovat jen za ochuzení bohatosti naší životní úrovně.

V neposlední řadě nelze též přehlédnout ekonomický přínos tohoto oboru pro podnikání, kde se otvírají nové možnosti nabídky ucelených a promyšlených balíčků služeb jednak dle úvahy samotných provozovatelů lázeňských zařízení i zařízení pro trávení volného času, a i na základě poptávky dle vlastního výběru zákazníkem.

Díky specifickým znakům těchto služeb se otvírá možnost řešení v marketingu často diskutovaného problému udržení si zákazníka. Stabilita poptávky v daném teritoriu je doajista jednou z možností trvalého ekonomického růstu.

Doktorská disertační práce s názvem „Poptávka na trhu wellness služeb v ČR a v zahraničí“ se bude, jak již vyplývá z názvu, týkat analýzy tohoto trhu a zjišťování zákaznické představy a požadavků, které by mohly být provozovateli wellness zařízení uspokojovány. V současnosti sice probíhá v odborných kruzích diskuse o nejvhodnější skladbě balíčků wellness služeb, dále je odborníky konzultován význam a náplň celého hnutí, avšak dosud nebyl proveden žádný průzkum zaměřený na zákaznické potřeby a přání. Dle názoru odborníků z oblasti vzdělávání i z praxe (členové Asociace wellness a spa) je nanejvýš nutné provést výzkum a popis současné situace ve výše uvedeném oboru.

Dále bude provedeno srovnání některých aspektů oboru wellness v České republice se studií prováděnou ve světovém měřítku. Na základě výše uvedeného pak budou stanovena doporučení a další možnosti vývoje nabídky v daném oboru.

V Praze, dne. 28. března 2011

Richard Neuwirth

1 DEFINICE POJMU WELLNESS A TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 CÍLE A STRUKTURA PRÁCE

1.1.1 Cíle práce

Jak vyplývá z výše uvedeného, cíle práce můžeme popsat takto:

1. Stanovení pracovní definice oboru wellness služeb.
2. Stanovení předpokladů a hypotéz.
3. Stanovení oblastí zkoumání dané problematiky.
4. Použité metody.
5. Stanovení postupu výzkumu trhu.
6. Vypracování dotazníku potřebného pro vlastní výzkum.
7. Zpracování výsledků zjištěných dotazníkem do tabulky v elektronické podobě.
8. Analýza - vyhodnocení zjištěných dat pomocí softwaru MS Office Excel.
9. Popis zjištěných skutečností v oblasti trhu wellness služeb.
10. Popis vybraného zahraničního wellness programu, důvodů jeho vzniku a jeho myšlenkového základu z oblasti USA a Kanady.
11. Popis části celosvětové studie, týkající se názorů zákazníků na danou problematiku.
12. Dále bude provedeno srovnání pohledu odborníků na danou problematiku ve světě a v ČR.
13. Nakonec budou stanoveny závěry a doporučení pro praxi s ohledem na studii poptávky prováděnou ve světovém měřítku a v České republice.

Stanovení pracovní definice oboru: Vzhledem k tomu, že se vedou diskuse o náplni oboru a přesná definice ještě není ustálena, bude nutné stanovit vlastní pracovní popis této oblasti služeb, a na základě něj porovnávat, zda skutečnost zjištěná výzkumem odpovídá tomuto popisu.

Stanovení předpokladů a hypotéz: V úvodu výzkumu budou stanoveny spíše předpoklady než hypotézy z toho důvodu, že prozatím nelze nalézt jakékoli výchozí body pro informace o skutečné existující poptávce na zkoumaném trhu. Existují předpoklady, o kterých se například na odborných konferencích často hovoří, ale jejich kvantifikace či ověření dosud u nás nebylo provedeno.

Stanovení oblastí zkoumání: Tato část se bude zabývat názory odborné veřejnosti na předmět zájmu zákazníků a na jejich požadavky týkající se uspokojení jejich potřeb. Dosud totiž u nás nebyly exaktně statisticky popsány názory konzumentů a nejčastěji se vyskytující požadavky na skladbu balíčků služeb.

Stanovení postupů výzkumu trhu: Zde bude popsán postup sestavování dotazníků, zajištění jeho vyplnění a zpětné shromažďování. S ohledem na obvykle nízkou návratnost bude nutné návratnost podpořit netradičním způsobem, který může tento problém částečně eliminovat.

Vypracování dotazníku, potřebného pro výzkum: Na základě názorů odborné veřejnosti budou respondentům předloženy otázky, které se odborníkům zdají nejvhodnější a na které se nejčastěji provozovatelé i odborníci z oblasti vzdělávací praxe dotazují.

Zpracování výsledků zjištěných dotazníkem do tabulky v elektronické podobě umožní vlastní zpracování údajů. Lze předpokládat shromáždění několika tisíc číselných i slovních údajů, které v žádném případě nelze zpracovávat „ručním“ způsobem. Nakonec i zjišťované případné závislosti některých typů údajů lze provést pouze za využití softwaru.

Analýza – vyhodnocení zjištěných dat pomocí programu MS Office Excel, bude provedena v první fázi metodou kvalifikovaného odhadu, která bude popsána později, a dále po prvotním ohledání budou využity statistické funkce standardní v nabídce zmiňovaného programu.

Popisu zjištěných skutečností bude věnována maximální pozornost vzhledem k tomu, že o celou problematiku je na straně odborné veřejnosti vysoký zájem a předpokládaná využitelnost zjištěných údajů se jeví jako velmi vysoká.

V rámci popisu vzniku **zahraničního programu wellness** (citovaného níže), bude podán bližší výklad pojmu a jeho vývoje tak, jak je chápán v zahraničí, a jaké jsou jeho ambice do budoucna.

V rámci **celosvětové studie** (též citované později) byl uskutečněn v roce 2010 výzkum názorů zákazníků na vybranou problematiku, který se týká názorů na reklamu, na způsob objednávání a na potřeby zákazníků. Vzhledem k tomu, že jeho výsledky byly získány až po vytvoření dotazníku pro území České republiky, bude možné pro srovnání použít pouze vybrané oddíly.

Stanovení závěrů a doporučení bude provedeno v rámci popisu rozdílů (pokud budou nalezeny) českého a světového trhu. Dále bude provedena konfrontace pracovní definice se zjištěnými skutečnostmi, a pokud si bude definice vyžadovat korekci, bude též provedena.

1.1.2 Určení předpokladů a hypotéz.

Jak je uvedeno výše, stanovení hypotéz bude z důvodu nedostatku existujících informací velmi obtížné. Pokud jde o jejich konkrétnost, i zde nebudou přesně formulovány, aby nedošlo k zavádějícím předpokladům, které mohou ve svých důsledcích vést k mylné interpretaci výsledků. Následující výčet je tedy pouze orientační.

1. Pro účely dalšího zjišťování bude stanovena skupina kvalifikovaných (informovaných) zákazníků; tito klienti budou mít již zkušenosti s trávením volného času ve wellness provozech. Existují více či méně oblíbené sportovní činnosti, které jsou reprezentovány početnějšími skupinami klientů, a dále sporty, které nelze označit jako hromadně provozované. Ve skupině kvalifikovaných zákazníků pak bude možno určit sporty, které mají z hlediska hromadnosti pro obor alespoň nějaký význam. Ze skupin hromadně provozovaných sportů lze stanovit rámcový obsah wellness nebo vymezit jednotlivé typy poptávky po skupinách činností, které jsou požadovány v rámci jedné návštěvy.
2. U kvalifikovaných zákazníků se zkušenostmi v oboru lze předpokládat spíše konzumaci služeb individuálního charakteru, samostatně, nanejvýš s partnerem, a spíše v předem sestavených programech, obsahujících

ucelené balíčky služeb. Dále rodiče budou preferovat v rámci relaxace oddech bez přítomnosti dětí, jejichž volný čas bude dozorován buď jinými rodinnými příslušníky nebo odborným personálem navštívených zařízení.

3. Zákazníci se zájmem o wellness, a alespoň s částečnou znalostí oboru, budou mít zájem o zdravou výživu a mentální aktivity. Tito klienti nebudou preferovat zájem o členství v klubech a zájmových organizacích.
4. Hodnocení designu provozoven, jejich vybavení a zaměstnanců bude velmi rozmanité, bude pravděpodobně souviset jen s kvalifikovaností zákazníka.
5. Pokud jde o znalost oboru a chápání pojmu, lze předpokládat, že:
 - bude spíše na nižší úrovni, než se domnívá odborná veřejnost,
 - s rostoucím věkem se bude zvyšovat přinejmenším zájem o obor jako o celek,
 - cenová představa zákazníků bude spíše podhodnocením skutečnosti.

Zhodnocení platnosti hypotéz, jejich částečného potvrzení nebo jejich úplného vyvrácení, bude provedeno v závěrečné kapitole tohoto textu.

1.1.3 Struktura práce

V první části práce bude popsána problematika a stanovena definice wellness tak, jak ji vidí odborná veřejnost, především z Asociace wellness & spa, Asociace pracovníků v regeneraci a odborníků z Vysoké školy tělesné výchovy a sportu Palestra s.r.o. Následně bude vysvětlena historie oboru na základě poznatků shromážděných z literatury. Následně budou stanoveny hypotézy, které buď výzkum potvrdí, nebo vyvrátí.

V další části budou popsány možnosti výzkumu poptávkové strany trhu a bude proveden výběr metod, které budou v práci používány. Tento popis bude opět proveden na základě poznatků získaných z odborné literatury a na základě konzultací s odborníkem působícím na Vysoké škole ekonomické v Praze z oblasti statistiky.

V následující části bude popsán vlastní průběh výzkumu a způsob zpracování údajů. Konkrétně postup při sestavování dotazníku, jeho distribuce k respondentům, zajištění vyplnění formuláře co nejpresnějším způsobem a dále zpětný sběr formulářů. Dále bude navazovat popis vlastní analýzy včetně vyskytnuvších se problémů a překážek. Posléze bude následovat interpretace zjištěných skutečností, se snahou postihnout, pokud možno, co nejvyšší počet existujících vztahů mezi jednotlivými odpověďmi. V závěru práce bude proveden popis a srovnání poptávky a zahraničních názorů na danou oblast se skutečnostmi zjištěními v ČR. Následně budou podána doporučení pro praxi a výsledky budou podrobeny konečné diskusi.

1.2 Wellness jako oblast podnikání a konzumace služeb

Než přistoupíme k popisu wellness jako nabízené a konzumované služby, zaměříme se na význam slova jako takového. Výraz wellness se zřejmě objevil poprvé v monografii sira A. Johnsona a v oxfordském anglickém slovníku byl definován jako dobré zdraví, dobrý zdravotní stav. V šedesátých letech dvacátého století americký lékař zavádí nový pojem wellness jako složení slov „well – beány (dobré bytí) a fitness či happiness a význam tohoto slova byl popsán jako: „disciplinovaná oddanost snaze o osobní dokonalost a snahu o životní styl orientovaný na dosažení povzneseného stavu fyzické a psychické pohody“¹

Pokud jde o vlastní historii wellness, jeho prvky můžeme nalézt například ve starém Římě nebo v severních oblastech severní Ameriky, Evropy i Asie, kde je často spojováno s lázeňstvím a balneoterapií. Například Římské lázně, přístupné ve velkých městech širší veřejnosti, s oddělenými prostory pro „vodní“ aktivity, prostory pro oddech a místy pro diskuse. Příkladem jsou dodnes existující rozvaliny lázní z období císařství. Ty se skládaly z místnosti s bazénem se studenou vodou (frigidarium), místnost s bazénem s horkou vodou (kaldarium), mírně vyhřívaná místnost (tepidarium) a řadou dalších místností pro masáže, odpočinek, společenské a kulturní akce a obchodní jednání. Lázně byly provozovány jak městy, tak i soukromými podnikateli. Z dochovaných nálezů vyplývá, že lázně již tenkrát měly vysokou úroveň

¹ CATHALA, H. : *Wellness*, Praha, Grada, 2007, str. 15.

poskytovaných služeb, pro privátní sféru placených a vysoce komplexních, pro veřejnost hrazených státem, s jednoduššími a také běžněji dostupnými službami². Dále indiánské obřady spojené s inhalacemi a dalšími tepelnými procedurami. Již velmi dlouho je známa sauna a využívání termálních a minerálních pramenů. Oblast této lidské činnosti souvisí velice úzce i s lázeňstvím, proto se někdy celý obor označuje jako wellness & spa.

V novodobé historii můžeme počátky wellness datovat do sedmdesátých let minulého století, kdy ve Spojených státech dochází k tvorbě nových programů péče o zdraví. Tyto programy vznikaly z důvodu nárůstu výdajů na zdravotnictví a měly za cíl vybudovat pocit osobní zodpovědnosti za zdraví a intimní péči o svůj fyzický i duševní stav. V této vlně začínají vznikat fitness centra, pečující o fyzickou zdatnost pomocí někdy až „útrpných“ tělesných cvičení s použitím sofistikovaných strojů a nářadí. Je evidentní, že tento způsob péče o osobní dlouhodobý pocit fyzické kondice a duševní pohody se jeví jako jednostranný. V osmdesátých letech se proto objevuje jak v Severní Americe, tak i v Západní Evropě hnutí, které je částečně v „opozici“ vůči fitness. Dochází zde k preferenci měkčích cvičebních technik, k většímu prostoru pro odpočinek a dokonce i pro myšlenkové aktivity, související s formováním životního postoje založeného na vyrovnanosti fyzické a psychické stránky osobnosti.

V současnosti se v takzvaných vyspělých státech Západní Evropy, USA a v Kanadě praktikuje wellness jako jeden z možných způsobů trávení volného času zahrnující jak aktivity spadající do lázeňství, péče o tělo a regeneračních procedur na straně jedné, tak i aktivity sportovní a tělocvičné. Tato kombinace může být doplněna i aktivitami mentálními, jako jsou přednášky, společenská setkání nebo meditační techniky či antistresová prevence. Tento druh služeb je pak poskytován ve více či méně oddělených prostorách hotelových komplexů nebo ve specializovaných provozovnách. Vzhledem k teritoriální rozloze jmenované oblasti, dochází i zde k rozdílným v pojetí těchto volnočasových aktivit. Americký kontinent inklinuje spíše k chápání wellness ve zdravotním a cvičebním slova smyslu (úvahy o způsobu řešení

² SVOBODA, L. a kol. : *Encyklopedie antiky*, Praha, Academia 1973, str. 331
21-003-73, 401-22-875

problematiky životní zátěže moderního člověka medicínskými prostředky, nebo cestou pravidelného sportování a cvičení ve specializovaných zařízeních), kdežto v Evropě je kladen větší důraz na aktivity odpočinkového charakteru, i když kombinace procedur jsou si v mnoha případech podobné.³

Do České republiky se dostává hnutí wellness významněji v posledních pěti až sedmi letech a názory na ně nejsou ještě ustáleny. Obor jako celek si prozatím hledá své místo ve společenském povědomí. Proto i nabídka služeb v této oblasti vychází spíše z osobních zkušeností a přání podnikatelů či z konkrétních podnikatelských a finančních podmínek.

1.2.1 Wellness z pohledu zákazníka – konzumenta služby

„Poměr mezi potřebou pohybových činností, programu zdravé výživy, péče o tělo, potřebou mentálního a duchovního rozvoje, a komunikace a kontaktu s přírodou je individuální a neustále ve vývoji“.⁴ Z uvedené citace z knihy česko-francouzské konzultantky v oboru wellness Hany Cathala vyplývá, že tento okruh služeb je velice citlivý na všechny stránky osobnosti člověka, zákazníka.

Pokud jde o typ zákazníka, který připadá v úvahu jako nejčastější konzument těchto nabízených služeb, lze předpokládat, že to budou občané středních a starších věkových kategorií viz např. kategorizace z odborné literatury: Pozdní reprodukční věk (25 – 45 let) a zralý věk (46 – 64 let⁵). Důvody tohoto předpokladu jsou zřejmé:

Souvislost s fyzickým a duševním vývojem člověka, kde dochází k postupnému „zklidňování“ způsobu života;

Vyšší potřeba kompletnosti různých jak pohybově aktivních, tak i regeneračních služeb;

Častější pocit únavy, stres a někdy i zdravotní potíže;

³ Uvedený názor na dvojí pohled na wellness vychází z konzultací s autorkou použité literatury Mgr. Hanou Cathala a kanadskou konzultantkou wellness a spa Dr. Ludmilou Vacek.

⁴ CATHALA, H. : *Wellness*, Praha, Grada, 2007, str. 19.

⁵ BLAHUŠOVÁ, E. : *Wellness, jak si udržet zdraví a pohodu*, Velké Bílovice, TeMi s.r.o. 2009, ISBN 978-80-87156-33-9, str. 10.

Vyšší nároky na komfort prostředí a medicínské aspekty trávení volného času.

Tento typ zákazníka pak hledá uspokojení ve skladbě volnočasových aktivit souvisejících s typem jeho osobnosti, a dochází k tomu, že preferuje určitou skladbu služeb, většinou s tematickým zaměřením.

V každém případě jde o uspokojování potřeb zařaditelných v Maslowově pyramidě potřeb do středních pásem⁶ a lze očekávat, že zákazník bude spíše inklinovat k opakované konzumaci a k hledání stálé záliby a zvyklostí přinášejících mu uspokojení. Je jenom otázkou osobního výběru, zdali bude preferovat větší podíl pohybových, zdravotních, výživových anebo mentálních aktivit, to znamená jaký „balíček bude volit při rozhodování o nákupu wellness služeb nebo (jen) spotřebního zboží“.

Zde se dostáváme ke specifikům wellness jako zvláštní kategorie služeb. Nebudeme se zabývat základními rozdílnostmi mezi managementem, který se týká výrobků a managementem služeb tak, jak je chápe marketing, jako jsou „nehmotná povaha, rozmanitost kvality, nedělitelnost a pomíjivost služby,⁷ nýbrž se zaměříme na rozdíly uvnitř služeb jako takových. Tyto služby bychom pro účely našeho textu mohli rozdělit na:

Služby, které **spočívají ve své podstatě v práci s hmotnými statky**. Jde zde o zpracování materiálů (výstavba sportovního areálu, ušití cvičebního úboru). V těchto případech můžeme snáze měnit kvalitu zpracování, podobnost či odlišnost od konkurenčních produktů či substitutů a podobně. Máme zde tedy alespoň částečné možnosti měřit kvalitu, a na jejím základě pak i cenu poskytovaných služeb.

Druhou skupinou jsou pak **služby pracující s nehmotnými hodnotami**, jako je podáváný fyzický výkon, zlepšení fyzické i psychické kondice, zakoušení příjemných pocitů a stavů při regeneraci a odpočinku nebo vytváření dobré pohody či celkové spokojenosti vyplývající z kvalitnějšího způsobu života.

⁶ VEBER, J. a kol. : *Management*, Praha, Management Press, 2005, str. 65.

⁷ KOTLER, P. : *Marketing*, Praha, Grada, 2004, str. 421.

V prvním případě získává zákazník užitek ve své většině nehmotného charakteru, ale tento užitek významně závisí na způsobu převážně jednorázového zpracování materiálů. Dochází zde ke zpracování podnětů z hmotného okolního světa, i když zde například estetická, tedy nehmotná stránka věci má své nezastupitelné místo.

V druhém případě je nutné mít na zřeteli, že zákazník přijímá jednak nehmotné podněty z okolního světa, a ty jsou z hlediska poskytování méně měřitelné, a zároveň je ovlivněn i vlastními zkušenostmi a představami. Jde zde o druh přijímaných služeb kvalitativně odlišných v tom, že dochází jednak k velkým rozdílnostem v přijímání nabízených hodnot zákazníkem, a zároveň jsou tyto hodnoty velmi **obtížně normovatelné**, a tím i finančně a pracovníčně hůře hodnotitelné. Z důvodu zaměření tohoto textu zde nebudeme rozebírat psychologické a sociální aspekty rozdílů mezi jednotlivými službami, ale je nutné zdůraznit, že takto chápaný rozdíl mezi jednotlivými službami má zásadní význam pro způsob „podnikatelského“ uvažování, a tím i pro volbu koncepce managementu uplatňované přímo při řízení provozoven.

1.2.2 Wellness z pohledu podnikatele

V posledním desetiletí se v České republice v nabídce služeb pro trávení volného času objevuje stále častěji slovo wellness. Můžeme pozorovat nápisy a vývěsní štíty s nabídkou „wellness studio, hotel wellness“ a podobné „poutače“ zákaznickovy pozornosti. Z dosavadního vývoje této oblasti služeb, jak je uvedeno výše, vyplývá, že wellness je nabízeno nejčastěji v souvislosti jednak s lázeňskými provozy, a dále s provozovnami, které poskytují vyžití na bázi silových cvičení a případně aerobiku a dalších skupinových pohybových aktivit.

Tento způsob provozování má jednu nevýhodu. Bývá zde velice často akcentován hlavní předmět činnosti daného provozu s tím, že není brán ohled na striktní požadavek komplexnosti „produktu wellness“. Tento důvod a i další důvody pak vedou k tomu, že je často opouštěna filosofie oboru jako takového, a nabízené služby se wellness již často ani nepodobají. Představme si například soutěž o Miss wellness. Posuzujeme estetickou hodnotu a případně šarm soutěžících, a pak marně

hledáme osobní pocit vyrovnanosti a dobré pohody u samé soutěže. Ještě škodlivější jsou snad „silové soutěže“ o to, kdo bude déle veslovat na trenažéru a podobně.

Tyto skutečnosti skýtají pro podnikatele mnoho nových příležitostí jak v oblasti nabídky nových produktů (skutečné wellness), tak i v oblasti odlišení se od konkurence. V každém případě jakýkoli podnikatelský záměr by měl mít na zřeteli, že budeme pracovat s osobností zákazníka, s jeho myslí, zkušenostmi, city a prožitky. Jako příklad dobrého „startovního“ postavení můžeme uvést činnost různých outdoorových firem. Tyto firmy si kladou za cíl například stmelení pracovního kolektivu nebo posílení vazeb mezi jeho jednotlivými členy, a to vše často na bázi zážitkové pedagogiky. Je zřejmé, že cílem zde není zajištění wellness, tedy zajištění změny uvažování zákazníka směrem ke kvalitnějšímu způsobu života, avšak materiální podmínky a lidské zdroje, které nejlépe odpovídají předpokladům pro poskytování celistvých a tematicky zaměřených balíčků služeb.

Podnikatelské projekty by tedy měly vycházet na jedné straně z finančních, hmotných a tržních možností, a na druhé straně by měly uvažovat velice intenzivně o požadavcích, přáních a prospěšnosti toho, co budou zákazníkovi nabízet.

V případě podmínek lze vycházet například z umístění provozovny a její velikosti. Představme si tedy možnost tzv. městského wellness provozu, limitovaného prostorami, kam je vhodné zařadit spíše regenerační a oddychový typ činností (sauna, masáže, případně aerobik či jiné „měkké techniky cvičení“, spojené s kosmetickými službami, konzultacemi o životosprávě a případným doplňkovým prodejem výrobků zdravé výživy a kosmetiky. Jinou podnikatelskou příležitostí pak skýtají provozovny vázané na přírodní prostředí a podmínky. Zde lze nabízet vyžití v oblasti jezdeckví a péče o zvířata opět kombinované s prvky jak fyzického, tak i mentálního rozvoje osobnosti.

Je evidentní, že možností kombinací je mnoho. Proto přejdeme k některým specifickým podmínkám a požadavkům kladeným na poskytování těchto služeb.

Hmotné podmínky a prostředí. Zde je nutné si uvědomit více než kde jinde, že okolní prostředí musí nutně korespondovat s uvažovanou skladbou nabízeného balíčku služeb. Na jedné straně toto lze považovat za zátěž, neboť každé téma s sebou nese jiné prostorové a technologické nároky, avšak je zde možno spatřovat i příležitost pro odlišení se od konkurence.

Finanční podmínky. Z rozhovorů s provozovateli služeb z oblasti aktivního odpočinku vyplývá, že finanční prostředky bývají často limitující tak, že je třeba velice významně upravovat a modifikovat vlastní předmět činnosti podnikatele. Jako příklad můžeme uvést provoz bazénů a koupališť, kde tržby často nedosahují takové výše, aby bylo možné vytvářet zdroje pro obnovu opotřebovaného dlouhodobého majetku. V případě většinou finančně náročnějšího wellness tento problém bude zřejmě ještě daleko závažnější. Z toho vyplývá, že cílovým trhem bude spíše finančně lépe situovaná skupina klientů, odpovídající výše popsané skupině zákazníků.

Lidské zdroje. Vzhledem k tomu, že jde o služby, které nejsou přímo závislé na zpracovávání materiálů, ale mají úzkou souvislost s intimními složkami osobnosti zákazníka, požadavky na zaměstnance budou obecně velmi značné. Nepůjde zde jen o odbornou kvalifikaci, ale i o schopnost adekvátního přístupu k zákazníkům (např. empatie). Podnikatelé by pak měli předpokládat, že vztah mezi zákazníkem a zaměstnancem je prioritou při poskytování služeb, zvláště jejich druhého typu (viz výše), tedy služeb pracujících v oblasti nehmotných hodnot. Jako odstrašující příklad můžeme uvést mnohdy nekvalifikovanost a osobnostně odmítavý způsob poskytování služeb běžného českého pohostinství. Z pohledu podnikatele potom budou pro zaměstnance velice náročné jak rozvoj osobnosti, tak i prostředí, ve kterém mají například zázemí pro odpočinek během i po skončení pracovní doby. Dnes u nás lze také pozorovat situaci, kdy si zákazník začíná vybírat svého poskytovatele služby z řad zaměstnanců dané firmy, nejen jako dříve v oblasti řekněme kadeřnických služeb, ale i právě v oblasti cvičení fitness, masáží nebo skupinových cvičení a regeneračních procedur, což začíná být i jedním z nástrojů hmotné zainteresovanosti i jiné motivace zaměstnanců.⁸

Okolní prostředí a vztahy s veřejností jsou posledním z vybraných specifík. Provoz wellness by jako celek měl působit spíše uklidňujícím dojmem. Od toho se odvíjí i formulování cílů a poslání firmy, formulace a umístování tržní nabídky a citlivá propagace prospěšného způsobu života bez přespříliš naléhavého zdůrazňování například pouze zdravotního aspektu nabízených služeb. Tato přílišná naléhavost

⁸ KOTLER, P. : *Marketing*. Praha, Grada, 2004, str. 426 a násl.

může někdy působit v případě formulace nabídky kontraproduktivně. Pokud budeme klást příliš velký důraz na medicínsky propracovanou životosprávu, může to mít nepříznivý dopad pro skupinu zákazníků hledající spíše uvolnění a rozptýlení při konzumaci masáže nebo účasti na skupinových aktivitách. Kvalitně medicínsky vzdělaný masér je sice nutným předpokladem pro vysokou úroveň poskytování služby, ale je čistě na tomto pracovníkovi, zda u konkrétního zákazníka bude podporovat a rozvíjet pocit odpočinku a regenerace a zdraví prospěšné působení masáží.

Tyto a další neuvedené skutečnosti pak mají významný vliv jak na volbu manažerské strategie v oblasti personální práce, tak i na konkrétním rozhodnutí o nejvhodnějším marketingovém mixu i na způsobu řízení celé firmy.

1.3 Vlastní definice pojmu wellness

V současném přetechizovaném světě, kdy je velká část společnosti sužována vysokým pracovním vypětím, nezdravým způsobem života a nedostatkem pohybových aktivit, dochází k tomu, že mnoho jedinců začne dříve či později podléhat stresu, syndromu vyhoření, melancholii a civilizačním chorobám. Podobných dopadů na stav osobnosti člověka bychom mohli samozřejmě nalézt daleko více. Zkráceně řečeno, i když se ve vyspělých státech světa prodlužuje průměrná délka života, neznamená to, že se zvyšuje i jeho kvalita a zlepšuje pocit pohody a duševní rovnováhy jednotlivce.

Tuto neblahou situaci se samozřejmě snaží řešit jak jedinci, tak i celé skupiny obyvatel. V případě jedince mohou být řešení různá. Půjde například o medikamentózní léčbu stresu a nevyrovnaných duševních stavů nebo útěk k drogám a alkoholu, dále si své problémy jedinci řeší přehnanými aktivitami v úzké oblasti lidské činnosti, jako je nadměrná sportovní aktivita, přeceňování úlohy psychoterapeuta a nadměrné využívání jeho služeb nebo útěk k náboženským sektám apod. V případě celých skupin, i třeba jen z důvodu synergických efektů, je situace o něco snazší. Lze se účastnit aktivit různých kulturních a společenských organizací nebo i ve skupinách s negativními představami o své náplni života.

Je zřejmé, že hnutí wellness zařazujeme do první skupiny zmiňovaných kolektivů, neboť jeho aktivity směřují k vyšší kvalitě života získané na základě

pozitivních snah. Jak bylo již uvedeno, tento pojem lze chápat dvěma základními způsoby. Za prvé jako nabídku zdravotních a lázeňských služeb spojených s pohybovými aktivitami, nebo za druhé jako ucelený myšlenkový názor na způsob zvyšování úrovně pocitů pohody a vyrovnanosti dosažených na základě předem promyšlených a aktivně realizovaných programů, vytvářených specializovanými organizacemi, jako jsou vzdělávací zařízení nebo podnikatelské subjekty.

V prvním případě jde spíše o nabídku služeb, postavenou na možnostech a vybavení provozoven a na podnikatelských možnostech v dané lokalitě. Dochází zde například k tomu, že jsou zákazníci sledováni podle různých hledisek, jako je váha, obsah cholesterolu v krvi či pohybový rozsah kloubů a podobně. Tímto způsobem je zákazníkovi dokázáno, jak konzumace služeb nazývaných wellness dotýčné osobě prospívá. Tento přístup lze částečně akceptovat z toho důvodu, že až na výjimky mají podnikatelé omezenou možnost prokázat pozitivní dopad wellness služeb na zákaznickovo zdraví. Zvláště v situaci vysokých cen, které u spotřebitelů mohou evokovat podnikatelské snahy o dosažení pouze ekonomické efektivnosti provozů, se tento přístup jeví jako optimální.

Druhý přístup předpokládá, že na základě ucelené představy se člověk vlastními silami dopracuje ke způsobu života, který je pro něj z pocitového hlediska optimální. Jako příklad uveďme následující citaci:

„Wellness se definuje jako stálé a uvážené úsilí k udržení zdraví a dosažení nejvyšší úrovně životní pohody. Mít vysokou úroveň wellness znamená těšit se dobrému zdraví, být šťastný, být schopen řešit stresové situace, účastnit se náročných fyzických činností, být energický, mít dostatek sebedůvěry, milovat a být milován a žít plnohodnotným životem“⁹. Tento přístup, zdá se, obsahuje téměř vše, co může toto hnutí nabídnout a měl by vést k zodpovědnému přístupu k sobě samému i k druhým. Tato představa, jak autorka citovaného výroku dále uvádí, vychází z toho, že člověk je buď ve stavu nemoci a jeho kvalita života je špatná nebo je ve stavu wellness pocitu pohody, a jeho kvalita života je vysoká. Člověk se tedy nachází na cestě mezi nemocí a zdravím a jde o to, jakým směrem touto cestou prochází. Výše uvedenému lze

⁹ BLAHUŠOVÁ, E. : *Wellness, jak si udržet zdraví a pohodu*, Velké Bílovice, TeMi s.r.o. 2009, ISBN 978-80-87156-33-9, str. 3.

vytknout z pohledu ekonoma příliš psychologický přístup pracující s mnoha těžko definovatelnými termíny, které bývají i obtížně měřitelné.

Předpokládejme tedy, že pracovní definice bude akceptovat oba výše zmíněné přístupy tak, aby bylo počítáno jak s podnikatelskou skladbou nabízených služeb, tak i s kategoriemi, které se v druhém přístupu jeví jako ekonomicky těžko postižitelné. Pro potřeby této disertační práce budu vycházet z vlastní definice pojmu wellness:

Wellness je v momentální, dané situaci člověka, trvalý pocit nejvýše možné a dosažitelné kvality života, získaný na základě skutečné vnitřní akceptace zdravotních a stravovacích návyků, na základě provozování pohybových, mentálních a ostatních aktivit v optimálním poměru vzhledem k existujícím potřebám dané osobnosti.

1.3.1 Zdůvodnění vlastní definice pojmu wellness

Pokud jde o první část definice, tj. „pocit člověka v dané situaci“ je třeba mít na mysli, že různí lidé se v různých fázích svého života nacházejí ve velmi rozdílných situacích, ze kterých vyplývají i jejich životní pocity a postoje. Toto je však předmětem zkoumání psychologie, tedy předpokládejme, že v případě způsobu života nazývaného wellness jde o dosažení co nejvyšší kvality života, bez ohledu na momentální psychický stav člověka. I výše zmíněný výzkum bude zaměřen na představy zákazníků např. o ceně nebo o množství konzumovaných služeb, nikoli na jejich psychický stav. Proto tedy uvádíme předpoklad maximalizace, avšak bez ohledu na psychologické aspekty, které budou považovány za vnější podmínky a nebudou brány v potaz.

Co se týká vnitřní akceptace, je situace obdobná. Ve výzkumu jde o poptávku, která je mnohdy přáním, mnohdy realizovanou skutečností. Proto v dotazníku budou použity otázky, směřující spíše ke skutečnosti, a otázku niterného stavu člověka opět přenecháme odborníkům z oblasti psychologie.

V převážné části výzkumu bude nalézáno hlavně množství aktivit, jejich obvyklá skladba a představa o cenách, které jsou respondenti – zákazníci ochotni za produkty platit. Pokud bude možné usoudit ze získaných dat, bude zjišťována potřeba

s ohledem na cenu s úmyslem stanovit optimum pro spotřebitele; například jako „rovnost mezní míry substituce ve spotřebě a mezní míry substituce ve směně“.¹⁰

Lze říci, že v práci nebudou v žádném případě brány v úvahu psychologické aspekty a pozornost bude zaměřena pouze na výsledky, které je možno číselně doložit a ekonomicky interpretovat.

1.4 Teoretická východiska a stanovení oblastí zkoumání dané problematiky

Pro účely zkoumání jakékoli problematiky je vhodné ji rozdělit na jednotlivé části. Kritériem takového rozdělení budou zejména cíle daného zkoumání a užívané metody výzkumu. Jak vyplývá z názvu práce a z cílů, které jsou popsány výše. Předmětem zkoumání bude poptávka, což je jedna ze základních kategorií mikroekonomie. Ta, jak známo, se zabývá tím, co bude společnost jako celek vyrábět, jakým způsobem se budou vzácné statky, uspokojující potřeby člověka vyrábět a kdo a v jakém množství bude tyto statky spotřebovávat. Základem mikroekonomického přístupu je pak předpoklad, že statky určené ke spotřebě, a tím i k uspokojení potřeb člověka, jsou ve své naprosto převažující většině vzácné.

To znamená, že zde téměř vždy existují konkrétní omezení na straně pořizování zdrojů, a to se týká oblasti podnikatelských záměrů a jejich realizace. Do této podnikatelské oblasti spadá i problematika výroby nebo konkrétní produkce služeb. „Výroba je pak charakterizována jako přeměna zdrojů ve statky,“¹¹ což lze aplikovat i na přípravu a poskytování služeb.

Z hlediska celého procesu, od pořízení zdrojů až po konzumaci, a tedy i uspokojení potřeb, můžeme výše uvedenou problematiku (veškeré podnikatelské aktivity) považovat z mikroekonomického hlediska za součást nabídky. Nabídka pak

¹⁰ SOUKUP, J. : *Mikroekonomická analýza - vybrané kapitoly*, Melandrium, Slaný, 2001, ISBN 80-86175-30-8, str. 20 – 21.

¹¹ SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J.: *Mikroekonomie*, Management Press, Praha, 2004, ISBN 80-7261-061-9, str. 19.

z hlediska tématu tohoto textu nebude předmětem našeho zájmu. Avšak formování takové nabídky je významně ovlivněno potřebami a přáními zákazníků, tedy existující a identifikovatelné skupiny lidí.

1.4.1 Poptávka jako předmět zkoumání

Nyní přesuneme pozornost spíše ke konečným fázím procesu tvorby, nákupu a konzumace služeb, tedy k poptávce. Podívejme se na ni z hlediska koncepce celého trhu. Pod pojmem trh budeme mít na mysli pouze a výlučně trh dokonalé konkurence a budeme jej definovat následujícím způsobem: „Trh je prostor, kde se střetávají poptávající a kupující, přičemž vzájemnou směnou určují cenu statku a jeho vyrobené množství“.¹² Pokud jde o prostor, v úvahu bude připadat oblast ČR, která bude později srovnávána s vybranými aspekty trhu USA a Kanady. Lze říci, že základními ukazateli, kterými lze trh popsat, jsou cena a množství, evidované jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Můžeme tedy sledovat čtyři základní hodnoty, ze kterých jsou pak odvozovány další ukazatele, jako je například celkový obrát na trhu jedné komodity nebo elasticita, a určují tak charakter trhu a podmínky, za kterých budou probíhat transakce mezi kupujícími a prodávajícími.

Jak vyplývá z úvodu k této podkapitole, předmětem zájmu nebude cena a množství, které jsou vytvářeny na straně nabídky, ale pozornost bude soustředěna spíše na poptávku. „Sportem vyvolaná poptávka se musí vyrovnávat s odpovídající nabídkou. Sportovní aktivity, tzn. nabídka, jsou vyvolávány sportovními kluby, výdělečnými sportovními podniky (například fitness centry, tanečními školami a podob.) a množstvím dalších velmi méně významných nabídek. Značná část sportovní aktivity je organizována privátně“.¹³ To znamená, že prozatím nepřevažuje větší zájem o stranu poptávky, zvláště v oblasti konzumace služeb rekreačního, sportovního a zároveň zdravotnického a environmentálního charakteru, kterými wellness může v budoucnu být.

¹²SAMUELSON, P., A., NORDHAUS, W., D.,: *Ekonomie*, 18. vydání, Svoboda, Praha, 2007, ISBN 978-80-205-0590-3, str. 750.

¹³NOVOTNÝ, J.: *Sport v ekonomice*, Wolters Kluwer ČR, Praha, 2011, ISBN 978-80-7357-666-0, str. 93.

V České republice dosud nebyl proveden výzkum, který by se zabýval potřebami a přáními zákazníků, jejich představou o cenách a skladbou jednotlivých produktů (služeb), které jsou nakupovány.

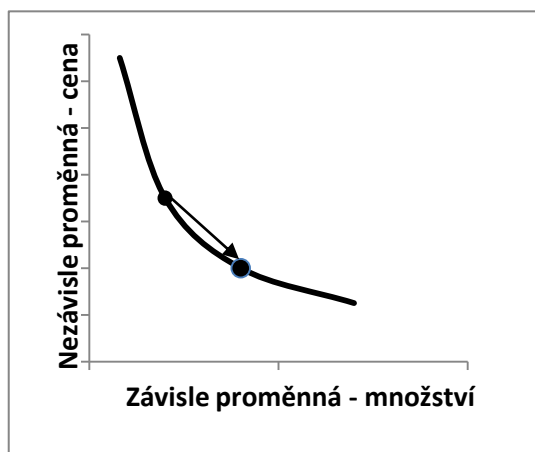
1.4.1.1 Poptávka, jako jeden ze základních ukazatelů popisujících trh

Poptávka je tedy ochota a schopnost nakupovat v daném časovém úseku a za danou cenu konkrétní množství zboží. Máme na mysli realizovanou skutečnost, sdělení o tom, co bylo v daném čase skutečně prodáno a za jakou cenu. Ve výzkumu však nebude pozornost věnována pouze tomu, co je zákazníky nakupováno, ale i jaká jsou přání a představy zákazníků. Poptávku lze klasifikovat různými způsoby. Jednak jako poptávku jednotlivce, nebo celé skupiny zákazníků. Předmětem výzkumu budou oba dva typy. Z pohledu jednoho zákazníka bude zjišťováno, jaký existuje nejtypičtější kupující a z pohledu celé skupiny například průměrná cena, za kterou spotřebitelé konkrétní službu nakupují.

Co lze u poptávky sledovat? Předně při posuzování poptávky se nejčastěji užívá grafických nástrojů, zvláště pak poptávkové křivky. To je „grafické znázornění vztahu mezi cenou a množstvím“ (někdy se v případě základní literatury užívá zobrazení pomocí přímky)¹⁴. Nejzákladnější údaje o poptávce, které souvisejí s hodnotami porovnávanými v čase, jsou:

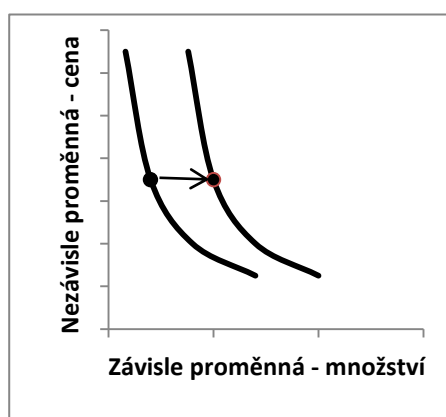
Posun bodu po křivce, který vyjadřuje skutečnost, že došlo z nějakého důvodu ke změně ceny a tato cenová změna způsobila změnu nakupovaného množství. Matematický vztah, který popisuje závislost množství na ceně, se však nezmění. V našem případě v grafu č. 1 jde o pokles ceny a nárůst kupovaného množství.

¹⁴ MANKIW, N., G.: *Zásady ekonomie*, Grada, Praha, 2000, str. 748.



Graf č. 1: Posun bodu po křivce

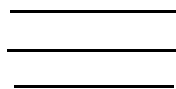
Další možností je pak sledování posunu celé křivky poptávky, kdy dojde z důvodu vlivu změn okolních podmínek, majících vliv na poptávku (determinanty poptávky), k posunu celé křivky. V tomto případě může být cenová změna velmi malá, dokonce i žádná, avšak množství poptávaného zboží se změní. K takovým vlivům patří zejména změna důchodů kupujících, substituce nebo komplementarita. Příklad je znázorněn grafu č. 2 (viz níže).



Graf č. 2: Posun celé

Dále lze u poptávky sledovat její cenovou elasticitu. „Formálně cenovou elasticitu poptávky definujeme jako procentuální změnu poptávaného množství, ke které dojde v důsledku změny jeho ceny“.¹⁵ Formálně pak lze výpočet zaznamenat takto:

¹⁵ FRANK, R., H., BERNANKE, B., S. : *Ekonomie*, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN 80-247-0471-4, str. 139.



Jako další modifikaci lze sledovat i důchodovou elasticitu pomocí změny důchodů poptávajících, kde jsou brány v potaz příjmy. Z technických a zvláště z etických důvodů v dotazníku nebude pokládán dotaz na příjmy respondentů, což opět znemožňuje důkladně popsat tento ukazatel. Ve výzkumu místo toho bude porovnávána ochota zákazníků platit za jednu předem definovanou jednotku nakupované služby, a bude zjišťována eventuálně existující závislost mezi četností nákupu za jeden měsíc a výší ceny, kterou jsou kupující ochotni platit.

Tyto základní typy změn však vyžadují sledování poptávky v čase, a níže popsany výzkum bude proveden pouze jednorázově, což zjišťování těchto informací znesnadňuje.

1.4.1.2 Poptávka a spotřebitel

Daleko větší význam pro výzkum nově vznikajícího trhu bude mít zřejmě jeho popis prostřednictvím vztahu zjištěné poptávky a spotřebitelských postojů a přání k cenám, které spotřebitel buď platí, nebo je ochoten platit. Bylo by jistě ideální, kdyby se představy zákazníků a skutečně realizované hodnoty na trhu shodovaly. To však je pouze teoretickým předpokladem, ale ten nám umožňuje vytvoření ideálu a od něj pak lze odvozovat modely více či méně blízké skutečnosti. Takovým modelem je i teorie užitku, jejíž základy byly formulovány již v roce 1862 W. S. Jevonsem¹⁶ a celá teorie se v různých formách používá dodnes, zejména při stanovování poptávky a optima spotřebitele. Postup je následující:

Cíl spotřebitele: Maximalizace užitku.

Odvození křivky poptávky za předpokladu měřitelnosti užitku.

¹⁶ SIRŮČEK, P. : *Průvodce dějinami standardních ekonomických učen*, Melandrium ,Slaný, 2003, str. 50.

Odvození křivky poptávky za předpokladu neměřitelnosti užitku – indifferenční analýza.¹⁷

Smyslem této teorie je vysvětlit chování spotřebitele a na základě tohoto vysvětlení pak stanovit poptávku po vybraných statcích s ohledem na zákazníka i na cenu komodity. Vycházejme prozatím z předpokladu existence tzv. racionálně ekonomického člověka. Tedy osobnosti, která se snaží, samozřejmě při dodržování běžných sociálních a legislativních norem, a prostřednictvím svých racionálních úvah, dosáhnout ve svém životě co nejvyšší úrovně blahobytu a spokojenosti.

1.4.2 Teorie užitku

Budeme uvažovat o spotřebiteli jako o „zprůměrovaném jedinci“. Jeho chování bude vycházet sice z jistých pozorovaných forem jednání v konkrétních situacích, avšak jak je každá osobnost jedinečná, tak je nutné tohoto člověka interpretovat jako obecný vzor. Tento jedinec žije v situaci vzácnosti, to znamená, že statky sloužící k uspokojení jeho potřeb získává s vynaložením větších či menších nákladů a obdrží jich vždy méně, než je ochoten spotřebovat (předpoklad nenasycenosti spotřebitele viz níže). Dále lze říci, že čím větší počet statků získá, tím dosahuje, alespoň zpočátku, většího uspokojení. Mírou takového uspokojení je pak jeho užitek. Jinými slovy, užitek člověka spočívá v tom, že spotřebovává statky, aby uspokojil své potřeby. Je třeba podotknout, že nemusí jít vždy o osobní spotřebu, například užitek dospělého člověka je dosahován i tím, že některé statky spotřebovává jeho potomek.

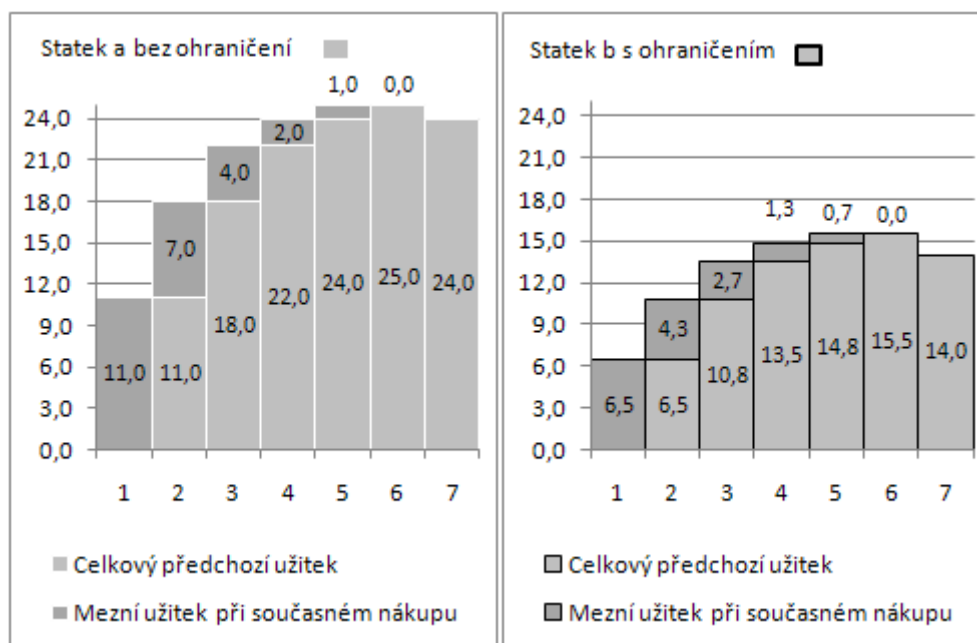
Existují dvě varianty teorie užitku: První je tzv. kardinalistická teorie, která předpokládá měřitelnost užitku při spotřebě jedné jednotky sledovaného produktu. Tato modifikace je jednak starší, a jednak těžko měřitelná. Výjimkou může být např. užitek ze spoření na různých účtech, jež je vyjádřen buď úrokovou mírou nebo absolutní částkou peněz obdržených od banky či podílového fondu. V případě trhu wellness služeb, který pracuje i s dojmy a zážitky spotřebitele, je tento přístup nevhodný.

¹⁷ MACÁKOVÁ, L. : *Mikroekonomie - základní kurz*, Melandrium, Slaný, 2007, str. 47.

Východisko nám poskytuje tzv. ordinalistická teorie užitku, která předpokládá neměřitelnost užitku a svoji kvantifikaci opírá buď o údaje příkladu, kdy užitek je větší nebo menší než užitek jiný. Jindy jako počet smyšlených jednotek užitku s konstantní číselnou hodnotou např. „1“.

V situaci, kdy jedinec nakupuje stále další a další jednotky jednoho zboží, dochází neustále ke zvyšování jeho užitku. Potom rozeznáváme užitek marginální, identifikovatelný při nákupu jedné, poslední, dodatečné jednotky zboží a užitek celkový, tvořený součtem všech užitků plynoucích ze spotřeby všech jednotek sledovaného druhu zboží, samozřejmě za předem stanovený časový úsek. Atributem růstu celkového užitku je tempo jeho růstu, které se neustále snižuje a nakonec dochází k tomu, že celkový užitek začne klesat. Z výše uvedeného je pak zřejmé, že marginální užitek také snižuje svoji hodnotu a v bodě nasycenosti zákazníka je nulový. Pokud dochází k další spotřebě, marginální užitek dosahuje již záporných hodnot, a od té doby také klesá celkový užitek (viz graf č. 3 níže).

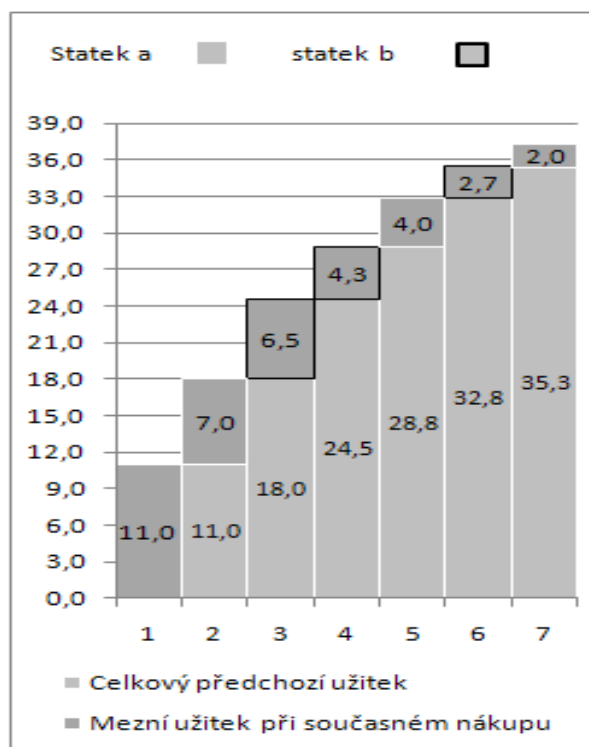
Tento přístup není platný jen v případě užitku plynoucího z jedné komodity, ale lze jej aplikovat i na dva druhy zboží. Předpoklad, že užitek u obou nakupovaných druhů zboží roste, je zachován, tak jako i klesající tempo růstu užitku a též klesající marginální užitek. Nyní jde o to, aby spotřebitel dosáhl maximálního užitku při spotřebě dvou komodit. Díky klesajícímu užitku z každé nové nakupované jednotky zboží zákazník volí ten druh zboží, u kterého pocítuje možnost dosažení vyššího mezního užitku. Volba koupě jednoho nebo druhého typu statku má pak psychologický podtext, což je patrné z běžné životní zkušenosti všech spotřebitelů.



Graf č. 3 (a –b): Mezní a celkový užitek statků „a“ a „b“

Z životní zkušenosti víme, že zpočátku mohou být při prvních nákupech dvou statků mezní užítky rozdílné. Ale tím, že spotřebitel volí v dané situaci vždy větší užitek, po čase se dostává do bodu, kdy užítky z obou komodit budou velmi podobné. To je způsob, jak dosáhnout maximálního užitku, tedy nakupovat tak, aby byly užítky nejenom u dvou komodit, ale i u více druhů stejné, a tím v dané situaci neplýtvá prostředky na statky, prostřednictvím nichž by získal jen malý mezní užitek, a tak nebyl schopen maximalizovat hodnotu užitku celkového (viz č. 4).

Graf č. 4 dokládá, že pokud by spotřebitel nebyl omezen jinými skutečnostmi, jako je například nedostatek peněz, nebo čas nutný ke spotřebě další jednotky, zakoupil by v prvních dvou nákupech statek „a“, dále by pak kupoval dva statky typu „b“, a pak by svou spotřebu již rovnoměrně rozdělil mezi dva statky, dokud by nedosáhl bodu nasycenosti. Samozřejmě, že může dojít i k situaci, kdy bude nakupován jeden statek častěji než druhý, přesto může být dosaženo plného uspokojení například v případě existence částečné substituce mezi dvěma statky.



Graf č. 4: Maximální užitek ze dvou statků

1.4.3 Přechod k indifferenční křivce

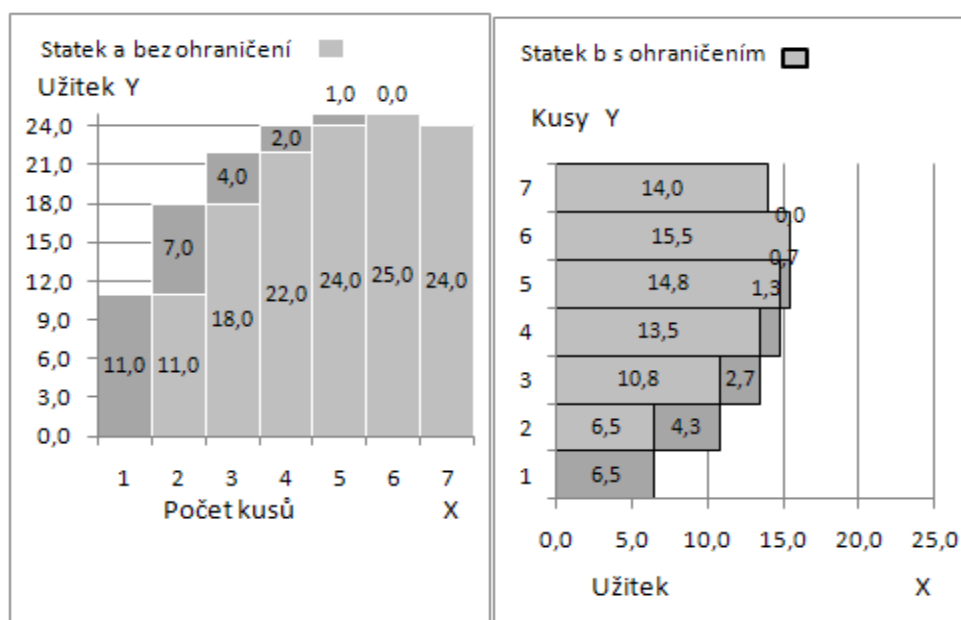
Výše uvedené grafy pak lze popsat následujícím způsobem, tedy tak, že množství nakupovaného statku je jasně vidět jako pořadí sloupce na vodorovné ose. V našem příkladě, kde je u každé komodity vyznačeno celkem sedm nákupů, jsou poslední dvě koupě každého jednoho statku buď s nulovým, nebo dokonce se záporným užitem. Pokud nebudeme uvažovat jiná například výše uvedená omezení, dojdeme k závěru, že k „plnému uspokojení“ stačí spotřebiteli nakoupit od každého statku pět kusů. Ze spotřeby dalších statků totiž neplyne žádný další užitek. V této situaci se ale mohou různí spotřebitelé značně lišit. Jeden preferuje statek „a“ více než statek „b“, a proto si tohoto statku nakoupí více.

Podívejme se nyní na naše dva grafy č. 3. Zde je ilustrován příklad, kdy zákazník nakupuje statky v takovém množství a kombinaci, která mu přináší ještě jakýkoli malý užitek. Je však zřejmé, že toto je situace velice teoretická. Vezměme v úvahu předpoklad (viz výše), že maximálního užitku dosahujeme tím, že

nakupujeme statky tak, abychom dosáhli stejných marginálních užiteků z každého produktu. V tom případě je nutné vzít v úvahu, že existuje jistě třetí druh statku, který nám přinese větší mezní užitek při nákupu jeho první jednotky, než je užitek z nákupu například čtvrtého statku „a“. Z tohoto důvodu bude počet nakupovaných statků „a“ a „b“ menší, než je v našich grafech naznačeno.

Jinými slovy, maximální nákup výše uvedených komodit „a“ a „b“ nebude uskutečněn, a spotřebitel si zvolí takovou kombinaci nákupů, která odpovídá jeho osobní potřebě, související i s užityky dosahovanými při spotřebě dalších statků.

Nyní si představme, že spojíme oba grafy tak, že vodorovná osa u zboží „a“ bude v novém grafu reprezentovat osu X, tedy původní vzhled se nezmění, a vodorovná osa statku „b“ bude reprezentovat osu Y.

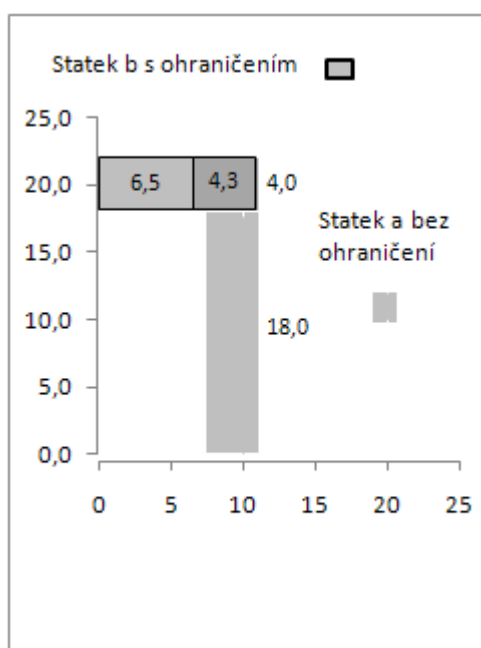


Graf č. 5 (a – b): Záměna os X a Y na grafu v případě statku "b"

V novém grafu budeme posuzovat velikost užitku, tedy výšku sloupce užitku jako vzdálenost bodu od jednotlivých os. Na vodorovné ose sledujeme celkový užitek ze statku „b“ a na svislé ose celkový užitek ze statku „a“. Tyto dvě hodnoty nám pak vyznačují bod, který má konkrétní vzdálenost jak od osy X, tak od osy Y. Toto je situace, ve které se nachází maximální užitek konkrétního spotřebitele v případě spotřeby dvou druhů zboží.

Jiný zákazník pak může mít zcela odlišné preference a zvyklosti, a kombinace jeho nákupů bude úplně jiná. Co mají tito dva spotřebitelé společného? To, že za dané

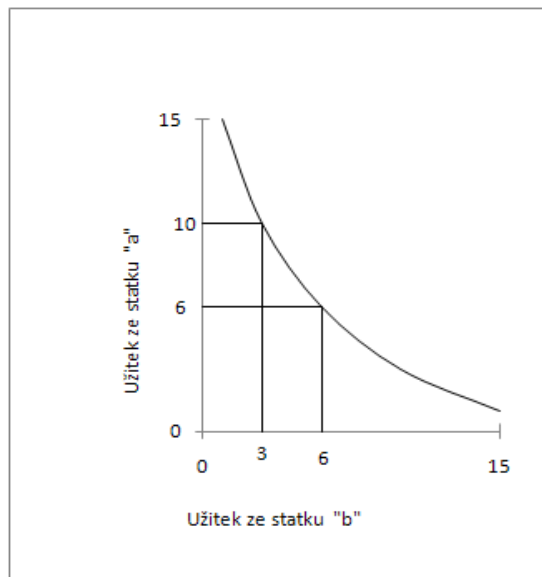
situace a při existenci možnosti spotřebovávat i jiné statky dosáhli optimálního užitku vzhledem k ostatní spotřebě, a maximálního užitku při spotřebě obou statků. Nezabývejme se přímo počtem nakoupených kusů jednotlivých statků, což bude předmětem dalšího výkladu, ale užitkem, který ve smyslu ordinalistické teorie nelze číselně hodnotit, ale z našeho pohledu je pro spotřebitele ideální.



Graf č. 6: Kombinace užitku dvou statků

Jako základ indifferenční křivky (viz graf č. 6), kde celkový užitek ze statku "b" měřený na ose $X = 10,8$, celkový užitek ze statku "a", měřený na ose $Y = 22$.

Pokud budeme posuzovat větší množství respondentů a nacházet další a další oblíbené kombinace nákupu dvou vybraných komodit, zjistíme množství kombinačních variant, které můžeme zanést do zmíněného grafu, a tak získat křivku maximálních užitků jednotlivých spotřebitelů, v případě nákupu dvou komodit, která nám poskytuje obraz o „obecném“ užitku mnoha spotřebitelů, plynoucího z nákupu těchto dvou statků. Tuto křivku pak nazvěme křivkou indifferenční a definujme ji následovně:



Graf č. 7 : Indiferenční křivka

Vzniká tak, že kombinacemi užiteků ze dvou druhů zboží, kde spotřebitel číslo 1 nakupuje tak, že dosáhne tří jednotek užitku ze zboží „b“ a deset jednotek užitku ze zboží „a“. Druhou kombinaci pak můžeme analogicky vyčíst z výše uvedeného grafu.

„Indiferenční soubor je soubor spotřebitelských kombinací, z nichž každá přináší stejný užitek, a žádný prvek souboru proto není preferován před ostatními“. „Jde tedy o kombinaci, při které nemá spotřebitel důvod nahrazovat jeden statek druhým. Indiferenční soubor pak můžeme graficky znázornit pomocí indiferenční křivky“.¹⁸

Nyní se zaměříme na indiferenční křivku z jiného úhlu pohledu: výše jsme se zabývali sestrojením křivky na základě užiteků spotřebitele. Nebrali jsme v úvahu to, že graf užitku jednoho i druhého statku se skládá nejenom z užiteků, ale i z počtu nakupovaných kusů. V našem případě to byly 3 kusy statku „a“ a 2 kusy statku „b“. Pokud bychom brali v úvahu nakupované kusy u jednotlivých spotřebitelů, a za konkrétních situací, jak je naznačeno výše, dostáváme též jednotlivé dvojice nakupovaného množství. Je zde však jedna důležitá okolnost. Počty kusů jsou vyneseny právě na opačných osách, než leží užitky ze zkoumaných druhů zboží. Počet nakupovaných kusů zboží „a“, leží na osy X, a počet nakupovaných kusů „b“ leží ve

¹⁸ MACÁKOVÁ, L.: *Mikroekonomie- základní kurz*, Melandrium, Slaný, 2007, str. 54

smíšeném grafu na ose Y. Tedy, pro stejné kombinace užitku ležících na indifferenční křivce z grafu č. 7, platí množstevní kombinace tři kusy statku „a“ a dva kusy statku „b“.

Z toho můžeme usuzovat na skutečnost, že pro konkrétní podmínky (varianty) volby celkového užitku určeného zákazníkem, platí i konkrétní kombinace nakupovaného množství, avšak ještě jednou podtrhněme, že množstevní údaje jsou na opačných osách, než, byly měřené užitky.

Tato skutečnost odpovídá i matematickým podmínkám řešení optima spotřebitele, jak je uvádí mikroekonomická analýza.

1.4.3.1 Vlastnosti indifferenční křivky

1) Indifferenční křivky jsou klesající. To vyjadřuje skutečnost, že spotřebitelé, pokud budou nakupovat dva statky, a dojde k situaci, že z nějakého důvodu si budou moci jednoho statku koupit o něco méně, tak v zápětí nakoupí druhého statku o (prozatím) neurčené množství více (axiom zajištění spojitosti funkce užitku)¹⁹.

2) Indifferenční křivky se neprotínají. Větší užitek také znamená větší vzdálenost křivek od počátku. Jinak axiom tranzitivity předpokládá, že existuje více spotřebních košů, tedy více možností jak spotřebovávat jeden druh statku, a spotřebitel dokáže rozhodnout, který koš zvolí. Potom se spotřebitelé, jak bude postupováno ve výzkumu, rozdělí do skupin, podle toho, jaké množství sledovaného statku spotřebovávají. Ze získaných dat pak bude z důvodu transparentnosti vybrána varianta s největším spotřebovávaným množstvím a srovnávána s několika dalšími druhy služby konzumované zákazníkem. Jinak řečeno: „Pokud spotřebitel preferuje koš A před košem B, a koš B před košem C, tak preferuje i koš A, před košem C“.²⁰ Toto bude zajištěno výběrem vhodné skupiny dat v rámci analýzy získaného statistického souboru.

¹⁹ SOUKUP, J.: *Mikroekonomická analýza- vybrané kapitoly*, Melandrium, Slaný, 2001, str. 13.

²⁰ SOUKUP, J.: *Mikroekonomická analýza- vybrané kapitoly*, Melandrium, Slaný, 2001, str. 11 a násl.

3) Preference spotřebitele je racionálně ekonomická. Jde o tzv. lexikografický přístup (viz citace ¹⁸). Pokud se budeme zabývat dvěma komoditami, tak spotřebitel zvolí koš v našem případě s komoditou „a“ (graf č. 4) bez ohledu na to, jak velké množství statků „b“ bude v tomto koši zastoupeno, protože koš A je pro něj nejužitečnější, a teprve potom bude rozdělovat koše podle pořadí užitek z dalších druhů nakupovaných komodit.

4) Dále je třeba se zastavit u množství nakupovaných statků. Pokud má spotřebitel možnost volby mezi dvěma spotřebními koši s dvěma různými statky, tak volí koš, který obsahuje vždy alespoň u jednoho statku větší množství s tím, že množství druhého statku je buď stejné, nebo také větší. Matematicky vyjádřeno:²¹

Koš A obsahuje statky (x_0, y_0) a koš B obsahuje statky (x_1, y_1) Axiom nepřesycenosti platí, pokud platí:

Buď $x_0 > x_1$ a zároveň $y_0 \geq y_1$

Nebo $y_0 > y_1$ a zároveň $x_0 \geq x_1$

Tento axiom vylučuje spotřebu statků se záporným užitek (viz výše) a dále, že jsou složeny v grafickém provedení pouze z řady jednotlivých bodů, což bude též zohledněno ve výzkumu.

5) Poslední zde uváděná vlastnost vztahující se k indifferenční křivce, je axiom preference průměru před extrémy. Hovoří o tom, že spotřebitel dává přednost nákupu dvou komodit v menší míře než pořízení si komodity jedné v míře vysoké. Toto potvrzuje i výše uvedená myšlenka volby stejných mezních užitek při nákupu dvou statků. To taktéž dokládá ryze konvexní charakter indifferenční křivky vzhledem od počátku. Dále také můžeme nalézt souvislost mezi preferencí řešení vnitřního před řešením rohovým.

Závěrem můžeme říci, že indifferenční křivka vyjadřuje situace různých kombinací spotřeby dvou statků, při které má spotřebitel stejný celkový užitek. Čím dále bude křivka vzdálena od počátku os „X a Y“, tím se tento užitek bude zvětšovat, až dosáhne užitku maximálního, pokud neexistují jiná omezení. Předpokladem

²¹ SOUKUP, J.: *Mikroekonomická analýza- vybrané kapitoly*, Melandrium, Slaný, 2001, str 14.

maximálního užitku jsou dva přibližně stejné užitky marginální, při nichž existuje konkrétní množstevní kombinace dvou nakupovaných statků – služeb.

Tato kombinace je pak dána sklonem indifferenční křivky v bodě, vypočítaným jako derivace této křivky nebo jako poměr spotřeby dvou konkrétních množství statků nebo poměrem mezních užitků. Ty nemusí být vždy podobné, jak je psáno výše z důvodu existence vnějších, zde zatím nepopisovaných vlivů.

Pokud uvažujeme o výměně jednoho statku za druhý, následně s tím je spojena i výměna marginálních užitků, hovoříme o tzv. „mezní míře substituce ve směně (*MRS*)²². Tyto dvě změny pak lze vyjádřit rovnicí:

Rovnice 2

— —

Kde: ΔY = zvýšení / snížení spotřeby statku Y

ΔX = snížení / zvýšení spotřeby statku X

MU_X = mezní užitek ze spotřeby statku X

MU_Y = mezní užitek ze spotřeby statku Y

Jak je vidět z pravé strany rovnice 2, hodnota zlomku změny množství je převrácenou hodnotou zlomku změny užitků. Tato skutečnost odpovídá běžnému výkladu ekonomické teorie z citované literatury, ale také výše uvedeným grafům, kde na obrázku 6 je užitek například ze statků „b“ měřen na ose X a množství statku „b“, můžeme detekovat na ose Y. Toto množství není z důvodu transparentnosti v grafu zakresleno.

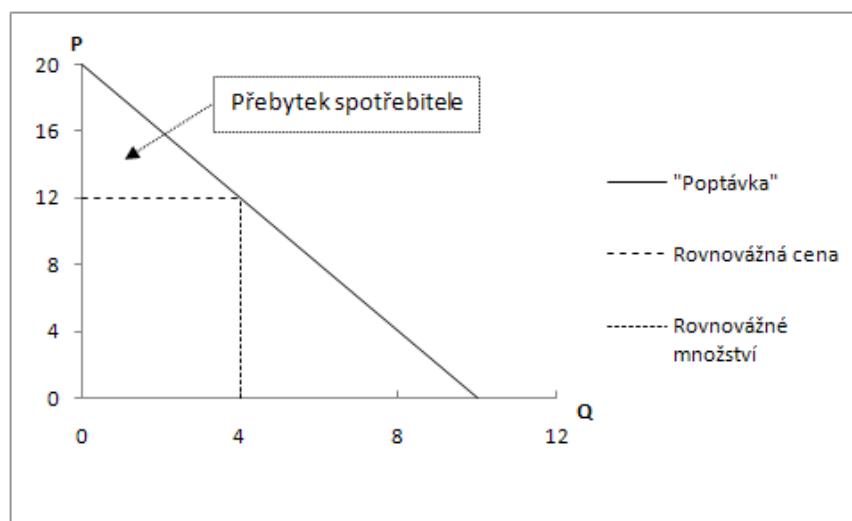
²² MACÁKOVÁ, L.: *Mikroekonomie- základní kurz*, Melandrium, Slaný, 2007, str. 57.

1.5 Rozpočtové omezení

1.5.1 Přebytek spotřebitele

Dosud jsme poptávku posuzovali z hlediska buď různých typů užitků nebo z hlediska nakupovaných jednotek služby. Je však nasnadě, že spotřebitel je ovlivněn i svými finančními možnostmi. Služby z oblasti sportu, a wellness zvláště, spadají do takzvané oblasti zbytných statků. Spotřebitel nejdříve usiluje o zajištění si co nejlepších životních podmínek, jako je běžná strava, dále běžné ošacení, bydlení a podobně. Teprve pokud dosáhne zamýšlené úrovně uspokojení těchto základních potřeb, začíná se zajímat o statky a služby, které ke svému životu nutně nepotřebuje.

Situaci lze znázornit graficky dle následujícího obrázku, kde na vodorovné ose bude nakupované množství jednoho nezbytného statků (představitele toho, co musíme nakoupit) a na svislé ose bude cena, zaplacená za tento statek, samozřejmě za pevně stanovené časové období.



Graf č. 8: Poptávka a přebytek spotřebitele

Jak vyplývá z grafu č. 8, rovnovážná cena, za kterou se statek prodává, je 12,- Kč a tohoto statku se prodávají čtyři kusy. Dále zde zjišťujeme tzv. prahovou cenu spotřebitele, což je maximální cena, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit, tedy 20 korun za jeden kus, což je finančně vyjádřená hodnota mezního užitku, který dotyčný zákazník pociťuje. Tuto cenu však spotřebitel platit nemusí a tyto ušetřené peníze pak může věnovat na nákup služeb zbytného charakteru.

Přebytek spotřebitele pak můžeme definovat následujícím způsobem: Spotřebitelův přebytek je „rozdíl mezi subjektivní hodnotou statku ($\rightarrow$ mezním užitek) a jeho tržní cenou“.²³

1.5.2 Rozpočtové omezení jako základ pro stanovení optima spotřebitele

Z výše uvedeného pak vyplývá, že většina spotřebitelů disponuje omezeným množstvím finančních prostředků k nákupu více či méně zbytných služeb. Tím se dostáváme do situace, kdy spotřebitel, alespoň intuitivně, v případě racionálně ekonomicky uvažujícího člověka dokonce poměrně přesně, zná své finanční možnosti, a jeho rozpočet je tedy omezený. Takovouto situaci si představme na příkladu dvou statků, které spotřebitel nakupuje a jejich ceny. Teoreticky vzato si může spotřebitel koupit jen jeden druh statků a pak se dostáváme do situace, kterou lze vyjádřit následovně:

Rovnice 3

Kde: I = celkový počet peněz k dispozici (rozpočet)

P_X = cena statku X

P_Y = cena statku Y v analogicky sestavené rovnici

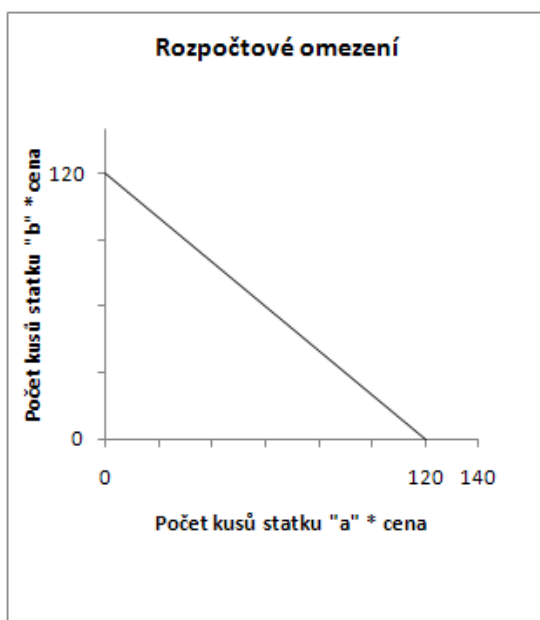
Totéž by mohlo analogicky platit i pro statek Y . Jak je však výše uvedeno, racionálně ekonomicky uvažující spotřebitel preferuje vždy průměr před extrémy, a to znamená, že bude nakupovat spíše oba statky, a ještě v takovém poměru jednoho vůči druhému, aby dosáhl maximálního užitku, jak je uvedeno v předchozím textu. Potom musíme naši rovnici rozšířit tak, aby byla platná pro oba statky a jedno celkové rozpočtové omezení.

Rovnice 4

²³ HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. a kol. *Ekonomický slovník*, C.H.BECK, Praha, 2003, str. 383.

Tuto rovnici ²⁴ v obecném tvaru můžeme aplikovat i na náš, dříve uvedený příklad s tím, že budeme uvažovat o ceně statku „a“ 20-ti Kč za kus a statku „b“ ve výši 30,- Kč za jeden kus. Celková výše finančních prostředků, kterou má spotřebitel k dispozici je 120,- korun. Znamená to, že spotřebitel si může koupit buď 4 kusy statku „b“, nebo 6 kusů statku „a“, tedy vzhledem k preferenci průměru, bude spotřebitel volit spíš kombinaci obou druhů.

V našem spojeném grafu (obr. č. 5) pak můžeme rozpočtové omezení stanovit jako maximální počet kusů statku „a“ na vodorovné ose, vynásobený jeho cenou, a na ose svislé, maximální počet jednotek „b“ násobený jejich cenou.



Graf č. 9 : Rozpočtové omezení

Na přímce pak mohou být body znázorňující jednotlivé kombinace spotřeby dvou statků, s maximálním využitím finanční kapacity zákazníka. Pod přímkou, směrem k počátku (celý trojúhelník) je oblast všech možných kombinací nákupů, avšak bez úplného využití peněz spotřebitele.

²⁴ SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J.: *Mikroekonomie*, Management Press, Praha, 2004, str. 61

1.5.3 Vlastní pojetí optima spotřebitele

Než bude celá situace optima spotřebitele graficky naznačena, shrňme si podmínky tohoto zobrazení, které pak odpovídají i matematickému vyjádření.

Na vodorovné ose X našich dvou spojených grafů č. 5 můžeme hledat:

Počet kusů komodity „a“

Cenu komodity „a“

Velikost užitku zboží „b“

Na svislé ose pak analogicky:

Počet kusů statku „b“

Cenu statku „b“

Užitek ze statku „a“.

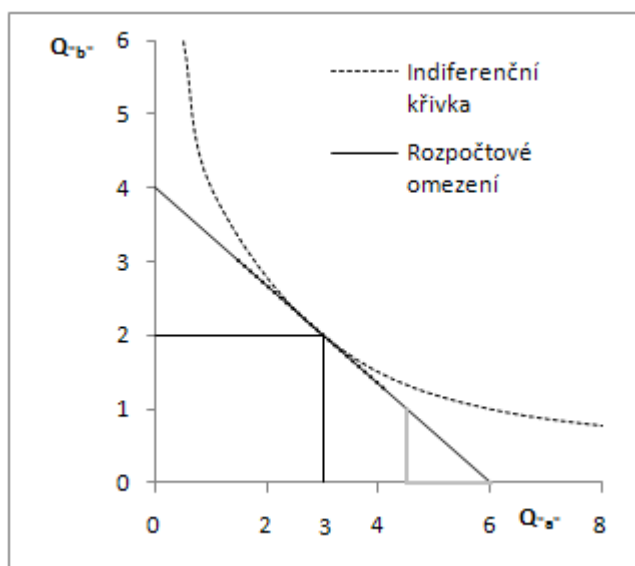
Optimum spotřebitele budeme hledat na základě počtu kusů.

Pokud jde o indifferenční křivku, základem k určení množstevní kombinace byly mezní užitky ze spotřeby daných statků.

V případě rozpočtového omezení byla množstevní kombinace detekována prostřednictvím indifferenční křivky, a na základě celkových finančních prostředků, které má spotřebitel k dispozici pro nákup dvou sledovaných komodit a ceny za jednotku těchto nakupovaných statků.

Definice optima spotřebitele je pak následující: „Spotřebitel maximalizuje svůj užitek. Obrazně řečeno, spotřebitel se snaží vystoupit na co nejvyšší bod „hory užitku“, musí se však pohybovat podél „plotu“, který mu zde představuje rozpočtové omezení“²⁵. Jde o to, že spotřebitel se snaží nalézt na indifferenční křivce reprezentující všechny situace jeho celkového užitku shodu s přímkou rozpočtového omezení, tedy hledá odpovídající úroveň rozpočtového omezení na mapě indifferenčních křivek, která se dotýká rozpočtového omezení právě v jednom bodě. Tento bod nebude nalézán jako rohové, ale jen jako vnitřní řešení (preference průměru), viz graf č. 10, níže.

²⁵ SOUKUP, J.: *Mikroekonomická analýza- vybrané kapitoly*, Melandrium, Slaný, 2001, str. 15.



Graf č. 10: Optimum spotřebitele

Na první pohled je zřejmé, že sklon linie rozpočtového omezení je stejný jako sklon indiferenční křivky v bodě $(X = 3; Y = 2)$. Protože pracujeme na obou osách s jednotkou množství, tak nám graf ukazuje, že podmínka dosažení maximálního užitku při optimální kombinaci statků je totožná s hodnotou poměru mezi oběma statky. Formálně řečeno:

Rovnice 5

$$\frac{Q_s}{Q_b} = \frac{2}{3}$$

Poměry cen statků a jejich množství jsou obrácené, proto platí pro linii rozpočtu:

Rovnice 6

$$\frac{P_s}{P_b} = \frac{3}{2}$$

Zde je opačný poměr dán tím, že hodnoty mezních užitků a množství jsou na indiferenční křivce dle obrázku č. 10 uvedené na opačných osách.

— — —

Tento výše uvedený vztah platí. „Protože se v bodě optima linie příjmů dotýká indifferenční křivky, musí se rovna jejich sklony“.²⁶

Tyto závěry o optimu spotřebitele budou použity jako způsob zjišťování názorů spotřebitelů na nejčastější nákup jedné služby v kombinaci s nákupem druhé služby nejčastější. Bude zde brána v úvahu i cena těchto služeb tak, jak si ji představují respondenti výzkumu. Jejich nejčastěji se vyskytující názor pak bude použit jako nová informace, která může sloužit konkrétním provozovatelům wellness zařízení k úvahám o svém rozvoji a jako námět nových podnikatelských záměrů.

²⁶ MACÁKOVÁ, L.: *Mikroekonomie- základní kurz*, Melandrium, Slaný, 2007, str. 61.

2 **MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

V posledních deseti až patnácti letech se český zákazník setkává s často velice sofistikovanou a agresivní reklamou, která na něj působí ze všech sdělovacích prostředků a dalších médií. V této situaci je pak marketing veřejností chápán jako cílená snaha prodat cokoli, za jakoukoli cenu a bez ohledu na to, zda zákazník vůbec daný produkt potřebuje. Skutečná podstata marketingu však tkví v něčem, co se významně liší od těchto představ.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.²⁷

Vzhledem k tomu, že jde o poměrně rozsáhlý soubor činností, s mnoha variantami řešení a s velkým počtem a rozmanitostí výsledků působení, bude vhodné z pojmu marketing vyčlenit jen jeho část, která se bezprostředně dotýká služeb, a specifikovat zde hlavní odlišnosti, které mají v této oblasti zásadní význam.

Základní marketingová koncepce se potom odvíjí od přání a potřeb zákazníka, které mohou být uspokojovány prostřednictvím výrobků a služeb, jež přináší zákazníkovi hodnotu, tkvící v uspokojování jeho potřeb a přání. Dále musí nutně následovat směna mezi zákazníkem a odlišnými subjekty, realizovaná prostřednictvím trhu. Skutečná síla marketingu pak je v tom, že celý výše popsaný proces je řízen a ovlivňován prostřednictvím marketingové komunikace, tedy již zmíněného souboru činností.²⁸

²⁷ SVĚTLÍK, J.: *Marketing- cesta k trhu*, Aleš Čermák, s.r.o., Plzeň, 2005, ISBN 80-86898-48-2, str. 10.

²⁸ KOTLER, P.: *Marketing*, Praha, Grada, 2004, str. 30.

2.1 Marketingové koncepce z pohledu využitelnosti ve službách

Marketingové koncepce i přes to, že jsou všechny více či méně uplatňovány dodnes, odrážejí vývoj marketingu od jeho počátků až do současnosti. Jde jen o to, za jakým účelem a na jakém trhu je používáme.²⁹

První koncepce nazývaná výrobní je užívána v situaci nedostatečného uspokojování zákaznických potřeb. Předpokládá se zde vysoký převis poptávky nad nabídkou a často i nižší konkurenční napětí, (trh výrobce, kde si diktuje podmínky produkce a distribuce) s hromadnou a většinou i méně kvalitní produkcí, uplatňovaná např. bývalou ČSSR při vývozu průmyslové produkce na trhy tehdejšího Sovětského svazu a rozvojových zemí. Bez ohledu na to, zda je poptávka po službách dostatečně uspokojována, je tato koncepce nevyužitelná, protože zde není naplněn požadavek (viz níže) vysoké kvality poskytované produkce a nehromadného charakteru služby, poskytované často způsobem „face to face“, zaměstnanec poskytovatel - zákazník.

Druhá výrobková koncepce je aplikována tam, kde začíná existovat konkurenční napětí a soustřeďuje se na výrazně promyšlenou koncepci konkrétního výrobku, se snahou odlišení se od konkurence a vytváření vlastního image produktu. Zde se již předpokládá, že existuje kvalifikovaný (vzdělaný a v oboru informovaný) zákazník, schopný rozeznat jak kvalitu, tak i užité vlastnosti nakupovaného zboží či služby. Nedostatkem této koncepce je nebezpečí, že se vývoj soustředí velmi výrazně na výrobek, jeho design technické přednosti a další speciální výhody, které mnohdy zákazník ani neočekává. Potom dochází k tomu, že cena vzroste do té míry, že se produkce stává neprodejnou. Pro potřeby služeb jistě bude vyhovovat koncepce vysoké kvality, avšak neměly by být opomenuty skutečné potřeby, a v oblasti zážitkových služeb i přání zákazníka. Zde je nutné podtrhnout skutečně rozdílné chápání užité hodnoty služeb u každého jedince. V této souvislosti se jako řešení jeví vysoká kvalifikovanost zaměstnanců, kteří jsou schopni tyto potřeby a přání u zákazníka detekovat, a následně mu, pokud je to z hlediska provozně technických podmínek možné, vyjít maximálně vstříc.

²⁹ V intencí literatury: KOTLER, P.: *Marketing*. Praha, Grada, 2004, str. 47 – 54.

Třetí koncepce marketingu, nazývaná koncepcí prodejní, je užívána v případě vysokého konkurenčního napětí za situace, kdy je trh plně nasycen a nabídka silně převyšuje poptávku. Dále je předpokládáno, že produkty, které jsou prodávány, zákazník mnohdy ani nežádá. V této situaci je výrobce veden snahou prodat „za každou cenu“ a vyvíjí na zákazníka nesmírný tlak za účelem maximalizování zisku bez ohledu na výsledek pociťovaný zákazníky po nákupu takového produktu. Mnohdy dochází i k tomu, že producenti uměle vytvářejí potřeby zákazníků, jako v případě stále nových a nových služeb spojených s užíváním mobilního telefonu, kde řada spotřebitelů ani veškeré technické možnosti přístroje nedokáže využít, jen pro to, aby bylo možné znovu a znovu prodávat. Takto jsou často vnímány produkty pojišťovnictví nebo služby společností, které nabízejí spotřebitelské úvěry. Tato koncepce se jeví v oblasti wellness služeb jako nepoužitelná. Prvotní zájem dosažení zisku nevede vždy k plnému pocitovému uspokojení zákazníka. Dále nebere v úvahu vysoké náklady spojené s opětným získáváním nových zákazníků, což je v oblasti wellness problematika velice ožehavá. Na tomto místě lze ještě podotknout, že důsledkem této koncepce je i mylné chápání marketingu zákazníkem, a z toho vyplývají i postoje veřejnosti k této činnosti.

V případě čtvrté marketingové koncepce se konečně dostává do popředí zájem firem o zákazníka a jeho přání a potřeby. Uspokojení zákazníka je zde chápáno jako hlavní poslání firmy. Zákazník tedy není prostředkem dosahování maximálního zisku, ale jeho postoje a trvalá spokojenost následně mohou vést k dosažení zisku, jako „vedlejšího produktu“. Dále se zde objevují i snahy o přiblížení hromadné produkce pomocí částečně přizpůsobených modelů zákazníkovi. V důsledku nástupu hromadného charakteru výroby přibližně od druhé poloviny devatenáctého století dochází ke konfekčnímu způsobu spotřeby, a právě v oblasti služeb „šitých na míru“, zaváděných dnes např. jako součást internetových obchodů, kde si zákazník může předem nadefinovat různé drobné úpravy nakupovaného produktu, lze spatřovat možnosti odlišení se od konkurence. V případě wellness pak může jít o konkrétní výběr balíčku služeb, jež si spotřebitel může po internetu objednat předem a na místě je eventuálně dále doplnit, dle možností (spíše větších) provozoven.

Pátá, společensky orientovaná marketingová koncepce vychází z podmínek platných i pro koncepci čtvrtou, ale dále je doplňuje i o celospolečenský charakter spotřeby. Tím máme na mysli, že existují nejen potřeby jednotlivce, ale i celé

společnosti, a ty se tato koncepce snaží uvést do souladu. „Firmy přehodnocují vztahy k hodnotám a odpovědnost za život na planetě, na které žijeme. Jak sílí nejednotnější spotřebitelská hnutí či hnutí za ochranu životního prostředí, tak jsou firmy volány k větší odpovědnosti za dopady svých rozhodnutí na společnost či za jejich vliv na životní prostředí“.³⁰ Příkladem takového přístupu jsou postoje zdravotních pojišťoven vůči prevenci proti onemocněním civilizačními chorobami. Této problematice bude věnována pozornost v následném textu při popisu a srovnávání trhu wellness v ČR a vybrané oblasti. Znak čtvrté a páté koncepce pak napovídají, že tyto dvě jsou zřejmě nepoužitelnější a jejich výhody by mohl ocenit právě trh služeb.

Nyní můžeme vybrat a shrnout některé výhody výše popsaných koncepcí a zformulovat je do následujících závěrů. Jako vybrané výhody z jednotlivých koncepcí se jeví nejvhodnější výhoda druhé koncepce při promyšlené nabídce tak, aby zákazníkovi poskytovala co největší uspokojení. Zde lze uplatnit jakoukoli pozitivně zamýšlenou a komplexní službu v podobě i několikadenních programů s konkrétním zdravotně rekreačním účelem, například programy na snižování nadváhy nebo programy na aktivaci pozitivních postojů k častějšímu cvičení a zdravějšímu způsobu života. V případě čtvrté koncepce lze vyzdvihnout základní poslání wellness a jeho význam pro jednotlivce.

V této souvislosti je nutno zmínit i přizpůsobení nabídky produkce jako celku zákazníkovi. Jde o předem promyšlené stanovení poslání a cílů firmy, které lze provést dvěma způsoby:

První způsob, některými autory nazývaný jako „tržní způsob stanovení poslání a cílů firmy“ (např. Kotler³¹), předpokládá, že firma bude nabízet zákazníkovi to, co produkuje, tedy konkrétní popis daných činností (šijeme oděvy, poskytujeme trenéra a odborné konzultace při vašem cvičení). Jak citovaný autor uvádí, tento způsob se jeví jako zastaralý a ve svých důsledcích i konkurenčně neefektivní. Velké množství firem totiž vyjadřuje své poslání stejnými termíny a zákazník pak jen obtížně rozlišuje rozdílnost nabídek různých subjektů.

³⁰ KOTLER, P.: *Marketing*. Praha, Grada, 2004, str. 66.

³¹ KOTLER, P.: *Marketing*. Praha, Grada, 2004, str. 82 – 87.

Druhý způsob označovaný jako „marketingové stanovení poslání a cílů firmy“ předpokládá, že zákazníkovi bude nabízen výsledek působení prodávaného produktu, nebo užitná hodnota, kterou zákazník získá při spotřebě služby. Při využití sofistikované nabídky v intencích druhé koncepce, a při předpokladu co nejvyšší spokojenosti a věrnosti zákazníka, dosahované maximalizací produktu užitné hodnoty, a s ohledem na celospolečenský prospěch, plynoucí z aplikace páté koncepce marketingu, se pro potřeby trhu wellness služeb jeví tento přístup jako maximálně žádoucí (např. pečujeme o vaši kvalitu života, nebo zvýšíme váš životní standard). Formě, kterou je marketingové stanovení poslání a cílů nabízeno, musí pak odpovídat i tržní umístění neboli positioning. „Umístění výrobku (positioning) v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. Například automobil Škoda Octavia je u nás vnímán jako rodinný vůz, Mercedes – Benz jako luxusní.“³² Autor zde sice hovoří o výrobku, ale v případě služeb je tato možnost rozlišení produktů, vnímaných pomocí krátké představy zákazníka (mnohdy výrobcem či distributorem aktivně do povědomí umístěná), spojena spíše s možností profilace firmy vůči okolí, jak pomocí skladby produkce, svého image, tak i způsobů komunikace se zákazníkem a vytváření zákaznického očekávání, které, pokud je naplněno, zajistí stálou klientelu a pozitivní povědomí o firmě v jejím nejbližším okolí.

2.2 Charakteristika marketingu služeb

Aby bylo možné popsat marketing služeb, je předem nutné podat definici služby jako takové. Vyberme tedy dvě, v České republice běžné používané. Nejprve podle autorů KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Grada, Praha 2004: „Služba je jakákoli 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“. Dále podle Americké marketingové asociace³³ „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především

³² SVĚTLÍK, J.: *Marketing cesta k trhu*, Aleš Čermák, s.r.o., Plzeň, 2005, str. 96.

³³ VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, Grada Publishing, Praha, 2008, str. 20.

nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“.

2.2.1 Rozdíly mezi hmotnými produkty (výrobky) a službami

Ze dvou výše uvedených definic vyplývá několik zásadních předpokladů, které potom mají vliv na marketingový mix užívaný ve službách. Předně, v obou případech je významně zdůrazňován nehmotný charakter služeb. Nelze tedy u zákazníka apelovat například na vzhled a mnohdy nemůžeme zdůraznit ani kvalitu použitých materiálů. Dalším aspektem je i nepřevoditelnost vlastnictví. Zákazník si v případě služby většinou odnáší své pocity, dojmy, a nikoli privátně vlastněný hmotný produkt. Nakonec si uveďme i skutečnost, že poskytování služeb je především prodávaná činnost, což má vliv i na vnitřní strukturu organizace (viz dále).

Marketingovými autory popisované rozdíly mezi výrobky a službami jsou potom následující³⁴:

Nehmotnost služby, o které je pojednáno v předchozím odstavci. Díky tomu je konzumace služby neopakovatelná a zákazník ji kupuje s daleko vyšší mírou nejistoty než běžný výrobek. Problém je i s omezenou možností zákazníka hodnotit konkurenční rozdíly, což lze odstranit zvýšenou informovaností zákazníka ze strany managementu poskytovatele.

Neoddělitelnost služby znamená, že služba je poskytnuta a zároveň konzumována ve stejném čase, i když její příprava může být částečně od zákazníka oddělena. Tento znak má pak poměrně zásadní vliv na management firmy služby poskytující a i na jeho vnitřní uspořádání (viz níže).

Heterogenita služby je skutečnost, že službu poskytují i v rámci jedné firmy různí zaměstnanci, a vzhledem ke špatné měřitelnosti kvality služeb pak může docházet k rozdílným výsledným efektům, které zákazník vnímá. Toto platí i pro

³⁴ VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, Grada Publishing, Praha, 2008, str. 20 - 24.

rozdíly mezi jednotlivými firmami. V případě hmotného produktu je tento produkt vyroben, a nezáleží na tom, kdo výrobek zhotovil, jaký je jeho charakter osobnosti a jaké postoje k práci, firmě či zákazníkovi zaujímá.

Zničitelnost služby, někdy popisovaná jak neskladovatelnost, má za důsledek to, že pokud zákazník službu nepřijme, náklady vynaložené na přípravu takové služby jsou nenávratně ztraceny. Jak uvádí např. Kotler, tomu lze předejít tím, že zákazník zaplatí zálohu nebo celou službu předem, anebo se zde uplatňují v praxi často používané poukázky na dlouhodobější, opakovanou konzumaci s cenovými slevami.

Nemožnost vlastnit službu vyplývá z její nehmotnosti a neskladovatelnosti, a zákazník tak může vlastnit pouze právo na konzumaci služby.

2.2.2 Marketingový mix služeb

Dále obrátíme pozornost k marketingovému mixu, uplatňovanému ve službách, konkrétněji k jeho rozšířené verzi v této oblasti užívané. Praxe totiž ukázala, že tradiční členění marketingového mixu do čtyřech „P“, převzaté z angličtiny, nedostačuje. Proto byl marketingový mix doplněn o další tři „P“ tak, aby vyhovoval výše popsaným charakteristikám služeb³⁵.

Výrobková politika – produkt. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Zásadní je v tomto případě kvalita, i když lze aplikovat i další klasické znaky produktu, jako zejména tzv. jádro, kde zákazník pocítuje vlastní užitek ze služby. Dále mezivrstva, kde nelze posuzovat balení a design, ale význam má již uvedená kvalita a doplňky, například nadstandardní přístup poskytovatele služby i jeho zaměstnanců k VIP zákazníkům nebo prodej doplňků zdravé výživy za snížené ceny při častější konzumaci služeb. Dále, jak již bylo uvedeno, má svůj význam v případě řetězců hotelů a wellness center i značka. V případě obalu lze pak důraz přikládat pouze „dodávce“³⁶, způsobu poskytování v provozovně nebo u zákazníka doma či v zaměstnání.

V případě cenové politiky lze uvažovat o ceně stanovené pomocí úplných vlastních

³⁵ VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, Grada Publishing, Praha, 2008, str. 26 – 27.

³⁶ KOTLER, P.: *Marketing*, Praha, Grada, 2004, str. 387.

nákladů. Tato cena by měla být stanovena na základě pokud možno realistického kalkulačního vzorce, kdy cena vzniká na principu „náklady + zisk = cena“.³⁷ V oblasti wellness služeb a zvláště u malých provozoven je tento způsob nedoceňován. Jako důvod se uvádí nemožnost sledovat náklady v podrobném členění nebo zbytečnost takového sledování nákladů. Druhý způsob stanovení je cena stanovená podle konkurence, ve wellness službách velice často užívaná. Třetím typem je pak cena stanovená podle možností poptávky. Tato metoda je z hlediska marketingu nejvhodnější. „Jedná se o marketingový přístup k cenové tvorbě v pravém slova smyslu. Firma se snaží nabídnout výrobek nebo službu v požadované kvalitě přesně vymezenému segmentu zákazníků za cenu, která je stanovena podle toho, jak vnímají nabízenou hodnotu“³⁸. Způsob vnímání hodnoty zákazníkem je možné ovlivnit např. prostřednictvím komunikační politiky, prostřednictvím značky, rozsahu poskytovaných služeb, na základě znalostí psychologie spotřebitele apod. Základním východiskem je jasný positioning, který např. umožňuje využít výhod prémiových cen.

Zásadním problémem distribuční politiky je způsob, jakým se zákazník ke službě dostane. Službu lze poskytnout jak doma, tak na specializovaném pracovišti nebo ji zákazník může konzumovat v některých tematicky zaměřených programech wellness i v přírodě. Dále může dojít i ke kombinaci těchto způsobů, například u outdoorových aktivit. U služeb je též důležité, jakým způsobem zákazník službu objedná a zaplatí, zda jde o zprostředkovatele, cestovní kanceláře nebo přímo specializované hotely. V neposlední řadě zde sehrává významnou úlohu i internet. Způsob distribuce by však měl odpovídat charakteru nabízených balíčků služeb, které jsou rozdílné v městské zástavbě, areálech vodních sportů a hotelech.

Posledním klasickým „P“ je komunikační politika. Ta obsahuje klasické nástroje, jako reklama, podpora prodeje, propagace a ovlivňování veřejnosti. V oblasti služeb se jako problém jeví jejich nehmotný charakter. V některých případech není možné, aby si zákazník službu předem vyzkoušel např. zážitek z divadelního představení. Zde by proto měla být posílena úloha ostatních komunikačních nástrojů. V rámci komunikační politiky se nám však nabízí (v případě wellness) možnost

³⁷ SYNEK, M. a kol.: *Manažerská ekonomika*, Grada Publishing, Praha, 2007, str. 98. ISBN 978-80-247-1992-4

³⁸ Machková, H.: *Mezinárodní marketing*, Grada Publishing, 2009, str.140.

zdůraznění významu zdravého způsobu života nebo pozitivní dopad zdravé výživy na organismus, a pozitivní dopad prevence, což může výše uvedenou nesnáz nahradit.

Prostředí provozovny (physical evidence) se do popředí jako nová součást marketingového mixu dostává v zemích, kde v důsledku ekonomického růstu stoupá životní úroveň. Dochází zde obvykle ke změnám v odvětvové skladbě národních ekonomik, zejména roste podíl služeb na HDP. Zákazníci si tedy zvláště v zemích střední a východní Evropy zvykají na stále častější konzumaci služeb jako na součást běžného způsobu života. Dále v situaci zvyšující se životní úrovně sledujeme i růst požadavků na kvalitu prostředí, ve kterém jsou služby konzumovány. Charakter prostředí, vybavení nástroji, náradím a nábytkem, stavební dispozice wellness provozoven a další prvky hmotného charakteru začínají souviset s celkovou marketingovou filosofií a vlastně s celým podnikatelským záměrem, kdy se profilují tematicky zaměřené provozy například na ochranu životního prostředí a myslivost, nebo na vyloženě sportovní využití přírody podpořené právě hmotnými prostředky doprovázejícími nehmotné služby.

Za šesté marketingové „P“ jsou pak považovány procesy. Jde především o organizaci průběhu konzumace služeb, jejich optimální skladbu a návaznost jednotlivých procedur jak z věcného, tak i logického hlediska. Nelze například klientovi nabídnout službu, při které dojde k jeho značné fyzické námaze bez toho, abychom mu potom nenabídli regenerační proceduru či alespoň čas na regeneraci před dalším pokračováním konzumace zakoupeného wellness programu. Toto je charakteristické především pro lázeňství, doprovázené prvky zdravotní péče. Zanedbatelná není ani organizace a příprava jak hlavních, tak i doprovodných programů, z organizačního hlediska.

Lidé (people) jsou u služeb, kde dochází k přímé interakci mezi částí managementu firmy, zaměstnanci, kteří jsou současně poskytovateli služby a zákazníky jednou z nejvýznamnějších složek marketingového mixu. Proto se blíže podívejme na konkrétní příklad marketingové a manažerské organizace firmy, poskytující služby v oboru wellness, aplikované na citovanou literaturu,³⁹ kde autor

³⁹ KOTLER, P.: *Marketing*, Praha, Grada, 2004, str. 427.

vytváří pomyslný trojúhelník mezi třemi skupinami osob (management, zaměstnanci a zákazníci), kteří se účastní konzumace služeb.

Pokud bude jakékoli zařízení čítat přibližně deset a více zaměstnanců, je nezbytné, aby tato mnohdy tak rozmanitá skupina pracovníků byla pokud možno jednotným způsobem vedena.

Je zde otázkou, kdo je kompetentní pro takový úkol. U zdravotnických zařízení je častější případ, kdy tento provoz vede odborník z příslušné oblasti medicíny. Pokud tedy budou wellness služby nabízeny v rámci činnosti zdravotnického nebo lázeňského zařízení, tento subjekt bude tak jako tak veden lékařem. Budeme-li se však zabývat vedením wellness zařízení, které je spíše polyfunkční a nemá vyloženě vyhraněný charakter, bude nutné zkoordinovat činnosti všech pracovníků, a tak u zákazníka zajistit dojem ucelenosti a vyváženosti poskytovaných služeb s co nejvyšší kvalitou.

Zde se pak jeví úloha manažera - koordinátora jako nutnost. Pokud by bylo zařízení vedeno například fyzioterapeutem, dříve či později by se z něj musel stát manažer, a na jeho odbornost by mu nezbyl dostatečný časový prostor. Zaměříme se tedy na specifika manažera wellness, která jsou pro tento obor nutným předpokladem.

Kompetentní osobnost manažerů by měla být nositelem následujících vlastností:

Co se týče vzdělání, mělo by obsahovat jak složku ekonomickou, tak složku marketingovou a též složku související s provozem wellness centra. Pod pojmem provoz nemáme na mysli jen jeho technické vybavení, ale zejména poskytování velice rozmanitých služeb sportovního, lázeňského a regeneračního charakteru.

Manažer nutně musí znát obsah, náplň a problematiku praktického poskytování těchto služeb tak, aby byl schopen všechny své pracovníky kvalitně řídit.

Další složkou osobnosti jsou vrozené vlastnosti, ze kterých by měla vynikat především vysoká míra empatie a schopnost nacházet kompromisní řešení, zvláště při řízení zaměstnanců.

V čem tedy bude spočívat základ práce managementu wellness? Tuto činnost lze rozdělit do tří oblastí:

První oblast se týká řízení vztahů manažer - pracovník. V případě trhu se službami musíme vycházet z předpokladu, že zaměstnanec pracuje v prostředí, které je charakterizováno vysokou úrovní designu, citlivým zacházením se zákazníkem a vysokou kvalitou vzdělání pracovníků. Například je nezbytné poskytovat zaměstnancům možnost celoživotního vzdělávání, zejména v oblasti nových poznatků v příslušných oborech. Tomu musí odpovídat i styl manažerova řízení.

Dále musí manažer zajistit pro své podřízené takové zázemí, které odpovídá svou kvalitou prostorám, ve kterých jeho kolektiv zaměstnanců pracuje. Pokud se totiž zázemí svou kvalitou a designem bude od pracovních prostor značně lišit, může dojít u zaměstnanců k vytváření napětí z rozdílnosti prostředí, které nepřispívá ke kvalitě jejich práce.

Totéž platí i pro styl jeho komunikace, jež musí obsahovat zjevné prvky erudice i citlivého přístupu. S tím souvisí i vztah zaměstnance a celého zařízení. V zájmu vytvoření co nejkvalitnějšího pracovního kolektivu se doporučuje, aby zde pracovali lidé pouze jako zaměstnanci, a práce nebyla nakupována od samostatně výdělečně činných osob (od živnostníků).

Dále by měl dbát o vytváření takových pracovních podmínek, které umožní snadno navazovat trvalejší klientsko-zaměstnanecké vztahy, jejich dlouhodobý charakter umožní nastoupit cestu, která končí skutečným pocitem vyšší kvality života u zákazníka.

Druhá oblast, která se týká práce manažera, je vztah pracovník - zákazník. Tato oblast je manažerem nejméně ovlivnitelná. Jde jen o to, aby byl manažer nápomocen svým podřízeným při jejich komunikaci a eventuálně napomáhal při řešení vzniklých kolizí. V okamžiku vzniku neshody mezi klientem a zaměstnancem musí být patrné, že manažer stojí za svými klienty, ale též je oporou pro své podřízené.

Třetí a nejkomplicovanější součástí práce manažera je řízení vztahu manažer - zákazník. Tento vztah bývá kompletně zařazován do marketingové problematiky. Manažer by se zde měl stát první kontaktní osobou, se kterou zákazník přichází do styku při své návštěvě wellness provozu. Tato osoba je tvůrcem firemní kultury, toho, co zákazník vnímá intuitivně a většinou má tento dojem zásadní význam. Z hlediska typologie osobnosti pak bývá pro tyto úkoly nejvhodnější typ manažera popisovaný pomocí manažerské mřížky podle Blakea a Mautonové. Zde je hodnocen zájem o

práci a zájem o výrobu (našem případě o poskytování služeb). Jako ideál se pak jeví tzv. střední cesta, kde jsou tyto postoje vzájemně vyrovnaný⁴⁰. „Těmto typům se rovněž dobře daří přenést svou vlastní vizi i k jednotlivým zaměstnancům, dokážou budovat vhodnou firemní kulturu, která je nedílnou součástí obchodního úspěchu". On by měl zákazníka seznámit s prostředím, vést kvalifikovaný rozhovor o přáních a potřebách zákazníka a také by měl umět popsat možnosti svého zařízení a nabídnout služby včetně sdělení o jejich ceně. Měl by klienta připravit tak, aby mu bylo možno vyhovět ze strany odborníků v daných oblastech nabídky. Měl by z vysoce kvalifikovaných pracovníků snímat zátěž plynoucí z praktických úkonů běžného obchodního styku.

Výše popsaná specifika služeb vedou k tomu, že marketing služeb klade nejvyšší důraz na práci managementu firem, na důkladnější formulaci poslání a cílů firmy a z nich vycházející přípravu marketingových přístupů nejen při běžné komunikaci se zákazníkem, ale i v okamžiku přímého poskytování služeb, tedy v okamžiku, kdy spotřebitel pocítuje výsledný efekt – užitnou hodnotu služby. V případě běžného zboží téměř vždy není prodávající ani poskytovatel přítomen konzumaci, a to je pro marketing služeb rozhodující.

2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Prvním předpokladem hodnotného marketingového výzkumu je definování jeho cíle s ohledem na potřeby zadavatele. Dále je nutné stanovit co nej přesněji oblast zákazníků, které se bude výzkum týkat (výběr segmentu). Pak je teprve možné stanovit příslušné metody a techniky výzkumu, následně vypracovat plán výzkumu a po jeho realizaci přejít k hodnocení výsledků a vypracovat závěrečnou zprávu.

⁴⁰ DĚDINA, J., CEJTHAMR, V.: *Management a organizační chování*, Grada Publishing, Praha, 2005, str. 62.

Výběr segmentu

Z vědních oborů zabývajících se chováním a psychikou člověka a chováním skupin lidí je známo, že každý člověk je složením své osobnosti a zařazením ve společnosti individuální. Z toho lze usuzovat, že i projevy konkrétní osobnosti budou ve srovnání s jinými lidmi jedinečné. Je tedy zřejmé, že i při nakupování se budou různí zákazníci na trhu projevovat různě a budou vykazovat odlišné znaky svého chování. Pokud však budeme posuzovat chování většího počtu zákazníků, zjistíme, že lze nalézt shodné atributy projevů a některé posloupnosti úkonů při nákupním chování zákazníka.

Pod pojmem segment budeme rozumět skupinu kupujících, kteří vykazují stejné (nejlépe námi vybrané či hledané) znaky v celém procesu nákupu, od vzniku potřeby až po hodnocení užitku z nakoupeného statku. Jedná se o skupinu spotřebitelů, která je dostatečně velká na to, aby ji bylo možno pomocí výzkumu detekovat, a dále určit případné vlastnosti, které mají z hlediska poptávky v kvantitativním slova smyslu význam.

„Segmentace spotřebního trhu (ve smyslu procesu) znamená hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, kteří splňují dvě základní podmínky:

- spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní – jde o podmínku homogenity segmentu,
- tržní projevy různých segmentů na daném trhu navzájem jsou co nejvíce odlišné – jde o podmínku heterogenity segmentu.“⁴¹

U segmentace též sledujeme homogenitu, rozložení preferencí, jako kritéria, které svým způsobem charakterizuje zákazníka.

Rozeznáváme preference shlukové, kde jsou zákazníci sdružení na jednom místě, a v ostatních oblastech trhu tento typ zákazníka nenacházíme. Jde vždy o jedno místo soustředění spotřebitelů se stejným vztahem ke konkrétní užité hodnotě,

⁴¹ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, 1. vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, str. 103.

například soustředění zákazníků v Karlových Varech v souvislosti pitnými kúrami podporujícím léčebné procesy v oblasti trávicího traktu.

Druhým typem jsou preference difuzní, kde jsou zákazníci rovnoměrně rozloženi v celé sledované oblasti, a nabídka pak může působit celoplošně. Zde se pak vyplatí i použití nástrojů tzv. masového marketingu. Jako příklad může sloužit celoplošná televizní reklama na zboží denní potřeby.

Třetím typem preferencí jsou pak preference homogenní, kde jsou zákazníci rovnoměrně rozptýleni po celém trhu, a lze na ně obvykle působit celoplošně.⁴² Dalšími kritérii užívanými pro posuzování segmentů jsou:

Kritéria tržních projevů (behaviorální kritéria)

Kritéria příčinná: v oblasti trhu wellness služeb jsou často zkoumány firmy nabízející své produkty, avšak zákazníkovi, jeho osobnosti a postojům není věnována příliš velká pozornost. Proto bude vhodné použít následujících kritérií:

A) segmentace podle očekávané hodnoty nám může sdělit, co vlastně zákazníci sami považují za wellness produkty a zda se tyto představy shodují s definicí zkoumaného trhu. Provozovny většinou nabízejí předem danou skladbu produktů, která odpovídá vytvořené koncepci wellness. Zákazníková představa o oboru nemusí být vždy v souladu s těmito koncepcemi, což má za následek rozladění až nespokojenost zákazníka. Toto kritérium můžeme považovat za velmi cenné z toho důvodu, že produkt wellness má svoji hodnotu především v oblasti duševní a zklamaná očekávání pak mohou vést k rozhodnému a definitivnímu opuštění trhu.

B) segmentace podle užitku, která může rozlišit zákazníky podle toho, zda jim trh poskytuje plné uspokojení či zda je možné hodnotu jejich užitku ještě zvýšit, což by mohlo být považováno za možnost dalšího rozvoje oboru. Jedná se například o finančně lépe situované zákazníky, kteří jsou ochotni za dodatečné, výjimečně nadstandardní služby zaplatit.

⁴² KOTLER, P.: *Marketing management analýza, plánování, využití, kontrola*, Grada Publishing, Praha, 1998, str. 230.

Tato dvě kritéria můžeme považovat za kritéria týkající se vnitřních stránek osobnosti a je na zvážení jednotlivých provozovatelů, zda je tento úhel pohledu na spíše tržní výklenek využít.

Další dvě kritéria se týkají spíše vztahu zákazníka k vnějšímu prostředí. Zákazníka můžeme posuzovat podle toho, do jaké skupiny společnosti se sám zařazuje, jakým způsobem se sám hodnotí.

a) segmentace podle příležitosti nám může poskytnout informace o tom, z jakého společenského, příjmového a názorového prostředí zákazníci pocházejí, případně jaké panují názory a nálady ve zkoumané skupině.

b) segmentace podle postojů pak může vyjádřit stupeň přijetí wellness obecně společností.

Kritéria užití: Jde o kritéria popisující způsob užívání (konzumace služby). Vzhledem k nově vznikajícímu oboru zde lze nalézt informace např. o kapacitních možnostech trhu a o formování ucelených „balíčků“ služeb.

Uživatelský status zjišťuje informace o míře využití trhu, například o možnosti získávání nových zákazníků.

Míra užítu, frekvence – objem a věrnost. S loajalitou zákazníků pak souvisí kapacitní a personální požadavky na nově zřizované provozovny, zvláště v menších městech. Zde můžeme předpokládat (na základě konzultací s provozovateli wellness zařízení), že zájem o obor budou mít spíše pravidelní zákazníci, nikoli ti nahodilí.

Znalost produktu nám pak může sdělit, zda zákazníci nově vzniklý produkt znají, zda tento produkt považují za to, co wellness skutečně člověku může přinést. V České republice dosud nebyla nalezena názorová shoda týkající se definice wellness, proto v tomto ohledu může být informace o názorech typického zákazníka velmi přínosná.

Kritéria popisná

Demografická a socioekonomická kritéria slouží zvláště v úvodních výzkumech k prvotnímu rozdělení zákazníků. Zde lze obecně uvažovat o věku, pohlaví, velikosti rodiny, životním cyklu, vzdělání, povolání a příjmu. Některá z těchto kritérií (např. příjem) však vykazují znaky velice soukromých informací, a

proto jsou použitelná jen s velkými obtížemi, a v níže uvedeném dotazníku nebudou zjišťována. Kritérium pohlaví můžeme využít pro zjištění, zda je rozdíl v požadavcích na různé typy služeb mezi muži a ženami.

V případě geografických kritérií bude použita pouze velikost obce, ve které zákazník bydlí.

Kritérium sociální třídy by pak mohlo potvrdit názory, že nejčastějšími zákazníky z oblasti wellness jsou lépe finančně situovaní zákazníci s příslušnými sociálními kontakty.

Vzhledem k tomu, že trh wellness služeb v České republice nebyl dosud podrobně zkoumán a že výzkumy se orientují spíše na prostředí nabídky, bude nutné v oblasti výzkumu spotřebitele provést základní výzkum. Proto se při výběru kritérií nelze vyhnout užití hypotéz, a v důsledku toho mohou být v budoucnu některá kritéria vyřazena. Díky užití metodě výzkumu (dotazník) je nutné některá kritéria předem vyřadit. Například kritérium reakce na ceny nebo reakce na mediální nástroje se zde stává spíše hledanou informací než použitelným měřítkem. Pro tento typ výzkumu by bylo nutné dotazování několikrát opakovat, a tak získat informace v čase, a teprve pak na základě nich stanovit výše popsanou reakci na ceny.

Výzkum by měl být jako základní orientován na vztahy mezi kritériem vymezujícím a kritériem popisným – vysvětlujícím tak, aby bylo možno základním způsobem popsat hledaný trh.

2.4 Charakteristika výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle různých kritérií. Jako příklad uveďme následující dělení⁴³:

kvantitativní výzkum;

kvalitativní výzkum;

⁴³ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, 1. vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, str. 122.

výzkum médií a výzkum účinnosti reklamy;

výzkum B2B (business to business) většinou označovaný také jako průmyslový výzkum;

výzkum veřejného mínění;

výzkum menších a speciálních skupin populace;

výzkum prováděný vlastními silami podniku;

výzkum prováděný agenturou.

Pro účely výzkumu trhu wellness služeb jako výzkumu pomocí vstupní studie lze z výše uvedeného dělení vybrat následující:

Tomuto typu výzkumu námi uvažovaného trhu by pak měly odpovídat i použité metody. Jedná se o sběr primárních informací ve skupině zákazníků, která by měla být co nejširší tak, aby bylo možné postihnout názory a přání široké veřejnosti. Z metod uváděných v literatuře⁴⁴ (dotazování ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované) bude vybrána metoda dotazování písemného, tedy dotazník realizovaný jak osobním předáním a zajištěním jeho vyplnění předávající osobou, tak i (v ojedinělých případech) dotazování internetové, zajištěné externím supervizorem (popis způsobu sběru dat viz níže, v kapitole „použité metody“).

2.4.1 Dotazník

Dotazník jako písemný formulář může obsahovat všechny typy otázek tak, že jeho použitelnost je značně variabilní. Dále tvůrce dotazníku má díky formulaci a např. použité stupnici (škálování) lepší možnosti zpracování výsledků, než je tomu například v případě rozhovoru, který se ve svém průběhu může odchýlit od zamyšleného směru. Nevýhodou je jeho případná malá návratnost, o čemž bude pojednáno níže. Pokud je dotazník předkládán tazatelem, je zde i možnost doplňujícího vysvětlení zadání jednotlivých otázek, a tím zajištění větší validity.

⁴⁴ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, 1. vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, str. 133.

Při použití dotazníku lze výzkumné práce rozdělit do tří základních etap, a to: šetření, zpracování a vyhodnocení. Nejkomplikovanější etapou bývá šetření. Jde o to, abychom měli jasnou představu o tom, co chceme vědět. Tento problém není (zvláště u prvotního výzkumu) vždy zcela jasný. Na počátku stojí jistě celá řada otázek, avšak některé se později mohou jevit jako bezpředmětné, a jiné dotazy, zpočátku vůbec nebrané v potaz, se stávají v průběhu práce velmi zásadní, přestože nebyly do dotazníku zařazeny. „Mnohé statistické údaje úřady shromažďují v očekávání, že později mohou posloužit jako cenné podklady, aniž se v daném okamžiku dá přesně říci, co se vlastně hledá.“⁴⁵

2.4.2 Otázky

Druhů informací, které je možno z dotazníku získat, je více. Proto i jednotlivé druhy otázek a způsob jejich kladení či řazení je rozmanitý.

Otázky podle typu odpovědi lze rozdělit následovně:

- Otázky otevřené, které se vyznačují tím, že respondent má možnost odpovídat podle svých představ. Výhodou je získání informací o osobnosti probanda a jeho názorech. Značnou nevýhodou je obtížnost zpracování jak při použití kritérií hodnocení (např. možnost škálování je zde zcela vyloučena), tak i při seskupování mnohdy velice různorodých vyjádření respondentů, a nelze též opomenout nároky na paměť dotazovaného. Proto je vhodné předem rozdělit oblast dotazování do několika kategorií, a hodnotitel pak musí jednotlivé odpovědi sám zařazovat tak, aby výsledky mohly být hromadně zpracovány. Uzavřené otázky jsou takové, ve kterých jsou předem dány možnosti odpovědí. Existují zde otázky s jednoznačnou odpovědí ano – ne a ty jsou vhodné pro kvantitativní výzkum. Dále rozlišujeme otázky s možností více odpovědí. Zde jde buď o výběr jedné možné odpovědi, vhodné pro kvantitativní výzkum, nebo o možnost výběru více odpovědí, kde je jejich počet omezen tazatelem, což je využitelné i v kvalitativním výzkumu.

Škály odpovědí mohou být tak zvaně shora nebo zdola uzavřené, a pokud nám charakter otázky umožní, je vhodné zařazovat i alternativu nevím, nepamatuji se a

⁴⁵ SWOBODA, H.: *Moderní statistika*, Nakladatelství Svoboda, Praha, 1977, str. 133.

podobně. Pokud jde o rozsah stupnice, mnohdy se jeví z důvodu snazšího statistického zpracování volit stupnice se sudým počtem odpovědí, kde je respondent nucen se rozhodnout, a nesklouzávat ke středovým variantám odpovědí. Dále lze doporučit, pokud to situace dovoluje, volit stupnice se stejným počtem variant, které lze pak snadno nahradit čísly, a tak statisticky snadněji zpracovat. Z téhož důvodu je účelné volit tzv. „stejný směr stupnic,“ např. neustále od jednoduchého ke složitějšímu, od negativního k pozitivnímu, nebo od nevýznamného k významnému, a tak zabránit chybám v logice při statistickém zpracování.

Tematické členění otázek pak dává možnost přímého dotazu a přímé odpovědi, nebo volit otázku nepřímou, kde se tážeme nepřímou, zastřeně na skutečnost, jež může být pro respondenta z různých důvodů nepříjemná. Dotazování mohou mít např. ostých odpovědět na zařazení do příjmové skupiny nebo na otázky týkající se módy, společenské prestiže a podobně.

Podle pozice v dotazníku rozlišujeme otázky filtrační, které jsou schopny rozřazovat respondenty do různých kategorií, a hlavně nežádoucí jedince z dotazování vyřadit. Jedná se o dotazníky vypracované například zaměstnanci ve zkoumaném oboru nebo o sympatizanty či odpůrce myšlenky.

Význam otázek kontaktních pak tví v tom, že navazují a ukončují kontakt s respondentem. Otázky analytické jsou z hlediska výtěžnosti dotazníku jedny z nejdůležitějších.

Grafická úprava dotazníku by měla zajistit, aby respondent mohl otázky vyplňovat s co nejmenším soustředěním na zápis odpovědí. Po stručném úvodu, kde je vysvětlen význam a využití dotazníku, následují graficky jednoznačně oddělené otázky proto, aby bylo možné snadno identifikovat zadání a při následném zpracování vypsání údaje snadno vytěžit.

V zásadě lze říci, že dotazníky by měly působit nenásilně, přirozeně a měly by jak respondenta, tak i případného tazatele co nejméně zatěžovat.

2.5 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY

2.5.1 Obecné pojmy

Obecně lze říci, že věda je racionální způsob poznávání světa pomocí postupů, které mají své kořeny v dosavadních zkušenostech a znalostech lidstva. Tato činnost je pak završena formulací nových poznatků, které obohacují náš myšlenkový svět a slouží k rozšiřování hranic našeho poznání. Toto poznání je založeno na jistotě vědění, které je prokazatelné a aplikovatelné v praktickém životě. Je však nutné vědět, že existuje míra poznání, a vždy existují dosud nezodpovězené otázky. „Takže, když tenhle rys vědy zkoumáme podrobněji, zjišťujeme, že tvrzení vědy nejsou o tom, co je pravda, a co ne, ale o tom, co je v různé míře pravděpodobné“.⁴⁶ Náboženství naproti tomu formuluje nikoli poznání s určitou mírou neznalosti, ale víru, stoprocentní jistotu, kterou můžeme pouze iracionálně akceptovat a jejíž závěry bez dalších důkazů aplikovat v rámci naší existence. Vědecký názor je tedy postaven na bázi jistoty v neukončený proces poznávání, kdežto náboženské přesvědčení pouze na bázi víry ve stoprocentní jistotu.

„V praxi to potom znamená, že věda respektive vědci:

Sobě tvoří své pojmy (vědecký jazyk), pomocí nichž poznávají svět a své poznání sdělují.

Stanovují předpoklady (hypotézy), ze kterých musí věda vycházet a které stojí v základu jejich poznávacích schopností.

Stanovují způsob a pravidla, podle kterých se dobírají poznání (metody vědecké práce)“⁴⁷.

Jinými slovy to znamená, že neexistuje univerzální definice vědy, jsou jen definice přijímané v rámci určitého vědního oboru. Definice vědy má tedy sociální charakter: **věda je to, co za vědu považují vědci v daném oboru.**

⁴⁶ FEYNMAN, R., P.: *Radost z poznání*, Aurora, Praha, 2003, str. 320.

⁴⁷ MOLNÁR, Z.: Úvod do základů vědecké práce sylabus pro potřeby semináře doktorandů, VŠE Praha

Metoda je způsob, jak dosáhnout nějakého teoretického i praktického cíle, zde je pak nutné tento pojem odlišit od pojmu technika, což je praktické působení pomocí nástrojů na okolní svět, jehož výsledkem je změna stavu tohoto světa. V této souvislosti je třeba zmínit i pojem strategie, což je v podstatě stanovení globálních cílů nebo dlouhodobého předem naplánovaného způsobu jednání. Taktika je pak na rozdíl od strategie také předem naplánována, ale jde o okamžité reakce na krátkodobé předem předpokládané situace, což už pro výzkum jako takový nemá přílišný význam. Úroveň našeho poznání (vědění) pak závisí na úrovni a složitosti používaných metod. Tyto můžeme rozdělit následujícím způsobem.

A) Metody empirické, vycházející z konkrétního, zkoumání hmotného světa. Řadíme sem zejména pozorování, měření a experiment.

V případě pozorování jde o faktické sledování objektivně existujících skutečností jak pomocí lidských smyslů, tak i pomocí detekčních přístrojů s následným záznamem zjištěné skutečnosti. V zásadě je sledováno, zda daný jev nastal či nenastal nebo jaká varianta sledované skutečnosti se v dané situaci vyskytla.

Měření je pak charakteristické tím, že sice dochází k pozorování, ale výsledná zjištění jsou popsána jak s ohledem na svoji existenci, tak i s ohledem na míru této existence. Pozorujeme již intenzitu a její změny související se změnami okolních podmínek (jako jsou například determinanty poptávky).

Dosud šlo o pozorování objektivně existující skutečnosti, což neplatí v případě experimentu. Experiment je případ, kdy uměle vytváříme podmínky, ty pak předem připraveným a řízeným (měřitelným) způsobem měníme, a sledujeme změny sledovaného objektu jak prostřednictvím pozorování, tak i prostřednictvím měření. Pokud má být experiment vědecky přijatelný, je nutné, aby bylo možné jeho podmínky a i řízené změny opakovat, a aby pak i výsledky měření byly statisticky přijatelným způsobem stejné.

Vzhledem k tomu, že ekonomie je věda společenská, zabývá se ne jenom hospodářskými skutečnostmi, vyjádřenými v číselné soustavě, ale i skutečnostmi z oblasti hromadných sociálních a psychologických reakcí lidí, bývá provedení experimentu poněkud nesnadné. Jde o opakovatelnost podmínek, plánování a řízení kvantitativních i kvalitativních determinant, kdy skupina sledovaných sice podobně uvažujících jedinců může reagovat podobně, avšak reakce jednotlivců na danou situaci

mohou být značně odlišné. Tento problém lze odstranit tím, že sledujeme pouze jevy hromadné a pomocí statistických metod modifikujeme zjištěné skutečnosti tak, aby byly srovnatelně měřitelné (viz níže statistické metody). Z uvedeného vyplývá, že experimentální metody nelze aplikovat například při zkoumání zákaznických reakcí v malé provozovně nebo v malém městě. Experiment lze užít například v případě výzkumu prováděného pro velké letecké společnosti, kde se setkáváme i se stovkami tisíců zákazníků, a teprve tento počet nás opravňuje hovořit o experimentu. Nelze zanedbat ani možnost experimentování v delších časových úsecích, čímž dosáhneme například eliminace vlivů různých povětrnostních podmínek a podobně. Závěrem lze konstatovat, že experiment se jako metoda prvotního výzkumu nejeví v našem případě jako vhodný.

B) Metody logické, které používají myšlenkové nástroje vytvořené na základě duševní činnosti minulých generací. „Patří k nim trojice párových metod“⁴⁸:

Abstrakce – konkretizace;

analýza – syntéza;

indukce – dedukce.

Než přistoupíme ke konkrétnímu popisu výše uvedených metod, bude nutné zavést pojem systém. Podívejme se na tento pojem z hlediska vzniku jeho obsahu. Pokud je vytvářen systém, znamená to, že:

V našem (zkoumaném) okolí existují objekty. Tyto objekty musí být pozorovatelné, jde tedy o hmotné již existující prvky budoucího systému, nebo popsitelné, a zde připadají v úvahu i prvky pocházející z myšlenkové oblasti.

Další fáze spočívá v tom, že tyto prvky jsou sestaveny do konkrétní, člověkem postižitelné struktury. Struktura je pak dána jistým pořádkem, který vznikl podle předem přesně daných kritérií.

Tvorba systému je následně završena vytvářením vazeb mezi jednotlivými prvky. Tyto vazby pak určují, které prvky mají mezi sebou vztah, tedy schopnost realizovat mezi sebou jakékoli změny stavu světa. Pokud taková vazba mezi dvěma a

⁴⁸ MOLNÁR, Z.: *Úvod do základů vědecké práce sylabus pro potřeby semináře doktorandů*, str. 6 a následující, VŠE Praha

více prvky neexistuje, změna vlastností jednotlivých objektů nevyvolá proměnu charakteristik prvku jiného.

Dále lze rozlišovat ještě systémy živé a neživé nebo jejich umělou přechodnou variantu („autopoetické sítě“, viz zde citovaná literatura), což má význam zvláště v oblasti vztahů mezi filosofií a přírodními vědami, avšak s ohledem na cíl této práce již nebude nutné se tímto popisem dále zabývat.⁴⁹ Systémy jsou pak popisovány normativním nebo deskriptivním způsobem. Normativní způsob předpokládá popis reality včetně postojů a názorů popisujícího. Jakmile je uplatněn jakýkoli vztah popisující osoby k problému, nelze ve vědeckém výzkumu počítat s nezájatostí, a to může vést ke zkreslování výsledků celé práce. Deskriptivní způsob popisu zobrazuje realitu tak, jak se skutečně jeví pozorovateli, který v žádném případě do popisu nevnáší jakékoli osobní soudy. Tento způsob popisu se pro výzkum jeví jako nanejvýš vhodný. V tomto případě pak můžeme najít analogii s definicí pozitivní a normativní ekonomie.

Metoda abstrakce a konkretizace: Abstrakce je myšlenkový postup, při němž se ze systému vydělují jen ty prvky, které mají v rámci zkoumaného problému svůj význam. Podobně se postupuje i v rámci existujících vazeb. Vzniká tak nový dílčí systém, který je logicky podmnožinou systému základního, tedy nesmí obsahovat žádné jiné prvky ani vazby, které před započítáním abstrakce nebyly součástí zkoumané problematiky. Tento jednodušší a vždy menší „podsystem“ nám pak umožňuje danou problematiku vyjádřit daleko jednodušeji a po vymezení pouze funkčních vazeb dokonce vypracovat model fungování dané zákonitosti.

Konkretizace je naopak postup, kdy zákonitosti myšlenkového modelu aplikujeme na určité objekty a ověřujeme, zda například teoretické závěry lze aplikovat do sféry konkrétní skupiny prvků a fungování vazeb mezi nimi.

Metoda analýzy a syntézy: Analýza je rozčleňování celého systému na jednotlivé části, které jsou vymezeny tím, že prvky nebo vazby jedné části odpovídají zadanému kritériu analýzy. Nejde tedy jako v předchozím případě o zmenšování systému, nýbrž o jeho kriteriální rozdělení. Na základě takto vymezených kritérií lze

⁴⁹ CAPRA, F.: *Tkáň života*, Akademie věd České republiky, Praha, 2004, str. 190.

hodnotit dílčí vlastnosti částí systému, porovnávat je s částmi jinými a nově vyvozovat skutečnosti, které z celkového systému nebyly dříve, před započítáním analýzy patrný.

Syntéza je skládání jednotlivých dříve analyzovaných částí systému zpět do celku. Lze skládat i prvky nově objevené, avšak odpovídající stejným vlastnostem, jako skutečnosti již dříve analyzované. Cílem je pak vytvořit jediný celek a popsat buď společné vlastnosti celku, nebo je na základě zjištěných poznatků odmítnout. Je však zřejmé, že analýza i syntéza jsou procesy, které spolu více či méně souvisejí.

Metoda indukce a dedukce: Indukce je myšlenková metoda, při které je vlastně vytvářena odpověď na otázku. Lze si například představit, že vytváříme konkrétní úsudek, do kterého vnášíme konkrétní poznatky o jednotlivých pozorováních a logickou cestou formulujeme poznatky např. o způsobu fungování systémových vazeb. Na základě pozorování jednotlivých prvků systému nebo vazeb mezi nimi, docházíme k myšlenkovým soudům, které vytvářejí obecnou odpověď. Vzhledem k tomu, že indukci provádí konkrétní jedinec, tato duševní činnost pak může být zatížena osobnostními vlastnostmi tvůrce, a tak může získat normativní charakter. Proto metoda indukce mívá charakter hypotézy nebo více hypotéz, které je nutno ověřit výzkumem.

Dedukce je pak opačný proces, při kterém z obecně formulovaných hypotéz nebo platných závěrů vyvádíme poznatky platné pro konkrétní jevy či skupiny jevů do daného systému. V zásadě je dedukce myšlenková aplikace teorie na konkrétní popsateľné funkce nebo jevy. Popsateľné funkce proto, že nejde o ověřování hmotných skutečností například měřením, ale o myšlenkové testy, jež může pozorování hmotné skutečnosti na závěr potvrdit.

Pokud tedy poznatky získané v systému „vnášíme - vevádíme“ (in-dūcō dūcāre – vést, vodit, táhnout)⁵⁰ do námi formulované hypotézy a následně jednotlivosti z obecného „vyvádíme“ (de- dūcō), abychom je mohli aplikovat na konkrétní funkce, je zřejmé, že obě dvě metody jsou spolu úzce spjaté, ale zároveň jsou aplikovatelné většinou jen na část systému nebo např. jenom na funkční vazby.

⁵⁰ PRAŽÁK, J., M., NOVOTNÝ, F., SEDLÁČEK, J. : *Latinsko – český slovník*, SPN Praha, 1955.

Jako poslední způsob zkoumání lze uvést **metodu kvalifikovaného odhadu**, i když tato myšlenková činnost není v pravém slova smyslu vědecká. Je totiž zatížena subjektivními a většinou iracionálními způsoby myšlení, a tak nesplňuje základní požadavky, kladené na vědecký způsob uvažování. Kvalifikovaný odhad má svůj význam v případě, kdy hledáme náměty na nové otázky nebo na nestandardní řešení. Praktické využití bude popsáno v části týkající se realizace předmětného výzkumu.

2.5.2 Statistické nástroje

Jak bylo výše uvedeno, výzkum je složen z několika etap. Pokud jde o získávání a seřídění dat a jejich zpracování, jsou užívány statistické metody založené na matematickém základě. Vzhledem k tomu, že vybrané statistické metody budou sloužit jako stěžejní při zpracování dat, získaných výzkumem, následuje popis problematiky, která se jich týká.

2.5.3 Možnosti sestavování výběrových souborů

Existují dva základní typy výběrového šetření, které se od sebe významně liší, jak svým základem, tak i způsobem zpracování.⁵¹ Prvním typem je vyčerpávající šetření, které je realizováno sledováním sta procent vyskytujících se jednotek statistického souboru. V tomto případě není třeba uvažovat například o chybě, která vznikne tím, že budeme předpokládat pravděpodobnost vlastností jednotek neprošetřovaných. Pracujeme zde tedy s absolutní jistotou správnosti zjištěných údajů (pokud samozřejmě neuvažujeme např. chybu při měření nebo technickou chybu při zpracování). Tento typ šetření je skutečně ideální, avšak neužívá se jej z důvodu jeho ceny (finanční nároky na šetření v rámci celé populace si může stát dovolit jen po několika letech) nebo z důvodu jeho neproveditelnosti v praxi.

Druhým typem statistických šetření jsou šetření výběrová, která jsou prováděna jednak daleko častěji, a také jsou daleko bližší životní praxi. V běžném

⁵¹ HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J., FISCHER, J.: *Statistika pro ekonomy*, Professional Publishing, Praha, 2006, str. 108 – 114. (v intencích literatury, pozn. aut.).

životě téměř nikdy nemáme všechny informace, a náš úsudek bývá tvořen jen odhadem. Jde jen o to, aby tento odhad nebyl unáhlený a informace, které k němu používáme, byly relevantní (ve statistice, způsob určení výběrového souboru). Zde se začíná uplatňovat statistika nazývaná induktivní, která je daleko běžnější než statistika „nevýběrových (vyčerpávajících) šetření“.

Způsob, jakým bude výběrový soubor pořízen, musí zajistit, aby vybraná skupina dat vyjadřovala co nejvěrnější obraz celku a aby vlastnosti výběrového souboru odpovídaly vlastnostem tohoto celku. Mezi způsoby pořízení výběrových souborů můžeme zařadit například tyto:

Metoda základního masivu, která je použitelná tam, kde jsou v celkovém souboru obsaženy různě velké statistické jednotky. Zde postačuje, aby bylo šetření provedeno v několika větších jednotkách a výsledky pak byly aplikovány na celek. Pokud však velikost statistické jednotky ovlivňuje vlastnosti statistického znaku, nelze tuto metodu uplatnit. Příkladem může být marketingový výzkum v oblasti nákupního chování zákazníka na trhu spotřební elektroniky. Tu lze nakupovat v některých supermarketech, dále na větších tržištích a v tak zvaných kamenných obchodech. Zde bude nákupní chování odlišné již jen proto, že se liší kvalifikovaností zákazníků a jejich požadavky na kvalitu a užité vlastnosti.

Záměrný výběr, který může být uskutečněn na základě úsudku odborníků nebo podle vedlejšího kritéria. Avšak úsudek odborníků nemusí být vždy racionální (viz např. metoda kvalifikovaného odhadu), a ani vedlejší kritérium nemusí přesně vystihovat podmínky, které zajistí, že výběrový soubor bude odpovídat souboru základnímu.

Další modifikací záměrného výběru je výběr kvótní. Ten se užívá tam, kde není známa velikost základního souboru. Tento výběr lze již užít například při výzkumu poptávky, avšak je nutné počítat s výše uvedenými nevýhodami záměrného výběru.

Prostý náhodný výběr je takový, kde jsou jednotlivé znaky z celkového souboru vybrány bez jakéhokoli kritéria, namátkově. S ohledem na počet pravděpodobnosti lze předpokládat, že jednotky s danou vlastností, které se v základním souboru vyskytují častěji, budou i v souboru výběrovém zastoupeny více než jednotky s extrémní hodnotou, jež se i v základním souboru vyskytují zřídka.

Pokud vezmeme v potaz normální rozdělení, i zde se hodnoty blízké průměru vyskytují nejčastěji, čehož bude využito v rámci popisu velikosti výběrového souboru (viz níže). Je však nutné podotknout, že náhodnost výběru musí být zajištěna tak, aby všechny jednotky celkového souboru měly stejnou šanci na to, že budou vybrány, a aby i kombinace výběru nebyly nijak ovlivněny, což lze například při opakovaných výběrech jednotek zajistit tím, že již dříve vybrané jednotky budou do celkového souboru opět vráceny.

Výběr s nestejnými pravděpodobnostmi je takový, kde je buď částečně uplatněno vybrané kritérium, např. kritérium velikosti průmyslových podniků (s výše uvedenými nevýhodami), nebo je náhodný výběr ovlivněn předchozími událostmi. Jako příklad můžeme uvést výběr zvaný „**sněhová koule**“. Zde může být první statistický znak vybrán náhodně, a on sám (přesněji první tázaný) pak zvolí další prvek, který bude do výběrového souboru zařazen. Můžeme očekávat, že kritéria výběru různých již zařazených znaků se budou lišit, a že tento způsob, i když není náhodný, se může prostému náhodnému výběru podobat. Konkrétnější popis tohoto provedení výběru bude popsán níže.

Další, v literatuře uváděné způsoby sestavování výběrových souborů, zde již nebudou uváděny, neboť se pro účely výzkumu poptávky, kde není například známa velikost celkového souboru, ani další charakteristiky trhu, jeví jako nevhodné. Je též nutné podotknout, že ani mé technické možnosti nepostačují k tomu, aby bylo užití složitějších postupů realizováno.

2.5.4 Velikost výběrových souborů

Pro posouzení velikosti souboru zkoumaného vzorku je třeba uvést několik pojmů a statistických nástrojů. Problém je následující: na jedné straně může být zkoumaný soubor (nazvěme jej **výběrový soubor**) příliš malý a zjištěná data nemusí odpovídat skutečnosti existující v celkovém souboru například populace (ten nazvěme **základním souborem**), na straně druhé příliš velký výběrový soubor celý výzkum prodražuje a zjištěné údaje se mohou více či méně opakovat a stávají se tak nadbytečnými. Velikost výběrového souboru pak bude zobrazovat s větší či menší mírou pravděpodobnosti skutečnost souboru základního. Půjde tedy o akceptaci míry

pravděpodobnosti chyby, která může výsledky částečně zkreslit. Pro posouzení pravdivosti zjištěných výsledků uvedme následující nástroje.

Počet dotazovaných je množství jednotek výběrového souboru, který budeme označovat „n“. Jako střední hodnotu budeme používat průměr, značený „ $\bar{x}$ “. Dále budeme předpokládat tzv. normální rozdělení. To je takové, kde je počet extrémních hodnot malý a naopak, jak se blížíme k průměru, počet naměřených hodnot roste. Pokud ze základního souboru vyjmeme jednotlivé exempláře, hodnoty sledovaného znaku se mohou od průměru základního souboru značně odlišovat. Pokud bude výběr prováděn po větších skupinách, jejich průměry se budou od skutečného průměru stále méně lišit.⁵² Směrodatnou odchylku výběrového souboru značíme „s“ a u základního souboru σ .

Rovnice 8

$$s_x = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad \text{nebo} \quad s_x = \sqrt{s_x^2}$$

Tato hodnota je vyčíslena ve stejných jednotkách, v jakých je popisován sledovaný znak, a udává průměrnou odlišnost zjištěných údajů od skutečného průměru. To znamená, že popisuje, jak jsou rozptýleny hodnoty ve výběrovém souboru. Čím větší je rozptyl, tím méně je vypočtený průměr relevantní.

Pokud budeme posuzovat míru chyby údajů ve výběrovém souboru, bude nás zajímat tzv. směrodatná chyba⁵³. Tu zjistíme tak, že budeme dělit případnou směrodatnou odchylku základního souboru druhou odmocninou četnosti výběrového souboru

Rovnice 9

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

V tomto vzorci jsou obsaženy údaje o směrodatné odchylce základního souboru i četnost souboru výběrového. Dále pak díky závěru centrální limitní věty

⁵² SWOBODA, H.: *Moderní statistika*, Svoboda Praha, 1977, str. 153

⁵³ SWOBODA, H.: *Moderní statistika*, Svoboda Praha, 1977, str. 154

víme, že pokud je výběrový soubor dostatečně velký, tak průměr i směrodatná odchylka výběrového souboru se začínají blížit průměru a směrodatné odchylce základního souboru. Pak můžeme pracovat i se směrodatnou odchylkou výběru, kterou známe, a uvažovat v tom smyslu, že pokud se zvětšuje hodnota pod druhou odmocninou, rozdíl mezi hodnotou směrodatné chyby základního a výběrového souboru se bude zmenšovat.

Je zřejmé, že jde hlavně o velikost „ n “, tedy o velikost výběrového souboru, která je v literatuře doporučována minimální hodnotou $n > 30$.⁵⁴ V našem případě se předpokládá vzorek respondentů o velikosti minimálně 200 respondentů. Dále lze očekávat, že procento odpovědí potvrzujících znalost oboru a konzumace jeho služeb bude spíše nižší, což bude snižovat pravděpodobnost chyby při zjištěné odchylce od průměru sledovaného jevu. Pokud se bude „ n “ velikost výběrového souboru zvětšovat (což lze předpokládat), chyby v odchylce od průměru budou klesat, a tím budou i výsledky dotazování validnější.

⁵⁴HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J., FISCHER, J., *Statistika pro ekonomy*, Professional Publishing, 2006

3 VÝZKUM POPTÁVKY PO WELLNESS SLUŽBÁCH V ČR

Přibližně od roku 2005 dochází v jednom z oborů služeb, konkrétně v oboru trávení volného času, k rozvoji trhu s nabídkou způsobu trávení volného času, který je nazýván wellness. Na jedné straně se nabídka soustřeďuje na poskytování různých, více či méně kvalitních produktů, týkajících se zdravé výživy, hubnutí nebo například posilování imunitního systému. Dále se nabídka soustřeďuje na soubory produktů a myšlenek, které se snaží změnit stravovací návyky a postoje k tak zvanému zdravému životnímu stylu. Jde o nabídku, která je v některých případech již vědomě promyšlená, a tedy svým způsobem koncepční, v jiných případech jde jen o snahu (mnohdy za každou cenu) prodat zákazníkovi jakoukoli hodnotu bez ohledu na její užitek. Poslední oblastí nabídky je pak snaha nabídnout poměrně ucelenou koncepci životního stylu (viz definici wellness), při jehož akceptaci konkrétním zákazníkem dochází ke změně návyků a k celkovému přehodnocení názorů na vlastní zodpovědnost za osobní zdravotní stav a celkovou jak fyzickou, tak i duševní kondici.

Tato nabídka je velice rozmanitá, neboť obsahuje pestrou skladbu konkrétních aktivit, a z tohoto důvodu dochází v odborných kruzích k diskuzím o vlastní náplni a skladbě produktů jako celku. Jde především (viz kapitola 1.1) o poměr mezi skupinou sportovních a cvičebních aktivit, dále skupinou aktivit myšlenkových a sebevzdělávacích a skupinou zdravotních regeneračních a někdy i rehabilitačních aktivit. Bohužel, dosud bylo věnováno velice málo pozornosti zákazníkovi, jeho skutečným potřebám a přáním. V případě celého trhu jde tedy o oblast poptávky, která není dosud uspokojivým způsobem popsána, a nelze tedy využít informací, které se týkají případných skupin zákazníků (mikrosegmentů) s podobnými požadavky na způsob trávení volného času. Dále nejsou dostupné informace, například o názorech spotřebitelů na cenu nakupovaných služeb a existují i další nezmapované oblasti, které by v každém případě napomohly rozvoji celého oboru i jeho názorově odlišných směrů.

Z tohoto důvodu byl na jaře roku 2011 uskutečněn výzkum poptávky, jehož cílem bylo shromáždit informace o zákaznících, analyzovat a popsat poptávku tak, aby bylo možno tuto stranu trhu kvalifikovaným způsobem postihnout, dále ji srovnat s poptávkou v zahraničí a vyvodit závěry prospěšné pro další rozvoj a specializaci nabídky. Výzkum byl základní a získaná data měla prvotní charakter. Snahou bylo postihnout co nejširší spektrum společnosti a získat tak podklady pro další již podrobnější marketingové analýzy.

V další části dizertační práce bude popsán výzkum, jeho přípravná fáze, dále vlastní průběh a posléze vyhodnocení získaných údajů. Dále budou provedeny výsledné analýzy, potřebné pro srovnání se zahraničím. Výzkum, u kterého budou předloženy dva zahraniční materiály a popis výsledků, které byly z těchto studií vyhodnoceny. Na závěr bude provedeno porovnání vybraných ukazatelů domácího trhu a vybrané zahraniční oblasti.

3.1 Vlastní průběh výzkumu

Vlastní záměr provést výzkum poptávky v oblasti wellness služeb vznikl v letech 2005 – 2007, kdy dochází k prudkému rozvoji nabídky zmíněného oboru a kdy odborná veřejnost začíná vážně diskutovat o jeho náplni. Objevují se zde diskuse o náplni nabídky, o skladbě služeb a hlavně o smyslu celého hnutí. Diskuse probíhaly jak v podnikatelských kruzích, například na různých výstavách a veletrzích sportovního zboží a zdravé výživy, tak i mezi odborníky v oblasti sportovně pedagogického vzdělávání a ve skupině lázeňských a terapeutických pracovníků.

Podle toho, kde diskuse probíhaly, začaly vznikat různé pohledy na danou problematiku. Podnikatelská veřejnost hovoří o technické a manažerské náročnosti provozu wellness zařízení, lázeňská a fyzioterapeutická skupina se naopak zaměřuje na zdravotní aspekty a případnou účast zdravotnických institucí a zařízení, jak státního, tak i soukromého charakteru, a pedagogicko – sportovní veřejnost hovoří o vlastním výběru nabízených aktivit a vhodnosti zařazování jednotlivých druhů sportů.

V každém případě vznikají vždy tendenční názory, prosazující zájmy té které skupiny. V této situaci dochází k tomu, že celý koncept hnutí je odsunován do pozadí a zdá se, že nelze nalézt žádnou sjednocující sílu, která by dokázala určit směr dalšího

vývoje. Mezi zákazníky pak můžeme velmi těžko nalézt názorovou shodu, která by byla základem pro obecně uznávanou představu o dané skupině služeb. Je tedy nasnadě, že nejjednodušší přístup je získání informací nikoli ze strany nabídky, ale od veřejnosti, od potenciálních zákazníků.

Ve výše uvedené době bylo samozřejmě známo, že klient bude pocházet z lépe finančně situované sociální skupiny společnosti, že bude mít spíše vyšší vzdělání a že bude uvažovat v souvislosti se svým věkem a fyzickou kondicí nutnou k efektivnímu pracovnímu nasazení o změně způsobu života a o prevenci proti civilizačním chorobám a podobně. Pro zdravé fungování oboru je ale nutné znát konkrétnější ukazatele, využitelné pro marketingové aktivity, jako je potenciální počet všech zákazníků, jejich rozdělení do zájmových skupin, úroveň segmentace, ochota platit za nakupované služby i znalost cen těchto produktů. S ohledem na rozdílnost názorů na smysl těchto služeb je nutné dále znát i společenské postoje ke sportovním aktivitám, ke zdravotní prevenci i k ochotě změnit celkový způsob života tak, aby byl ve svém konečném důsledku přínosem pro osobnost člověka i pro celou společnost. V roce 2008 jsem v rámci svého doktorského studia začal s přípravami výzkumu, který měl následující průběh.

3.1.1 Příprava výzkumu - stanovení oblastí zájmů

V první etapě bylo nutné stanovit oblasti zájmů, kterých se výzkum bude týkat.

Jako první byla uvažována oblast demografických a sociálních informací. Pro stranu nabídky je důležitá zejména znalost věkové skladby klientů, skladby pohlaví v jednotlivých typech (sportovních, medicínských či rekreačních) balíčků služeb. Z provozně technických důvodů je pak nutné znát i rodinnou situaci klientů ve smyslu počtu členů domácnosti, kde je nutné například zabezpečit kvalifikovanou péči o nezletilé děti rodin, nakupujících si dlouhodobé (týdenní) programy. Vychází se zde z diskusí teoretiků, hovořících o vhodnosti wellness pro děti. I když sportovní aktivity jsou dětskému věku přirozené, jde spíše o vytvoření vhodných podmínek pro relaxující rodiče, kteří mohou část dne strávit bez dětí. Část odborné veřejnosti může mít totiž názor, že děti do wellness provozu nepatří a svojí přítomností ruší průběh některých aktivit.

Druhou skupinou zájmů výzkumu je oblast skladby sportů. Názory na jednotlivé aktivity, jejich poměrné zastoupení v daném programu jak krátkodobém, např. jedno odpoledne, tak i dlouhodobém, např. celý týden. Je tedy na zákazníkově, co vlastně preferuje, jakou skladbu služeb vlastně očekává od odborně zaměřených provozoven. Zde se ukazuje, že nabídka je často tematicky přizpůsobena technickým možnostem a charakteru okolí. Lze předpokládat, že budou nalezeny některé typy skupin zákazníků se stejnými nebo podobnými požadavky.

Třetí, neméně významná skupina informací se týká představ zákazníků o cenách, které jsou ochotni platit za jednu jim běžně známou jednotku poskytovaných služeb. Pod pojmem jednotka máme na mysli například hodina cvičení v posilovně, nebo hodina plavání apod. Zásadní problém tkví v tom, že významná část provozů bývá nevýdělečná nebo hospodářský výsledek je tak nízký, že je nutné provoz dotovat ze strany státu, což u nás není dosud téměř vůbec praktikovaný způsob úhrady nákladů. Toto je jeden z důvodů, proč se stávající provozovny orientují zejména na finančně lépe vybavenější klientelu. Pokud se však wellness nestane hromadně dostupnou aktivitou, jako obor zřejmě nebude mít šanci na plnohodnotný rozvoj.

Čtvrtá oblast zájmu výzkumu se týkala problematiky skladby celých prodávaných programů. Diskuse se neustále vede o tom, v jakém poměru mají být zastoupeny sportovní, medicínské, mentální aktivity, a jakou úlohu zde hraje osobní přesvědčení zákazníka a jaký si on sám klade cíl. Ideálem je samozřejmě změna životního stylu ve prospěch sebe uvědomování si hodnoty vlastní osobnosti a vědomá péče o její všestranný rozvoj.

Konečně pátá oblast se týká zákaznických názorů a zkušeností s kvalitou provozů jako takových. Jde o hodnocení vnitřního vybavení, kvality a erudice zaměstnanců a o celkový dojem, který provozovny jako celek vzbuzují. V současné době je na trhu k dispozici značné množství různých povrchových materiálů, dávajících možnost zlepšení interiérů ve smyslu tzv. physical evidence. Je tedy vhodné zjistit, do jaké míry zákazník interiér vnímá a zda neovlivňuje postoje zákazníků i v tom smyslu, zda nevyhovující interiér má vliv na opětovné návštěvy provozoven.

Dalším významným zdrojem jsou pak informace o případných vztazích mezi průměrnými nebo nejčastěji se vyskytujícími výsledky zjišťování údajů mezi výše uvedenými oblastmi informací. Tyto vztahy by pak mohly napomoci při odhadování budoucích trendů vývoje spotřeby, což však již není tématem této práce, i když tyto údaje jsou právě v rámci prvotního výzkumu velice cenné.

Výzkum si kladl za cíl též se pokusit stanovit v rámci nejčastěji provozovaných aktivit i optimum spotřebitele (viz kapitola 1.4) a tuto informaci předložit provozovatelům jako nejčastěji se vyskytující kombinaci služeb, na které lze pak postavit základy hlavní marketingově modifikované nabídky a tuto dále rozvíjet.

Těchto sedm oblastí zájmu prováděného výzkumu se pak stává podkladem pro vytvoření sady otázek, sestavených do dotazníku, o čemž bude pojednáno níže v části nazvané „sestavování dotazníku a jeho distribuce“.

3.1.2 Specifická problematika související s výzkumem

Nejzávažnější problém tkví v tom, že pojem wellness jako takový u nás ještě příliš nezdolal. Pod tímto názvem kolují u veřejnosti poměrně různé představy. Někdy je pojímán pouze jako zdravý způsob života bez jakýchkoli dalších vysvětlujících informací, jindy je to jen cíleně upravená skladba vybraných sportovních aktivit, a jindy představy sklouzávají k pouhé konzumaci zdravé stravy a výživových doplňků.

Z tohoto důvodu nemohly být v dotazníku uplatňovány přímé dotazy na zkoumanou oblast a výzkum musel být zaměřen na otázky, které se wellness netýkají přímo, nýbrž jen na skutečnosti, které mohou mít význam v případě, že se zkoumaná osoba o danou problematiku zajímá. S tím pak souvisí i popis poptávky v tom smyslu, že nejde o skutečné znalosti respondentů o oboru, ale o zvyky, a tím pádem i případnou možnost daný způsob života akceptovat. (viz výše definice wellness). Výzkum se pak snaží zjistit, do jaké míry je tento pojem veřejností chápán „správně“ a zda vůbec existuje jakási častěji se vyskytující představa o tomto oboru. Konkrétní řešení tohoto problému bude popsáno v části nazvané „Vlastní realizace výzkumu“.

Další problém tkví v tom, že způsob života je veskrze niterná oblast života každé osobnosti, a není tedy opět možné přímé dotazování, které by mohlo vyvolat až

negativní emoce u respondentů. Půjde v zásadě o zjišťování toho, jakou mají zákazníci představu o problematice v souvislosti s tím, jakou variantu pojmu „wellness služba“ v dotazníku označili. Výsledky těchto odpovědí pak mohou být porovnávány například s druhy častěji provozovaných sportovních aktivit.

Třetí významným problémem, který již nemusí být specifický jen pro tento popisovaný výzkum, je skutečnost, že ani odborná veřejnost z řad provozovatelů není schopna konkrétně samostatně formulovat dotazy související s představami kvalifikovaných zákazníků, kteří by mohli mít vliv na změnu filosofie podnikání nebo alespoň na korekci přístupů k zákazníkům. Z tohoto důvodu se této problematice výzkum věnuje jen okrajově.

3.2 Vlastní realizace výzkumu

Příprava výzkumu probíhala v průběhu roku 2010 a k jeho realizační fázi pak došlo v měsících lednu až březnu roku 2011. Nejprve byla věnována pozornost výběru otázek a sestavování dotazníku, což bylo realizováno již i v několika předchozích měsících.

3.2.1 Výběr a řazení otázek

Výběr a řazení otázek byl následující⁵⁵:

Ad. 1: Pokud jde o oblast demografických otázek, tyto otázky se nijak významně neliší od běžných uzancí popisovaných v literatuře. Jsou zde zařazeny následující otázky: Věk, pohlaví, počet členů domácnosti, ve které respondent trvale žije a povolání, které respondent vykonává. Tyto otázky by měly napomoci zjistit, zda existuje vztah mezi povoláním a provozováním sportovních aktivit. Dále by zde mělo být patrné, jaká věková skupina nejčastěji uvažuje o změnách ve vlastním způsobu života a v jakých rodinných poměrech respondent žije. Podle dosavadních předpokladů by typický zákazník měl být již v rodině s odrostlými dětmi a jeho věk by měl dosáhnout více než 40 let.

⁵⁵ Konkrétní úprava dotazníku viz příloha č. 1 (pozn. aut.)

Ad. 2. Otázky zde jsou následující: Jakým aktivitám se věnujete, respondent zde volí odpověď sám. Jsou k dispozici čtyři možnosti a ke každé se uvádí i četnost provozování za měsíc. Odpověď by měla indikovat sportovní či nesportovní zaměření respondentů a oblast jejich zájmů ve volném čase. Dále je zde položen dotaz na osobní zkušenost s vybranými aktivitami. Nejde o zjišťování oblasti, ve které se zákazník aktivně vyžívá, ale pouze o případnou znalost či povědomost o vlastním průběhu konkrétní služby. V dotazníku je zařazena i kontrolní otázka, ve které respondent hodnotí známkami 1-5 oblíbenost vybraných aktivit, což může podat obraz o validitě informací od jednotlivých respondentů.

Ad. 3. Oddíl je pak doplněn dotazem na výši ceny, kterou je zákazník ochoten platit. Tento údaj může sloužit jako vodítko pro stranu nabídky, kdy porovnání představy a existující reality může dát informace o prodejnosti jednotlivých produktů. Skupina je uzavřena zjišťováním tohoto, jaké jsou nejčastější kombinace dvojic aktivit, které jsou nejoblíbenější. Odpovědi by měly posloužit k případnému nalezení optima spotřebitele (viz kapitola 4). Do této skupiny lze zařadit i dotaz na zkušenost s cenami wellness víkendů a ochotu za takovéto akce platit.

Ad. 4. Jsou zde položeny následující dotazy: Jakým způsobem byste trávili wellness víkend, zda o samotě, s partnerem, přáteli, či rodinou. Jde o možnost přizpůsobení charakteru provozu přáním klientů tak, aby mohlo být vyhověno různým skupinám zákazníků. Zde můžeme hledat vztahy například k věkové skupině nebo počtu členů domácnosti respondenta. Jinak je zde zkoumána i preference členství nebo sklon k náhodným nákupům sportovních aktivit bez možnosti například užití dlouhodobých slev apod.

Ad. 5. V tomto oddíle je zjišťována kvalita a vybavení provozoven na základě názorů zákazníků. Jednotlivé vybrané skutečnosti zákazník ohodnocuje známkami 1-5 a dává tak informace provozovatelům o možnostech zlepšení jejich nabídky jak v oblasti vybavení, tak i v oblasti kvalifikovanosti zaměstnanců. Odpověď může sloužit i jako podklad pro stanovení doporučení pro praxi v závěru tohoto textu.

Ad. 6. Tuto oblast (vztahy mezi skupinami otázek) nelze předem blíže popsat, protože bude vycházet ze zjištěných výsledků celého dotazování, a není tedy možné předem určit, které vztahy mezi jednotlivými oblastmi budou mít význam a které souvislosti budou zanedbatelné.

Ad. 7. Skupina dotazů v sobě zahrnuje sdělení o představě respondentů, kterou má o oboru jako takovém. Je zde předloženo pět variantních odpovědí, na základě nichž můžeme usuzovat na konkrétní názor poptávky na wellness jako pojem. Lze očekávat, že respondenti, kteří mají jistou míru znalostí o dané problematice, budou dále odpovídat kvalifikovaněji na dotaz směřující k užívání jednotlivých druhů supplement (výživové doplňky) a bude jistě zajímavé zjistit, zda u této skupiny zákazníků existuje i zájem o myšlenkovou oblast wellness, tedy o to, jakým způsobem lze změnit vlastními silami způsob života. Jde o dotaz na zájem o obory z oblasti společenských věd a dotaz na eventuální požadavek zařazení lékařských konzultací, týkajících se například nadváhy, celkové fyzické kondice apod. v prodávaných programech.

Celkově tedy půjde o prvotní zjišťování údajů, které nejsou v současné době v České republice k dispozici a o kterých odborná veřejnost sice diskutuje, ale nemůže své názory opřít o konkrétní minimálně kvantitativní údaje.

3.2.2 Vlastní organizace výzkumu

Přípravná fáze, jak je uvedeno výše skončila v měsíci lednu roku 2011. Následně pak došlo k vlastnímu sběru dat, který byl proveden následujícím způsobem. Bylo vytištěno přes 500 formulářů vlastního dotazníku a tyto formuláře byly rozdány studentům na Vyšší odborné škole Palestra, akademii tělesné výchovy sportu s.r.o. a na Vysoké škole tělesné výchovy a sportu Palestra s.r.o. Dotazník byl rozdán záměrně bezprostředně po ukončení zimního zkouškového období tak, aby studenti (dále jen tazatelé) neměli pocit přílišného závazku vůči zadavateli s ohledem na probíhající zkoušky. Ukázalo se, že sběr dat proběhl v atmosféře klidu a spolupráce, a tak získané údaje lze z tohoto pohledu považovat za plnohodnotné.

Výběr respondentů byl proveden metodou „sněhová koule“ (viz kapitola použité metody), kdy studenti předkládali dotazníky svým rodinným příslušníkům a v případě dálkově studujících i v zaměstnání. Došlo k tomu, že někteří respondenti projevili ochotu dotazník předávat i dále a dokonce se ujali i vlastního vytištění nových formulářů. V případě dvou tazatelů byl výzkum proveden elektronickou formou a zaslán přímo zadavateli (konkrétně 39 kusů).

Tazatelé byli předem instruováni, jakým způsobem mají dotazník předkládat. Šlo především o základní požadavek dobrovolnosti a anonymity. V případě, že respondent v průběhu vyplňování ztratil zájem na dokončení odpovědi, celý dotazník nebyl do výzkumu v žádném případě zahrnut. Dále byly tazatelé informováni v tom smyslu, že nelze při odpovědích respondenty jakýmkoli způsobem vést a pomoc ze strany tazatelů může být poskytnuta jen jako bližší upřesnění či doplňující vysvětlení jen omezeného počtu dotazů. Na základě několika ústních sdělení však bylo zjištěno, že k takovéto pomoci docházelo jen výjimečně.

Zajištění anonymity proběhlo následujícím způsobem. V případě elektronického dotazování dva výše zmínění tazatelé zasílali vyplněné dotazníky hromadně, nebylo tedy možné zjistit, jaká konkrétní osoba formulář vyplnila, protože v dotazníku nebyl uváděn dotaz ani na jméno respondenta, ani na jeho bydliště. V případě vrácených tištěných dotazníků, byl zpětný sběr proveden tak, že tazatelé vraceli dotazníky do schránky, bez přítomnosti zadavatele. Nebylo tedy možné zjistit ani to, který zadavatel vyplněný blanket vrátil, a ani v jakém množství. Ze sdělení zadavatelů totiž vyplynulo, že někteří byli schopni vrátit i několik desítek zodpovězených dokumentů, zvláště z okruhu studentů kombinovaného studia, kde převládal značný zájem o zjištěné výsledky. Jiní se výzkumu vůbec nezúčastnili, což v rámci dříve provedené instruktáže nebylo považováno za negativní postoj k celkovému šetření, a průběh celého sběru souboru dat tak nebyl v žádném případě ohrožen.

V průběhu celé akce bylo použito přes 600 formulářů, bližší počet nelze zjistit z toho důvodu, že někteří tazatelé si dokumenty dotiskli sami a i zadávání v elektronické podobě bylo v případě obou zadavatelů četnější, než počet vrácených, správně vyplněných odpovědí.

Po uzavěrce sběru dat, která proběhla na začátku měsíce března, byly zjištěny následující skutečnosti: Vráceno bylo jak celkem 318 dotazníků, 16 z nich bylo vyřazeno jako neúplných nebo vyplněných s vadami naznačujícími zlehčující přístup respondenta. Z celkového počtu 302 kusů zahrnutých do výzkumu bylo 39 exemplářů v elektronické podobě, a zbylých 265 v podobě tištěné.

V následujících týdnech pak byly výsledky šetření přepsány do tabulkového programu MS-Office Excel 2007, aby bylo možno tato data strojovým způsobem

zpracovat a následně z nich vytěžit informace pro výzkum. Byly tedy získány odpovědi od 302 respondentů a do tabulkového procesoru z nich bylo přeneseno celkem přes devatenáct tisíc údajů, jak slovního, tak převážně číselného charakteru.

3.3 Vyhodnocení získaných dat

Získaná data byla vyhodnocována ve třech relativně samostatných fázích. První fáze vyhodnocování spočívala v tom, že byla použita metoda kvalifikovaného odhadu. (viz následující podkapitola)

Druhá fáze byla orientována na získání údajů kvantitativního charakteru a z hlediska celého výzkumu byla zamýšlena jako stěžejní. V rámci výše uvedených diskusí dochází k odborným odhadům provozovatelů o tom, jaké aktivity bývají nejčastěji poptávkou nakupovány, avšak konkrétní číselný údaj o množství a skladbě jsou spíše odhadovány. Kvantifikace těchto odhadů může mít význam pro plánování budoucích kalkulací a odhadů ekonomické výkonnosti provozů.

Ve třetí fázi byl záměr získat údaje kvalitativního charakteru, zvláště v oblasti vztahů mezi jednotlivými skupinami odpovědí, což v rámci základního výzkumu může být využito pouze jako doplňková charakteristika.

Dále v této fázi bude uskutečněn pokus stanovit ukazatel, který je analogický s pojmem optimum spotřebitele, který by měl označit dvě nejoblíbenější aktivity a doplnit je cenovou představou spotřebitele tak, aby tento ukazatel mohl být využit jako vodítko při praktické realizaci nových podnikatelských záměrů.

3.3.1 Prvotní vyhodnocení dat pomocí metody kvalifikovaného odhadu

Metoda kvalifikovaného odhadu byla ve výzkumu použita jako prvotní vodítko, umožňující základní orientaci v souboru, který obsahuje příliš velké množství dat. Kvalifikovaný odhad byl proveden následujícím způsobem:

Před popisem této metody je nutné popsat způsob transformace dat z fyzické podoby dotazníku do tabulkového procesoru MS-Office Excel 2007 (dále jen tabulkový procesor a nebo MS - Excel).

Dotazník byl vyplňován tak, že řada otázek byla formulována do předem připravených odpovědí. Respondenti byli v úvodu instruováni tak, aby zaškrtovali čtverečky nebo do nich vepisovali počty či frekvence nákupů služeb za daný časový údaj. Ukázka části dotazníku uvádí otázky z oblasti číslo 2 (viz výše), kde respondenti vybírali pouze dva typy služeb a v příslušných čtvercích určených k odpovědi označovali číslem četnost nákupů.⁵⁶

8 Vyberte z těchto služeb dvě pro Vás nejpřitažlivější a ve čtverečku vyčíslete, kolik byste jich v příjedeného měsíce nakoupil/a (počty nákupů zadejte číslem do čtverečků)

zábaly (v lázních apod.) 1 procedura	Celková masáž klasická 1 procedura	celková masáž podvodní 1 procedura	kosmetika obličej 1 procedura	jiné kosme- tické služby 1 procedura	kadeřnické služby jako součást balíčku služeb stříhání barvení
strečink 1 hodina	relaxace ve vířivce 1 krát	cvičení ve fitnesscentru 1 hodina	aerobik nebo 1 hodina	jóga 1 hodina	cvičení pod vede- ním trenéra
		8			
plavání 1 hodina	saunování 1 hodina včetně odpočinku	jízda na koni 1 vyjížďka	přednáška zdravé výživy výživy 1 hodina	reflexní masáž	nemám o tyto služby zájem
	5				
duchovní terapie psychoterapie 1 hodina	aqua- gymnastika počet cvičení	jiné služby, zde neuvedené dle Vašeho výběru			počet nákupů

Obrázek č. 1: Ukázka vybrané otázky z formuláře dotazníku

Z této podoby byla data transformována do tabulkového procesoru tak, že v jednotlivých sloupcích byly umístěny jednotlivé otázky a směrem doprava čísla

⁵⁶ Převzato z elektronicky zaslaných odpovědí. Grafická úprava části dotazníku je změněna tak, aby vyhovovala formátu disertační práce (pozn. aut.)

služeb a frekvence jejich nákupu. V našem případě tedy došlo k následujícímu záznamu:

Číslo respon.	Akti- vita 1	čet- nost	Akti- vita 2	čet- nost
1	9	8	14	5

Tabulka č. 1: Přepis dotazníku do tabulkového procesoru

Tímto způsob byla pořízena všechna data. Respondent č. 1 (viz tabulka výše) ukazuje, že si vybral aktivity číslo 9 a 14, konkrétně cvičení ve fitness centru a saunování, a dále sděluje, že cvičí 8 krát měsíčně a služby sauny nakupuje 5 krát. Následuje ukázka většího počtu pořízených dat, která není kopií souboru z výzkumu, ale z důvodu transparentnosti popisu metody je tabulka uměle vytvořena.

Číslo respon.	Akti- vita 1	čet- nost	Akti- vita 2	čet- nost
1	1	5	6	2
2	1	5	6	2
3	3	2	7	1
4	8	3	7	6
5	8	4	10	5
6	8	3	10	3
7	8	8	10	5
8	9	2	6	5

Tabulka č. 2 : Příklad výsledkové tabulky seříděných dat, opatřených funkcí podmíněného formátování.

Jak je patrné z tabulky, zde vidíme již přehledně seřazenou skupinu respondentů, která volila služby dle vlastního výběru. Ve druhém sloupci jsou uvedena čísla první vybrané služby a ve sloupci čtvrtém čísla druhé vybrané služby. Dále můžeme konstatovat, že u respondentů číslo 4 – 7 byla v prvním případě zvolena služba č. 8 a ve druhém případě u respondenta čtvrtého služba s číslem 7 a u ostatních zbývajících tří respondentů s číslem 5 – 7 služba č. 10. V takto malé tabulce lze bez obtíží zjistit, že pokud je vybrána první služba s číslem 8, respondenti volí druhou službu ve většině případů s číslem 10. Zde tedy můžeme detekovat souvislost mezi vybranými službami.

V případě velkých souborů dat, jako je výzkumem zajištěná skupina údajů, se přehlednost mezi jednotlivými skupinami vytrácí a závislosti mezi jednotlivými daty nejsou zřetelné. Pro použití metody kvalifikovaného odhadu pak byla použita standardní funkce, implementovaná do programu MS – Excel od verze 2007. Provádí se tak, že do nové oblasti buněk vložíme nový formát, který je schopen vyjádřit číselnou hodnotu buňky v barevném provedení (viz obrázek č. 13). Při zkopírování hodnoty buněk ze základního listu dojde pak k tomu, že buňky se automaticky vybarví, a po jejich seřazení dostáváme nikoli skupinu čísel, ale vybarvené skupiny buněk, což je pro prvotní posouzení závislosti daleko vhodnější než matice složená pouze z běžných čísel.⁵⁷

Tímto způsobem byl prohledán celý soubor a zjištěny základní vztahy mezi jednotlivými variantami odpovědí, pokud nějaké vůbec existovaly. Tato zjištění jsou samozřejmě orientační a je nutné je ověřit konkrétními výpočty v tabulkovém procesoru. Sám program MS – Excel je koncipován jako nástroj pro „kancelářské výpočty“, a proto je nutné ještě získaná data dále upravit. Z klasické podoby „matice“ čísel je nutné soubor převést do tzv. „tabulky dat“⁵⁸. Tato tabulka dat nám zajistí, že procesor bude pracovat s daty databázovým způsobem, a bude možné využít všech běžně implementovaných statistických funkcí programu.

Příklad důsledku takového převodu je následující: pokud v základní tabulce budou chybět některé údaje třeba jen proto, že na ně respondent neodpověděl, při výpočtu průměrné hodnoty ukazatele bude Excel v těchto buňkách pracovat s údaji jako s buňkami s nulovou hodnotou, což vlastní výpočet průměru může značně znehodnotit. Po převodu hodnot do tabulky dat dojde k tomu, že prázdné buňky nebudou do výpočtu průměru zahrnuty, a tak bude výsledek přesný a odpovídající jen tomu, co respondenti skutečně zodpověděli, a znehodnocení výpočtu prázdnými buňkami bude eliminováno.

⁵⁷ MACDONALD, M.: *Excel 2007, Chybějící manuál*, Grada Publishing, Praha 2008, str. 188.

⁵⁸ MACDONALD, M.: *Excel 2007, Chybějící manuál*, Grada Publishing, Praha 2008, str. 392.

3.4 Výsledné údaje

3.4.1 Demografické údaje

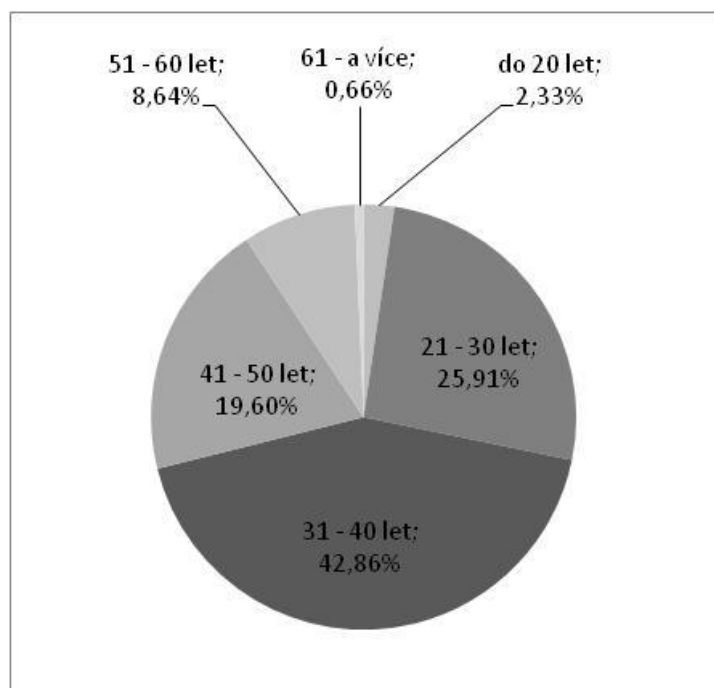
Hodnocení údajů kvantitativního charakteru bylo provedeno v členění podle oblastí otázek proto, že vzhledem k velkému počtu otázek se jim nelze věnovat samostatně. Proto budou tyto otázky popsány v rámci jednotlivých skupin. Jako první byla vybrána oblast demografická.

Pohlaví: Pro výzkum bylo tedy použito údajů celkem od 302 respondentů, z čehož bylo **194 žen** (64,2 %) a **108 mužů** (35,8 %). Větší zastoupení žen bylo způsobeno výběrem, kde tazatelé sami uvádějí u žen větší zájem dotazování se zúčastnit.

Počet členů domácnosti: Respondenti pocházejí nejčastěji z domácností čtyřčlenných - **108 odpovědí** (35,8 %). **Průměrný počet členů činí 3,22.** Podle ukazatele relativní kumulativní četnosti je zastoupení maximálně čtyřčlenných domácností a menších 93 procentní, což je potvrzení úspěšnosti zvolené metody výběru respondentů.⁵⁹

Průměrný věk respondentů je 35,88 let a medián = 35 a **směrodatná odchylka 9,6**, což odpovídá i vyššímu průměrnému počtu členů domácností, než udává ČSU. Směrodatná odchylka spíše potvrzuje skutečnost, že těžiště zkoumaného souboru se pohybuje v rozmezí 25 – 45 let. V tomto věku žijí děti u svých rodičů, a proto je údaj o průměrném počtu členů domácnosti vyšší. Pokud jde o rozložení **struktury věku do intervalů**, zobrazení je podáno níže viz graf č. 11.

⁵⁹ČSU zde uvádí jako průměrný počet členů domácností mezi dvěma a třemi osobami, liší se podle jednotlivých oblastí.
<http://search.avg.com/?q=po%4%8det+%c4%8dlen%c5%af+dom%c3%a1cnost%c3%ad&d=&tp=tb&l=cs&i=42>



Graf č. 11 : Věková struktura respondentů

Jak je patrné z grafu, nejpočetnější jsou tři věkové skupiny, které mohou mít zásadní význam pro výzkum, neboť tvoří celkem 88,4 % celkového výběrového souboru. Vzhledem k tomu, že největší zájem ze strany provozovatelů je o skupinu ve věku 41 – 50 let, a tato skupina je zde zastoupena pouze 19,6 %, bude tento ukazatel použit v souvislosti s dalšími vybranými hodnotami pouze jako orientační. Jako hlavní skupina bude vybrána věková kategorie 31 – 40 let nebo bude použit celý vzorek respondentů.

Pokud jde o údaje o **povolání**, byly do té míry rozmanité, že je nebylo možno zahrnout do výzkumu. Za zmínku stojí jen skupina administrativních pracovníků, jejíž podíl činí 26 % dotazovaných. Pouze tato skupina bude použita ve třetí fázi výzkumu ke sledování vztahů mezi jednotlivými oblastmi zájmu. V případě **oboru**, ve kterém respondenti pracují, bude pozornost věnována oblasti bankovníctví, které je zastoupeno 12,2 % a oblasti služeb zahrnujících 29,6 %. Zbytek vzorku bude pojmán jako obory ostatní.

Velikost obce, ve které respondenti žijí, je pak doplňujícím údajem, umožňujícím zjistit rozložení klientů v souvislosti se strukturou vzorku, která by měla zahrnovat co nejširší spektrum veřejnosti.

Struktura respondentů podle velikosti obce

➤ Obce do jednoho tisíce obyvatel	10,7 %
➤ 1 000 – 10 000 obyvatel	19,6 %
➤ 10 000 -50 000 obyvatel	18,9 %
➤ 50 000 – 100 000 obyvatel	31,3 %
➤ Nad 100 000 obyvatel	1,4 %
➤ Praha	19,2 %

Zastoupení respondentů dle jejich struktury přímo neodpovídá současné struktuře obyvatelstva v ČR deklarované ČSU, avšak zahrnuje přijatelným způsobem rozvržení dotazovaných tak, aby mohly být splněny stanovené úkoly výzkumu.

3.4.2 Oblast skladby sportů

Vzhledem k tomu, že na dotaz „jakými aktivitami se zabýváte“, zákazníci volili odpovědi sami, v rámci otevřených otázek došlo k tomu, že odpovědi byly velice rozdílné. Za zmínku stojí pouze sporty, jako jsou:

V první variantě, kde odpovědělo celkem 267 respondentů, to bylo plavání 10,3 %, cyklistika 5,0 %, aerobik 3,3 %. Ve druhé variantě (208 odpovídajících) pak 6,3 % plavání (kterému předcházela v první variantě jiná odpověď, cyklistika 6 % a četba 4,6 %). Ve třetí variantě došlo již jen k 121 odpovědím a ve čtvrté k 48 záznamům. Po ručním vyřazení odpovědí s nepohybovými aktivitami bude zajímavé, kolikrát se v průměru respondenti v měsíci věnovali svým aktivitám, v první, druhé až čtvrté variantě, tak i dohromady (skutečnost vhodná v rámci mezinárodního srovnávání viz níže).

Varianta 1			Varianta 2			Varianta 3			Varianta 4		
Druh aktivity	Výskyt v %	Průměrná četnost	Druh aktivity	Výskyt v %	Průměrná četnost	Druh aktivity	Výskyt v %	Průměrná četnost	Druh aktivity	Výskyt v %	Průměrná četnost
Plavání	10,3	4,65	Plavání	6,3	4	Cyklistika	3,6	7	turistika	9	10
Cyklistika	5	5,47	Cyklistika	6	4	Běh	3	6	plavání	1,3	4
Aerobik	3,3	5,1	Bruslení in-line	3	5,9	Lyže	12	7	lyže	14	4
Aktivity celkem	100	8,96	Aktivity celkem	100	6,7	Aktivity celkem	100	8	Aktivity celkem	100	

Tabulka č. 3: Aktivita udávaná dle vlastních názorů respondentů podle jednotlivých variant tak, jak je seřadili dotazovaní.

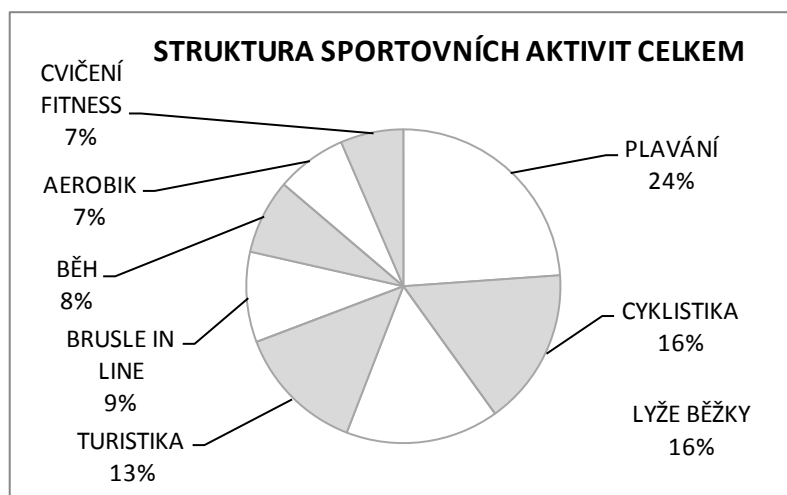
Z tabulky je patrné, že v první (pravděpodobně oblíbenější) variantě pohybových aktivit se dotazovaní věnují v průměru téměř 9 x za měsíc a druhé variantě průměrně téměř 7 krát. Ve třetí variantě je to v průměru 8 krát a ve čtvrté 9 krát. Pokud jde o vyšší počet provozování jedné aktivity za měsíc u čtvrté varianty, pedagogové ze sportovní oblasti se domnívají, že člověk, který provozuje sporty jako předmět svého soustavného zájmu, může mít aktivity oblíbené, a uvádí je na prvním místě. Nejsou však tak často provozované a méně oblíbené činnosti, které jsou mu dostupnější. Ty uvádí až v závěru, přesto, že je provozuje více krát.

Na základě výše uvedeného lze také říci, že dotazované můžeme odlišit i podle toho, kolik udávají druhů aktivit. Tato otázka však nebyla v centru pozornosti výzkumu, takže z důvodu následného srovnávání se zahraničím jsou zde uvedeny jen vybrané údaje.

V případě součtu variant však dochází k tomu, že některé sporty se sice vyskytují v nižším poměrném zastoupení, avšak ve všech variantách, a jiné aktivity nejsou zvláště v posledních dvou variantách vůbec zastoupeny, součty jednotlivých variant pak vykazují již zřetelnější výsledky.

Budou brány v úvahu sportovní aktivity, jejichž četnost z veškerého počtu zodpovězených údajů je větší než 5 % proto, aby bylo možno hodnotit údaje mající alespoň minimální význam. Jinými slovy: z celkového počtu 271 odpovídajících

respondentů bylo vzato v úvahu 267 „sportovních“ údajů a jim odpovídajících 108 sdělení o „nesportovních aktivitách“, tedy nesportovních aktivitách udávaných respondenty, kteří byli zahrnuti do výběru sportovních aktivit. Zbylé údaje o obou druhích aktivit jsou příliš četné a z hlediska celého výběrového souboru i minimální na to, aby z nich bylo možno cokoli statisticky podstatného zjistit.



Graf č. 12 : Struktura vybraných sportovních aktivit

Z grafu číslo 15 vidíme, že zde jsou zastoupeny tři aktivity s podílem minimálně 15 % na všech vybraných činnostech. Mohly by tedy být tematickým zaměřením zvláště pro provozovny hotelového typu a jako doplňková aktivita pro zařízení z oblasti lázeňství. I další zde sledované činnosti jsou pak vhodné pro „mimoměstské“ firmy, a cvičení v posilovně a ve fitness centrech mohou sloužit jako nosné aktivity pro provozovny městského charakteru.

Vezmeme-li v souhrnu všechny uvažované sportovní a nesportovní aktivity, respondenti je uvádějí v poměru 60 : 40ti procentům z celkového počtu. Ze statistického hlediska pak nebyly nalezeny žádné významné rozdíly mezi muži a ženami u údajů, které byly do výsledku výzkumu zahrnuty.

3.4.3 Způsob trávení wellness víkendů a relaxačních částí dne

V této části se výzkum zaměřil na způsoby, které zákazníci preferují v případě, že se věnují nakupovaným aktivitám vybraným z pohledu potřeb dané oblasti služeb. Jde o vodítko pro provozovatele, s jakými skupinami zákazníků budou pracovat, jaké stravovací a ubytovací kapacity by mohli v rámci svého tematického zaměření pro

zákazníky vybudovat a jaký druh personálu se s ohledem na jeho využití jeví jako optimální.

Počet služeb v rámci jednoho nákupu

V případě dotazu na počet nakupovaných služeb najednou zákazníci odpovídají, že raději požadují spíše jednu službu samostatnou při jednom nákupu. O konkrétní balíček (což lze předpokládat) mají zájem v případě celých víkendů. Avšak tento zájem je celkově nižší.

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| ➤ Jednu službu nakupuje | 64,4 % dotazovaných |
| ➤ Více služeb pak | 34,1 % dotazovaných |
| ➤ Obě varianty připouští jen | 1,5 % dotazovaných. |

Údaje mezi muži a ženami se nijak významně neliší a ani ve věkové struktuře respondentů nelze nalézt větší rozdílnosti. Zde se pak otvírá prostor pro nabídku v tom smyslu, že je možné a žádoucí působit na klienty tak, aby i v rámci částí dnů věnovaných relaxaci kupovali více služeb najednou v rámci odborníky doporučených skupin, vzájemně na sebe navazujících činností s pozitivním fyziologickým dopadem.

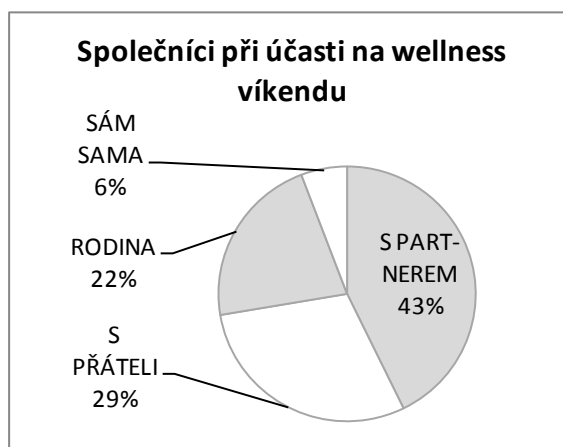
Dále nebyl zjištěn vážnější zájem o členství v zákaznických či zájmových klubech organizovaných při jednotlivých provozovnách.

- | | |
|------------------------|--------------------|
| ➤ Členství preferuje | 22 % respondentů |
| ➤ Členství nepreferuje | 88 % dotazovaných. |

Tento názor zastávají ve stejné míře jak ženy, tak i muži. Preferenci lze detekovat u věkové kategorie 21 – 30 let, v případě žen 32 % a v případě mužů 27 %. S věkem je tendence zájmu o členství zvláště u žen lineárně klesající, takže celek jako takový hovoří spíše ve prospěch střídání provozoven a aktivit.

Partneři při konzumaci nakupovaných služeb

Představa o společnosti partnerů, kterou si zákazník představuje jako optimální při trávení wellness víkendu, může dát vodítko provozovatelům, jakým způsobem koncipovat provozovnu tak, aby vyhovovala pokud možno nejčastěji se vyskytujícím skupinám zákazníků. Výsledky dotazování na nejpříznivějšího partnera – společníka dokládá níže uvedený graf č. 13.



Graf č. 13: Struktura nejoblíbenější partnerů pro wellness víkend

K dispozici byly dvě varianty odpovědí, tedy 608 možností. Dotazování se vyjádřili v 311 případech, což je 54,1 % využití příležitosti odpovědět. Největší skupina respondentů uvádí partnera jako optimálního společníka. Tato skutečnost skýtá provozovateli možnost jak budování dvoulůžkových ubytovacích kapacit, tak i prostor pro rodiny s tím, že může být jednak vhodné, a též i z marketingového hlediska výhodné zajišťovat péči o děti, které lze zaměstnat jinými (mnohdy placenými) aktivitami tam, kde je u některých procedur či sportovních aktivit žádoucí účast pouze samotných rodičů. Ubytovací kapacity pro rodiny s dětmi mohou být též využity i pro kolektivy přátel.

Vzhledem k tomu, že skupiny s větším počtem členů než dva a oproti nim skupiny jedno a dvoučlenné jsou zhruba v rovnovážném zastoupení, ukazuje na nutnost buď specializace na zákazníky z vícečlenných skupin nebo na vyvážené rozložení jednotlivých typů ubytovacích kapacit.

Dále byl zkoumán **postoj dotazovaných ke skupinovému či samostatným sportovním aktivitám**, který může doplnit údaj o nejčastěji požadovaném partnerství. Dotaz byl zaměřen na oblíbenost kolektivních či individuálních sportů.

Oblíbenost kolektivních sportů

- Na dotaz odpovědělo celkem 286 respondentů.
- Kolektivní sporty má v oblibě 57,5 % dotazovaných.
- Individuální sporty má v oblibě 39,2 % dotazovaných.
- Oblíbenost obou aktivit udává 3,1 % dotazovaných.

Mezi respondenty panuje v celém jejich spektru názorová shoda, není zde rozdíl v hodnocení mezi muži a ženami, a taktéž věkové kategorie nehrají nijak významnou roli.

Vztah mezi dotazy na nejžádanější typ partnerství a oblibu kolektivních – individuálních sportů je následující:

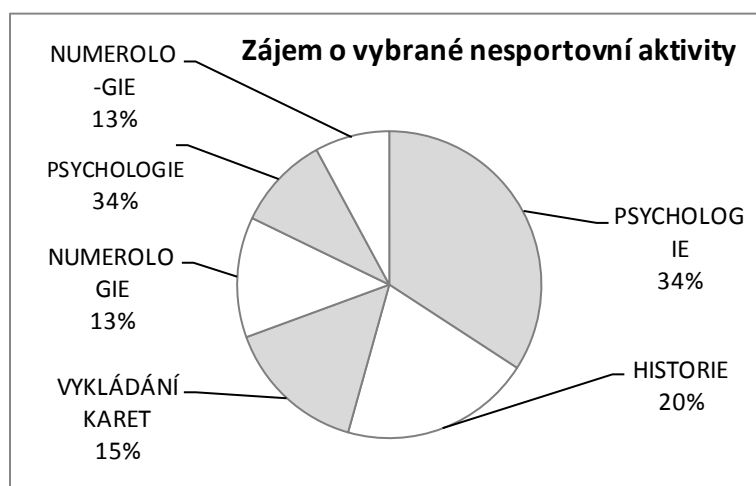
- Obliba kolektivních sportů vůči individuálním je v poměru 5 : 3,5.
- Obdobný poměr je zachován téměř u všech typů partnerství.
- Výjimku tvoří respondenti požadující víkendový prožitek o samotě v poměru 1 : 5,3.

V případě respondentů preferujících samotu, názor žen i mužů nevykazuje významné odchylky. Avšak obě pohlaví se shodují na tom, že velmi intenzivně preferují individuální sportovní aktivity. Tuto preferenci lze předpokládat, i když mohou existovat případy, kdy si osobnost kompenzuje svoji chtěnou samotu spoluúčastí na vyžití v kolektivních sportech. V tomto případě je však účast ve sportovním kolektivu zásadně odmítána.

Zastoupení mentálních aktivit

Součástí odborných diskusí je i zastoupení mentálních aktivit a jejich úloha v oboru wellness. Mezi položené otázky byl zahrnut i dotaz na tzv. myšlenkové aktivity, který by měl zjistit možnosti rozvíjení oboru i mimo sport a někdy i pasivní regenerační odpočinkové činnosti. Jsou zde zahrnuty i příklady netradičních činností

z oblasti trávení volného času, působících tak, aby měl respondent možnost sdělit svou náklonnost k oblastem, které jsou obvykle veřejností chápány spíše jako marginální. V dotaznících bylo k dispozici celkem 1 812 možností odpovědí. Z tohoto množství projevili dotazovaní ochotu se vyjádřit ve třech stech čtyřiceti sedmi případech, což činí 19,1 % nabídnutého rozsahu odpovědí. V případě níže uvedeného grafu jde tedy skutečně o strukturu v rámci těch tázaných, kteří se k problematice vyjádřili.



Graf č. 14: Struktura zájmů o myšlenkové aktivity

Odpovídalo 73 % žen a 23 % mužů. Kromě historie, kde obě pohlaví vykazovala shodný zájem o obor, v ostatních položkách převažují ženy. Největší rozdíl, jak lze předpokládat, vykazuje vykládání karet. Zde ženy projevily zájem 9 : 1 v poměru k mužům. Tento poměr platí i v případě numerologie. Souhrn údajů viz níže v tabulce č. 4.

ROZLOŽENÍ VYBRANÝCH AKTIVIT MEZI ŽENY A MUŽE			
AKTIVITA	ŽENY	MUŽI	PODÍL ŽEN
HISTORIE	53,1%	46,9%	
FILOSOFIE	60,6%	39,4%	
ASTROLOGIE	78,1%	21,9%	
PSYCHOLOGIE	78,9%	21,1%	
VYKLÁDÁNÍ KARET	90,5%	9,5%	
NUMEROLOGIE	91,4%	8,6%	

Tabulka č. 4: Podíl žen na vybraných aktivitách

Podíl žen na jednotlivých vybraných aktivitách naznačuje další možnosti pro provozovatele v oblasti zájmů, které preferují spíše smyslové (nikoli racionální) vnímání a idealistický úhel pohledu na svět. Toto dává možnost poskytnout zákaznicím oblast oddechu, která bývá, jak je doloženo počtem odpovědí respondentů výše, společností spíše odsouvána na okraj zájmu. Jde například o výtvarné obory, automatickou kresbu, sofrologii a celkovou tedy i mentální relaxaci.

Otázku aktivit lze doplnit údajem o alespoň jedné **účasti na meditačních sezeních** nebo seminářích. Ženy potvrzují svoji účast ve 20 procentech a muži potvrzují svoji čtrnáctiprocentní účast. Obě pohlaví pak celkem 17,9 %. Věková struktura respondentů zde nehraje téměř žádnou roli až na věkovou skupinu žen 51 – 60 let, kde je účast 37 procent. Pravdivostní hodnotu ankety potvrzuje skutečnost, že 68,5 % účastníků jmenovaného typu seminářů potvrzuje svůj zájem o psychologii či filosofii nebo o obě vědní disciplíny současně.

Hodnocení oblíbenosti aktivit známkou

Tato část výzkumu udává možnosti nabídky pro klienty, s dobou návštěvy wellness zařízení delší než jeden den. Aktivita byly vybrány s ohledem na pracovní definici oboru wellness (viz subkapitola 2.1). Jsou zde zastoupeny činnosti, týkající se aktivního trávení volného času i způsoby odpočinku pasivního. I pasivně trávený volný čas si vyžaduje odpovídající prostředí a umístění v patřičné části provozovny. Jde například o posezení s přáteli, které může v některých případech rušit oddech ostatních zákazníků. Proto je zvláště ve větších zařízeních nutné jednotlivé prostory budovat s ohledem na jejich účel využití. Vodítkem tedy může být i klienty udávaná oblíbenost způsobu trávení volného času, jak udává tabulka níže.

Mezi nejoblíbenější aktivity patří masáže, posezení s přáteli, plavání a kulturní akce. Rozdíly v oblíbě mezi muži a ženami vyplývají z obecně známých kulturních a společenských tradic. Poměrně vysoké hodnocení kulturních akcí je odrazem výběru respondentů, jak vyplývá z kapitoly 2.5 Použité metody výzkumu, kdy byl upřednostněn výběr spíše vzdělanější skupiny respondentů, který byl zajištěn tím, že tazatelé pochází z řad rodičů. Rodiče si budou vzdělání cenit více, než je obvyklé, což dokazuje placení školného svým dětem.

Poměrně nízké hodnocení oblíbenosti bylo zjištěno u cvičení ve fitness centru pod vedením trenéra (zřejmě z důvodu vyšší finanční náročnosti), sledování televize a rekreačního jezdeckví. Je však mimořádně zářející, že péče o zdraví je hodnocena muži jako nejméně atraktivní. Jedním z úkolů hnutí wellness pak může být osvěta v této oblasti. Pokud jde o věk respondentů, nebyly zjištěny žádné významnější rozdíly v hodnocení.

Pokud se budeme zabývat hodnocením aktivních a pasivních činností, obecně je patrné, že ženy hodnotí příznivěji pasivní způsoby trávení volného času. Výjimku tvoří jen sledování televize, které je hodnoceno pozitivněji muži. U skupiny aktivních činností, jsou výsledky různé, proto nelze stanovit rozdíly mezi upřednostňováním aktivit u obou pohlaví.

HODNOCENÍ OBLÍBENOSTI AKTIVIT ZNÁMKOU				
AKTIVITA	ŽENY MUŽI	MÍRA OBLÍBENOSTI	MÍRA OBLÍBENOSTI	CELKEM
MASÁŽE	1,87			1,97
	2,15			
POSEZENÍ S PŘÁTELI RESTAURACE	2,00			2,08
	2,24			
PLAVÁNÍ	2,18			2,13
	2,05			
KULTURNÍ AKCE	2,02			2,20
	2,53			
AEROBIK48	2,14			2,41
	2,91			
ČETBA	2,34			2,50
	2,80			
KOSMETIKA A PÉČE U TĚLO	1,92			2,56
	3,85			
CIKLISTIKA	2,73			2,60
	2,36			
SAUNOVÁNÍ	2,84			2,69
	2,41			
CVIČENÍ VE FITNESS SAMOSTATNĚ	3,13			2,99
	2,72			
CVIČENÍ VE FITNESS POD VEDENÍM TRENÉRA	2,90			3,02
	3,26			
SLEDOVÁNÍ TELEVIZE	3,40			3,23
	2,93			
JÍZDA NA KONI	3,15			3,28
	3,51			
PÉČE O ZDRAVÍ	2,81			3,33
	4,33			

Tabulka č. 5: Hodnocení aktivit podle jejich oblíbenosti známkou

Výsledky byly též testovány s ohledem na oblibu různých typů partnerů, se kterými by dotazovaní rádi trávili wellness víkend, a ani zde nebylo možno zjistit větší statisticky významné rozdíly.

Postoj ke zdravému způsobu života v oblasti výživy

Smyslem edukativních snah hnutí wellness je i vytváření a osvojování návyků v oblasti zdravé výživy. Jak vyplývá z výše uvedené definice pojmu wellness, skladba potravy a výživových doplňků může pozitivně přispívat k celkovému pocitu vyšší kvality života. Smyslem následujících dotazů je zjištění názorů poptávky na vybrané prvky zdravé výživy, mající dopad na celkovou zdravotní kondici člověka.

První dotazy směřující přímo ke **zdravé výživě** se týkaly zájmu zákazníků o tuto oblast.

- Zájem o zdravou výživu potvrzuje 147 dotazovaných, což činí 48 %.
- Zdravou výživu pak zařazuje do jídelníčku 167 respondentů, tj. 55,3 %.

Popis prvků zdravé výživy (v případě zájmu) byl v rámci otevřené otázky ponechán na respondentovi. Všichni dotazovaní uvádějí víceméně shodně zeleninu, ovoce, ryby, a naopak maso jen v omezené míře.

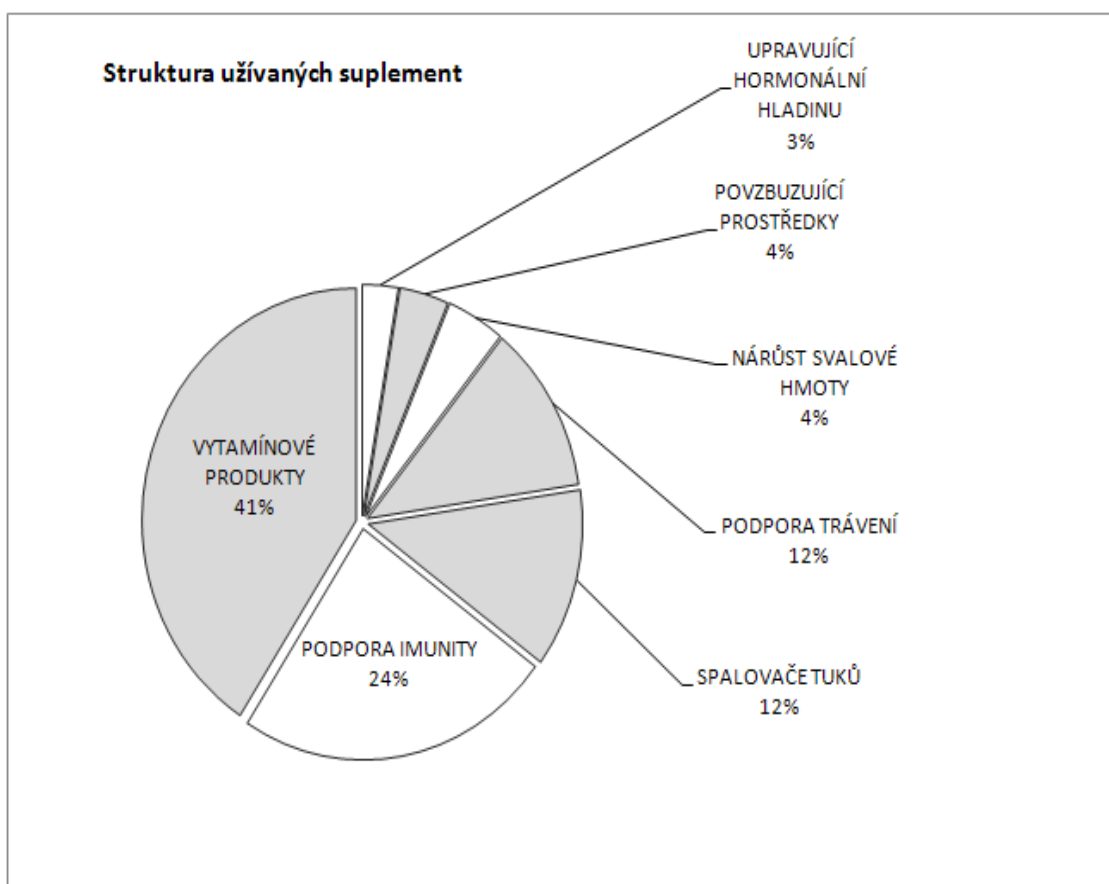
Pokud jde o skutečnou implementaci těchto prvků mezi běžné stravovací návyky, hodnocení o tom, co je pro zákazníka „zdravá výživa“, je s předchozí otázkou totožné.

Užívání supplement tedy medikamentózních přípravků upravujících různé prvky biologické rovnováhy člověka bylo zařazeno jako vodítko pro další možnosti rozšíření doplňkového prodeje provozoven poskytujících služby. Dotazovaným byl pojem v dotazníku vysvětlen proto, že chápání tohoto pojmu může být různé. V podstatě může dojít k situaci, kdy si zákazník suplementa již kupuje z různých osobních důvodů, avšak neví, že jsou tyto medikamenty pod výše uvedený pojem zahrnovány. Výsledky jsou následující:

- K otázce se vyjádřilo 301 dotazovaných. Někteří dotazovaní udávají užívání jednoho suplementa, jiní i více přípravků najednou. 99,7 %.
- Suplementa nikdy neužívá 110 dotazovaných, tj. 36,4 %.

- Výjimečně užívá suplementa z celkového počtu oslovených respondentů 127 dotazovaných, to je 42,1 %.
- Často pak suplementa užívá 52 respondentů, což je 17,2 %
- Nepřetržitě užívá suplementa 11 osob, což je 3,6 %

Zhodnocení struktury uživatelů suplement, tedy těch, kteří odpověděli na danou otázku kladně, popisuje graf č. 15 níže.



Graf č. 15: Struktura uživatelů suplement

Přesto, že se k užívání suplement kladně vyjádřilo pouze 190 respondentů (62,9 %), celkový počet udávaných suplement je v této skupině poměrně vysoký. Znamená to, že pokud respondent již suplementa užívá, většinou jich dohromady kombinuje více. Po sečtení všech typů výživových doplňků se vyskytlo 347 kladných údajů.

Jako nejvýznamnější pro doplňkový prodej se jeví vitamínové přípravky a produkty na podporu imunity.

Pokud jde o prostředky stimulující nárůst svalové hmoty, užívané obvykle mladší generací při pravidelném posilování a cvičení ve fitness centrech, tyto prostředky jsou v mnoha případech veřejností odsuzovány, a je nanejvýš pravděpodobné, že z tohoto důvodu je jejich skutečné procento užívání vyšší, než respondenti udávají. Z tohoto důvodu je výsledek zjištění nutno brát s jistou mírou rezervovanosti.

Konečně **otázka vegetariánství** jako alternativní snahy o zdravé stravování vykazuje následující výsledky: odpovědělo celkem 298 respondentů, což je 98,7 % z celkového počtu dotazovaných.

- K vegetariánství se hlásí 10 respondentů, což je z celkového počtu respondentů 3,3 %.
- O vegetariánství projevuje zájem 31 dotazovaných, tedy 10,3 %.
- Vyložený nezájem o vegetariánství udává 257 osob tj. 85,1 %.

Z těchto výsledků zcela jasně vyplývá, že produkty související s tímto způsobem stravování zřejmě nebudou hrát roli v případě možného doplňkového prodeje, spíše se zde otvírá prostor pro osvětlování dané problematiky v rámci odborných seminářů.

Vztahy mezi otázkami týkajícími se stravy jsou následující. Všichni respondenti, kteří se hlásí k vegetariánství, užívají suplementa. 60 % z nich pak vitamínové doplňky, i když pro nízký počet statistických znaků je tento údaj spíše diskutabilní. Dále všichni, kdo aktivně zařazují prvky zdravé výživy do svého jídelníčku až na jednoho respondenta užívají alespoň jeden druh supplement (154 osob). Více než jeden výživový doplněk užívá 37 % respondentů.

Zájem o úvodní odbornou medicínskou diagnostiku při eventuálním využití služeb wellness zařízení projevilo 79,6 % a lékařská asistence v případě návštěvy provozovny není požadována v 20,4 procentech případů. Tato skutečnost může vést k úvahám o rozšíření sortimentu nabízených služeb o odborné konzultace a související vyšetření sportovního lékaře.

3.4.4 Hodnocení provozu, příležitosti a cena

Pro provozovatele budou jistě užitečné informace o tom, jak zákazníci hodnotí provozovny z hlediska svých osobních dojmů. Jde jednak o hodnocení prostředí, vybavení a zaměstnanců na základě intuitivního odhadu klienta. Názory na cenu vybraných oblíbených aktivit pak vhodně doplní celkový pohled na zákazníka, tak jako obecné povědomí o existenci provozoven zabývajících se nabídkou wellness služeb.

Hodnocení prostředí provozoven

V rámci hodnocení provozoven respondenti odpovídali na několik skupin otázek. První skupina se týkala **hodnocení prostředí**.

HODNOCENÍ VYBAVENOSTI A CELKOVÉHO DOJMU Z WELLNESS PROVOZU				
HODNOCENÉ SKUTEČNOSTI	POHLAVÍ	PRŮMĚR	POZITIVNOST HODNOCENÍ	PRŮMĚR CELKEM
VZHLED STÁŘÍ OPOTŘEBENÍ VYBAVENÍ	ŽENY	1,80		1,87
	MUŽI	2,03		
BAREVNOST INTERIÉRU	ŽENY	1,83		1,82
	MUŽI	1,80		
DOJEM Z CELKOVÉHO DESIGNU	ŽENY	1,84		1,82
	MUŽI	1,78		
FUNKČNOST VYBAVENÍ	ŽENY	1,55		1,63
	MUŽI	1,81		
ČISTOTA INTERIÉRU	ŽENY	1,31		1,39
	MUŽI	1,56		

Tabulka č. 6a: Hodnocení vybraných ukazatelů vybavenosti a prostředí známkou

Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili vybrané ukazatele prostředí provozoven známkou 1 – 5, přičemž známka 1 je nejlepší hodnocení a známka 5 naopak. Výběr ukazatelů byl pořízen na základ požadavků členů České asociace wellness. Jak vyplývá z tabulky výše, nejhůře byl hodnocen vzhled, stáří a opotřebení vybavenosti provozoven, což může být na jedné straně námětem pro provozovatele, na druhé straně indicie poukazující na nákladovou náročnost podobných provozů a na jejich obecně nižší ziskovost.

Pokud jde o čistotu a funkčnost vybavení, je hodnocení mnohem pozitivnější. U většiny ukazatelů udávají ženy pozitivnější hodnotící názor než muži. Výjimku tvoří barevnost interiéru a dojem z celkového designu, kde jsou muži mírně spokojenější.

Následně byla pozornost obrácena na názor zákazníků týkající se zaměstnanců, jejich přístupu k zákazníkovi a jejich kompetentnosti. Tato skupina otázek byla opět vytvořena na základě požadavků odborníků z České asociace wellness.

HODNOCENÍ VYBAVENOSTI A CELKOVÉHO DOJMU Z WELLNESS PROVOZU				
HODNOCENÉ SKUTEČNOSTI	POHLAVÍ	PRŮMĚR	POZITIVNOST HODNOCENÍ	PRŮMĚR CELKEM
ZKUŠENOST PŘI PRÁCI SE ZÁKAZNÍKY	ŽENY	1,70		1,84
	MUŽI	2,11		
PRACOVNÍ ZKUŠENOSTI ZAMĚSTNANCŮ	ŽENY	1,63		1,80
	MUŽI	2,17		
ZÁJEM NEBO APATIE ZAMĚSTNANCŮ	ŽENY	1,71		1,79
	MUŽI	1,97		
OBRATNOST PŘI PRÁCI	ŽENY	1,60		1,72
	MUŽI	1,97		
PROFESIONALITA A ODBORNOST ZAMĚSTNANCŮ	ŽENY	1,52		1,65
	MUŽI	1,92		

Tabulka č. 6b: Hodnocení zaměstnanců dle názoru respondentů

Hodnocení bylo opět provedeno pomocí známky a jako nejméně pozitivní se jeví (viz tabulka výše) zkušenost při práci se zákazníky. Jako nejlépe hodnocená je pak profesionalita a odbornost. V této části hodnocení jsou ženy významně pozitivnější, což je provozovateli připisováno větší zákaznické zkušenosti a kompetentnosti.

Názory klientů na cenu vybraných služeb

Tyto údaje pak mohou sloužit jako vodítko při stanovení ceny u provozoven, které obsluhují spíše lépe finančně situovanou skupinu klientů a jsou v dané oblasti cenovými tvůrci. Otázky byly formulovány opět na základě požadavků výše uvedené asociace.

Předně byl položen dotaz na osobní účast na wellness víkendu. Lze předpokládat, že osobní zkušenost zákazníka povede k realističtějšímu názoru na ceny

jednotlivých vybraných služeb a i k možným rozdílnostem při testování oblíbenosti těchto vybraných aktivit.

- Na otázku odpovědělo celkem 297 osob (98,3 % (respondentů).
- Účast na víkendu potvrzuje 65 osob (21,9 % sdělení).
- Osobní zkušenost nepotvrdilo 198 osob.(78,1 % sdělení).

U respondentů, s ohledem alespoň na jednu jejich zkušenost s wellness víkendem, pak byly vykázány následující údaje (viz tabulka níže):

ZKUŠENOST Z CENOU / PŘEDSTAVA O CENĚ - WELLNESS VÍKEND						
ZKUŠENOST	ŽENY		MUŽI		CELKEM	
	PRŮ- MĚR	SMMĚR. ODCHYLKA	PRŮ- MĚR	SMĚR. ODCHYLKA	PRŮ- MĚR	SMĚR. ODCHYLKA
ANO	3 452	1 891	3 567	1 498	3 480	1796
NE	2 770	1 198	2 169	1 365	2 565	1285

Tabulka č. 7: Cenové údaje o wellness víkendu

Z tabulky je patrné, že zákazníci, kteří mají zkušenost s nákupem, udávají celkově vyšší zaplacenou cenu, než zákazníci, kteří cenu jenom odhadují. V případě klientů bez zkušenosti byl dotaz formulován jako zákaznická představa, takže údaj můžeme brát spíše jako běžnou snahu strany poptávky o vyjednávání příznivějších podmínek na trhu téměř dokonalé konkurence. Směrodatná odchylka též signalizuje velmi vysoké rozpětí zjištěných údajů ve všech položkách tabulky, což poukazuje na vysokou rozdílnost jak již zaplacených částek, tak odhadovaných cen služby. Medián v tomto případě není uváděn proto, že vykazuje v případě zkušenosti s cenou hodnotu 3 000, a v případě nezkušenosti hodnotu 1 500 korun ve všech položkách tabulky, tudíž nemá ze statistického hlediska žádnou vypovídací hodnotu.

Názor na cenu a zkušenost s vybranými aktivitami, vhodnými pro začlenění do sortimentních balíčků nabídky wellness služeb, byla zjišťována dotazem na alespoň jedno setkání se jmenovaným produktem, a dále byla doplněna cenovým údajem respondenta o definované jednotce této činnosti, například dotaz na cenu celkové masáže nebo jednu hodinu (lekcí) aquagymnastiky.

Jak vyplývá z níže uvedené tabulky, sdělení o alespoň jednom setkání s jednou aktivitou jsou velice různorodá. Tyto údaje mohou sloužit pouze provozovatelům a veřejnosti pracující přímo v oboru. V každém případě je nutné zaměřit se pouze na

oblast, která je středem zájmu čtenáře, a dále jí porovnávat s vlastními provozními zkušenostmi.

V tabulce jsou seřazeny činnosti podle četnosti odpovědí udávajících setkání zákazníka s těmito aktivitami. Mezi velmi známé produkty pak patří služby související s provozem lázeňských zařízení, bazénů a relaxačních služeb, souvisejících s vodou. Dále sem lze přiřadit cvičení fitness, celkovou masáž a kosmetiku obličeje. Tyto údaje jsou u klientů potvrzeny ve více než 50 % případů. Na opačném pólu spektra typů služeb jsou pak aquagymnastika, celková masáž podvodní a duchovní terapie. Vzhledem k tomu, že dvě z těchto jmenovaných činností souvisí opět s vodou, se provozovatelé, s nimiž byla tato skutečnost konzultována, domnívají, že jde o aktivity, které jsou v současnosti ještě málo známé, zvláště mezi respondenty z menších obcí.

ZNALOST AKTIVIT A CENA							
VYBRANÁ ČINNOST	ŽENY		MUŽI		CELKEM		GRAFICKY OBLIBA CELKEM
	MIN. JEDNA ZKUŠE- NOST V %	PRŮMĚRNÁ CENA V KČ	MIN. JEDNA ZKUŠE- NOST V %	PRŮMĚRNÁ CENA V KČ	MIN. JEDNA ZKUŠE- NOST V %	PRŮMĚRNÁ CENA V KČ	
PLAVÁNÍ	89,7	89	86,1	99	88,4	93	
RELAXACE VE VÍŘIVCE	70,1	153	76,9	149	72,5	152	
SAUNA	62,9	120	80,6	123	69,2	121	
CVIČENÍ VE FITNESS CENTRU	70,1	117	60,2	108	66,6	114	
CELKOVÁ MASÁŽ KLASICKÁ	66,0	448	60,2	402	63,9	433	
KOSMETIKA OBLIČEJE	77,3	394	11,1	258	53,6	373	
AEROBIK	63,4	95	15,7	111	46,4	98	
CVIČENÍ POD VED. TRENÉRA	36,6	191	40,7	245	38,1	208	
STREČING	34,0	105	38,0	120	35,4	110	
ZÁBALY V LÁZNÍCH	35,1	345	25,0	239	31,5	314	
JINÉ KOSM SLUŽBY	40,7	448	6,5	308	28,5	421	
JÍZDA NA KONI	26,3	230	29,6	237	27,5	232	
SEMINÁŘ O ZDRAVÉ VÝŽ.	30,4	134	20,4	120	26,8	130	
KADEŘNICKÉ SL. V RÁMCÍ SKUPINY	30,4	865	8,3	254	22,5	721	
REFLEXNÍ MASÁŽ	22,7	293	22,2	305	22,5	296	
JÓGA	24,7	106	4,6	144	17,5	114	
AQUAGYMNASTIKA	24,7	118	4,6	171	17,5	128	
CELKOVÁ MASÁŽ PODVODNÍ	7,7	326	18,5	315	11,6	322	
DŮCHOVNÍ TERAPIE	11,9	203	6,5	234	9,9	212	

Tabulka č. 8: Znalost vybraných činností a jejich cenové hodnocení.

Pokud jde o cenové údaje, jejich variabilita je natolik silná, že ze statistického hlediska nelze vyvozovat téměř žádné jednotlivé údaje. Lze zde pouze vystopovat skutečnost, že muži oceňují služby zhruba v jedné polovině výše než ženy, avšak rozdíly jsou vždy velmi nízké. V případě žen je cenové hodnocení v některých

případech významně vyšší, než hodnocení muži. Jde zejména o tyto aktivity: zábaly v lázních, kosmetika obličeje a kadeřnické služby. Důvodem je zřejmě větší zkušenost a v dané oblasti i kompetentnost žen.

Vliv věkových kategorií a počtu členů domácnosti se v této skupině otázek nijak významně neprokával.

Hodnocení vybraných aktivit v souvislosti s cenovou představou

V dotazníku byl též položen dotaz na oblíbenost a četnost provozování vybraných aktivit. Tyto aktivity byly vybrány tak, aby odpovídaly předpokládané skladbě nabídky wellness provozů. Jejich složení je shodné s dotazem na minimálně jednu zkušenost s těmito činnostmi a s dotazem na cenovou představu zákazníků (viz tabulka č. 8).

V případě dotazu na minimálně jednu zkušenost s vybranou aktivitou a následně uvedení této aktivity jako oblíbené lze konstatovat, že respondent, který uvedl konkrétní aktivitu jako oblíbenou, ve všech případech potvrzoval i to, že se s ní již minimálně jednou setkal. Tento vztah má význam spíše kontrolního charakteru a potvrzuje zejména validitu dotazování. Průměr cenového hodnocení oblíbených činností se nijak významně nelišil od cenového průměru, kterým zákazníci hodnotili aktivity bez ohledu na to, zda jsou pro ně oblíbené či nikoli.

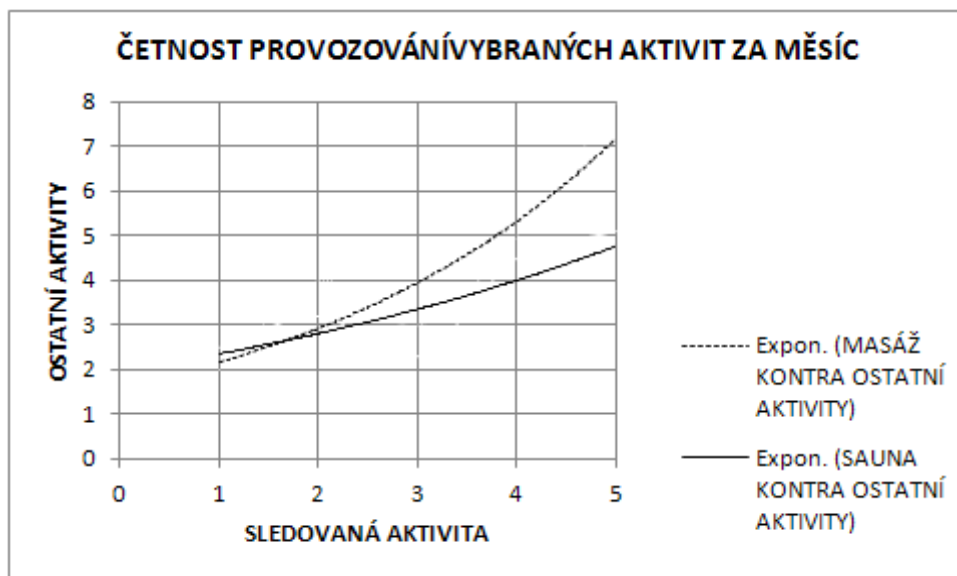
V případě hodnocení dvou nejčastěji uváděných aktivit (dotaz: Vyberte dvě nejoblíbenější aktivity) bylo zjištěno následující: jako nejoblíbenější aktivity jsou uváděny celková masáž a v druhém případě saunování (viz tabulka č. 9).

AKTIVITA	VAR 1		VAR 2	
	POČET ODPOVĚDÍ	procento z celku	POČET ODPOVĚDÍ	PROCENTO Z CELKU
MASÁŽ	106	36,4	-	
SAUNA	-		62	22,5
CELKEM	291		276	

Tabulka č. 9: Nejoblíbenější aktivity

K této odpovědi se vyjádřila významná většina respondentů. Pokud bychom porovnávali tyto dvě aktivity mezi sebou, k jejich společné volbě došlo ve 20 případech, což je přibližně 7 % z celkového počtu odpovědí.

U těchto dvou případů byly jednotlivě porovnávány kombinace jejich výskytu s výskytem všech ostatních činností. Konkrétně, pokud se v jedné variantě odpovědi vyskytla sledovaná aktivita, byla její četnost provozování za měsíc konfrontována s druhou, doplňkovou variantou a její četností provozováním za měsíc. Bylo zjištěno, že počet provozování u doplňkové aktivity stoupá s počtem provozování varianty první – sledované. Stejná závislost se projevila obdobně u obou variant (viz graf č. 16).



Graf č. 16: Porovnání četnosti provozování dvou oblíbených činností ve vztahu k množství ostatních spotřebovávaných aktivit za měsíc

Grafické znázornění skutečného vývoje a vývoje lineárního trendu (viz příloha č. 2) ukazuje skutečnost růstu spotřeby obou porovnávaných činností vyrovnaných exponenciální křivkou. Pokud roste spotřeba respektive oblíbenost masáže, roste i spotřeba – oblíbenost ostatních aktivit. Stejnou zkušenost můžeme detekovat i v případě saunování. Jak je uvedeno v kapitole 1.4., podle běžných předpokladů klasické mikroekonomické teorie by se mělo množství doplňkové aktivity snižovat v případě, že se množství nákupů sledované aktivity zvětšuje. Zde zjištěná opačná skutečnost dokládá, že bylo sledováno velice rozmanité spektrum respondentů. Tedy respondentů, kteří se sportu věnují velmi často a mnohdy i velice aktivně, a též respondentů bez významnějšího vztahu ke sportu. Vzhledem k nízkému počtu respondentů nebylo možno klienty rozdělit do větších skupin s různě vysokými příjmy, což není příliš závažné ve srovnání se skutečností, že oblíbenost dvou aktivit

volili dotazovaní s různou intenzitou zájmu o sport. Tak, jak stoupá zájem o sportovní činnosti, roste i užitek z jejich spotřeby. Z tohoto důvodu pak výsledná křivka vykazuje rostoucí tendenci, a dokládá skutečnost, jak růstu aktivity sledované, tak i růstu ostatních způsobů trávení volného času.

Výsledkem zjišťování v této oblasti výzkumu je tedy pouze skutečnost, že s rostoucím zájmem o aktivní způsob trávení volného času roste i počet nakupovaných druhů služeb. Tedy v grafu uvedená křivka připomíná spíše případ, kdy s růstem množství jedné komodity roste i množství komodity jiné.

Pokud tedy nelze stanovit rovnice respektive křivky užitku při spotřebě dvou statků, nelze stanovit ani optimum spotřebitele v pravém slova smyslu. Lze se zde jen opřít o zjištěnou kombinaci množství služby první varianty ve srovnání s ostatními aktivitami a analogicky i množství varianty druhé se změnami množství požadovaných ostatních aktivit. Z grafu pak vyplývá, že při stejném množství spotřeby doplňkových aktivit u obou typů služeb jsou tyto dvě služby ve vzájemném množstevním poměru masáž a sauna / ostatní aktivity 2,6 : 3,6 jednotek za daný časový interval. Po úpravě lze tedy konstatovat, že na jednu jednotku služeb sledovaných (celková masáž nebo saunování) připadá zhruba 1,4 jednotky ostatních aktivit. Lze tedy alespoň teoreticky odvodit, jak velké množství produkce ostatních aktivit je nutné nabídnout jako doplněk k aktivitě v provozu považované za nosnou.

Dále je ještě možno se zaměřit na vzájemný poměr mezi těmito dvěma nejoblíbenějšími aktivitami a jejich cenou zjišťovanou jako optimální představu spotřebitele. Pokud vezmeme v úvahu údaje z tabulky výše, 106 respondentů uvádí oblibu masáže a 62 respondentů oblibu saunování. V případech, kdy dojde k volbě obou aktivit současně, nalézáme následující výsledky:

Hodnocení obou variant současně

Obě aktivity současně udává 20 respondentů

Frekvence užívání je:

Masáž 2,6 krát měsíčně

Saunování 4,6 krát měsíčně

Po upravení lze konstatovat, že na jednu masáž připadá přibližně 1,8 jednotek saunování. Údaj o celkové spotřebě těchto aktivit pak byl obohacen o cenové ohodnocení spotřebitele dle jeho představ.

AKTIVITA	ČETNOST NÁKUPŮ	CENA ZA MJ V KČ	MNOŽSTVÍ KRÁT CENA V KČ
MASÁŽ	2,6	376	978
SAUNA	4,6	116	534
CELKEM	7,20		1 511

Tabulka č. 10: Srovnání ceny a množství nakupovaných aktivit za měsíc

I zde lze konstatovat, že údaje o množství a cenách z pohledu klasické mikroekonomie jsou také nepoužitelné. Jak lze předpokládat, cena častěji požadovaného produktu je nižší, avšak neznáme maximální, ani minimální množství nakupovaných služeb. Pokud bychom vyšli z předpokladu celkové finanční částky věnované na dvě nejoblíbenější aktivity, konkrétně 1 511,- Kč (tabulka výše), můžeme se pouze domnívat, že zákazník by nakoupil maximálně 4 masáže za měsíc, a 13 krát měsíčně by přijal a zaplatil saunování. Toto je však tvrzení z oblasti úvah, například s ohledem na mimořádnou fyzickou zátěž tak častého saunování, a proto je toto zjištění přinejmenším velmi diskutabilní, a v dalších částech práce tato úvaha již nebude využívána.

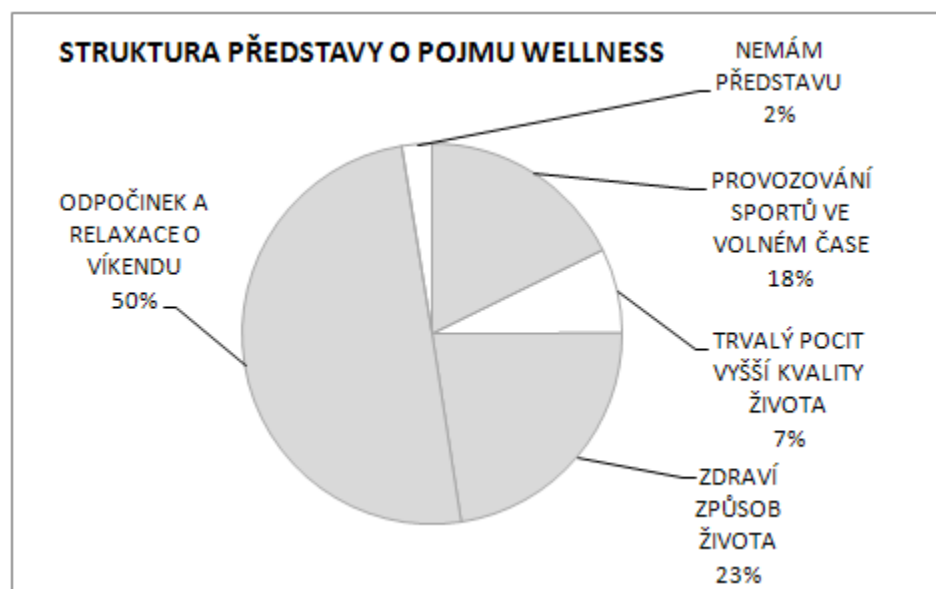
Hodnocení znalosti pojmu wellness

Vzhledem ke snaze zmapovat zákaznické povědomí o znalosti pojmu wellness byl ve výzkumu položen jako polozavřená otázka dotaz na zákaznickou představu o pojmu wellness. Dotaz byl položen bez toho, aby byl respondent jakýmkoli způsobem ovlivňován. Nebylo tedy naznačeno, který z nabízených popisů je z pohledu definice oboru nejvhodnější. Respondenti se pak vyjadřovali sice k předloženým alternativám, ale proto, že byl dotaz uveden jako jeden z úvodních, nebyli respondenti ovlivněni dalšími otázkami z dotazníku, a nemohl tak vzniknout dojem o přáních a představách tazatele. Výsledky jsou podány v tabulce č. 11 a z důvodu závažnosti i následně v grafu č. 17.

PŘEDSTAVA O WELLNESS		
NAVRHOVANÝ POJEM	POČET ODPOVĚDÍ	PROCENTO Z CELKU
PROVOZOVÁNÍ SPORTŮ VE VOLNÉM ČASE	69	17,7
TRVALÝ POCIT VYŠŠÍ KVALITY ŽIVOTA	28	7,2
ZDRAVÍ ZPŮSOB ŽIVOTA	88	22,6
ODPOČINEK A RELAXACE O VÍKENDU	194	49,9
NEMÁM PŘEDSTAVU	10	2,6

Tabulka č. 11: Představy respondentů o pojmu wellness

Z tabulky vyplývá, že nejčastější představa o pojmu wellness se váže k odpočinku a relaxaci o víkendech. Druhým nejčastějším názorem je představa zdravého způsobu života. Tato druhá odpověď sice odpovídá alespoň částečně definici pojmu uvedené výše, avšak tato odpověď s ohledem na potřeby oboru není příliš kvalifikovaná z důvodu její obecnosti. Relaxace o víkendu je sice kvalitní prostředek pro dosažení pocitu celkové vyšší kvality života, ale tato aktivita sama o sobě nemůže být nosnou, pokud není doplněna odpovídajícími životními postoji a pravidelnou aplikací životních návyků v oblasti zdraví a výživy, i častěji a pravidelně provozovaných sportovních aktivit v průběhu pracovního týdne.



Graf č. 17: Struktura představ respondentů o pojmu wellness

V grafu č. 17 pak nalézáme skutečnost, že nejvíce žádaná odpověď z pohledu tazatele, která koresponduje se zmíněnou definicí pojmu wellness, byla obdržena jen od 7% respondentů. Tato skutečnost dokládá neblahý vliv podnikatelských subjektů na vlastní myšlenku oboru a bude zřejmě důsledkem spíše využívání pojmu pro účely

obchodních a reklamních aktivit. Zdá se tedy, že sám myšlenkový základ celého hnutí v České společnosti dosud nenabyl dostatečného významu a z tohoto důvodu se nestal běžnou společenskou normou (komentář ke společenským normám viz níže).

3.5 Shrnutí výsledků

V rámci shrnutí výsledků se budeme věnovat hodnotám, které jsou zjištěny buď jako nejčastěji se vyskytující nebo jako průměrné či jako údaje, mající pro účely využití výsledků pro srovnání se zahraničím jakýkoli neopominutelný význam. Znamená to, že dojde nikoli ke korekcím výsledků, ale k jejich interpretaci v zájmu transparentnějšího popisu problematiky.

Demografické údaje

Pokud jde o demografické údaje, lze říci, že respondenti byli vybráni tak, že zastupují z hlediska skladby obyvatelstva většinou střední kategorie. Téměř dvě třetiny dotazovaných, (61 %) spadá do věkových kategorií 31 – 40 a 41 – 50 let. Z pohledu zkoumaného vzorku je tato skladba nejvhodnější, protože jsou zde zastoupeni jak budoucí klienti, mladší část těchto dvou věkových skupin, a klienti, kteří již dnes tvoří potenciální skupinu zákazníků. Počet členů domácnosti a velikost obcí pak ukazují spíše na rovnoměrné rozložení zkoumané skupiny.

Oblast zájmu o sporty

Sportovní aktivity lze rozdělit do dvou základní kategorií: Aaktivity kolektivního charakteru, kde se předpokládá při jejich provozování jistá součinnost a interakce, a dále na aktivity individuálního charakteru, které jsou vykonávány tak, že není třeba komunikace s okolím. Toto dělení pak může vést úvahy o vybavení a zaměření provozoven.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že více než polovina zákazníků, bez ohledu na intenzitu jejich preferencí tíhne k aktivitám spojeným s vodou, jako jsou plavání, saunování a ve výjimečných případech aqua aerobik a aquagymnastika. Toto zjištění je patrné s ohledem na otázky týkající se jednak výběru sportů, které dle vlastního vyjádření provozují respondenti nejčastěji, a jednak dotazů směřovaných na ohodnocení vybraných aktivit známkou a údaji o dvou nejčastěji provozovaných

sportovních činnostech. Mezi další nejoblíbenější sporty jsou klienty zařazovány cyklistika, lyžování, turistika, in-line bruslení, běh, aerobic a konečně cvičení ve fitnesscentru a posilovně. Z této skladby vyplývá skutečnost, že větší zájem bude o aktivity spíše individuálního charakteru, i když v případě bruslení či turistice samozřejmě může ke komunikaci docházet. Zdá se však, že sdílení zážitků a komunikace o oblíbených aktivitách nebudou probíhat tam, kde je sport provozován, spíše se budou odehrávat v prostorech určených ke společenským kontaktům (společenské místnosti, restaurace, místa srazu po ukončených sportovních akcích a podobně).

Zde je tudíž možno spatřovat prostor pro vytváření marketingových příležitostí v rámci poskytování okrajových a doplňkových druhů služeb, samozřejmě s ohledem na potenciální zvyšování tržeb provozoven. Ve výsledcích se pak frekvence provozování kolektivních sportů vyskytovala ne v tak časté míře, zřejmě s ohledem na časovou a organizační náročnost společných setkání jako takových, kde jsou jedinci nuceni přizpůsobovat si svůj osobní program (zvláště v průběhu pracovního týdne) možnostem kolektivu jako celku. Dotazovaní sice udávají oblíbenost kolektivních sportovních aktivit (více než polovina 57 %), avšak nelze určit, zda je tato obliba využitelná pro potřeby wellness provozoven.

Představy zákazníka o cenách jednotlivých služeb bez ohledu na jejich oblíbenost pak lze označit ve všech případech jako podhodnocené. Cenové hodnocení je pak realističtější v případě plavání a sauny, což vyplývá zřejmě z větší zkušenosti respondentů s těmito aktivitami.

Představy o optimálním způsobu konzumace a skladbě nakupovaných wellness služeb

Zde byl výzkum zaměřen na to, jakou představu mají nejčastěji dotazovaní na způsob rekreace a odpočinku s ohledem na vztahy s poskytovateli služeb. Jde zejména o dlouhodobost vztahu se zařízením wellness (důležité spíše pro informovanost provozovatelů) a typy partnerů účastnících se společně relaxace.

Počet nakupovaných služeb najednou: zákazníci téměř ve dvou třetinách případů (64 %) udávají, že nejraději kupují pouze jednu službu. Znamená to, že jen jedna třetina zákazníků se jeví jako potenciální kupující balíčků služeb, což je opět prostor pro vývoj marketingových nástrojů směřovaných ke změnám chování a nákupních zvyklostí spotřebitele.

Zájem o členství pak preferuje pouze necelých 23 % respondentů, což bylo možné již předem očekávat, neboť členství je u nás běžné spíše ve sportovních klubech s tradicí typu Sokol a další tělovýchovné jednoty, poskytující spíše monotematický způsob vyžití a oddechu, a v rámci placené nabídky (zákaznické kluby a podobně) dosud není považováno za obecně běžné.

V rámci dotazů na oblíbenost společníků udávají respondenti nejčastěji možnost trávit wellness víkend s partnerem (téměř jedna polovina) a s přáteli, (konkrétně 29 %). Wellness víkend o samotě by pak trávilo jen 6 % dotazovaných. Výzkum však nebyl prováděn s ohledem na potřeby zdravotního lázeňství, kde by přání trávit víkend o samotě mohlo pro účely léčebné terapie požadovat vyšší procento klientů.

Oblast těchto otázek byla doplněna údajem o nákupu a osobní zkušenosti s wellness víkendem či pobytem, kde zákazníci potvrzují zkušenost pouze z jedné pětiny všech dotazovaných.

Další možnosti pro rozvoj provozoven

Z pohledu wellness jsou důležité i nepohybové aktivity, které skýtají další možnosti pro vytváření programů zvláště u skupiny několikadenních pobytů klientů v zařízeních. Z hlediska využití pak stojí za zmínku klienty udávaný zájem o psychologii, který spíše u žen s věkem mírně roste.

Jako další příležitost pro provozovatele v oblasti skladby jídelníčků a doplňkového prodeje se jeví skutečnost, že respondenti udávají zájem o zdravou výživu, téměř ½, avšak pouze necelých 10 % z nich udává zájem o vegetariánství, tedy přes tři procenta z celkového počtu. Tato skutečnost napovídá, že přípravky pro vegetariánství budou při doplňkovém prodeji mít jen malý význam. V případě užívání suplement je situace opačná, pouze jedna třetina respondentů udává, že neužívá žádné speciální výživové doplňky.

Hodnocení provozoven

Pokud jde o hodnocení provozoven, ženy je hodnotí v případě vzhledu, stáří opotřebovanosti, funkčnosti vybavení a čistoty kladněji než muži. V otázce barevnosti a celkového dojmu je hodnocení u obou pohlaví přibližně stejné. V případě zkušeností s postoji zaměstnanců vůči klientům a jejich pracovní zkušenosti pak ženy hodnotí vždy pozitivněji než muži. Celkově lze ale říci, že v tomto ohledu panuje mezi dotazovanými poměrně pozitivní zkušenost. Hodnocení známkou 1 – 5, nikdy nepřesáhlo průměr 1,9.

Závěrem této části byl položen dotaz na znalost provozoven. Dotazovaní udávají znalost umístění wellness provozu nebo hotelu z jedné třetiny, což svědčí o možnosti rozšíření aktivit v oblasti komunikační politiky.

Znalost pojmu wellness

Jako jedna z nejzávažnějších informací z pohledu celého výzkumu bylo považováno sdělení respondenta o náplni a obsahu pojmu wellness. Jedna polovina klientů udává, že wellness je pro ně sport ve volném čase. Z pohledu celého oboru lze konstatovat, že tato představa je sice mylná, avšak, bohužel, nejrozšířenější. Alespoň částečně vyhovující odpověď, z pohledu výše stanovené definice, formulovaná jako zdravý způsob života, byla označena u 23 % dotazovaných.

V případě komplexnějšího pohledu na problematiku, kde je wellness pojímáno jako životní styl zajišťující trvalý pocit vyšší kvality života, se kladně vyjádřilo jen 7 % respondentů. Toto zjištění je pak pobídkou pro odbornou veřejnost ke zvýšení vlastní osvětové činnosti a k zajištění vyššího obecného povědomí o významu oboru.

4 Srovnání se zahraniční situací

Pro srovnání poptávky po wellness službách v ČR budou použity dva materiály z mezinárodní oblasti. První materiál se týká světového summitu v lázeňství konaného v Turecku v květnu 2010⁶⁰ a druhý materiál bude pořízen ze souboru přednášek jexterního profesora Petra Řehoře z: School of Human Kinetics and Graduate School, University of Victoria, BC, Canada⁶¹

4.1 Současné trendy světového lázeňství

Zpráva se týká situace v soukromém lázeňství v situaci současné světové ekonomické krize. Je zde podáno srovnání let 2008 a 2009, kde se důsledky ekonomické krize projevily nejvýrazněji. Celkový obrat sledovaného oboru klesl u některých podnikatelských subjektů i na 40 % výše roku 2008, v oblasti lázeňské turistiky došlo k významnému poklesu zájmu o produkty tzv. zážitkové ekonomiky a celkovému zmrazení úvěrů souvisejících s bydlením, což snížilo hodnotu tohoto obratu.

Zpráva popisuje několik oblastí, které jsou charakterizovány nejenom poklesem zájmu klientů, ale i vývojem nových technologií a rozvojem možností souvisejících s užíváním internetu. Konkrétně jsou to oblasti:

- Marketing, co vede spotřebitele k tomu, aby navštívil lázně?
- Prodeje před příjezdem: jak prezentace na webových stránkách a rezervace ovlivní chování spotřebitele?
- Během návštěvy: co vyvolá nebo naopak potlačí zážitek z návštěvy lázní ?
- Po návštěvě: co očekávají spotřebitelé po návštěvě lázní ?

Zpráva je založena na výzkumu skupiny Coyle Hospitality Group (dále jen CHG), kterému se v dané oblasti tato organizace věnuje od roku 1996, a týká se

⁶⁰ Stephanie Perrone Goldstein,,: *New priorities of today's spa consumers*, Coyle Hospitality Group May 2010, prepared for Global Spa Summit, Joining to other shaping the future.

⁶¹ ŘEHOŘ, P.: *Wellness a biopsychosociální kontext*

popisu chování spotřebitele, pokud jde o nákupy ovlivněné návštěvou lázní. Spotřebitel se nachází v situaci, kdy může nakupovat více než 50 různých druhů procedur, a tyto produkty jsou dále nabízeny různými osobami, jak z hlediska pracovního zařazení a kvalifikace, tak z hlediska osobnostních vlastností samotných zaměstnanců.

Vzhledem k tomu, že motivace k nákupu jsou u jednotlivých zákazníků velmi různorodé, a dále někdy je stejná skutečnost vyjadřována různými zákazníky různým způsobem, nelze ve výzkumu použít zaškrťovací otázky, práce s otevřenými otázkami je komplikovaná a výsledná data se i obtížněji uchovávají, je zde nejčastěji využíváno otázek uzavřených s typem odpovědi ano ne. Tento typ otázek je pak modifikován tak, aby bylo možno odpovědět na otázky slovně, tedy termíny ano, ne jsou nahrazeny konkrétními pojmy. To vede k tomu, že respondent odpovídá na jednoduché, pro něj bezvýznamné dotazy, a není nucen se zabývat sloupcovými tabulkami či dokonce koláčovými grafy. Tyto nástroje jsou považovány za vhodný nástroj užívaný až v případě zpracovávání výsledků šetření. To však neznamená, že by nebyly v některých případech užívány otevřené otázky, například při hodnocení toho, proč zákazník dává přednost jednomu letáčku před druhým, kdy bylo shromážděno přes 1300 slovních výrazů, které jsou sice bohatým materiálem, ale je třeba je nějakým způsobem vhodně kategorizovat.

Výzkum byl proveden v dubnu a květnu roku 2010 a bylo osloveno 1275 respondentů z 27 zemí světa. Charakter respondentů naznačoval jejich zcestovalost a vysokou kvalifikovanost v dané oblasti trhu.

4.1.1 Komunikační politika

Důvody volby lázeňského prostředí: respondentům byla položen dotaz na jejich poslední nejpříjemnější / nejhorší zážitek z návštěvy lázní, a téměř všichni měli k dispozici svoji osobní zkušenost, a tedy i odpověď. Dále drtivá většina zákazníků považuje lázeňské prostředí jako prostor sloužící k rekreaci a oddechu a téměř každý zákazník vyhledává v lázních řízenou relaxaci a oddech. 34 % jich naznačovalo, že pobyt v lázních dostali jako dárek v podobě poukazu.

Pokud jde o skladbu služeb, 98 % klientů absolvovalo alespoň jednu masáž ročně, masáž obličeje si objednalo 80 % respondentů, 62 % jich zakoupilo manikúru / pedikúru a kadeřnických služeb využilo 88 % dotazovaných.

Naproti tomu aktivity nabízené managementem jsou zákazníky využívány v daleko menší míře. 73 % neabsolvuje koupelové rituály, 89 % neabsolvuje kulturní „rituály“, 83 % se nezúčastňuje meditací a 90 % neabsolvuje doporučené léčebné praktiky. Naskytá se zde otázka, zda zákazníci využívají v dostatečné míře managementem nabízené aktivity, což bude osvětleno níže.

Postoje zákazníků k reklamě: dále byl výzkum zaměřen na postoje zákazníků ke konkrétní reklamě (letáčky). Reklamní letáčky měly stejný grafický základ a prostorové uspořádání, ale obsahovaly různé druhy nabídky.

Nejoblíbenější byla reklama, která nabízela slevu udanou absolutní hodnotou (25 \$) z celkové částky, která nebyla omezena žádnou jinou podmínkou, například minimální spotřebou či dolní celkovou cenovou hranicí nákupu. 91 % zákazníků tuto reklamu označilo alespoň za zajímavou.

Reklama, která obsahovala slevu 25 \$ a zároveň tuto slevu podmiňovala minimálním nákupem v ceně 100 dolarů, byla označována jako zajímavá ze 71 %. V obou případech byl nejvyšší stupeň hodnocení označen jako velmi zajímavý.

Ostatní nabídky, které byly vázány na čas, nakupované množství nebo pravidelnost se jevily zákazníkům jako nezajímavé. Důvody, které zákazníky vedly k tomuto ohodnocení reklamy, byly následující:

- Zákazníci měli možnost si rozhodnout, na kterou službu si sami mohou slevu uplatnit.
- Pokud se sleva ukazovala jako významnější, zákazníci to vnímali jako nabídku ke smlouvání.
- Jako ostatní důvody, které byly považovány za pozitivní jsou malá omezení při slevě bez minimální platby, méně čísel a slov, a s tím spojená snazší možnost rozhodování.

Spotřebitelé se cítili spíše omezeni, pokud jde o složitost reklamy, dále si stěžovali na specifickou jednotlivých nabídek, kde by uvítali spíše větší rozsah a

univerzálnost. Dále také poukazovali na to, že nabídka je příliš akční a nezdůrazňuje více luxusu a relaxačního zaměření.

Závěrem k této oblasti studie uvádí, že v případě zákaznických představ musíme mít na zřeteli skutečnost, že produkce služeb v této oblasti je ekonomicky velice náročná. Nemůžeme tedy zákazníkům nabízet slevy a další pozitivně působící opatření vždy, a ani s působností na všechny produkty. Je tedy nanejvýš nutné nabízet bonusy a jiné pro zákazníka ohleduplnější podmínky nákupu častěji buď vybrané a finančně lépe situované skupině zákazníků, nebo tak, aby systém úlev neohrozil celkovou ekonomickou situaci provozu.

Vztah k veřejnosti: v části věnované vztahům k veřejnosti se studie zabývá tím, co zákazníci sdělují svému okolí o lázeňství. Pozornost je samozřejmě věnována novějším komunikačním technologiím jako face book a podobně. Je zaměřena na to, zda jsou zákazníci ochotní sdělovat informace svému okolí v případě, že mají s návštěvou lázní pozitivní zkušenost. Z výzkumu pak vyplývá, že ústní komunikaci preferuje téměř polovina respondentů (48 %). Tento způsob komunikace však s sebou nese obtíž v tom, že nevíme, kolika blízkým osobám byl příznivý názor předán a v jakém časovém horizontu. Pro provozovatele má tedy tento způsob sledování odezvy zákazníků menší hodnotu, zvláště s ohledem na možná intimní sdělení (např. zkušenost s kadeřnickými službami), která bývají podávána pouze blízkým, a v běžném výzkumu jsou tedy nezjistitelná. Je však pozitivní z pohledu provozovatelů a výzkumů, že 60 % respondentů by ke svým sdělením směrem ke svým blízkým použilo internet.

Pozoruhodným výsledkem tohoto výzkumu je zjištění, že sdělení prováděná prostřednictvím klasické pošty jsou sice připouštěna v 37 %, avšak autoři studie se domnívají, že tato sdělení by byla ve velké většině pouze negativního charakteru. (Tento druh informací, jak známo z marketingové literatury, má však pro výzkum i management firem poměrně vysokou míru důležitosti. Pozn. aut.)

Zákazníci byli též dotazováni na názor, jaký mají na různé způsoby komunikace, týkající se lázeňství. Jak lze předpokládat, ústní sdělení v rodině a sdělení mezi přáteli je hodnoceno nejvýše (91 %) respondentů, na druhém místě skončilo sdělení mezi kolegy v zaměstnání (71 %) a na místě třetím pak informace z webových stránek (56 %). Informace podávané o lázeňství lékařem jsou

důvěryhodné až výjimečně důvěryhodné v 31 %. Je pozoruhodné, že z tohoto zdroje získávají zákazníci informace pouze v případě 53 % oslovených. Pro respondenty jsou důvěryhodné i informace z odborné literatury a časopisů o lázeňství, avšak jako zdroj byt' jen jednorázový, je uvádí pouze jedna polovina klientů.

Další dotaz byl veden směrem k využívání konkrétních webových stránek působících v oboru. Jako nejúspěšnější se projevily webové stránky Spafinder, kde získává informace 44 % respondentů.

Do jisté míry zajímavější jsou zjištění, která hovoří o tom, co zákazníci očekávají na webových stránkách. Předně existuje 15 % zákazníků, kteří informace z webu vůbec nevyužívají, a nezvyklé je i to, že tito klienti jsou rovnoměrně rozvrstveni ve všech sledovaných věkových kategoriích. Webové stránky jsou nejvíce využívány při různých aukcích, například při získávání slevových kupónů a v oblasti informací o denní nabídce. Zákazníci dále využívají monitoring stránek a jejich další hodnocení pro účely porovnávání cen a nabízených služeb. Vysoká důležitost byla respondenty přikládána speciálním nabídkám a nestandardním programům. Tyto programy jsou chápány v jistém slova smyslu jako závazek vůči klientovi, a lze je tedy lázněmi využít jako efektivní způsob provádění komunikační politiky. Nemalá důležitost je zákazníkům přikládána i facebooku ve spojení s monitoringem, kde lze získat zkušenosti či spíše představy, ze kterých si pak může kvalifikovaný klient vytvořit vlastní názor.

V sekci on-line nákupy se autorka materiálu zaměřuje na to, co si zákazník přeje na webových stránkách shlédnout před první návštěvou lázní. Dále je zde zmíněna úvaha o účelu webových stránek. Jsou zde dvě možnosti:

- První možnost předpokládá, že zákazníkovi na stránkách nabídneme služby, které máme k dispozici a on si vybere program, který mu vyhovuje. Je zde však zmíněna otázka komplexnosti nabídky. Má provozovatel nabízet všechny služby včetně ceníku, nebo některé údaje neinzerovat?
- Druhá možnost spočívá v tom, že provozovatel bude budovat svoji značku a v rámci ní i své image.

Seznámení se s procedurami na webu potvrdilo svými preferencemi 97 % respondentů. Pro 96 % respondentů bylo velice důležité to, aby jednotlivé popisy

procedur v nabídce byly kompletní a výstižné. Další požadavek této skupiny respondentů tkvěl v tom, že jednotlivé nabídky by měly být od sebe jednoznačně odděleny. Pokud provozovatel neuvádí přesné údaje o cenách a přesný popis služeb, vytváří si bariéru v nákupu, která může odradit významnou skupinu zákazníků. Nákup tohoto druhu služeb nelze srovnávat například s nákupem noclehu v hotelovém pokoji, o kterém má zákazník více či méně přesnou představu. Důvod striktního požadavku klientů na přesný popis nabídky nebyl ve výzkumu řešen.

Tato část výzkumu byla prováděna ve více než sto lázních ve 33 zemích. Výsledky ukázaly, že jen 56 % lázní uvádí popis svých procedur, z toho ve svém programu 22 %, a písemnou formou 34 %. Ne webových stránkách uvádí popis svých služeb jen 52 % lázní. Management těchto lázní má pak příležitost k tomu, aby se podrobným popisem svých procedur lázně významně odlišily od nabídky konkurence, a tak získaly jednu z nejvýznamnějších konkurenčních výhod.

Objednávání on-line je hodnoceno z pohledu manažera spíše jako komplikované, zejména z toho důvodu, že zákazník si předem on-line objedná více procedur, avšak při uskutečnění návštěvě jich odebere pouze menší část. Problém se týká zvláště kapacit, které musí být pro zákazníka připraveny a následně pak nejsou využity. Tato situace vede k ekonomické nehospodárnosti, kdy je nutné nákladově zohlednit například přítomnost vysoce kvalifikovaného zaměstnance a na druhé straně jeho účast nepřináší předpokládaný výnos.

Výsledná tabulka udává, že téměř polovina (47 %) respondentů, kteří mají zájem o masáže, si je objednáva elektronicky. Pokles elektronických objednávek u dalších procedur potom souvisí i s poklesem zájmu o produkty. V této souvislosti byly dále dotazovány aktivity jako péče o obličej a péče o tělo s klesající tendencí četností nákupu. Výčet byl uzavřen nízkým podílem objednávek kulturních „rituálů“ a zdravotních (medicínských) procedur (v obou případech 3 %). Důvodem pro neobjednání produktů elektronickou cestou je zákaznický požadavek buď hovořit s konkrétním člověkem, nebo mít možnost kladení konkrétních otázek týkajících se zamýšlených nákupů. Dalším důvodem je skutečnost, že zákazníci si nechtějí on-line objednávat něco, co neznají. Velmi důležitou roli zde hraje i požadavek respondentů na zhlédnutí prostředí, ve kterém budou jednotlivé způsoby relaxace probíhat.

Telefonická rezervace je v citované studii srovnávána s elektronickou v tom smyslu, že webové stránky umožňují sdělit informace mnohem rychleji čtením než slovním rozhovorem, a dále je na webu možno předkládat velké množství obrazového materiálu s vysokou vypovídací schopností.

Respondenti, kteří hodnotili telefonické rozhovory negativně až velmi negativně, si stěžovali na to, že jim nebyly podány téměř žádné informace o průběhu procedur a telefonující personál lázní se v rozhovoru velmi málo zajímal o potřeby klienta. Respondenti hodnotící telefonické dotazování kladně, velice oceňovali kvalifikovanost personálu, jejich „naslouchavost“ a empatický přístup.

Pro management z tohoto zjištění vyplývá, že je nanejvýš nutné zajistit velmi kvalifikovaný personál zvláště s ohledem na schopnost citlivého přístupu a na komunikační dovednosti pracovníků. Mnohdy bývají tyto úkoly obtížně splnitelné, zvláště ve chvílích, kdy volají dva klienti najednou nebo je na recepci příliš mnoho práce. Negativně hodnotící respondenti připojili dále názor na nedostatečný počet otázek ze strany pracovníků a někdy i požadavek zasílání objednávky jen prostřednictvím e-mailu a opakované čekání na uskutečnění telefonického hovoru. Celkový špatný obraz o tomto způsobu komunikace je možné omluvit například tím, že hotely nebo výletní lodě poskytují jednak standardnější informace, a jednak mají možnost zaměstnávat více personálu v oblasti telefonického styku s klienty.

4.1.2 Další výsledky výzkumu

Během návštěvy

V této části zpráva udává, že zákazníci navštívili lázně s představou, že strávený čas povede k odpočinku a relaxaci, 89 % případů. Hodnocenými prvky byli lidé, produkty a ceny. V případě negativních hodnocení se jako důvod nejčastěji objevily skutečnosti související s personálním obsazením. V případě pozitivních hodnocení byly pak zmiňovány produkty a cena byla zmiňována nejméně. Z toho pak vyplývá, že cena většinou nemá vliv na dojem, který si zákazník z lázní odnáší.

Lidé. Pokud jde o skupinu odpovědí, výše nazvanou lidé, negativně hodnotili respondenti zvláště:

- Nevhodný tlak / dotek 21 %.

- Zaměstnanec neposlouchá, neodpovídá 13 %.
- Příliš mnoho konverzace 10 %.
- Léčba probíhala velmi rychle 9 %.
- Nátlakový prodej 8 %.
- Nepřátelský – nesympatický personál 6 %.

Naopak své nejlepší zkušenosti v kategorii „lidé“ zmiňovali respondenti ve 49 % a chválí zde:

- Vysoce kvalifikovaný, vyškolený personál 23 %.
- Přátelský sympatický personál 18 %.
- Množství odborných pracovníků 12 %.
- Osobní služby 8 %.
- Intuitivní služby – věnovaná pozornost 8 %.
- Nevyvíjení nátlaku na nákup 8 %.

Pokud shrneme tyto výsledky, ukazuje se silně emocionální dojem jak z pozitivního, tak z negativního hlediska. Vždy jde o přizpůsobivost a citlivý výběr zaměstnanců. Tabulka hodnocení jednotlivých oddělení (viz příloha [č.???](#)): nejčastěji byly zmiňovány masáže (29 %) jak v pozitivním, tak v negativním slova smyslu. Z hlediska důležitosti v oblasti tzv. plného servisu, kde, jak je vidět z frekvence zmiňování respondenty, masáž hraje jednu z nejdůležitějších rolí, a proto je nutné vysokou úlohu přikládat jejímu provedení, a upřednostnit je před vzděláváním v oblasti zacházení se zákazníky tak, jak je to pro provozovatele výhodné.

Produkt: cílem bylo analyzovat produkty (spíše physical evidence pozn. aut.), jako jsou čistota, atmosféra, vybavení a zařízení. Dále byla vzata v úvahu i nákladovost, s ohledem na návratnost investic do změn vybavenosti prostředí. Graf, týkající se této oblasti viz příloha č.3.

Jako negativní zkušenost s prostředím zákazníci nejčastěji uvádějí hluk, teplotu, přeplněné prostory, nepěkná či chybějící relaxační místnost, rušící hosty nebo špatné osvětlení. V případě pozitivních hodnocení se nejčastěji objevovala hudba a klid. Absence vybavení, jako je občerstvení, nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů, župany byla uváděna mezi třemi nejčastějšími negativními zkušenostmi. Výsledkem zjištění bylo to, že nákladnější typ změny, například bazény, kavárny a relaxační místnosti, skutečně vedou k častějším i intenzivnějším pozitivním zážitkům.

Cena: Ceny byly hodnoceny pozitivně u pouhých 8 % respondentů. Vyložene negativně byla cena hodnocena ze 3 %. V případě jak pozitivního, tak i negativního hodnocení v oblasti produktů a zaměstnanců cena nesehrála prioritní úlohu. Mnohdy došlo k tomu (jak zpráva uvádí), že v případě pozitivního hodnocení, produktů, došlo i k pozitivnímu hodnocení ceny, což dokládá spíše druhořadou úlohu ceny v případě srovnání důležitosti zkoumaných skutečností.

Je patrné, že vzdělaný spotřebitel si hledá místa návštěvy lázní sám, a sám také provádí svůj průzkum toho, co lze od vybraných zařízení očekávat. Jestliže je splněno zákaznické očekávání v oblasti vybavení a kvality prostředí, je pak i cena hodnocena pozitivně a spokojenost spotřebitelů roste.

Po návštěvě

Předmětem zájmu v této části byly aktivity, které souvisejí s jednotlivými typy zákazníků, byly vykonávány a jakou s nimi mají zákazníci zkušenost (viz grafy v příloze č. 4).

Zpráva se omezuje na konstatování pozitivních a negativních zkušeností z návštěvy lázní a dále doporučuje pouze položení dotazu, jakým způsobem by chtěl být zákazník kontaktován a informován o nabídce a změnách, které budou v budoucnu prováděny, a v žádném případě není doporučeno tento způsob budoucího kontaktu odhadovat vlastními specialisty.

4.2 Metody a přístupy ke zdravému způsobu života

Další pohled do problematiky pohybových aktivit, zdravého způsobu života a wellness ve světě bude proveden prostřednictvím přednášek Petra Řehoře Ph.D., které se uskutečnily ve dnech 16 – 17 května 2011 na půdě škol: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra s.r.o., Pilská 9, Praha 9 a dále Palestra- Akademie tělesné výchovy a sportu VOŠ, s.r.o., Slovačikova 400/1, Praha 9. Přednášky byly zaměřeny na problematiku vzdělávání a péči o zdraví v USA a Kanadě, jak z pohledu školského vzdělávacího systému, tak i z pohledu péče o zaměstnance korporátních společností.

4.2.1 Vlastní popis přednášek

Vývoj pohybových aktivit člověka od počátku civilizace byl charakterizován neustálým úbytkem pohybu, což vedlo ke vzniku civilizačních obtíží a v konečném důsledku i k poklesu komplexní úrovně kvality života. Na tomto základě je pak podán výklad pojmu wellness a související problematiky.

„Základy, teoretický rámec a kontext wellness

Vývoj společnosti v průběhu posledního století směřoval k tomu, že došlo k přirozenému úbytku pohybových aktivit, které byly dříve nutné k zabezpečení základních potřeb člověka. Úbytek pohybu byl způsoben jednak tím, že došlo k masovému zavádění strojů a následně i automatických linek do provozu, jednak i tím, že čas nutný k běžné obsluze domácnosti se zkrátil na minimum, a i fyzické nároky na tuto obsluhu se významně snížily.

Důsledkem těchto skutečností je pak prodlužování doby, kterou je možno věnovat odpočinku a zábavě. Zde sice vzniká prostor pro aktivní odpočinek, ale díky redukci výuky tělesné výchovy ve školách a díky masovému rozšíření informačních technologií dochází k zábavě ochuzené o pohyb a sport. Díky tomu je společnost postižena obezitou a dalšími civilizačními chorobami.

Řešení těchto problémů spočívá v zásadě na popisu a rozčlenění jednotlivých aktivit a na rozdělení společnosti do kategorií podle provozování aktivit.

Pohybová cvičení fitness and wellness :

- Exercise – zapojení velkých svalových skupin do pohybu mající za následek signifikantně vyšší kalorický výdaj, který má obecně za následek zlepšení physical fitness.
- Physical Fitness – optimální fyziologický stav spojený s odpovídajícími fitness parametry (kardiovaskulární vytrvalost, svalová vytrvalost, síla a tělesné složení)
- Wellness – úsilí/stav optimálních funkcí.

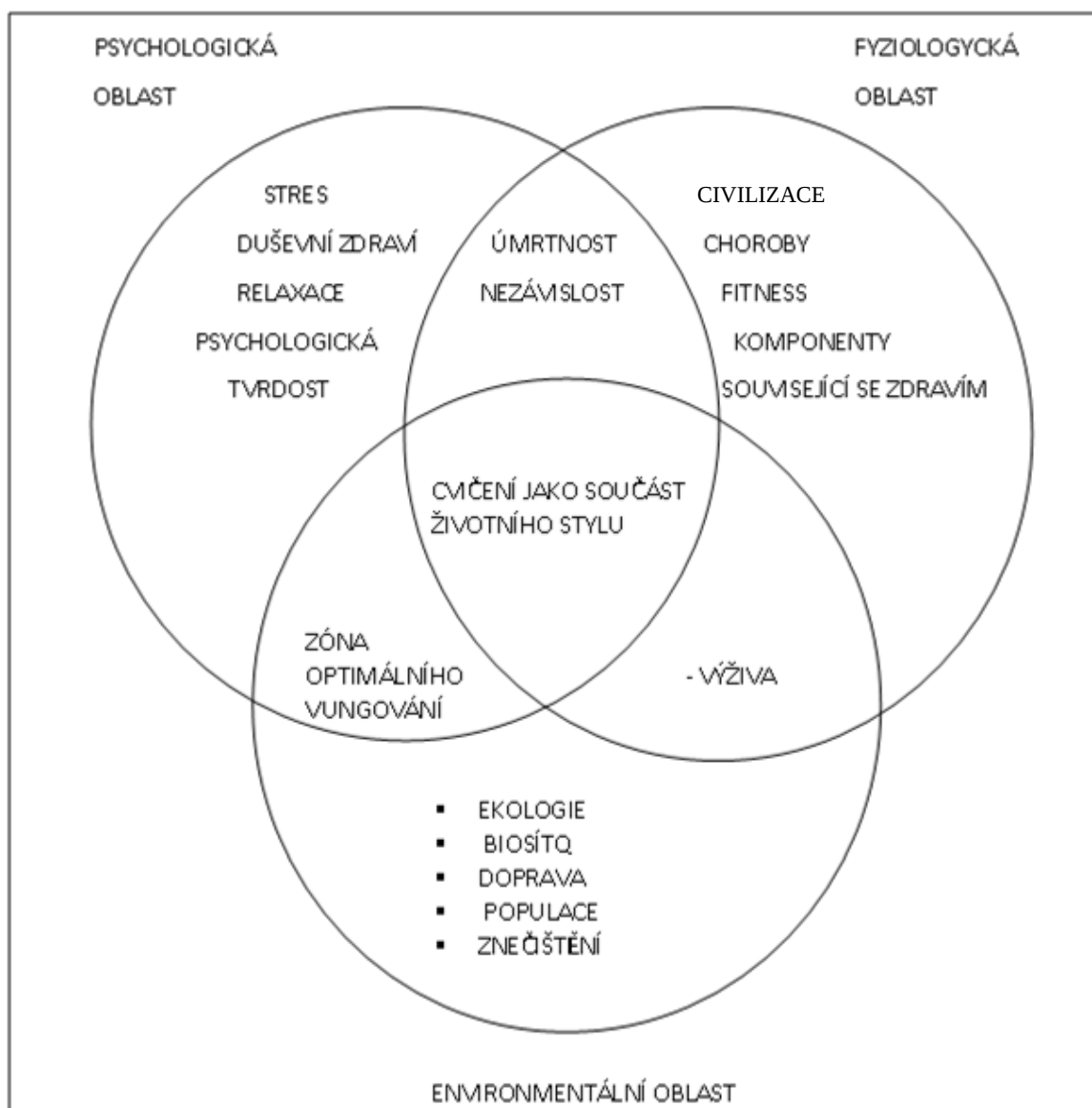
Dělení společnosti:

- Vizuální společnost = preference sedavého způsobu života

- Cvičící společnost = preference aktivního životního stylu.

Definice wellness:

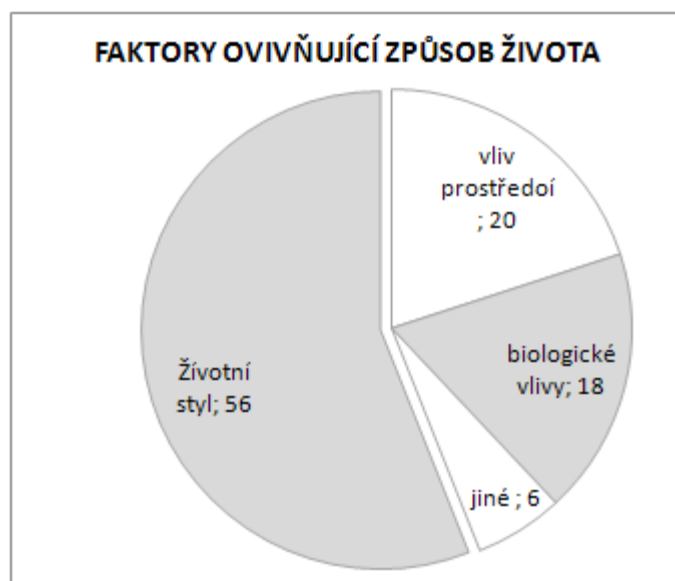
- Wellness je kontinuální spíše než konkrétní vztah. U každého jedince závisí na konkrétních okolnostech, zda a kde se nachází na kontinuu smrt - wellness.
- Wellness je holistické přiblížení se ke zdraví zahrnující fyzickou, mentální, sociální, kulturní a spirituální dimenzi.
- Wellness je odpovědnost každého člověka a nemůže být přenesena na někoho jiného.
- Wellness je o potenciálu – což zahrnuje pomoc jedinci posouvat dopředu nejvyšší možný stav wellbeingu, kterého je schopný.
- Dobrá znalost sebe sama je klíčovým momentem směrem k vysoké úrovni wellness“.



Obrázek č. 2: Struktura pojmu wellness

Výsledkem této definice je pak obrázek č. 2 (viz výše), kde je pojem wellness rozdělen i graficky podle svých jednotlivých složek a zdůrazňuje tak význam celkové myšlenky hnutí.

Dále je třeba věnovat pozornost ukazatelům, vztahujícím se k rozvoji technologií, změnám způsobu života (například vliv sledování televize) a celkovým fyzickým stavem společnosti. Ve všech vyspělých státech je pozorován nárůst doby sledování televize, stále častější užívání automobilů a sedavý způsob života. Faktory vedoucí ke změně způsobu života pak dokládá graf č. 18. Hlavními důvody zavedení pojmu wellness jsou tedy faktory, které působí negativně, a je nutné jejich vliv konkrétním způsobem eliminovat.



Graf č. 18 : Faktory, ovlivňující způsob života a sloužící jako myšlenkový základ pro vznik pojmu wellness (USA)

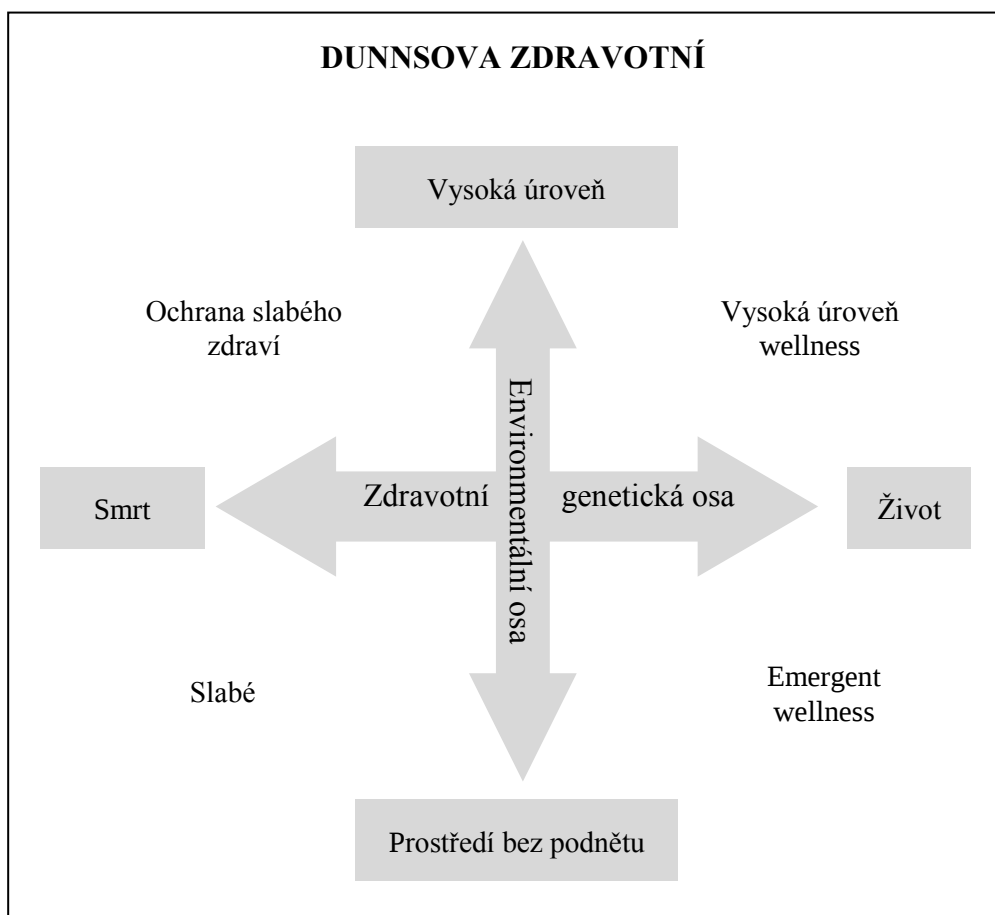
V této situaci se pak vyvíjí obor wellness ve Spojených státech a Kanadě. Z tohoto vývoje je pak patrná skutečnost, že wellness jako hnutí i myšlenka má již svoji koncepci (viz níže).

„Vývoj wellness“ :

- Wellness Workbook, (Travis 1977, 1981, 2004)
- A new perspective on the healths of Canadians (1974 - zpráva kanadského ministerstva zdravotnictví – Mare Lalonde)
- High level wellness: An Alternative to Doctors, Drug and Disease (1977) and 14 Days to a Wellness Lifestyle (1982) Donald Ardell
- 2004 National Wellness Conference
- National Wellness Institute in Stevens Point 1977
- Původní univerzitní wellness program vznikl na University of Wisconsin – Stevens Point
- University of Central Florida's Campus Wellness Center od 1984 do 1996
- Nelson Rockefeller, bývalý guvernér státu New York a zastupující sekretář Health Education and Welfare in the Eisenhower

Administration ustanovená skupina odborníků pro vyhodnocování a doporučení reforem zdravotní politiky v US.“

Výsledkem pak je Dunnsova zdravotní mřížka (viz obrázek níže), která reaguje na definici wellness a vlastní poslání oboru.



Obrázek č. 3: Wellness jako cíl i životní cesta

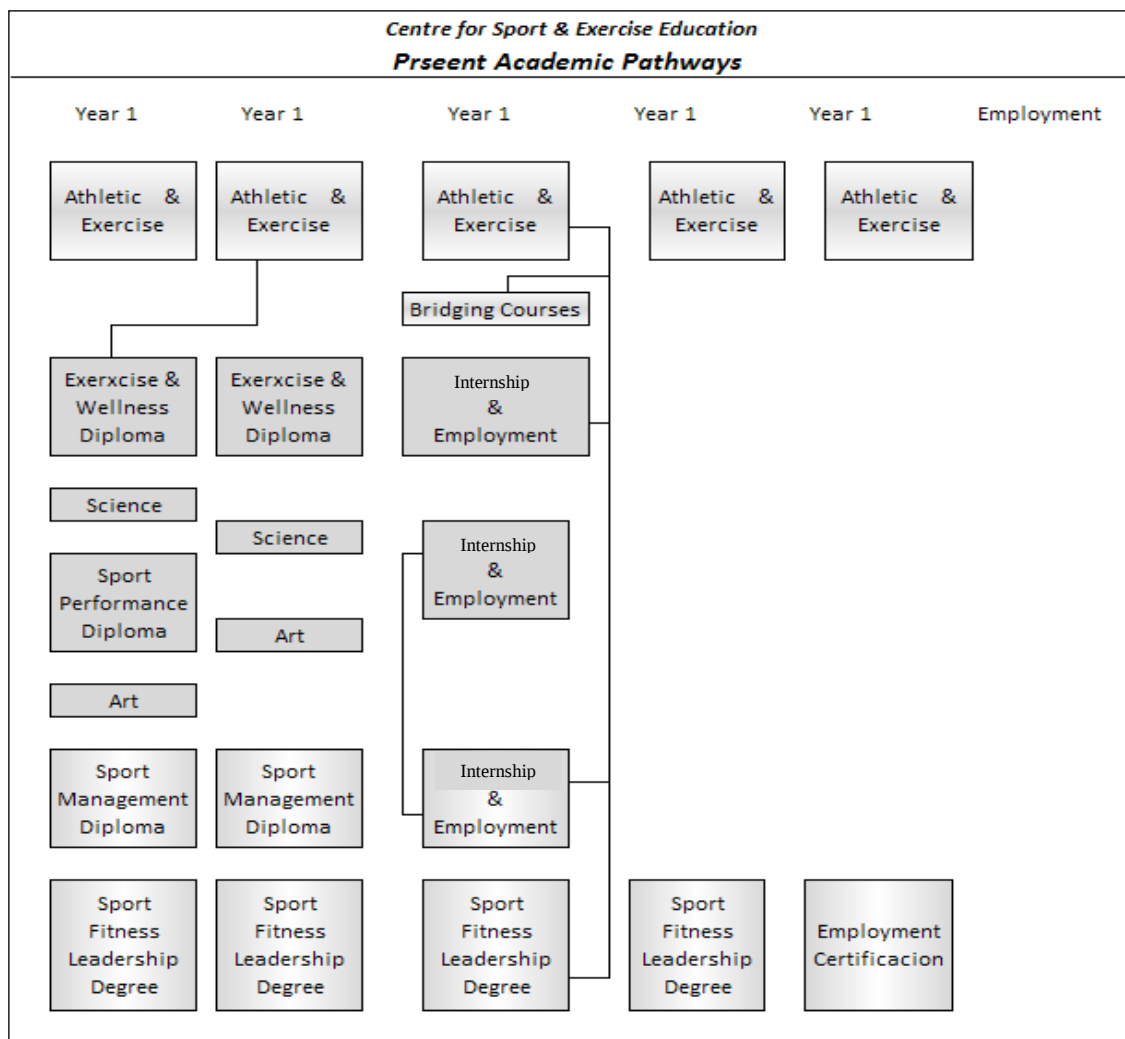
Pro potřeby posouzení rozdílů v přístupu k wellness ve světě a v ČR lze pak využít i závěr této části nazvaný „Historické milníky wellness“, kde autor předkládá příklady konkrétních dokumentů a snah o začlenění oboru do státní zdravotní péče a školství.

Historické události mající vliv na změnu a formování koncepcí oboru wellness

- „1977 – work place wellness program. Jedním z pionýrů byla společnost Sentry Insurance, a není to shoda okolností, že jejich centrála je ve Stevens Point, Wisconsin.
- V roce 1979 všeobecný chirurg Julius Richmond publikoval dlouhodobý záměr s cílem propagace zdraví, prevence chorob a propagaci wellness.
- Další zlepšení v oblasti zdraví Američanů bylo zaznamenáno nikoli v oblasti zdravotní péče a lepší kontrolou výdajů, ale na základě národního závazku a snahy více působit v oblasti prevence chorob a propagace zdraví. (Healthy People 1979)
- Jsi, co jíš, a takové jsou i tvé děti
- Aerobic Institut v Dallas (Texas).
- 1980 - Fitness For Life (Chuck Corbin)
- 1982 - NASA Petroleum Worksite Health Promotion Programs
- 1991 - Exercise and Wellness Academic Program
- 1994 - Surgeon General
- 1998 - Centre for Disease and PREVENTION
- 2005 – Athletic and Exercise Therapy

Na základě těchto a dalších dokumentů pak byla stanovena koncepce celého oboru, která bude srovnávána se stavem v České republice.

Nemalé úkoly stojí i před wellness jako akademickou disciplínou. V USA a Kanadě má tato myšlenka celostátní význam, jehož těžiště spočívá zejména v práci v oblasti školství. Jsou zde podány návrhy a možnosti programů z různých úhlů pohledu a výsledkem je pak následující návrh vzdělávání v oblasti wellness.



Obrázek č. 3: Systém vzdělání v oblasti Wellnes US a Kanada⁶²

Z obrázku je patrné zaměření na systematické vzdělávání ve sportovní oblasti s etapovitým charakterem v ročních cyklech. V této části byly prezentovány i obdobné myšlenky týkající se začlenění environmentu, zdravé výživy a sebe uvědomování si postavení vlastní osobnosti ve společnosti. Celá část je charakterizována v každém případě propracovaností a koncepčností, která se v České republice dosud vytváří a teprve nabývá konkrétní charakter.

Tato část se zabývá kontextem wellness v jednotlivých oblastech lidského života z pohledu společnosti. Kontext je rozdělen do tří základních kategorií, a to na část osobní, část, která je v kompetenci korporátních společností a část zdravotní. Toto rozdělení má pak následující představy o předmětu činností a výsledcích.

⁶² ŘEHOŘ, P.: *Wellness a biopsychosociální kontext*

KONTEXT WELLNESS

Osobní wellness	Korporátní wellness	Zdravotní wellness
1 Psychologická doména	1 Produktivita	1 Péče o chronicky nemocné
2 Fyziologická doména	2 Spokojenost se zaměstnáním	
3 Ekologická doména	3 Spolupráce	
	4 Udržitelnost	
	5 Ekonomika	

KOMBINACE TĚCHTO TŘÍ OBLASTÍ A JEJICH ÚSILÍ PAK VEDE KE ZMĚNĚ CELKOVÉHO CHOVÁNÍ JEDINCE

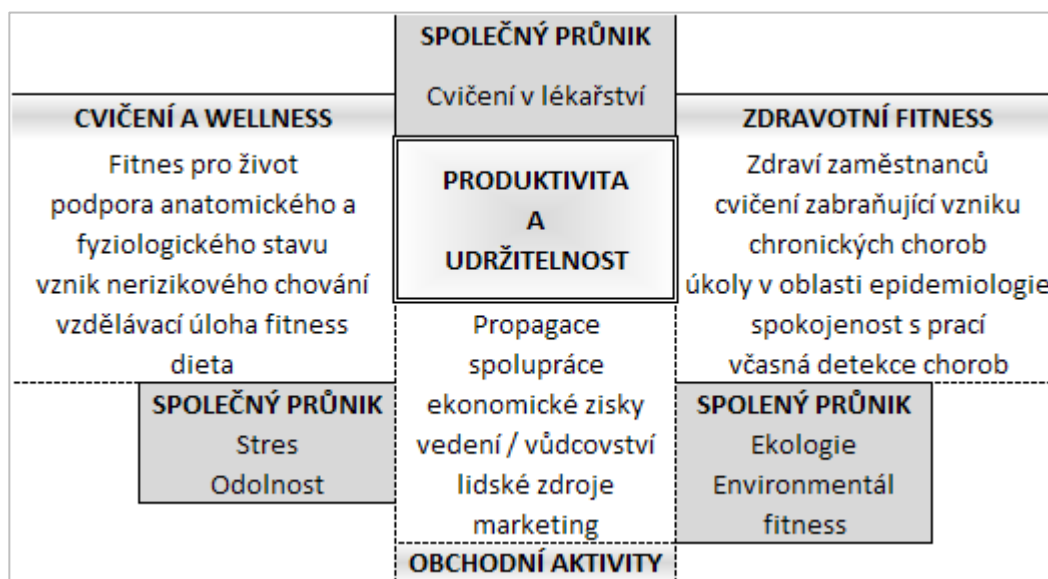
Z kontextu wellness (viz výše) pak autor odvozuje činnosti, úkoly a důsledky vyplývající pro jednotlivé „sektory“ společnosti tak, aby z nich mohly být vytvářeny ucelené programy, podporující aktivity ve vybrané oblasti služeb.

V případě inovací ve sledovaném oboru lze počítat s účastí **(1) sportovních a (2) vzdělávacích center a (3) společenských komunit** zaměřených na sport. Vrcholové sportovní aktivity, provozované v rámci institucí a vzdělávací centra by měly vytvářet vzdělanostní základnu podporovanou z jedné strany praktickými zkušenostmi se sportovními výkony, a z druhé strany osvědčeními a diplomy z oblasti odborného vzdělání na všech úrovních. Dále by tyto dva druhy zařízení měly spolupracovat se společenskými skupinami občanského charakteru, a výsledkem by měla být zvyšující se výkonnost společnosti a programy wellness aplikované v rámci personální politiky firem. V případě organizací společenského charakteru je pak výsledkem jejich činností vzdělávání a tvorba programů pro seniory, sportovní lékaře a pro oblast sportu pro všechny.

Výsledkem aktivní účasti všech tří zmíněných institucí je pak inovace a úrovně umožňující trvale udržitelný a kvalitní rozvoj.

Co je však velmi nezvyklé v případě ČR a zde stojí za pozornost, je aktivní účast firem v praktické aplikaci wellness v zájmu zvýšení jak kvality života

zaměstnanců, tak i jejich celkové výkonnosti a spokojenosti v zaměstnání. Tyto programy jsou pak závazné pro firmy s více než dvěma sty zaměstnanci.⁶³

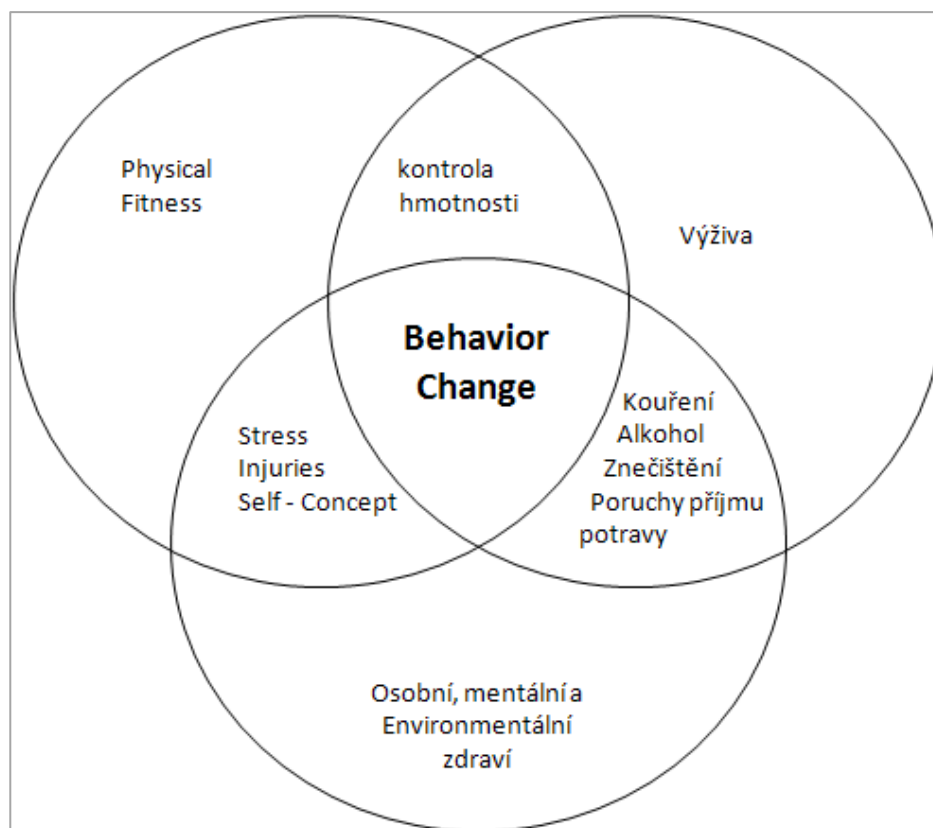


Obrázek č. 5 : Úloha institucí při tvorbě a implementaci wellness programů

Snahou korporátních společností je pomocí wellness dosáhnout co nejvyšší fyzické zdatnosti svých zaměstnanců pomocí pravidelného sportování, dále podporovat zásady zdravé výživy tak, aby se staly společenskou normou, jinak řečeno, obecně přijatým, nikoli pouze tolerovaným zvykem. V kombinaci s osobním mentálním zdravím by mělo být dosaženo celkové změny v postojích a chování.

Dále se autor věnuje úloze korporátních společností v oboru. Smyslem činnosti je sladění potřeb firem a zaměstnanců. V grafickém znázornění (viz obrázek č.6) Je patrné rozdělení opět do tří oblastí, fyzické, výživové a mentální a celkový průnik všech tří oblastí pak vede ke změně chování zaměstnance.

⁶³ Zde je podána transkripce diagramu Petra Řehoře Ph.D. z citovaného cyklu přednášek (pozn. aut.).



Obrázek č. 6 : Základy firemní kultury v oblasti wellness
pro korporátní společnosti

V závěru této části jsou podána vybraná data o významu wellness pro národní hospodářství. Nejvyšší důležitost zde autor spatřuje v identifikování vlivů, negativně působících na jedince, což koresponduje i s předchozími částmi přednášky. Následně předkládá několik číselných údajů, dokazujících nutnost zapojení státu a jeho institucí do oblasti preventivní péče o zdraví.

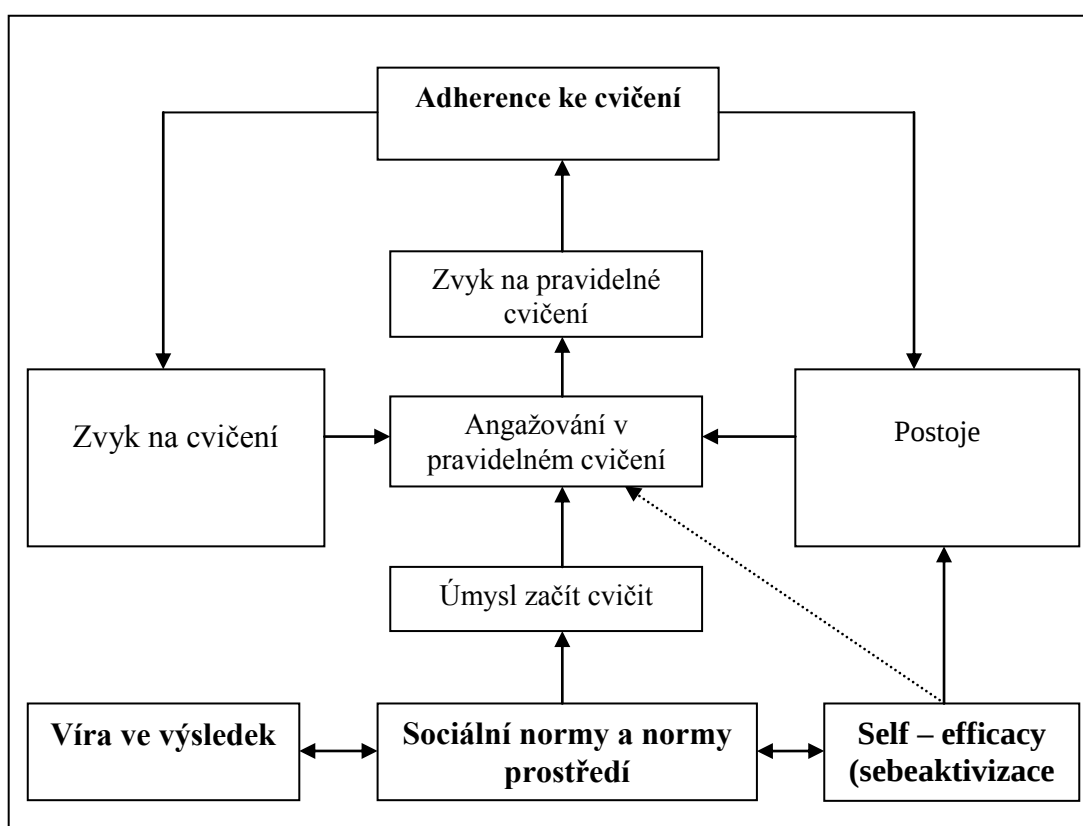
Aby měla celá koncepce smysl, je završena teorií o změně chování tak, jak je chápána v komunitě odborníků z oblasti sportu. Jako příklad lze uvést „transteoretický model změny“⁶⁴ (myšleno změna chování a postojů k pohybovým aktivitám). Jsou zde popsány psychologické aspekty proměny osobnosti, rozfázované do jednotlivých etap.

Cesta ke změně, dva příklady: první příklad se týká změny osobnosti, a to jak v případě vztahů s okolím, tak i v případě niterného sebeuvědomění a je formulován v následujícím scénáři:

⁶⁴ ŘEHOŘ, P.: *Wellness a biopsychosociální kontext*

Stupeň			
1		nezávislost	
2		tvrdost	odolnost
3		síla	vytrvalost
4		integrace	osobní radost
Typ změny	vztah k okolí		vnitřní postoj

Druhým příkladem je problematika vlastní změny v osobnosti v postojích ke sportu a jeho provozování.



Obrázek č. 7: Získání zvyku na provozování sportu

Z obrázku je zřejmé, že trvalé a vnitřně uvědomělé přizpůsobení se novým životním aktivitám a stylům je v podstatě dlouhodobý úkol, který je, jak je patrné z výše uvedeného textu, pro jednotlivce úkolem nedosažitelným. Toto však již je oblast psychologie a značně překračuje rámec tohoto textu.

Na závěr lze dodat, že poznatky z citovaného sborníku budou využity v závěru tohoto textu v kapitole „Srovnání situace v ČR a ve vybraných oblastech světa.“

4.3 Srovnání situace v ČR a ve vybraných oblastech v zahraničí

Jedním z hlavních úkolů této práce je nalezení shodných momentů a rozdílů mezi poptávkou po službách wellness v ČR a v zahraničí. Úvodem k tomuto srovnání je nutné konstatovat, že v České republice dosud neexistoval žádný podobný výzkum poptávky. Vzhledem k tomu, že v zahraničí, jak se ukázalo, existuje k oboru několik rozdílných přístupů, nebylo možno dodržet stejnou strukturu dotazů, a z tohoto faktu potom vyplývá problém obtížné srovnatelnosti domácích a zahraničních styčných bodů a rozdílů.

V případě celkových koncepcí existují v zahraničí dva základní směry. První směr můžeme nazvat „podnikatelskou koncepcí“, kde celá nabídka podléhá potřebám a hlavně možnostem jednotlivých provozoven. Zde můžeme nalézt zařízení specializovaného charakteru, předem se zaměřující na vybranou, většinou zákaznický kvalifikovanou klientelu s vyhraněným zaměřením například do oblasti konkrétního sportu, jako je například „alpské lyžování“. Tento trend se pak projevuje tak, že vznikají řetězce provozoven se sjednocenou koncepcí jak provozu, tak i prostředí a technologie. Dalším typem jsou pak lázeňská zařízení, která svoji péči a nabídku zaměřují na wellness s obsahem rekreačního lázeňství (například Best Wellness Hotels Austria).⁶⁵

Další směr, reprezentovaný například severoamerickým kontinentem, který lze nazvat „tělovýchovný“, se zaměřuje na vypracovávání konkrétních vzdělávacích programů v oblasti sportovní a pohybové výchovy. Zde jsou vytvářeny koncepce užívané jak ve školství, tak i v oblasti zaměstnavatelských aktivit. Pozornost je soustředěna jednak do sféry školství v oblasti jeho obvyklé věkové působnosti, a jednak do oblasti péče o pracující, zvláště tam, kde jsou podnikatelské subjekty natolik silné, aby mohly pečovat o zaměstnance kvalifikovaně a systematicky, ve smyslu zvyšování jejich nejenom fyzické, ale i psychické výkonnosti v zájmu sladění cílů obou zúčastněných skupin.⁶⁶ Tato koncepce pak předpokládá nový přístup ke sportu

⁶⁵. KAMES, N.: *Wellness a biopsychosociální kontext*

⁶⁶ ŘEHOŘ, P.: *Wellness a biopsychosociální kontext*

jako k součásti života, která je již běžnou sociální normou. Na severoamerickém kontinentu je samozřejmě možné nalézt i již zmíněný lázeňský a podnikatelský přístup viz studie uvedená v subkapitole 4.2.

Z důvodu delší zahraniční tradice oboru jako takového lze konstatovat, že jak podnikatelská, tak i tělovýchovná koncepce působí uceleným dojmem, a jednotlivé snahy implementované do těchto aktivit budou daleko úspěšnější než v současnosti existující snahy o pozvednutí oboru v ČR.

V České republice se na rozdíl od zahraničí zájem odborné veřejnosti soustřeďuje prozatím k realizaci následujících úkolů. V oblasti podnikání to jsou nové příležitosti a možnosti sebevymezení při koncipování konkrétní nabídky.

Na druhé straně ve vzdělávací oblasti jsou uvažována témata vlastního smyslu a obsahu oboru wellness (viz výše citované konference). Zde dochází teprve k diskusím o smyslu oboru pro společnost, o jeho sportovní náplni a o možnostech zařazení nepohybových aktivit (úvahy spíše z části odborné veřejnosti pracující v provozech). Dá se říci, že v domácí společnosti je větší význam při iniciaci procesu zlepšování fyzické kondice a předcházení civilizačním chorobám přikládán spíše lékařské oblasti a lázeňství.

Další pozornost v textu bude věnována rozdílům v oblasti poptávky, které bylo možno na základě porovnání zahraniční studie (subkapitola 4.1.) a provedeného výzkumu identifikovat.

4.3.1 Poptávka po službách v oboru wellness

Snad největší rozdíl v poptávce u nás a v zahraničí tkví v tom, že zahraniční klientelu můžeme považovat v marketingovém slova smyslu za daleko kompetentnější. Tento druh kupujících je pak daleko aktivnější při výběru nakupovaných služeb.

Tuto skutečnost již zmiňuje zpráva CHG (viz kapitola 4.1.). Souvisí to zřejmě i s další okolnostmi, a to s daleko nižší mírou znalosti českých zákazníků o pojmu wellness jako takového. Dále může být tato skutečnost způsobena i tím, že klienti v cizině patří daleko častěji ke skupině lépe finančně situovaných zákazníků, kteří

mají s oborem větší zkušenosti a vyžadují především kvalitu a vysokou úroveň poskytovaných služeb.

Následně pak respondenti CHG udávají, že preferují klidový a pohybově méně náročný způsob relaxace. Podobné požadavky sdělují i klienti z rakouské oblasti Best Wellness Hotels Austria (informace z konference a příspěvku Nataschi Kames citovaného v úvodu této kapitoly). Toto tvrzení však nebylo v českém výzkumu zadáno, a tak je nelze s domácím stavem situace porovnávat. Naopak do popisu poptávky v ČR byl zařazen dotaz na nejoblíbenější sporty, který v citované zahraniční zprávě nebyl popsán, a tak bohužel opět nelze stanovit rozdíly na straně domácí a zahraniční poptávky.

Dalším rysem poptávky je mírně řečeno „požadavek svobody.“ Tento požadavek se zřejmě projevuje jak u nás, tak i v zahraničí. Zákazníci si v našem případě nekupují více služeb v balíčku najednou, jak nabízí management provozoven. Pro tuto myšlenku hovoří i skutečnost, že čeští zákazníci (kromě výše uvedených 7 %) považují wellness spíše za provozování sportů ve volném čase, a ne za organizovaný způsob relaxace. V zahraničí (jak předkládá zmíněná zpráva CHG) klienti nakupují daleko méně programy připravené pracovníky lázní. Proti tomu hovoří sdělení, že téměř každý zákazník vyhledává řízenou relaxaci. Pod tímto údajem má citovaná zpráva spíše na mysli způsob komunikace s klienty, než jejich osobní aktivitu při zajišťování nákupu komplexního souboru služeb.

Zde by bylo možné doplnit i postoje k myšlenkové části wellness. V zahraniční zprávě jsou udávány v celkem významné míře negativní postoje k lázeňským rituálům. Provedený výzkum může tento postoj potvrdit v českém případě jen částečně nezájmem respondentů o předem vybrané myšlenkové aktivity, avšak odborná veřejnost z praxe tuto tezi jen potvrzuje. Například JUDr. Josef Sinkule jako představitel provozovatelů klade vysoký důraz na empatický přístup a mírnost zaměstnanců při vysvětlování a praktickém provádění rituálů spadajících do oblasti služeb wellness centra. „Edukace klientů je velmi důležitá. Obsluha musí být milá, ale

přesto profesionální. V našem zařízení například musí hned v úvodu dokázat prosadit i pro mnohé nepopulární předpis.“⁶⁷

Postoje zahraničních respondentů k reklamě jsou ve zprávě popisovány jako příznivé, zvláště v případě jednoduché reklamy, nabízející jednu slevu bez jakýchkoli dalších omezení. Tato skutečnost nebyla v českém výzkumu dotazována, a proto nemůže být zmíněné sdělení použito v tomto textu pro účely srovnávání.

Jako v předchozím odstavci i zde je nutné konstatovat, že způsob objednávání pobytů a způsob komunikace se zákazníky nebyl v českých podmínkách podroben výzkumu, jakož i vztah k internetu v oblasti objednávání on-line, které v cizině též nepatří k nejmasovějším způsobům získávání zakázek. Skutečnost, že objednávky pomocí internetu nevykazují vysoký podíl na celkovém počtu nákupů, jen potvrzuje marketingovou tezi o nemožnosti si služby prohlédnout a předem vyzkoušet, takže objednávka pomocí internetu je příliš fiktivní, a mohou si ji dovolit jen ti nej kvalifikovanější zákazníci, kteří již mají dostatečné zkušenosti s daným oborem. Toto dotazování vzhledem k výběru respondentu v České republice by pravděpodobně nevykázalo transparentní údaje použitelné při zpracování výsledků. Toto je dáno tím, že zmíněný výběr nebyl proveden v kvalifikované skupině stávajících uživatelů provozoven proto, že dosud není v českém prostředí znám počet příznivců hnutí wellness. Hodnocení počtu a zájmu již informovaných skupin českých zákazníků by mělo být námětem pro další výzkum v této oblasti.

Následně se zpráva CHG mimo jiné zmiňuje o postojích respondentů k zaměstnancům lázní. Zde je udávána pozitivní zkušenost s vysoce kvalifikovaným a vyškoleným personálem. V českých poměrech byl podán souhrnný dotaz na hodnocení jak prostředí provozoven, tak i na zkušenost se zaměstnanci. V případě zaměstnanců jsou pak česká hodnocení respondenty poměrně pozitivní, hodnocení nikdy nepřesáhlo průměrnou známku 2 z běžné pětistupňové škály, což odpovídá podobnému hodnocení v případě domácího i zahraničního dotazování.

Další shodu domácí a světové poptávky lze vyčíst v oblasti zájmu o zdraví. Zmíněná světová zpráva udává nízký zájem poptávky o vyloženě léčebné a zdravotní

⁶⁷ Sinkule, J.: *Požadavky na wellness specialisty – pracovníka wellness centra, Wellness a biopsychosociální kontext*

procedury, což nás může vést k zamyšlení nad vlastní zodpovědností člověka vůči svému zdraví ve vyspělé společnosti. V českém výzkumu sice respondenti udávají ochotu podstoupit zdravotní konzultaci téměř ze dvou třetin odpovědí, ale zábaly v lázních (obvykle mající medicínský charakter) nepatří u našich respondentů k nejoblíbenějším. V případě užívání výživových doplňků se pak omezují na aplikaci vitamínových doplňků a suplementa se speciálními účinky taktéž až na výjimky spíše odmítají. Z těchto zjištění pak lze vyvodit zájem spíše o služby oddechového než zdravotního charakteru. Tato skutečnost by mohla korespondovat s českým historickým vývojem, kde lázeňská péče a rehabilitace byla u nás vždy spojována spíše s funkcemi státem hrazené zdravotní péče než se soukromě nakupovanými službami.

Problematika cenového hodnocení vykazuje částečné rozdíly. V zahraničním případě zákazníci také často uvádějí svou představu o ceně jako nižší, než je cena reálná. Avšak na rozdíl od České republiky 8 % klientů hodnotí cenu jako příznivou a vyloženě negativní postoj vůči cenám zaujala pouze 3 % klientů. Toto opět vede k vysvětlení finančně lépe postavené společenské skupiny klientů v zahraničí. Domácí názor udává cenu až na výjimky u některých typů služeb a velmi malého počtu respondentů za reálnou, většina pak cenu služeb podhodnocuje.

4.3.2 Ostatní zjištěné skutečnosti

Shodným znakem je dále preference členství, které není u klientů příliš oblíbeno. Například provozovatelé (viz citovaná konference subkapitola 4.2.) udávají, že zájem o členství klesá s tím, jak rostou možnosti cestování klientů a pestrost nabídky rekreačně oddechových aktivit.

Pokud jde o účast veřejného sektoru, tuto úlohu sehrává zvláště státní zdravotnictví. Například na severoamerickém kontinentu bývá snaha o prevenci odměňována organizacemi spravujícími veřejné zdravotní finance. Tamější instituce udávají například, že 70 % nákladů na léčení civilizačních chorob by nebylo nutné vynaložit, pokud by byl v masovém měřítku veřejností akceptován způsob života, zahrnující sportovní aktivity z oblasti preventivní péče o vlastní osobnost. Dále také korporátní organizace se podílejí na hrazení preventivní péče o zdraví svých

zaměstnanců. V případě ČR však zdravotní pojišťovny prozatím nevytvářejí žádné ucelené programy podporující wellness aktivity v zájmu plošného zlepšení fyzické kondice a celkového zvýšení kvality života. V tomto směru se snahy pojišťoven omezují na jednotlivě cílené podpory, jako jsou slevy při návštěvě sauny pro seniory apod. V případě českých soukromých zaměstnavatelů bude zřejmě existovat též mnoho rezerv při zajišťování pohybových aktivit a preventivní péče o zdraví zaměstnanců.

V případě koncepčního přístupu k celkovému zvyšování kvality života lze ve světě (viz výše citovaný Petr Řehoř) detekovat pedagogicky propracované úsilí, které bere v úvahu jak počátky životních změn, tak i udržení již dosažené úrovně. Například klientovi se v zahraničí nabízí to, co klient v oblasti sportu zvládá nejlépe a následně jsou pak rozvíjeny jeho další dovednosti a vytrvalost. V ČR jsou spíše nabízeny aktivity, které jsou v provozovnách k dispozici, a zákazník je odkázán spíše na aktivní vyhledávání toho, co je pro něj v dané situaci nejprůtlačivější a dostupné. V oblasti udržování již dosažené úrovně pak uváděné zahraniční teritorium doporučuje další rozvoj, v případě domácích přístupů z oblasti wellness se o tomto tématu mnoho nehovoří. Lze konstatovat, že tato skutečnost je dána opět výše zmíněnou zahraniční tradicí.

S tradicí souvisí i další velmi významná skutečnost. V Evropě po druhé světové válce, a v USA a Kanadě snad i dříve vzniká způsob péče o klienta zákazníka, který se vyvíjí přirozeným způsobem až do dnešních dnů. Například výše citovaná Natascha Kames udává, že v rakouských soukromých hotelech, zařazených do skupiny „zařízení pracujících v oblasti wellness“, je zcela běžné, že konkrétní pracovní činnosti vykonávají prarodiče ve spolupráci s vnoučaty. Tím je v podstatě umožněno přirozené předávání zkušeností, které pak může vyústit ve zcela přirozený vývoj v oblasti procesu produkce služeb spadajících do komplexní nabídky těchto hotelů. V České republice díky druhé světové válce a zejména díky přechodu k netržní, příkazové ekonomice po roce 1948, došlo k přerušení „hotelových tradic“ a veřejností běžně akceptovaných způsobů péče o klienty. I když je nutné poznamenat, že úroveň péče o zaměstnance v rámci odborových rekreací měla jistě ustálené zvyklosti a rekreační programy splňovaly tehdejší kritéria kvalitního oddechu a aktivního způsobu trávení volného času ve smyslu jak sportovních, tak i společenských teoretických představ a praktických zkušeností. Avšak tato nově

vzniklá tradice, která se částečně v české veřejnosti vžila, byla nástupem tržního hospodářství po roce 1989 opět přerušena a do popředí se dostávají představy soukromých podnikatelů s různou úrovní odbornosti a rozdílným zaměřením. Tato okolnost pak má vliv na dnešní celkovou úroveň českého pohostinství a způsob práce s hotelovými zákazníky. Zde by se pak wellness mohlo významně podílet právě na tvorbě nových tradic a rituálů, které by pak mohly posloužit ke zvyšování úrovně poskytovaných služeb, a též by se mohlo stát měřítkem kvality, kterému by rozuměli jak provozovatelé, tak i zákazníci.

Významnou úlohu v zahraničí pak sehrávají i podnikatelská sdružení a řetězce provozoven (viz výše v této kapitole např. Best Wellness Hotels Austria), které mohou společně využívat různé pomocné obslužné činnosti jako například společnou filozofii podnikání nebo společné marketingové přístupy a nástroje.

Závěrem lze říci, že rozdíly, které byly nalezeny, jsou pouze námětem pro další výzkum, který by bylo třeba provést jednak mezi zákazníky, kteří jeví o obor jako takový kvalifikovaný zájem a jsou aktivní v oblasti snah o zvyšování své celkové kvality života, a jednak v intencích stejných kritérií a skupin otázek jak v České republice, tak i v zahraniční srovnávané oblasti.

5 Diskuse a závěr

V této kapitole bude pozornost věnována jednak hodnocení celkových výsledků s ohledem na stanovené hypotézy a jejich potvrzení nebo částečné či úplné vyvrácení. Další část bude věnována hodnocením splnění cílů práce a doporučením dalších kroků možných při zkoumání a tvorbě koncepce oboru wellness služeb.

5.1 Diskuse

V rámci hodnocení hypotéz je třeba vzít v úvahu skutečnost, že jde o výzkum v nově vznikajícím oboru, a že v budoucnu bude zvláště v případě klientů zaměřujících se cíleně na obor wellness služeb nanejvýš nutné tyto závěry znovu ověřit a případně potvrdit či doplnit.

Jak je uvedeno v kapitole 1, předpoklad nutnosti budoucího výzkumu, zaměřeného na oblast wellness služeb, bude nutné realizovat mezi klienty, kteří již mají zkušenosti s tímto typem oddechu a hlavně tohoto „způsobu života“, pokud tato skupina společnosti vůbec existuje v dostatečném počtu jedinců. V pořízeném souboru dat nebylo možné identifikovat skupinu zákazníků se zkušenostmi a zážitky s wellness službami či dokonce s tímto způsobem života. Výsledky této studie jsou do značné míry roztržité a například rozptýl získaných informací byl vzhledem k variačnímu rozpětí souborů dat mnohdy příliš vysoký. Tato skutečnost vyplývá z toho, že mezi dotazované byli zahrnuti respondenti bez ohledu na jejich vztah ke sportu, relaxaci a oddechu. Prozatím získané výsledky pak mohou sloužit jako základ pro stanovení kvalitnější metodiky zamýšleného zkoumání.

Výzkum dále potvrdil hypotézu, že lze nalézt typy aktivit, které jsou oblíbené do té míry, že je bude možné považovat za nosný program provozoven, a na jejich základě pak vybudovat programy, které odpovídají potřebám oboru a zároveň zajišťují dostatečné množství zákazníků, kteří jsou schopni zajistit stabilní a ekonomicky efektivní tržby, a tak zajistit dostatek prostředků nejen k financování amortizace

dlouhodobého majetku provozoven, ale i k dalšímu rozvoji komplexních podnikatelských aktivit. Jak je zřejmé ze zkušeností provozovatelů, oblíbené aktivity spojené s vodním prostředím (výsledek analýzy výzkumu) bývají nákladově značně náročné, a proto nutnost stabilních příjmů je v současné situaci nanejvýš důležitá. V současnosti je většina zařízení poskytujících služby v oblasti vodních sportů dotována veřejným sektorem a wellness pak může být i marketingový prostředek pro získávání zákazníků z eventuálně nově vzniklého segmentu trhu, a tím zajistit i možnost existence nedotovaných soukromých podnikatelských aktivit.

Další zájem byl soustředěn na výzkum obsahové náplně wellness v oblasti pohybových aktivit. Představa předpokládala, že bude možno stanovit oblíbené aktivity, které se pak mohou stát nosnými programy víkendových a déle trvajících pobytů a mohou být dále doplňovány a zpestřovány dalšími aktivitami nebo lázeňskými procedurami nebo prodejem kadeřnických, kosmetických a obdobných služeb. Výsledky však ukázaly, že sice existují oblíbené sporty, ale že nelze stanovit skupinu zákazníků, kteří je provozují. Konstatování se pak mohlo omezit na skutečnost, že nejoblíbenější aktivity jsou spojeny s vodním prostředím, dále jsou často provozovány cyklistika, cvičení v posilovně a aerobik. Je zřejmé, že výhodu zde budou mít plavecké bazény, sauny a lázeňská zařízení, která disponují vybavením pro aktivity spojené s vodou. Investice do nových prostor, které doplňují nosnou aktivitu, nebudou jistě malé, avšak v důsledku jejich provozování by mohla být zajištěna část stabilní klientely, udržující rovnoměrnou hladinu příjmů alespoň po předem známou část roku.

Další hypotéza předpokládala zjištění kvalifikované skupiny zákazníků, která bude mít již vyhraněnější názory na obor wellness, a bude schopna si sama stanovit výběr a způsob konzumace služeb. Při analýze dat však bylo zjištěno, že ze shromážděných dat nelze určit tuto skupinu zákazníků. Na druhé straně i tak pestrá skupina respondentů, jakou obsahoval zpracovávaný soubor, potvrdila alespoň část hypotézy, a to, že zákazníci bez ohledu na množství zkušeností s oborem raději preferují nákup služby samostatně, tedy po jedné, nikoli celé managementem připravené programy. I předpoklad o společnících, se kterými chtějí respondenti trávit wellness víkendy, se nakonec potvrdil tak, že mezi nejoblíbenější „spolu konzumenty“ patří rodina, partner a skupina přátel. Požadavek konzumace služeb o samotě se tedy nepotvrdil, což je méně vhodné pro případ regeneračních a zvláště rehabilitačních

služeb v lázeňství. Názor na přítomnost dětí při relaxačních činnostech již nebylo možno z tohoto šetření zjistit. Tato otázka se pak stává námětem pro další možný výzkum v budoucnosti.

Zájem o zdravou výživu byl dalším bodem, který byl podroben dotazování, a předpoklad, že bude identifikovatelný zvláště u klientů s alespoň částečnými znalostmi o wellness nebo alespoň to budou zákazníci aktivně sportující, se potvrdil. Zájem v tomto případě vykazuje téměř polovina dotazovaných. Zdá se ale, že jde spíše o celospolečenský trend než o znak zkoumané skupiny, neboť v případě respondentů jevících zájem o zdravou výživu nebylo možno přidružit žádné další zkoumané vlastnosti, které byly dotazníkem zjišťovány. Mimo předpokládané hypotézy však byla zjištěna skutečnost, a to i srovnávané studie ze zahraničí, že respondenti jeví malý zájem o zdravotní prevenci iniciovanou z vlastní vůle a na vlastní náklady. Vzhledem k tomu, že wellness, jak vyplývá z jeho v kapitole 1 stanovené pracovní definice, je myšlenkový směr snažící se pozvednou vnitřní psychickou a fyzickou úroveň osobnosti na základě vlastní iniciativy a s pomocí a pod vedením odborníků je zde otevřeno široké pole působnosti, které bude nutno v budoucnu velmi intenzivně využít zvláště s ohledem na marketingové příležitosti jednotlivých provozovatelů.

Dále byla mezi hypotézy zahrnuta představa, že zákazníci se zkušenostmi v oboru budou příznivěji nahlížet na environmentální stránku wellness, avšak tuto ideu nebylo možno vyvrátit, ani potvrdit. Položený dotaz na oblíbenost vybraných nespportovních aktivit a zájmů totiž nevygeneroval žádné souvislosti ani skupiny podobných respondentů.

Pokud jde o preference členství v klubech a zájmových organizacích, potvrdil se předpoklad, že zákazníci nebudou k tomuto způsobu stabilních kontaktů inklinovat. Bude zřejmě nutné v budoucím výzkumu zjistit, co zákazníky zajímá do té míry, aby byli ochotni se organizovat v členských klubech souvisejících s oborem nebo jaké aktivity jsou tak atraktivní, že budou v tomto smyslu zákazníky schopny oslovit. Odborníci z praxe (viz výše citované konference) sdělují obdobné zkušenosti, a vidí snahu pouze tam, kde je možné vytvořit referenční skupinu, která by se mohla stát vzorem pro své okolí. To však lze předpokládat spíše v případě provozoven působících ve větších městech nebo o zařízení s úzkým tematickým zaměřením, jako je například jachting či golf.

Hodnocení designu a celkového dojmu z prostředí a vybavenosti provozoven vykazuje oproti hypotéze příznivější výsledky. Nedošlo podle předpokladu k vysoké variabilitě hodnocení, a ženy se celkově jeví jako příznivější hodnotitelé. Příčinu lze zřejmě spatřovat v tom, že na trhu se objevují stále novější materiály a vybavení a provozovatelé jsou tak často atakováni producenty a obchodníky, kteří se je snaží prodat. Dokladem je i pravidelná účast poměrně velkého počtu obchodníků na odborných konferencích a jejich mimořádně propracované „technologie“ nabídky a prodeje. I hodnocení kvalifikovanosti zaměstnanců a jejich přístupu k zákazníkům bylo oproti předpokladu příznivější. Je pravděpodobné, že pokud by bylo šetření provedeno ve vzorku kvalifikovaných zákazníků, hodnocení by mohlo vykazat zcela jiné výsledky.

Hypotéza o podhodnocení ceny zákazníky za vybrané služby se potvrdila v plném rozsahu. Tato skutečnost je vysvětlitelná pravděpodobně jen tím, že méně odborná veřejnost nemá dostatek informací o skladbě nákladů provozů poskytujících služby a ani prozatím není ze strany veřejnosti patrný zájem se touto problematikou vůbec zabývat.

Předpoklad o znalosti oboru, v podobě hypotézy číslo 9, který byl považován za jeden z nejzávažnějších, se, bohužel, potvrdil. Pouze 7 % zákazníků udává uspokojivou odpověď v případě dotazu na význam pojmu wellness. Dále stojí za zmínku ještě názor, že wellness je zdravý způsob života (23 %), která se z pohledu potřeb oboru zdá ještě přijatelná. Tedy ne celá jedna třetina respondentů se alespoň částečně přibližuje žádanému výsledku. Bohužel, nepotvrdila se ani druhá část hypotézy, podle které s věkem bude v tomto ohledu spíše stoupat informovanost veřejnosti. Předpoklad zájmu o obor lze zdůvodnit větší pracovní zátěží a klesající výkonností jedinců.

Tato situace je důsledkem působení různých subjektů na trhu, kde je prodávána široká škála produktů, aspirujících v různé míře na kvalitou významné výrobky související se zdravou výživou a podobně. Dále na trhu služeb působí i organizace, které s oborem nemají téměř nic společného, mohou nabízet příkladně saunování bez jakýchkoli dalších doplňkových služeb, a přesto užívají ve svém názvu nebo marketingových materiálech pojem wellness, který je v současnosti populární a lze jej tak velmi snadno i zneužívat. Tuto situaci bude nutno v nejbližší době urychleně řešit.

Řešení v podobě osvětové činností pak může vycházet z programů České asociace wellness a spa nebo z Asociace pracovníků v regeneraci a z podobných oblastí zájmového společenského života, nevyjímaje ani pedagogické pracovníky z oblasti tělesné výchovy a sportu a trávení volného času. Je třeba také podotknout, že pokud nedojde k osvětlení tohoto pojmu v rámci významnější skupiny veřejnosti, mohlo by v budoucnu dojít k tomu, že název wellness se stane jen pouhou upoutávkou pro produkty a služby konzumované ve volném čase, a nebude již možné tento obor rozvíjet jak ve sportovních oddechových, tak i zdravotnických aktivitách a jako takový tento pojem pro myšlenku povznesení celkové vnitřní úrovně jedince ztratí význam.

Pokud jde o poslední předpoklad obtížnosti mezinárodního srovnávání k porovnání s poptávkou v ČR byly použity dva materiály různého druhu, neboť stejně zaměřené studie, jako výzkum provedený na našem území, nebylo možno opatřit. Z tohoto důvodu vznikly obtíže se srovnatelností výsledků, i přesto lze říci, že bylo mezi těmito třemi materiály nalezeno dostatečné množství styčných bodů, a tak mohlo být srovnání alespoň dílčím způsobem provedeno, a mohla být analyzována alespoň část dané problematiky. Tato situace má řešení spíše v delším časovém horizontu, kdy musí napřed dojít ke konsolidaci hnutí wellness na našem území tak, aby mohla být navázána spolupráce s obdobnými specializovanými organizacemi v zahraničí.

Závěrem lze dodat, že většina hypotéz a předpokladů se alespoň částečně potvrdila a některé hypotézy byly šetřením potvrzeny docela. V tomto ohledu bude nutné v budoucnosti tento druh výzkumu opakovat v podobném stylu, avšak ve větším rozsahu, a dále jej i nasměrovat ke skupině klientů s většími zkušenostmi s aktivním trávením volného času.

5.2 Závěr

Hlavním smyslem této práce byla snaha popsat poptávku existující v oboru wellness služeb a srovnat danou situaci v České republice s vybranou oblastí v zahraničí. Tohoto cíle se podařilo částečně dosáhnout, i když předem nebyly známy obtíže, které nastaly při vyhledávání pro tento účel vhodných zahraničních materiálů. Přesto lze konstatovat, že z celkového pohledu byl smysl práce naplněn.

Prvním cílem práce bylo stanovení obsahové náplně a definice pojmu wellness jako takového. Zde lze konstatovat, že v kapitole 1 vytvořená definice pojmu byla využitelná v mnoha případech a dá se říci, že bude možné toto východisko využít i do budoucna. Není však nutné tuto definici považovat za konečnou, protože s ohledem na eventuální budoucí výzkum, prováděný přímo v příslušných provozovnách, budou zjištěny skutečnosti, umožňující tuto problematiku rozpracovat hlouběji. Pravděpodobně dojde k tomu, že bude do této definice implementována s větším důrazem vzdělávací a metodická složka tak, jako na severoamerickém kontinentu.

Předpoklady a hypotézy, které z obsahové náplně pojmu vyplynuly, pak odpovídají zjištěným výsledkům šetření jen částečně. Toto může být považováno za znak základního výzkumu a právě v případě korigovaných hypotéz lze spatřovat příležitost k rozvoji filozofie oboru. Tam, kde nelze již předpoklady měnit, není možno jakoukoli oblast lidské činnosti dále rozvíjet. To by pak v konečném důsledku mohlo znamenat definitivní zánik oboru v pravém slova smyslu a jeho deklasování na úroveň marketingového hesla užívaného v běžné prodejní praxi.

Cíle formulovaného jako „stanovení oblasti zkoumání dané problematiky“ bylo dosaženo jen částečně. V průběhu analýzy dat byly indikovány skutečnosti, které v některých případech, jako je zájem o environmentální stránku hnutí, signalizovaly ze strany poptávky nízký zájem, a na druhé straně do oblastí zájmu nebyly v dostatečné míře zahrnuty důvody, pro které respondenti nejeví zájem o mentální aktivity. Zkoumání niterných příčin, které vedou klienta k preferencím způsobů nákupu, konkrétnímu výběru a ke konečné oblibě jednotlivé služby, jak je uvádí zpráva citovaná v kapitole 4,1., bude nanejvýš nutné zahrnout mezi otázky prioritního charakteru, kterými by se měl budoucí výzkum zabývat. Existují však i oblasti, jako například struktura zájmů o jednotlivé typy sportovních aktivit nebo struktura užívání suplement, které byly objasněny dostatečným způsobem pro to, aby v budoucnu mohly sloužit ke zpřesňování a striktnější formulaci odpovědí pro účely například sortimentní skladby doplňkového prodeje wellness provozoven.

V případě metod v práci popsanych se jejich skladba a náročnost jeví jako odpovídající. Vzhledem k vysoké variabilitě statistických proměnných v rámci jednotlivých ukazatelů by složitější metody jednak nepodávaly zřetelnější obraz skutečnosti, a jednak by se mohly jevit jako příliš sofistikované pro úkoly prvotního

zjišťování situace, zvláště v podmínkách nově vznikajícího odvětví služeb. Pravděpodobně by bylo příznivější, pokud by se zdařilo zajistit větší rozsah souboru respondentů, to však s ohledem na finanční a kapacitní možnosti autora tohoto textu nebylo v žádném případě možné. V případě výzkumu následného, který bude prováděn v provozovnách a se záměrem vytvořit ucelený a striktně strukturovaný konglomerát informací o poptávkové straně trhu, s větší využitelností pro podnikatelské subjekty, bude možné soubor v odpovídajícím rozsahu snáze zajistit.

Postup výzkumu, který byl pro vyhotovení této práce sestaven, byl ve všech bodech dodržen, a kauzalita jeho jednotlivých etap se jevila jako přiměřená. Došlo pouze k potížím při zabezpečování zahraničních pramenů, nutných k provedení srovnání tak, že v situaci, kdy již byl sestaven výzkum posuzování poptávky v České republice, již nebylo možné v hledání zdrojů informací pokračovat, a bylo nutné akceptovat informace, které byly v daném okamžiku k dispozici. Z tohoto důvodu pak musely být ze srovnávání vyřazeny zahraniční informace, které neměly přímou návaznost na české šetření, a tak došlo k částečnému snížení množství analyzovaných výsledků srovnávání.

Vypracování dotazníku bylo provedeno na základě konzultací s odbornou veřejností z řad pedagogů, provozovatelů i pracovníků zájmových organizací v oboru tak, že jeho skladba se jevila jako vyhovující. V průběhu jeho analýzy došlo k drobným praktickým obtížím, které byly eliminovány tím, že dva dotazy nebyly pro účely tohoto textu vůbec použity, a dále tím, že interpretace některých výsledků musela být formulována se zřetelem na menší rozsah výběrového souboru. V případě budoucích výzkumných činností však lze tento nedostatek (formulace a vlastní výběr otázek) korigovat, a tak na základě současných zkušeností dále zvýšit kvalitu budoucích prací.

Při vlastním zpracování výsledků se osvědčily a dostatečně vyhovovaly nástroje programu MS-Office Excel. Avšak toto může platit pro případ šetření úvodního, v situaci, kdy bude možné nacházet více faktorové vztahy mezi jednotlivými skupinami otázek, není vyloučena nutnost užití specializovaného statistického softwaru.

Popis analyzovaných údajů pak byl proveden tak, aby jeho interpretace odpovídala potřebám jednak mezinárodního srovnání, které v dané situaci bylo možné,

a potřebám provozovatelů a odborných pracovníků z řad veřejnosti. Tato cesta se ukázala jako nanejvýš vhodná, o čemž svědčí dotazy účastníků konference citované v subkapitole 4,2, kde byla část výsledků poprvé prezentována. Zájem odborné veřejnosti dokládá i pozvání autora výzkumu na konferenci Asociace pracovníků v regeneraci, která se bude konat na jaře roku 2012 s největší pravděpodobností v Jihlavě.

V závěrečné části práce byla věnována pozornost popisu dvou zahraničních materiálů (subkapitoly 4,1 a 4,2), a na základě tohoto popisu bylo provedeno srovnání jak v oblasti jednotlivých údajů, tak i v oblasti v zahraničí již existujících koncepcí. V tomto případě lze konstatovat značné zpoždění v případě vlastního konstituování oboru wellness v ČR. Jde zejména o oblast teoretickou, kde v zahraničí již existují programy a celistvé postupy, umožňující vytvářet pro potřeby jednotlivých osob i celé společnosti komplexní postupy jak změny úrovně vnitřního myšlenkového prostředí člověka, tak změny úrovně zájmu společnosti o obor, který se v budoucnu může stát obohacujícím elementem životní úrovně společnosti.

Přínos této práce lze spatřovat též i v možnosti stanovení dalších směrů a úkolů a hlavně doporučení pro praxi. V zájmu zvýšení výkonnosti provozoven a jejich zařazení mezi plnohodnotné podnikatelské subjekty s tak jako tak nutnou závislostí na dotacích ze strany veřejného sektoru lze doporučit následující:

V oblasti personální jde o velmi propracovanou péči o odbornou erudici zaměstnanců, o jejich vedení v tom smyslu, že poskytování služeb je proces zahrnující péči o klienta od okamžiku jeho prvního kontaktu provozovatele až do okamžiku jeho setrvání v pozici stálého zákazníka.

Dalším neméně důležitým úkolem je osvěta. V tomto případě bude nutné veřejnost neustále seznamovat s filozofií oboru, s jeho pozitivními účinky na soukromý život a zvláště jeho environmentální aspekt, který je pak základem zodpovědného přístupu jedince i celé společnosti ke způsobu využití dostupných zdrojů s nutností jejich obnovování, a tím zajišťování trvale udržitelného rozvoje světové společnosti.

Další směry snah tkví i ve skutečnosti, že u nás dosud není vytvořena platforma rozvoje oboru wellness v rámci státní zdravotní péče a státní správy. Existují sice aktivity směřující k vypracování klasifikace provozoven realizované

spoluprací České asociace wellness a spa a Ministerstva pro místní rozvoj, avšak bude nutná i aktivní účast provozovatelů v tom smyslu, že jednak budou ochotni se zařadit do vypracované nomenklatury, a jednak se také budou aktivně podílet (zejména v oblasti poskytování informací bezprostředně získaných v provozu a sloužících k praktickému a smysluplnému rozvoji koncepce péče o člověka).

Nemalým úkolem pro celou společnost je pak názorová změna na odpovědnost za celkovou úroveň jedince, kterou mohou do značné míry ovlivnit i státní instituce, jako jsou lázeňská zařízení, v nichž může být poskytování wellness služeb provozováno jako vedlejší program s výdělečným charakterem. A neméně důležitá je i aktivní a hlavně finanční spoluúčast zdravotních pojišťoven, zejména s ohledem na státem hrazenou prevenci, v jejímž důsledku pak mohou významně klesat náklady na léčení některých civilizačních chronických onemocnění.

Pro nejbližší období bude nanejvýš nutné naplánovat a zorganizovat druhou etapu výzkumu poptávky po wellness službách, zaměřenou na získání informací z řad pravidelných jak platících, tak i neplatících klientů lázní, z řad pravidelných uživatelů sportovišť nejen se zaměřením na vodní sporty a oddech spojený s vodou, ale i sportovišť s úzkým, monotematickým zaměřením, jako jsou například okrajové, finančně náročné sporty nebo zařízení obsluhující sociálně lépe situovanou vrstvu společnosti. Při výzkumných aktivitách by neměly zůstat stranou ani orgány státní správy a samosprávy, a ani pedagogická zařízení vzdělávající nejen studenty, ale i další skupiny veřejnosti v oblasti sportu a volného času.

Pokud bude možné realizovat uvedená doporučení a další směry výzkumu, které budou mít tu vlastnost, že budou skutečně využitelné jak v teorii, tak i v praxi, celková koncepce oboru wellness služeb, jakož i hlavní základní myšlenka, to je trvalá vysoká životní všestranná úroveň všech jedinců společnosti, budou mít naději na úspěch. Celý obor pak bude mít reálnou naději stát se pozitivní sociální normou, užívanou pouze pro trvalé pozvednutí a efektivní způsob existence lidstva.

6 seznam literatury

6.1 Literatura – knižní publikace

BALÁŽ, P. a kol.: *Medzinárodné podnikanie*. 4. vydání, Bratislava: SPRINT, 2005, ISBN 80-89085-51-2

BÁRTOVÁ, H.: BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, 1. vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, ISBN 798-80-245-1275-4

BLAHUŠOVÁ, E.: *Wellness, jak si udržet zdraví a pohodu*, Velké Bílovice, TeMi s.r.o. 2009 ISBN 978-80-87156-33-9

CAPRA, F.: *Tkáň života*, Akademie věd České republiky, Praha 2004, ISBN 80-200-1169-2

CATHALA, H.: *Wellness*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2323-5

FEYNMAN, R., P.: *Radost z poznání*, Aurora, Praha 2003, ISBN 80-7299-068-3

FRANK, R., H.: BERNANKE, B., S., *Ekonomie*, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN 80-247-0471-4

HELÍSEK, M.: *Makroekonomie* Melandrium Praha, 2002, ISBN 80-86175-25-1

HINDLES, R.: HRONOVÁ, S., SEGER, J., FICHER, J., *Statistika pro ekonomy*, Professional Publishing, Praha, 2006, ISBN 80-869469

HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S., a kol.: *Ekonomický slovník*, C.H.BECK, Praha, 2003, ISBN 80-7179-819-3

KOTLER, P.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-01513-3

MACÁKOVÁ, L.: *Mikroekonomie základní kurz*, Melandrium Slaný, 2007, ISBN 978-80-86175-56-0

MACDONALD, M.: *Excel 2007, Chybějící manuál*, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2195-8

MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*, Grada Publishing 2009, ISBN 978-80-247-2986-2 str.140.

MANKIW, N., G.: *Zásady ekonomie*, Grada, Praha 2000. ISBN 80-7169-891-1

NOVOTNÝ, J.: *Sport v ekonomice*, Wolters Kluwer ČR, Praha 2011, ISBN 978-80-7357-666-0

SAMUELSON, P., A.: NORDHAUS, W., D., *Ekonomie*, 18. Vydání, NS Svoboda, Praha 2007, ISBN 978-80-205-0590-3

SIRŮČEK, P.: *Průvodce dějinami standardních ekonomických učení*, Melandrium Slaný, 2003 ISBN 80-86175-35-9

SOUKUPOVÁ, j., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J.: *Mikroekonomie*, Management Press, Praha, 2004, ISBN 80-7261-061-9

SOUKUP, j.: *Mikroekonomická analýza vybrané kapitoly*, Melandrium, Slaný, 2001, ISBN 80-86175-30-8

SVĚTLÍK, J.: *Marketing cesta k trhu*, Aleš Čermák, s.r.o., Plzeň, 2005, ISBN 80-86898-48-2

SVOBODA, L. a kol.: *Encyklopedie antiky*, Praha: Academia, 1973, 21-003-73, 401-22-875

SVOBODA, H.: *Moderní statistika*, Nakladatelství Svoboda, Praha, 1977, 25-004-0-77

SYNEK, M., a kol.: *Manažerská ekonomika*, Grada Publishing, Praha, 2007, str. 98. ISBN 978-80-247-1992-4

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, Grada publishing, Praha, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

VEBER, J. a kol.: *Management*. Praha: Management Press, 2005.

ZADRAŽILOVÁ, D.: *Mezinárodní management*. Praha: Oeconomica, 2007.

6.2 Zdroje z internetu

MOLNÁR, Z.: *Úvod do základů vědecké práce sylabus pro potřeby semináře doktorandů*, VŠE Praha

ČSU 10. 8. 2001

<http://search.avg.com/?q=po%20det+%20dlen%20af+dom%20a1cnost%20ad&d=&tp=tb&l=cs&i=42>

6.3 Sborníky a ostatní

Stephanie Perrone Goldstein, New priorities of today's spa consumers, Coyle hospitaliti group May 2010, prepared for: Global spa summit, Joining to ether shaping shaping the future.

Wellness a biopsychosociální kontext, která se konala 24. listopadu 2011 v na půdě Vysoké školy tělesné výchovy a sportu, s.r.o. Pilská 9, Praha 9, Hostovice. ISBN 978-80-904 815-6-5

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Dotazník

1 Jste: Žena ☐ Muž ☒					
2 Kolik členů má Vaše domácnost? počet členů 1			3 Uveďte prosím Váš věk. 31		
3 Jaké povolání vykonáváte?		V jakém oboru?			
osobní poradce		bankovníctví			
4 Co si představujete pod pojmem wellness? (ve čtverečcích zaškrtněte jednu, maximálně dvě odpoví provozování různých sportů ve volném čase trvalý pocit vyšší kvality života zdravý způsob života odpočinek a relaxaci o víkendů v hotelu nemám žádnou představu ☐ ☐ ☐ ☒ ☐					
5 Jakým aktivitám se ve volném čase věnujete?		jednotlivé aktivity kolikrát v průměru měsíčně?			
		sport		12	
6 Setkal/a jste se někdy s těmito službami osobně?					
zábaly (v lázních apod)	celková masáž klasická	celková masáž podvodní	kosmetika obličeje	jiné kosmetické služby	kadeřnické služby jako součást balíčku služeb
	ano				
strečink	relaxace ve vířivce	cvičení ve fitnesscentru	aerobik nebo jóga		cvičení pod vede- ním trenéra
ano	ano	ano			ano
plavání	saunování	jízda na koni	seminář či přednáška o zdravé výživě	reflexní masáž	nemám o tyto služby zájem
ano	ano	ano			
duchovní terapie psychoterapie	aquagymnastika jedno cvičení	jiné služby, zde neuvedené dle Vašeho výběru			počet

7 Jakou částku jste ochoten/a za tyto služby zaplatit?					
zábaly (v lázních apod.) 1 procedura	celková masáž klasická 1 procedura	celková masáž podvodní 1 procedura	kosmetika obličej 1 procedura	jiné kosmetické služby 1 procedura	kadeřnické služby jako součást balíčku služeb stříhání barvení
500	200				100
strečink 1 hodina	relaxace ve vířivce 1 krát	cvičení ve fitnesscentru 1 hodina	aerobik nebo 1 hodina	jóga 1 hodina	cvičení pod vede- ním trenéra
	150	150			
plavání 1 hodina	saunování 1 hodina včetně odpočinku	jízda na koni 1 vyjížďka	či přednáška zdravé výživy 1 hodina	reflexní masáž	nemám o tyto služby zájem
130	130	200			
duchovní terapie psychoterapie 1 hodina	aquagymnastika jedno cvičení	jiné služby, zde neuvedené dle Vašeho výběru:			cena

8 Vyberte z těchto služeb dvě pro Vás nejpřitažlivější a ve čtverečku vyčíslete, kolik byste jich v průměru jednoho měsíce nakoupil/a (počty nákupů zadejte číslem do čtverečků)					
zábaly (v lázních apod.) 1 procedura	Celková masáž klasická 1 procedura	celková masáž podvodní 1 procedura	kosmetika obličej 1 procedura	jiné kosmetické služby 1 procedura	kadeřnické služby jako součást balíčku služeb stříhání barvení
strečink 1 hodina	relaxace ve vířivce 1 krát	cvičení ve fitnesscentru 1 hodina	aerobik nebo 1 hodina	jóga 1 hodina	cvičení pod vede- ním trenéra
	5				
plavání 1 hodina	saunování 1 hodina včetně odpočinku	jízda na koni 1 vyjížďka	přednáška zdravé výživy 1 hodina	reflexní masáž	nemám o tyto služby zájem
5					
duchovní terapie psychoterapie 1 hodina	aquagymnastika počet cvičení	jiné služby, zde neuvedené dle Vašeho výběru			počet nákupů

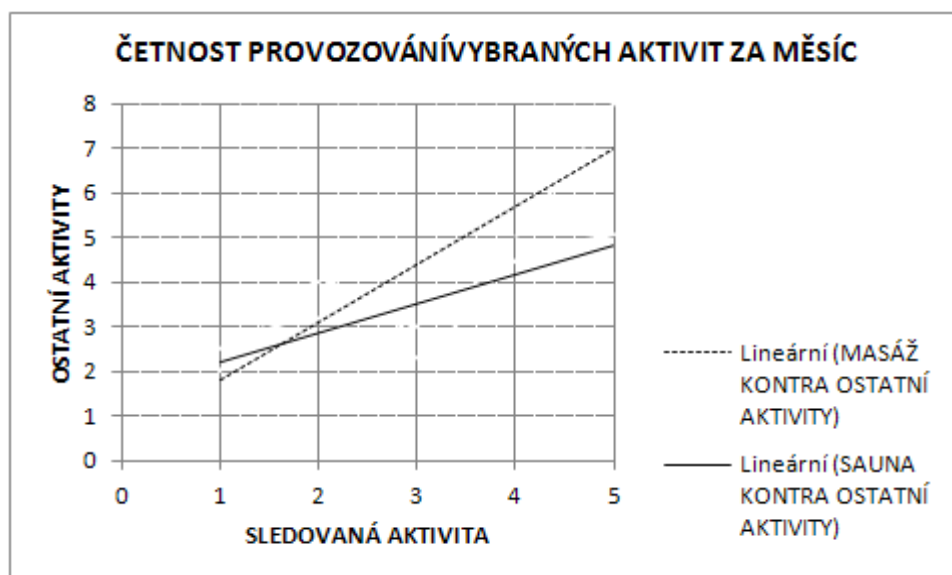
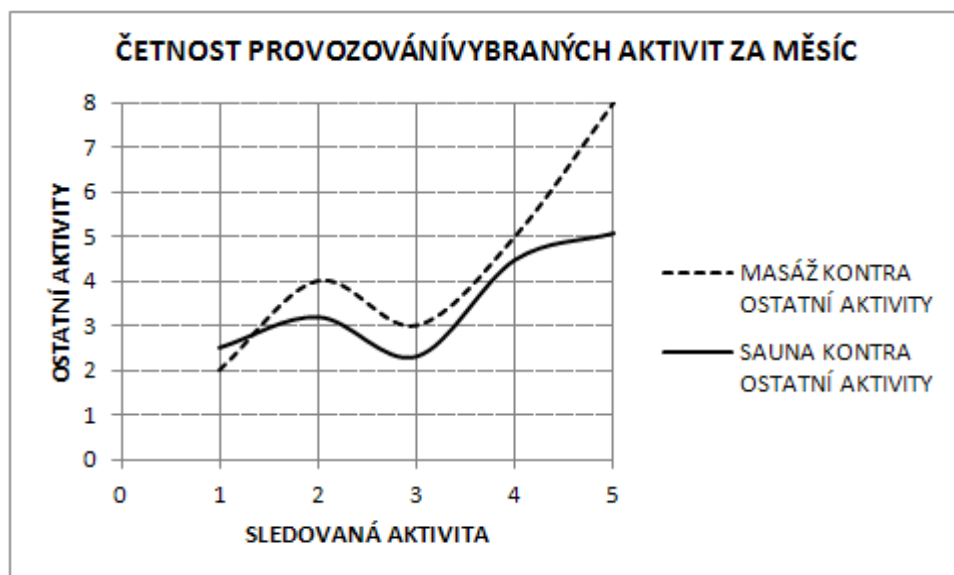
9 Máte raději:	nákup jedné služby ☒	nebo raději nakupujete více služeb najedn ☐
----------------	--	--

10 Jaké členství v klubech preferujete?	☐ dlouhodobé členství	☒ členství v klubech nepreferuji.
---	--	---

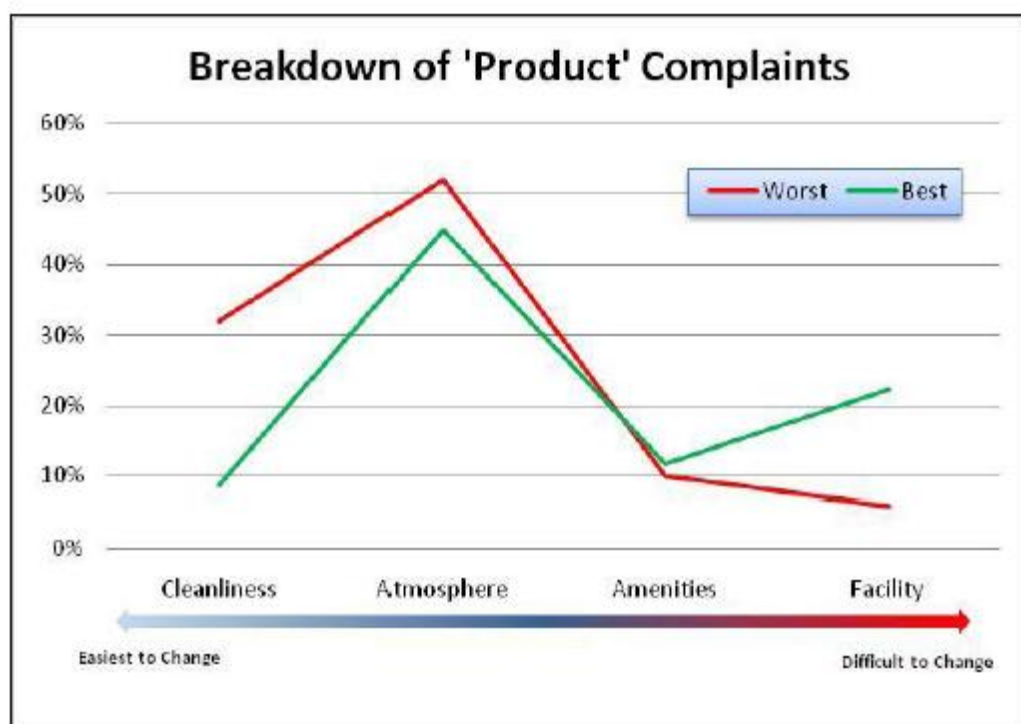
11 Zúčastnil/a jste se někdy meditačního sezení či jiné podobné aktivit		ano ☐	ne ☒
12 Zajímáte se o některou z těchto oblastí lidského vědění?		historie ☒	filosofie ☐ astrologie ☐ vykládání karet ☐ psychologie ☒ numerologie ☒
12 Zajímáte se o informace z oblasti zdravé výživy?		ano ☐	pokud ano, o jaké
13 Konzumujete pravidelně prvky zdravé výživy do svého jídelníčku?		ano ☒	někdy ano, jaké ovoce
14 Jaký vztah máte k vegetariánství?		jsem vegetarián ☐	jen se o ně zajímám ☐ nezajímám se o ně ☒
15 Užíváte suplementa? (výživové doplňky podporující např.: trávení, imunitu, spalování tuků, náři svalové hmoty, vitamíny, hormonální hladinu) často si jimi		nikdy ☐	výjimečně ☒ pomáhám ☐ nepřetržitě ☐
16 Pokud užíváte suplementa, jaký druh užíváte?		nárůst svalové hmoty ☐ spalovače tuků ☐ ostředky upravující hormonální hladinu ☐ podpora imunity ☐	povzbuzující a stimulující prostředky ☐ vitamínové prostředky ☒ podpora trávení ☐
17 Koupil/a jste si někdy wellness víkend?		ano ☐	ne ☒
18 Pokud ano, kolik jste za něj zaplatil/a?			
19 Pokud jste takový víkend nenakoupili, kolik byste za něj byli případně ochotni zaplatit?		2000	
19 Uvítala, uvítal byste při první návštěvě wellness zařízení úvodní diagnostiku, na základě které by vám byl vypracován osobní program pro zdraví nebo pro zlepšení Vaší fyzické kondice?		ano ☒	nic podobného nepožaduji ☐
20 Pokud sportujete nebo aktivně trávíte volný čas		trávíte jej raději společnými ☒	trávíte jej raději individuálními aktivitami ☐
21 V souvislosti s předchozí otázkou si zkuste představit, že byste měl/a strávit wellness víkend nebo i týdenní pobyt o dovolené ve wellness hotelu. Chtěl/a byste tento víkend trávit s:		s partnerem ☒	s celou rodinou i s dětmi ☐ ráda / rád odpočívám sama / sám ☐ v okruhu svých přátel ☐
22 Ohodnoťte známkou 1 - 5 zájem o následující způsob trávení volného času. 1 je nejlepší, 5 je nejméně zajímavá		plavání 1 četba 2 cyklistika 1 masáže 2 kosmetika a péče o tělo 5 kulturní akce 1 cvičení ve fitness samostatně 3 sledování televize 3 posezení s přáteli v restauraci 1 aerobik 5 péče o zdraví (procedury v lázeňském prostředí) 3 jízda na koni 2 jiné aktivity saunování 2 cvičení ve fitness pod vedením trenéra 4	

24 Kolik obyvatel má přibližně obec - město, ve kterém bydlíte?	1000000	25 Jak velký je kolektiv Vašich se kterými se denně setkáváte?	počet 20						
25 Pokud znáte provoz - provozy wellness, které poskytují více uvedených služejednou, uveďte jejich vzdálenost (v k od Vašeho bydliště a zaměstnání. přibližná vzdálenost v km od zaměstnání od bydliště <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="width: 45%; height: 25px;"></td> <td style="width: 20%; height: 25px;"></td> <td style="width: 35%; height: 25px;"></td> </tr> <tr> <td style="height: 25px;"></td> <td style="height: 25px;"></td> <td style="height: 25px;"></td> </tr> </table>									
26 Pokud znáte wellness hotel - hotely, které poskytují více uvedených služejednou, uveďte jejich vzdálenost (v k od Vašeho bydliště a zaměstnání. přibližná vzdálenost v km od zaměstnání od bydliště <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="width: 45%; height: 25px;"></td> <td style="width: 20%; height: 25px;"></td> <td style="width: 35%; height: 25px;"></td> </tr> <tr> <td style="height: 25px;"></td> <td style="height: 25px;"></td> <td style="height: 25px;"></td> </tr> </table>									
27 Pokud jste někdy navštívila navštívil wellness provoz nebo hotel, můžete označit známkou 1 - 5 (1 je nejlepší a 5 nejméně vyhovující) Vaše dojmy z provozního a zaměstnaneckého vybavení?									
profesionalita a odbornost zaměstnanců 1	zájem(1) nebo apatie (5) zaměstnanců 1	obratnost při práci 1	zkušenosti zaměstnanců 2	zkušenosti při práci se zákazníky 1					
barevnosti interiéru umírněná sladěná (1) pestrá rušivá(5) 1	dojem z celkového designu 2	čistota interiéru 1	vzhled, stáří či opotřebenost vybavení 2	funkčnost vybavení 2					

Příloha č. 2: Křivka četnosti provozování vybraných aktivit za měsíc a její vyrovnaní přímkou.



Příloha č. 3: Hodnocení prostředí a vybavení



Příloha č. 4: Zákaznické zkušenosti s vybranými aktivitami

