VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE

FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV

Odbor: Medzinárodný obchod

Analýza klientov členského klubu Holmes Place Karlín

(bakalárska práca)

Autor: Romana Mihalusová

Vedúci práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Analýza klientov členského klubu Holmes Place Karlín“ vypracovala samostatne a vyznačila som všetky citácie z prameňov.

V Prahe dňa …….. .....

podpis študenta

Poďakovanie

Na tomto mieste by som chcela poďakovať Ing. Milanovi Postlerovi, Ph.D. za vedenie mojej bakalárskej práce a tiež za čas a ochotu vždy poradiť a objasniť nezrovnalosti rôznych zdrojov.

Obsah

Úvod 5
1. Marketing a výskum trhu 8
1.1. Pojem marketing 8
1.2. Definovanie marketingového výskumu trhu 10
1.3. Druhy výskumu trhu 10
1.4. Techniky zberu primárnych dát 12
2. Príprava dotazníku 14
2.1. Metódy dotazovania 14
2.2. Respondent 15
2.3. Formulácia otázok 16
3. Správanie spotrebiteľa 18
3.1. Segmentačné kritériá 18
3.2. Vybrané psychologické aspekty 19
3.3. Socializačný proces spotrebiteľa 21
4. Trh fitness zariadení vo svete a v Českej republike 23
4.1. Fitness kluby vo svete 23
4.2. Fitness kluby v Českej republike 26
5. Spoločnosť Holmes Place 27
5.1. História Holmes Place 27
5.2. Kluby Holmes Place v Českej republike 29
5.3. Predstavenie klubu Premium Karlín 30
6. Plán a priebeh vlastného šetrenia v klube Holmes Place Karlín 33
6.1. Cieľ šetrenia 33
6.2. Metóda výskumu 33
6.3. Štruktúra dotazníku 34
6.4. Zber primárnych dát 35
7. Analýza získaných dát 37
Záver 49
Zoznam použitej literatúry 52
Zoznam grafov 54
Zoznam príloh 55

Úvod

V dnešnom uponáhľanom svete sa ľudia často sťažujú, že nemajú čas na svoje záľuby, koníčky a najmä na oddych. Napriek tomu však môžeme sledovať, ako sa v našom okolí neustále budujú nové a nové objekty na voľnočasové aktivity, či už máme na mysli bary, kluby, herne, alebo športové zariadenia. Tak kto a z akých dôvodov ich vlastne navštevuje? Čo podmieňuje ich motiváciu? A sú ľudia ešte v dnešnej dobe lojálny voči jednému zariadeniu?

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať klientov a nájsť profil typického člena fitness & health klubu Holmes Place Premium Karlín.

Výber témy mojej bakalárskej práce som zvažovala veľmi dlho a moje finálne rozhodnutie bolo uskutočnené na základe viacerých aspektov. Prvým je fakt, že fitness zariadenia som navštívila nespočetne veľakrát, mám kladný vzťah k športu a mala som aj možnosť navzájom porovnávať rôzne kluby v rámci niekoľkých krajín. Využila som príležitosť si zacvičiť na Slovensku, vo Francúzsku, v Belgicku či v súčasnosti v Českej republike. Druhým vplyvným faktorom bola skutočnosť, že od augusta roku 2014 až do septembra 2015 som bola sama členkou mnou analyzovaného klubu Holmes Place Premium Karlín a počas mojich návštev som sa niekoľkokrát zamýšľala nad zložením klientov klubu. Predsa len nie je časté, aby tak mladý človek ako ja chodil do členského fitness & health klubu. Tretím, a zároveň asi posledným najväčším aspektom výberu témy mojej bakalárskej práce, bola skutočnosť, že v prostredí fitness klubov si viem predstaviť aj svoju budúcu kariéru, a tak som si chcela rozšíriť a upevniť svoje vedomosti o tomto odvetví. Myslím si, že informácie o aktuálnom trende na trhu fitness klubov a poznanie spotrebiteľských preferencií by mi v budúcnosti mohli pomôcť pri nájdení vysnívanej práce.

Čo sa týka formálnej stránky mojej bakalárskej práce, rozhodla som sa rozdeliť ju do siedmych kapitol, z ktorých sa prvé tri kapitoly venujú teoretickej časti a zvyšné štyri kapitoly sa týkajú praktickej časti mojej analýzy.

V teoretickej časti som sa snažila vysvetliť pojmy z oblasti marketingu, marketingovej segmentácii trhu, metódam výskumu trhu, či správaniu spotrebiteľa. Pochopenie týchto základných pojmov je veľmi dôležité k neskoršiemu analyzovaniu získaných dát z terénneho šetrenia a k správnemu vyhodnoteniu z nich vyplývajúcich záverov.

Prvá kapitola mojej bakalárskej práce skúma význam marketingu, charakteristiky dát získaných z marketingového výskumu trhu, ale i marketingovú segmentáciu trhu.

V druhej kapitole som sa zaoberala skúmaním rôznych metód získavania dát a prípravou dotazníka. Tá mi neskôr pomohla v praktickej časti vytvoriť vlastný dotazník takým spôsobom, aby som na jeho základe zistila všetky potrebné informácie od klientov.

V tretej kapitole som sa zamerala na analýzu správania spotrebiteľov, ktorá je kľúčová pre interpretovanie správania klientov v analyzovanom členskom klube. Bolo potrebné vysvetliť pojmy, akým je napríklad lojalita, spokojnosť spotrebiteľa či faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov.

Čo sa týka praktickej časti, je rozdelená do štyroch kapitol. Nájdeme v nej predstavenie trhu fitness klubov, spoločnosti Holmes Place a rozanalyzovaný plán a priebeh vlastného terénneho šetrenia v klube Holmes Place Karlín. Pomocou dotazníkového šetrenia som sa snažila zistiť, na základe akých skutočností vznikla lojalita a motivácia klientov navštevovať práve toto zariadenie. Na konci praktickej časti bolo potrebné vyhodnotiť všetky zozbierané dáta, ktoré vykreslili profil typického klienta klubu.

Praktickú časť mojej bakalárskej práce som sa rozhodla uviesť stručným vykreslením aktuálnej ponuky fitness klubov vo svete a v Českej republike. V štvrtej kapitole som však nemohla zabudnúť ani na predstavenie aktuálneho trendu a očakávaní vo vývoji fitness zariadení do budúcnosti.

V piatej kapitole som sa zamerala na spoločnosť Holmes Place, predložila som informácie z histórie spoločnosti, filozofie a spôsobu fungovania klubov Holmes Place u nás a vo svete, keďže kluby Holmes Place majú pôsobisko nielen v Prahe. Na záver piatej kapitoly som predstavila sledovaný klub Premium Karlín.

Šiesta kapitola mojej bakalárskej práce predostiera plán a priebeh môjho terénneho šetrenia v Holmes Place na Karlíne. Predstavila som v nej cieľ šetrenia, metódu výskumu trhu, štruktúru dotazníka a zber primárnych dát.

V poslednej siedmej kapitole som sa snažila predostrieť zozbierané dáta z môjho terénneho šetrenia. Pre bezchybnú a detailnú analýzu som sa rozhodla predstaviť výsledky každej jednej otázky z môjho dotazníka. Aby bola analýza získaných dát prehľadná a zaujímavá, doplnila som záverečnú kapitolu aj o grafické znázornenie konkrétnych výsledkov.

V samotnom Závere mojej bakalárskej práce som vyhodnotila získané výsledky celého môjho šetrenia a následne som ich konfrontovala s vopred vytýčeným cieľom. Ukončením mojej bakalárskej práce sa stali návrhy na ďalšie výskumy v danej oblasti.

1. Marketing a výskum trhu

1.1. Pojem marketing

„Termín marketing je anglického pôvodu, pričom sa po prvýkrát objavil začiatkom 20. storočia na amerických univerzitách. Je odvodený od slova market, v slovenčine trh, pričom koncovka –ing vyjadruje dej.“[1] V odbornej literatúre môžeme nájsť niekoľko definícií. Takmer všetky definície marketingu vychádzajú z kľúčovej orientácie na zákazníka a snahy spoločnosti o uspokojenie potrieb zákazníkov. Podľa Philipa Kotlera, zakladateľa súčasnej marketingovej teórie, je to „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania, ponúkania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“.[2]

O jeho veľkom význame v dnešnej dobe nikto nepochybuje. Marketing je v súčasnosti významnou vednou disciplínou, ktorou sa zaoberajú nielen vo veľkých korporáciách, ale stále častejšie aj v menších firmách, aby zefektívnili snahu celého podniku. Vzhľadom na to, že žijeme v dobe, kedy je vďaka tržnej ekonomike prítomná silná konkurencia, je na marketéroch, aby správne identifikovali priania zákazníkov a aby mohli byť ich potreby uspokojené. „Základom marketingu je zosúladenie vzťahov medzi organizáciou a zákazníkom, poznanie potenciálneho trhu, potrieb zákazníkov a na základe tohto poznania ponúknutie najefektívnejších spôsobov uspokojenia týchto potrieb.“[3]

Aby firma získala požadovanú reakciu na trhu, teda dosiahla marketingové ciele, používa rôzne nástroje, ktoré nazývame marketingový mix. Marketingový mix spája štyri základné marketingové nástroje. Poznáme 3 marketingové koncepcie, ktoré si aj bližšie charakterizujeme: 4P, 4S a 4C.

---

[1] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 10-11.

[2] KOTLER, P.: Marketing Management. Eleventh edition. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003. ISBN 0-13-049715-0. S. 9.

[3] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 9.

O koncepcii 4P sa v marketingu dozvedávame najčastejšie. Pod akronymom 4P sa skrýva produkt (v anglickom jazyku product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion).

Alternatívou k marketingovému mixu 4P je koncepcia 4C. Zatiaľ čo 4P je braná z pohľadu firmy, 4C je koncepcia z pohľadu zákazníka. Produkt sa nahradil potrebami a želaniami zákazníka, na mieste ceny prichádzajú náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú pri uspokojovaní svojich potrieb, distribúcia sa mení na dostupnosť riešenia a marketingová komunikácia je v koncepte 4C označovaná ako komunikácia medzi spotrebiteľom a organizáciou.

„Orientáciu na zákazníka zdôrazňuje i model 4S, ktorý kladie akcent na segmentáciu zákazníkov (so zámerom definovať, identifikovať a získať cieľovú skupinu zákazníkov), stanovenie úžitku (určenie konkrétneho úžitku a výhod, ktoré produkt prinesie zákazníkovi, produkt zároveň adekvátne diferencovať a prezentovať), spokojnosť zákazníka (má byť stredobodom pozornosti) a sústavnú starostlivosť (budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi).“[4]

Marketingové prostredie tvoria rôzne nekontrolovateľné faktory, ktoré ovplyvňujú podnik. Skladá sa z mikroprostredia a makroprostredia. Zmeny mikroprostredia a makroprostredia spôsobujú, že marketing je dynamický a premenlivý.

Mikroprostredie tvoria faktory, ktoré priamo ovplyvňujú činnosť firmy. Skladá sa z interných a externých faktorov. Medzi tie interné patrí samotná spoločnosť a externými faktormi máme na mysli klientov, konkurentov, verejnosť, dodávateľov a marketingových sprostriedkovateľov.

Makroprostredie tvoria faktory z vonkajšieho prostredia, ktoré ovplyvňujú mikroprostredie. Delíme ho na demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politicko-legislatívne a kultúrne prostredie.[5]

[4] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 21.
[5] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 43-56.

1.2. Definovanie marketingového výskumu trhu

Rovnako ako ľudstvo, tak aj výskum trhu, sa v priebehu rokov neustále vyvíjal a aj v budúcnosti očakávame, že sa bude s plynúcou dobou naďalej meniť. Marketingový výskum trhu je nástrojom marketingu k získavaniu potrebných informácií. Rozumieme ním zber, analýzu a zovšeobecňovanie informácií o správaní jednotlivých účastníkov na trhu a o trhu samotnom, ktoré slúžia k marketingovým aktivitám.

A čo je cieľom takého výskumu trhu? „Cieľom výskumu trhu je vytvoriť informačnú poznatkovú základňu pre predpovedanie budúceho vývoja tržnej situácie, jej atribútov, hlavne potrieb a dopytu, a v nadväznosti na tieto poznatky aj predpoklady pre podnikateľské rozhodovanie.“[6]

Proces marketingového výskumu pozostáva zo 4 krokov:

- identifikovanie problému a určenie cieľu výskumu,
- premyslenie a následné vypracovanie podrobného plánu marketingového výskumu,
- realizácia výskumu podľa plánu,
- analyzovanie získaných dát a vypracovanie záverečnej správy o výsledkoch výskumu.[7]

1.3. Druhy výskumu trhu

Výskumy trhu môžeme deliť podľa niekoľkých kritérií. V nasledujúcej podkapitole sa pokúsim predstaviť základné delenia výskumov a stručne vysvetlím každú charakteristiku.

a) Delenie podľa podstaty – tieto výskumy trhu rozdeľujeme na kvalitatívne a kvantitatívne. „Správanie spotrebiteľa môžeme na jednej strane pozorovať javmi, ktoré sú lepšie kvantifikovatelné a na druhej strane javmi, ktoré sú ťažšie definovatelné a ich obrysy sa rozplývajú v akomsi marketingovom impresionizme.“[8]

[6] KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K., VIESTOVÁ K., LABSKÁ, E.: Výskum trhu. Bratislava: Sofa, 1994. ISBN 80-85752-10-7. S. 14.
[7] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 60-61.
[8] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S.67.

Kvantitatívny výskum trhu skúma kvantifikované dáta. Ide menej do hĺbky v porovnaní s kvalitatívnym výskumom, z čoho vyplýva, že sú naň vynaložené menšie finančné náklady. Čo sa týka veľkosti súboru, odpovedá naň veľké množstvo opýtaných, od 300 do 3000 respondentov. „Kvantitatívne otázky obvykle skúmame s akcentom na vyššiu reliabilitu, vo väčších vzorcoch.“[9] „Z hľadiska štatistického má jednoznačne prednosť náhodný výber, pretože dovoľuje štatisticky korektné zovšeobecnenie na celkovú vzorku.“[10] V dotazníku sa používajú len priame otázky. Typická pre tento výskum je možnosť klásť uzavreté otázky. Kľúčovou otázkou výskumu je otázka „koľko?“ alebo otázka „ako často?“. Validita je pri použití kvantitatívneho výskumu pomerne vysoká. „Odhadujeme, že chyba sa z dôvodov nejasnosti, originality, pohybuje okolo 2 %.“[11]

Kvalitatívny výskum trhu sa zaoberá kvalitatívnymi stránkami skúmaného javu. Je ovplyvnený ľudskou psychikou, a to najmä afektívnou stránkou ľudského konania. „Zaoberá sa problémami, ktoré sa premietajú do rozhodovacieho procesu spotrebiteľa, predovšetkým na motiváciu jeho jednania.“[12] Vzhľadom na to, že je časovo aj finančne náročnejší ako kvantitatívny výskum, odpovedá naň menší počet respondentov, ich počet sa obvykle pohybuje medzi 50 až 300 opýtaných. Dotazník obsahuje zväčša kombináciu priamych a nepriamych, otvorených a uzavretých otázok. Kľúčovou otázkou výskumu je otázka „prečo?“, „z akého dôvodu?“. „Kvalitatívny výskum vyžaduje náročnejšiu prípravu, overovanie hypotéz a voľbu vhodne zameraných postupov vedúce k objasneniu kľúčových problémov.“[13]

b) Podľa role subjektu – delíme ich na demoskopické a ekoskopické výskumy.

Podľa Berensa je demoskopický výskum podmienený ľudskou subjektivitou, zatiaľ čo ekoskopický nie je. Tento typ výskumu je zameraný na správanie spotrebiteľa. V ekoskopickom výskume subjekt nehrá rolu, je zameraný na analýzu hromadných dát. Skúma vecné a relatívne stále dáta, obvykle sa jedná o ekonomické dáta.

[9] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 69.
[10] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 75.
[11] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 72.
[12] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 71.
[13] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0778-1. S. 114.

c) Podľa pôvodu dát – delíme ich na primárne a sekundárne výskumy.

Primárne výskumy skúmajú dáta, ktoré boli získané za účelom predmetného výskumu. Sekundárne výskumy skúmajú dáta, ktoré boli získané pôvodne za iným účelom, ako je predmetný výskum. Sú prevzaté zo zdrojov získaných pred začiatkom predmetného výskumu alebo boli určené k iným účelom.

d) Podľa spôsobu zberu dát – delíme ich na field research a na desk research.

Field research je terénne šetrenie, zatiaľ čo desk research je označovaný ako výskum od stola, ktorý pracuje s dátami zistiteľnými z evidencie.

e) Podľa realizátora – delíme ich na firemné a agentúrne.

Firemný (podnikový) výskum realizuje podnikový subjekt vlastnými silami, vlastným odborným tímom.
Agentúrny výskum je realizovaný profesionálnymi špecializovanými výskumnými agentúrami.

f) Podľa zamerania – delíme ich podľa segmentov B2B a B2C.

Výskumy B2B sú zamerané na podnikateľské subjekty, zatiaľ čo výskumy B2C sú zamerané na konečného spotrebiteľa.[14]

1.4. Techniky zberu primárnych dát

„Dotazovanie nie je jediným spôsobom, ktorým sa pri marketingovom výskume získávajú informácie, ale je jednoznačne veľmi často používaný.“[15] A aké teda ešte poznáme metódy zberu primárnych informácii? V mojej bakalárskej práce predstavím tri hlavné metódy zberu dát, a tými je dotazovanie, pozorovanie a experiment.

[14] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-148-9. S. 5-6.
[15] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0778-1. S. 121.

Dotazovanie je najrozšírenejšou metódou získavania primárnych dát. Môže mať rôzne podoby, či už písomnú, telefonickú, osobnú alebo elektronickú. Výber vhodnej formy dotazovania záleží na viacerých faktoroch, akými sú napríklad časová flexibilita alebo finančné možnosti. Jeho základom je kladenie otázok respondentom, vďaka ktorým môžeme získať potrebné informácie o názoroch a preferenciách spotrebiteľov. Dotazovanie je spravidla z veľkej časti založené na priamych otázkach. Medzi jeho najväčšími výhodami je určite jeho možná použiteľnosť v rôznych situáciách. Na druhú stranu, medzi nevýhody by som zaradila častú neochotu potencionálnych respondentov k odpovedaniu.

„Pozorovanie býva uvedené ako metóda výskumu trhu, pri ktorej sa nepýtame, ale pozorujeme subjekt v určitých situáciách.“[16] Je uskutočňované s vedomím pozorovaného človeka, ale aj bez jeho vedomia. Pri výskumu, kde si pozorovaný človek je vedomý sledovania, existuje nebezpečenstvo upravovania, teda skresľovania poskytovaných informácií. Pozorovanie bez vedomia pozorovaného je „z etických dôvodov možné len na verejnom priestranstve“[17]. Medzi nevýhody pozorovania by som mohla uviesť napríklad ťažkú interpretáciu získaných dát, nevyhnutnosť neustálej pozornosti a sústredenia pozorovateľa. Čo sa týka časovej a finančnej stránky, na tento výskum je potrebné mať prístup k značným peňažných prostriedkov a množstvo času. Posledným negatívom, ktorý spomeniem, je neschopnosť zistiť všetky informácie o osobe pozorovaného aj v prípade kvalitného a skúseného pozorovateľa. Niektoré informácie sa jednoducho pozorovaním zistiť nedajú.[18]

Tretia metóda, experiment, patrí z vedeckého hľadiska medzi najplatnejšie metódy. Môže byť realizovaný v laboratórnych podmienkach alebo v terénnom prostredí. Počas tejto metódy sa sledujú reakcie spotrebiteľov na každú jednu zmenu s tým, že sú odstránené vonkajšie faktory, ktoré by nás mohli ovplyvniť. Experiment býva veľmi často spojený s metódou pozorovania. Nevýhodou tejto metódy je najmä vytrhnutie ľudí z reality.

[16] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 79.
[17] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 79.
[18] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 63-69.

2. Príprava dotazníku

2.1. Metódy dotazovania

Dotazovanie patrí k najrozšírenejším formám marketingového výskumu. Na jeho základe môžeme odhaliť profil klientov, jeho preferencie, názory, a dokonca aj ich motivácie k určitému ich konaniu. „Výber vhodného typu dopytovania závisí na rôznych faktoroch, predovšetkým od charakteru a rozsahu zisťovaných informácií, skupiny respondentov, časových a finančných limitoch, kvalifikácie anketára a pod.“[19]

Metódy dotazovania môžeme deliť nasledovnými spôsobmi:

a) Podľa stupňa štandardizácie

Štandardizované dotazovanie - tento postup sa vyznačuje tým, že dotazovateľ dáva respondentovi otázky presne podľa dotazníka. Tento spôsob uľahčuje následné analyzovanie získaných dát a vyhodnocovanie záverov.
Neštandardizované dotazovanie - tento spôsob dotazovania využíva hĺbkový rozhovor dotazovateľa s respondentom.

b) Podľa spôsobu kladenia otázok

Priame dotazovanie - používa takzvané otázky „na telo“ respondenta, pri ktorých dotazovateľ kladie priame otázky respondentovi.
Nepriame dotazovanie - využíva odosobnenú formu kladenia jednotlivých otázok z dotazníku.[20]

[19] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 64.
[20] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 64.

c) Podľa formy komunikácie

Písomné dotazovanie - opýtaný pri tejto metóde dostane dotazník a vyplňuje ho ručne.

Telefonické dotazovanie - kontakt respondenta s dotazovateľom je realizovaný cez telefón.

Osobné dotazovanie - respondent odpovedá na predčítané otázky z dotazníku a dotazovateľ si jeho odpovede zapisuje.

Elektronické dotazovanie - dotazovanie prebieha cez internet.[21]

Na záver tejto podkapitoly by som ešte chcela podotknúť, že dotazníky, ktoré sú rozosielané anonymným adresátom, teda bez výberu respondentov, nezaraďujeme pod metódu výskumu. Výberom dotazovaných sa však budeme viac venovať v nasledujúcej podkapitole.

2.2. Respondent

Respondent je osobou, ktorá odpovedá na položené otázky počas marketingového výskumu trhu.

Vo výskume trhu sa môžeme stretnúť s dvoma spôsobmi výberu respondentov:

- náhodný výber - výber subjektov do vzorku je náhodný, čím minimalizujeme vplyv tázateľa. Postup výberu je taký, že ako prvé sa určí krok, ktorým sa tázateľ riadi.
- kvótny výber - pred začiatkom samotného dotazovania sa na základe štatistiky sociálnej štruktúry vyberú respondenti s určitou charakteristikou.

Pri správne vybranom počte respondentov môžeme uviesť, že sa výhody a nevýhody oboch typov výberu vyrovnávajú.

Pri voľbe rozsahu vzorku respondentov nás zaujímajú tri faktory:

- štatistická spoľahlivosť- pod týmto pojmom rozumieme chybu odhadu,
- validita odpovedí - ide o schopnosť odpovedať na podstatu položenej otázky. Validita je vysoká najmä u kvantitatívnych otázok.
- cena alebo ekonomičnosť vynaložených nákladov - kvalitatívny výskum je finančne náročnejší ako kvantitatívny výskum[22].

[21] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 65.

2.3. Formulácia otázok

Dotazník je účinným spôsobom získavania informácií počas marketingového výskumu. Zostavenie dotazníku musí byť precízne. Otázky v dotazníku je potrebné konštruovať do viacerých blokových častí. Nesprávne rozloženie otázok, prípadne položenie intímnych alebo iných nevhodných otázok môže v negatívnom prípade rozhodnúť aj o nevyplnení dotazníku.

Otázky v dotazníku majú rôzne funkcie a podoby. Výstavba dotazníku závisí od typu dotazovania, teda či ide o kvantitatívne, alebo kvalitatívne dotazovanie. V kvantitatívnom dotazníku totiž využívame najmä priame, uzavreté otázky s jasnou odpoveďou. Odpovede formulujeme čo najjednoduchšie a najjasnejšie vždy s ohľadom na respondentov. Je potrebné, aby sa poskytnuté odpovede vzťahovali priamo na položenú otázku.

Podľa typu odpovedí sa otázky delia na:

- otvorené otázky - bez variant odpovedí, respondent odpovedá svojimi slovami. Tieto otázky sú ťažšie na interpretovanie. Otvorené otázky nájdeme najmä v kvalitatívnych výskumoch.
- uzavreté otázky - ponúkajú varianty odpovedí, z ktorých si má respondent vybrať. Časovo náročná je príprava odpovedí, aby pokryli odpovede všetkých možných respondentov. Na druhú stranu, vyhodnotenie dotazníka je jednoduchšie ako pri použití otvorených otázok.

Ďalším členením je takzvané tematické členenie na priamosť a nepriamosť otázok.

- priame otázky - ide o otázky, ktoré sú jasné a priame, bez skrytého zámeru,
- nepriame otázky - tieto otázky skrývajú z určitého dôvodu svoj zámer. Využívajú sa najmä v kvalitatívnych výskumoch v prípadoch, kedy by pri položení otázky mohol nastať určitý problém.[23]

---

[22] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výskum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-8-245-1275-4. S. 130.

[23] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-148-9. S. 11.

Posledným členením otázok v dotazníku je členenie podľa pozície v samotnom dotazníku na:

- filtračné otázky - nazývané aj screeningové. Tieto otázky majú za cieľ vylúčiť na začiatku dotazovania respondentov, ktorí by nám mohli nežiadúco ovplyvniť naše výsledky výskumu. Ďalej ich používame tam, kde sa snažíme získať informácie len od určitého segmentu spotrebiteľov.
- kontaktné otázky - tieto otázky používame do úvodu a do záveru dotazníku, slúžia nám k zaisteniu ochoty respondenta odpovedať nám na ďalšie položené otázky.
- analytické otázky - tvoria jadro celého dotazníka. Sú to otázky, ktoré sú podstatou celého výskumu a z ktorých budeme neskôr vyvodzovať závery.
- demografické otázky - sú to štatistické otázky, ktoré nám dokresľujú profil respondenta. V dotazníku ich nájdeme na samotnom závere. Z hľadiska nutnosti ich zaraďujeme medzi nevyhnutné k správnemu vyhodnoteniu výsledkov výskumu.[24]

Formulovanie otázok je naozaj veľmi dôležité. Otázky by mali byť predovšetkým sformulované jasne a zrozumiteľne. Avšak nemenej dôležité je aj usporiadanie otázok. Od dotazovateľa sa očakáva, že usporiada dané otázky s logickou postupnosťou.

[24] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výskum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-8-245-1275-4. S. 136.

3. Správanie spotrebiteľa

„Správanie spotrebiteľa je vo fylogenetickom vývoji spojené so získavaním prostriedkov k životu, podobne ako to vidíme u ostatných živých tvorov v prírode. Pračlovek využíval to, čo mu okolitá príroda ponúkala a učil sa vyhľadávať to, čo bolo možné čo najrýchlejšie získať a čo mu prinieslo najväčší úžitok.“[25]

3.1. Segmentačné kritériá

Na svete žije viac ako 7 miliárd obyvateľov. Každý človek je v svojej podstate odlišný a táto skutočnosť ovplyvňuje aj trh. Spotrebitelia sa totiž líšia vo svojich záujmoch a v potrebách, ktoré chcú uspokojiť.

Vzhľadom na tieto odlišnosti došlo k procesu, ktorý sa nazýva segmentácia trhu. A ako funguje? Segmentácia trhu rozdeľuje spotrebiteľov do segmentov, ktoré musia spĺňať vnútornú homogenitu a zároveň vzájomnú heterogenitu segmentov. Vnútorná homogenita vyjadruje, že zákazníci vo vnútri každého segmentu majú podobné správanie na určitom trhu. Heterogenitou sa rozumie fakt, že rôzne skupiny segmentov sa od seba odlišujú. „Pre organizácie je namáhavé sústrediť sa na všetkých zákazníkov na trhu. Je pre nich vhodnejšie rozčleniť trh na menšie časti s cieľom vytvoriť homogénne skupiny zákazníkov, resp. potenciálnych zákazníkov, ktorí sa vyznačujú približne podobnými faktormi, vedúcimi ich ku kúpe ponúkaného produktu.“[26] Segmentácia v marketingu nie je samoúčelná, je vždy funkčne orientovaná na určitú oblasť spotrebného správania. „Častým dôvodom segmentácie je nasledovná téza: Je lepšie uspokojiť časť trhu, ako zle uspokojiť celý trh.“[27]

Medzi tradičné segmentačné kritériá patrí geografické, demografické, etnografické a fyziografické kritérium. V tomto poradí si každé kritérium aj charakterizujeme.

---

[25] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0778-1. S. 7.
[26] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 73.
[27] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 75.

Geografické kritérium: Pri uplatňovaní tohto kritéria je rozhodujúce územie, či už kontinent, štát alebo okres, v ktorom ľudia žijú či pracujú. Spotrebné správanie je na jeho základe rozdielne. Táto segmentácia pomáha firmám zamerať sa na určitú oblasť, čím zefektívnia distribučné cesty a firemnú komunikáciu.

Demografické kritérium: V tomto prípade sú segmentačnými kritériami vek spotrebiteľa, jeho vzdelanie, veľkosť rodiny, rodinný stav či náboženstvo. Je založené na predpoklade, že so zmenou demografického kritéria sa zmení aj správanie spotrebiteľa.[28]

Etnografické kritérium: Aj toto kritérium vychádza z predpokladu, že odlišnosti medzi spotrebiteľmi sa premietajú do spotrebiteľského správania. Kultúra je v marketingovom poňatí ukazovaná cez národnosť, rasu a etnickú príslušnosť.

Fyziografické kritérium: Zmena spotrebného správania je prisudzovaná zmene fyzických a fyziologických rysov.

Medzi ďalšie, netradičné segmentačné kritériá môžeme zaradiť psychické predispozície spotrebiteľa, sociálne triedy, v ktorých sa spotrebiteľ pohybuje či životný štýl.

3.2. Vybrané psychologické aspekty

Správanie spotrebiteľov je ovplyvnené množstvom faktorov. Pre ich bližšie a konkrétnejšie charakterizovanie si základné faktory rozdelíme do 4 skupín:

a) kultúrne - patrí sem kultúra a spoločnosť, v ktorej spotrebiteľ vyrastá,

b) spoločenské - zaraďujeme sem členské a referenčné skupiny, do ktorých spadá spotrebiteľ,

c) osobné - sú to faktory, ktoré charakterizujú osobu spotrebiteľa, čiže demografické charakteristiky a životný štýl spotrebiteľa,

d) psychologické - patrí sem najmä motivácia a postoje spotrebiteľa.[29]

S analýzou správania človeka súvisia pojmy, ktoré si musíme vysvetliť, akým je napríklad potreba či motivácia.

[28] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 75-77.

[29] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 89-95.

Potrebou v oblasti marketingu rozumieme pocit uspokojenia. Nie je ním teda predmet, ktorý spotrebiteľ kupuje alebo služba, ktorú zákazník využíva, ale je ňou skrytá motivačná štruktúra, ktorú si neuvedomujeme. Je to stav, kedy cítime, že máme niečoho nedostatok. Každý človek má niekoľko potrieb. Potreby majú obsahovú, snaživú a citovú zložku. Pre úplné uspokojenie potrieb je nevyhnutné, aby boli prítomné všetky tieto tri zložky. „V súvislosti s výskumom trhu budeme rešpektovať tézu, že potreby sú veľmi stále a len nepriamo uvedomované.“[30] „Potreby sú zdrojom predispozícií správania (postojov, záujmov, zvykov a ďalších).“[31] Jednotlivé potreby by sme nemali chápať ako samostatné hybné sily, ale ako vzájomne podmienené.

Potreby môžeme rozdeliť na 3 typy:

- fyzické / biologické (napríklad pocit smädu),
- sociálne (napríklad potreba spolupatričnosti),
- individuálne (napríklad potreba sebarealizácie).

„V záujme uspokojenia potreby má človek dve možnosti: buď nájde objekt, ktorý potrebu uspokojí, alebo sa snaží potrebu redukovať.“[32]

„Motivácia je intrapsychické dianie, ktoré reguluje vzťah indivídua k jeho životnému prostrediu. Východiskový motivačný stav je možné chápať ako potrebu, pokiaľ je charakterizovaný nejakým deficitom.“ [33] Motiváciu nie je možné priamo pozorovať alebo merať. Zdrojom motivačného správania môže byť takmer všetko, čo nás napadne. „Motívy sú dynamizujúce psychické procesy, vychádzajúce zo základných potrieb človeka. Vo výskume správania sa väčšinou skrývajú za otázkou „prečo?“.[34] Spoznať motiváciu spotrebiteľa však nie je vôbec ľahké. Podľa Dichterovej teórie ľadovca je 9 z 10 našich motívov neuvedomovaných, to znamená, že si človek nie je vedomý dôvodov, prečo robí to, čo robí, teda hnacieho motoru svojho vlastného konania.

---

[30] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 103.
[31] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 104.
[32] BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5. S. 14.
[33] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: VŠE, 2004. S. 8.
[34] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S.99.

V podstate môžeme motiváciu spotrebiteľa vidieť v 3 úrovniach:

- v prvej úrovni sú základné potreby, ktoré predstavujú pevný základ. „Sú zdieľané geneticky a ich vývoj je spravidla fylogeneticky sledovateľný.“[35]
- v druhej úrovni sú formy uspokojovania potrieb historicky vytvorené spoločnosťou, v ktorej sa človek pohybuje. My ich berieme ako samozrejmosť, sú prevzaté automaticky z nášho okolia.
- v tretej úrovni sú výberové konania, ktoré vznikajú skúsenosťami, osobnými zážitkami či informáciami vrátane reklamy. Tieto motívy sú najviac uvedomované.

3.3. Socializačný proces spotrebiteľa

Každý z nás chce niekam patriť. Aby sme sa vedeli začleniť do určitého systému spoločenských vzťahov, musíme si osvojiť ich kultúru takzvaným socializačným procesom. „Socializačný proces môžeme chápať ako získavanie schopnosti žiť v ľudskej spoločnosti.“[36] Tento proces prebieha pôsobením sociálnych skupín.

Sociálne skupiny môžeme rozdeliť na 3 druhy:

- <u>sociálne kategórie</u> - sú to skupiny osôb, ktoré majú medzi sebou aspoň jeden spoločný znak aj bez priameho prepojenia, môže ísť napríklad o ľudí s rovnakým povolaním,
- <u>sociálne agregáty</u> - sú to skupiny osôb, ktoré sú medzi sebou priestorovo prepojené, napríklad ľudia na koncerte,
- <u>skupiny vo vlastnom zmysle</u> - tieto skupiny osôb musia spĺňať určité podmienky: existenciu spoločnej komunikačnej siete, spoločnú činnosť, spoločný cieľ, diferenciáciu rolí a pozícií, systém noriem a hodnôt, systém sankcií, vedomú príslušnosť ku skupine a vedomé skupinové odlišnosti.

[35] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 102.
[36] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výskum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-8-245-1275-4.S. 39.

Sociálne skupiny môžeme ďalej rozdeliť na primárne a sekundárne. Medzi tie primárne by sme mohli zaradiť rodinu, priateľov, nákupné skupiny, spolky alebo kluby. Primárne skupiny sa vyznačujú častým osobným „face to face“ kontaktom. Naopak sekundárne skupiny, tie sa tvárou v tvár stretávajú oveľa menej. Do tejto skupiny by som zaradila napríklad politické strany či náboženské organizácie.

Poznáme však aj ďalšiu sociálnu skupinu, ktorá sa nazýva referenčná. V tomto type skupiny sa jedinec identifikuje so skupinou, prijíma jej správanie, normy. Osoba má pri tom ale viac referenčných skupín.

„Miera vplyvu referenčnej skupiny na správanie spotrebiteľa rastie s:

- nedostatkom informácií potrebných pre kúpne rozhodovanie,
- nižšou skúsenosťou kupujúceho s danou kategóriou výrobkov, služieb,
- vyššou dôveryhodnosťou a silou referenčného vzťahu,
- vyššou nápadnosťou výrobku, služby, firmy,
- vyššou cenou výrobku, služby,
- nižšou frekvenciou kúpy.“[37]

Referenčné skupiny sa stávajú významným faktorom pri nákupnom rozhodovaní. Z tohto dôvodu majú spoločnosti veľký záujem poznať referenčné skupiny svojho „target market“, čiže cieľového trhu.

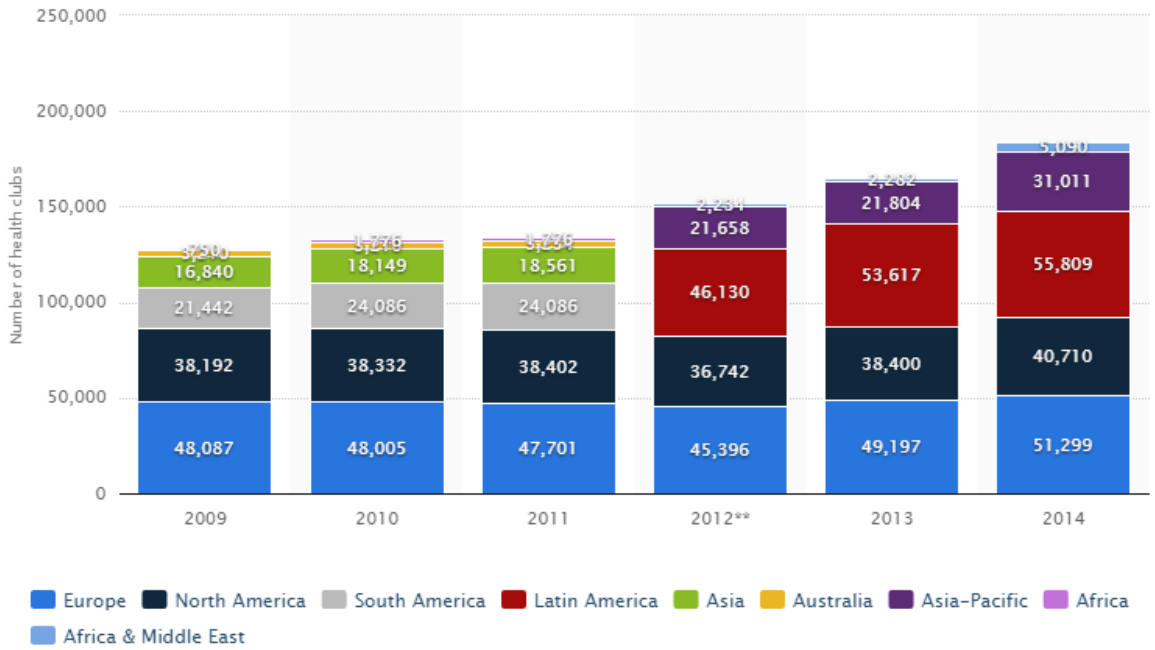
[37] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výskum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-8-245-1275-4. S. 54.

4. Trh fitness zariadení vo svete a v Českej republike

4.1. Fitness kluby vo svete

Odvetvie posilňovní a fitness klubov nepretržite rastie, pretože spotrebitelia sa stále viac a viac zaujímajú o športovanie. V roku 2014 bolo globálne otvorených 183 920 klubov. Ako môžeme pozorovať na grafe, počet fitness zariadení významne narástol z počtu 128 500 z roku 2009. Počet členov klubov taktiež vzrástol od roku 2009 zo 120 miliónov až na 144,7 miliónov klientov v roku 2014. Čo sa týka celosvetových príjmov z tohto odvetvia, tie sa v roku 2014 pohybovali nad 84 miliardami amerických dolárov. V roku 2009 príjmy dosahovali čiastky 17 miliárd dolárov.

Graf č. 1: Počet fitness klubov vo svete podľa regiónov



Zdroj: Total number of health clubs worldwide by region 2009 to 2014 [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/273068/total-number-of-health-clubs-worldwide-by-region/.

Ako môžeme pozorovať na vyššie uvedenom grafe, najviac fitness klubov je otvorených v Latinskej Amerike, potom nasleduje Európa a za ňou je umiestnená Severná Amerika.

V Latinskej Amerike dominuje v počte klubov najmä Brazília, Mexiko a Argentína.[38] Trh fitness klubov v Spojených štátoch amerických medziročne vzrástol o 6,4 % oproti roku 2014. V Spojených štátoch amerických bolo ku dňu 1. januára 2015 otvorených 34 460 klubov.

Najväčším podielom členstiev na svetom trhu fitness klubov sa môže pýšiť región Severnej Ameriky, konkrétne Spojených štátov amerických. Na základe štatistík je v Spojených štátoch amerických 54,1 miliónov členov. Napriek nepretržitému rastu odvetvia len 12,6 % Američanov chodí do fitness zariadení pravidelne. Viac ako 40 % Američanov vlastní na základe informácii od IHRSA klubové členstvo, ale len 12,6 % z nich členstvo plnohodnotne využíva. Väčšina z nich žije v mestách a patria do vekového rozmedzia 34-55 rokov. Najviac klientov pochádza na základe štatistík z Kalifornie, Texasu a New Yorku. Pri skúmaní podielu mužov a žien na celkovom členstve, štruktúra pohlavia je približne rovnaká, muži tvoria 53 % a ženy 47 % v Spojených štátoch amerických.[39]

Čo sa týka predpovedi do budúcnosti na najbližšie obdobie, štúdia trhu, ktorú mala pod záštitou IBIS World´s Gym, Health & Fitness Clubs v roku 2012, ukázala, že dopyt po posilňovniach a fitness kluboch by mal v Spojených štátoch amerických ďalších 5 rokov rásť.[40] Podľa informácii od CDC (Centers for Disease Control and Prevention) má až 69 % Američanov nad 20 rokov nadváhu, pri čom sa očakáva, že práve táto skutočnosť bude podporovať budovanie nových fitness zariadení a zvýši počet členov.[41]

Napriek tomu, že región Severnej Ameriky vedie v počte členstiev na svete, Európa obsadila prvé miesto v príjmoch z tohto odvetvia.[42] V Európe, rovnako ako v Amerike, popularita fitness klubov rastie. Približne 50 miliónov Európanov sa stalo registrovanými členmi a do 10 rokov sa predpokladá rast tohto počtu až na 80 miliónov.

---

[38] Total number of health clubs worldwide by region 2009 to 2014 [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/273068/total-number-of-health-clubs-worldwide-by-region/.

[39] The Shape of the Fitness Industry [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://source.southuniversity.edu/the-shape-of-the-fitness-industry-85375.aspx#sthash.32KBHkfp.dpuf.

[40] Health Club Industry Overview [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.ihrsa.org/about-the-industry/.

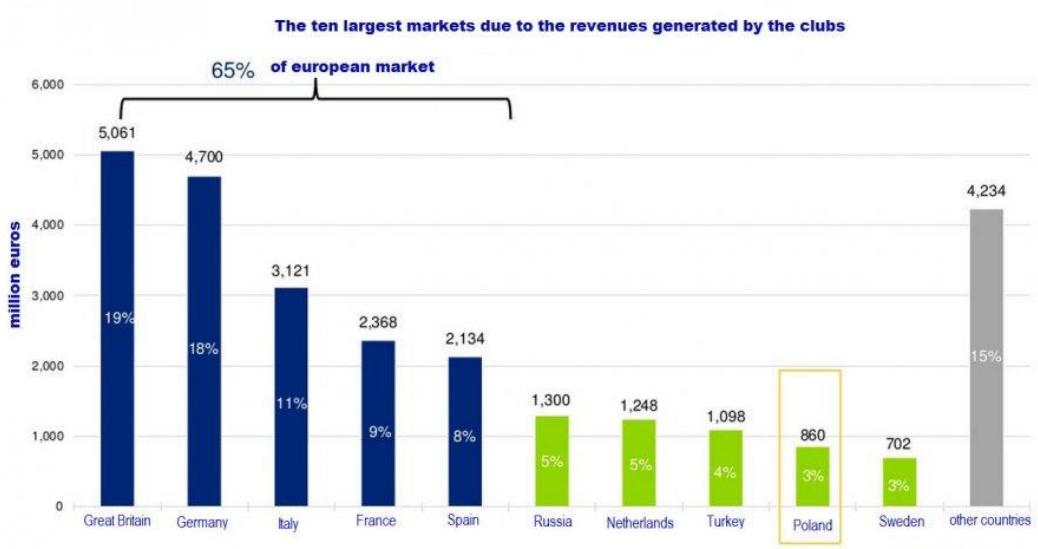
[41] Fitness Industry Analysis 2016 - Cost & Trends [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fitness-industry-report/.

[42] Total number of health clubs worldwide by region 2009 to 2014 [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/273068/total-number-of-health-clubs-worldwide-by-region/.

Najrýchlejšie sa rozvíjajúcim európskym trhom v tomto odvetví sa prekvapivo stalo Poľsko. Na základe dostupných údajov môžeme konštatovať, že 2,73 milióna Poliakov navštevuje fitness zariadenia. V krajine majú obyvatelia prístup až k 2 500 klubom a toto číslo výrazne v posledných rokoch narastá. „Anketa ukázala koreláciu medzi výškou HDP a vzrastom členov fitness klubov. Túto skutočnosť dokazujú krajiny ako Poľsko alebo Turecko, ktoré majú relatívne nízku úroveň penetrácie na trh a aj tak sa krajiny tešia zo svetlého vývoja.“[43]

Európsky trh fitness zariadení dosiahol v roku 2014 hodnoty 26,8 miliárd eur. Z tejto hodnoty, ako môžeme vidieť na nasledujúcom grafe, 5 krajín Európskej únie generuje spoločne až 65 % všetkých príjmov z odvetvia na európskom trhu. Patrí tam Veľká Británia, Nemecko, Taliansko, Francúzsko a Španielsko. Európskym lídrom v počte klientov je nemecká spoločnosť McFit, ktorá má 1,4 milióna členov. Nie je ale najziskovejšou spoločnosťou v danom odvetví, predbehla ju britská firma Virgin Active, ktorá vygenerovala zisky vo výške 500 miliónov eur za rok 2014. Na druhom mieste sa umiestnila spoločnosť David Lloyd Leisure so ziskom 400 miliónov eur a na treťom Health & Fitness Nordic so ziskom 360 miliónov eur.

Graf č. 2: Krajiny s najväčšími ziskami na európskom trhu fitness klubov (v miliónoch eur)



Zdroj: Polish fitness market most dynamic in Europe [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.msp.gov.pl/en/polish-economy/economic-news/6376,Polish-fitness-market-most-dynamic-in-Europe.html.

[43] Polish fitness market most dynamic in Europe [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.msp.gov.pl/en/polish-economy/economic-news/6376,Polish-fitness-market-most-dynamic-in-Europe.html.

K analyzovaniu odvetvia fitness klubov na celom svete existuje veľké množstvo ďalších výskumov. Jeden z nich som sa rozhodla v svojej bakalárskej práci prezentovať. Ide o The IHRSA Trend Report, ktorý uvádza, že na prvom mieste príčin, prečo sa človek rozhodne začať navštevovať fitness klub je chuť klienta zostať zdravým. Medzi ďalšie časté príčiny môžeme na základe výsledkov zaradiť lepší pocit sám zo seba, snahu udržať sa v kondícii, byť silnejším, vyzerať lepšie či znížiť telesnú hmotnosť. Skutočnosti uvádzané najčastejšie ako príčiny odchodu z klubu sú najmä z dôvodu finančnej náročnosti či nevyužívania členstva. A prečo sa niektorí ľudia nestanú členmi klubu? Na prvom mieste dôvodov sa umiestnila cena členstva, na druhom mieste je možnosť cvičiť v domácom prostredí zadarmo a na treťom mieste sa umiestnil nedostatok času vyhradeného na cvičenie.[44]

4.2. Fitness kluby v Českej republike

Česká republika je malá otvorená ekonomika. Vývoj fitness centier sa tu oproti USA alebo množstve európskych krajín viditeľne zbrzdil. V 90. rokoch mali fitness zariadenia podobu miestností prispôsobených ku kulturistike. Pomalý rozvoj v Českej republike výrazne ovplyvnili medzinárodné spoločnosti, ktoré sa dostali najmä do veľkých miest v Českej republike, ako napríklad do Prahy či Brna. Fitness centrá v zahraničí využívajú najmä klubové členstvo, ktoré medzinárodné spoločnosti priniesli aj do Českej republiky. V malých mestách sa s klubovým členstvom alebo s medzinárodnou firmou stretávame zatiaľ len výnimočne. Odvetvie fitness klubov sa v Českej republike za posledné roky ešte stále formuje a výskumy tohto trhu nie sú realizované v takom rozsahu ako napríklad v Spojených štátoch amerických.

Praha je ako hlavné mesto Českej republiky významným centrom služieb. Konkurenčné prostredie fitness zariadení je naozaj silné. V Prahe klienti nájdu veľké fitness a welness kluby, rovnako aj malé fitness zariadenia s posilňovňou. Veľká ponuka fitness klubov však reflektuje dopyt po týchto zariadeniach zo strany spotrebiteľov. Môžeme spomenúť kluby ako BBC, Pure Jatomi, World Class. Zoznam najväčších a najznámejších fitness zariadení sa však pri týchto názvoch spoločností rozhodne nekončí. Každý rok vstupujú na trh nové národné aj medzinárodné spoločnosti, čo núti súčasné kluby neustále zvyšovať kvalitu ponúkaných služieb.

[44] Record 73 Million Worked Out in a Health Club Last Fall/Winter [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.ihrsa.org/blog/tag/trend-report.

5. Spoločnosť Holmes Place

5.1. História Holmes Place

Prvý klub Holmes Place bol založený v roku 1980 v Chelsea. História prvého klubu hovorí o skupinke nespokojných športovcov, ktorí chceli zlepšiť kvalitu ich športových aktivít, rovnako ako aj prostredia okolo nich. Klub situovali do slepej uličky v robotníckej časti a rozhodli sa pomenovať ho Holmes Place. Jednými zo zakladateľov klubu boli Allan Fisher a Lawrence Alkin. V roku 1982 sa rozhodli vypracovať stratégiu fungovania klubu a uzavreli medzi sebou partnerstvo.

O 10 rokov neskôr, v roku 1992, Holmes Place prevzal ďalší klub s názvom Barbican Health & Fitness PLC a týmto krokom zahájil svoju expanziu.

O dva roky neskôr, v roku 1994, bol otvorený ďalší klub v Spojenom kráľovstve, tentoraz na Oxford Street v Londýne. Klub bol zaradený do kategórie „up-market“ najmä vďaka svojim nadštandardným službám, ale aj pre jeho polohu.

Prvým klubom mimo územia Spojeného kráľovstva sa stal v roku 1996 klub Holmes Place v Lisabone v Portugalsku. Bol umiestnený v novom a modernom business parku Quinta Da Fonte. Zaujímavosťou je určite fakt, že kontrakt bol podpísaný na obrúsku a v takejto podobe vydržal 6 rokov.

V roku 1997 sa uskutočnila prvá verejná ponuka akcií (IPO) spoločnosti na akciovej burze London Stock Exchange. Zámerom spoločnosti sa stalo rozširovanie klubov po Spojenom kráľovstve a strednej Európe.

V roku 1998 bola významná expanzia spoločnosti do zahraničia. Založené boli kluby v Grécku, Izraeli či Turecku.

Na konci roku 2002 sa už Holmes Place rozrástol na 68 klubov. Väčšinový podiel z tohto čísla tvorí Veľká Británia so 49 klubmi na svojom území.

O rok neskôr, v roku 2003 vlastnila spoločnosť už 76 klubov, z toho 50 klubov bolo na území Veľkej Británie.

Počas ďalších mesiacov sa vedenie spoločnosti rozhodlo rozšíriť svoju pôsobnosť, a tak v roku 2004 už boli otvorené kluby v štátoch ako Poľsko, Česká republika a Maďarsko.

Skutočnosť, že expanzia spoločnosti neoslabovala, potvrdzuje fakt, že v roku 2007 spoločnosť pôsobila už aj na trhu fitness centier v Nemecku, Rakúsku a Švajčiarsku.

V roku 2011 sa rodinám zakladateľov spoločnosti podarilo získať zostávajúce kluby v Ibérii. Týmto krokom sa Holmes Place stal najväčším súkromným health klubovým reťazcom v Európe.[45]

Holmes Place má svoje kluby v súčasnosti v 9 štátoch na svete, konkrétne v Izraeli, Grécku, Nemecku, Rakúsku, Poľsku, Portugalsku, Španielsku, Švajčiarsku a v Českej republike. Dokopy má Holmes Place aktuálne otvorených 78 fitness klubov. Najviac, až 21 klubov, je na území Izraelu a naopak najmenej je otvorených v Českej republike. V Českej republike ide o dva kluby situované v Prahe, konkrétne o Premium Anděl a Premium Karlín.

Obrázok č. 1: Mapa klubov Holmes Place

Zdroj: Our clubs in the world [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://holmesplace.com/clubs.html.

Čo sa týka počtu členov, spoločnosť Holmes Place má v súčasnosti viac ako 250 000 členov po celom svete.[46]

Kluby spoločnosti Holmes Place majú po celom svete rovnakú filozofiu fungovania. Motto znie jasne: „one life, live it well“. Spoločnosť predkladá svojim členom hodnoty, ktoré sú jej blízke, súvisiace so zdravým životným štýlom. Motto môžeme ešte rozdeliť na 3 časti, a to „move well“, „eat well“ a „feel well“.[47]

[45] Our story [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://holmesplace.com/story.html.
[46] Advertisers [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://holmesplace.com/business-relations.html#tab4.
[47] Corporate [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://holmesplace.com/business-relations.html#tab2.

5.2. Kluby Holmes Place v Českej republike

Spoločnosť Holmes Place Czech Republic s.r.o. bola založená spoločenskou zmluvou ako spoločnosť s ručením obmedzeným a vznikla zapísaním do obchodného registru v Prahe dňa 22. septembra 2003. Prvý klub spoločnosti Holmes Place na území Českej republiky bol otvorený pre verejnosť v novembri roku 2004 v Obchodnom centre Nový Smíchov v Prahe. Okrem už spomínaného klubu založila Holmes Place na území Českej republiky v roku 2007 ďalšie dva kluby, a to Energy Nový Smíchov a Energy Černý Most. Následne v roku 2008 bol založený Holmes Place Premium Karlín. V Českej republike v minulosti boli celkovo štyri kluby spoločnosti Holmes Place. V súčasnosti sú klientom k dispozícii už len dva kluby, a to Premium Karlín a Premium Anděl.

Všetky kluby Holmes Place v Českej republike vyznávajú rovnakú filozofiu ako celá medzinárodná spoločnosť. Napriek tejto skutočnosti mi už počas mojej prvej návštevy v klube bolo povedané, že klientela sa v rámci klubov Holmes Place v Prahe od seba veľmi odlišuje.

Obrázok č. 2: Motto spoločnosti Holmes Place

Zdroj: Mission and vision [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: http://holmesplace.com/company-mission.html.

5.3. Predstavenie klubu Premium Karlín

„V Holmes Place Premium Karlín vám prinášame netradičné prepojenie štandardných hodnôt fitness s ďalšími prvkami moderného spôsobu života - a to nielen z oblasti športu, ale i relaxácie a zdravého životného štýlu obecne. Vďaka tomuto jedinečnému poňatiu sa klub stáva miestom plným energie a vytvára príjemné prostredie na harmóniu mysle, tela a duše. U nás nájdete profesionálne služby, individuálny prístup a netradičné zážitky. Dokážeme vás nadchnúť klubovou atmosférou, ktorá vás doslova nabije energiou na každý deň," povedala Nina Kolomazníková, manažérka klubu Holmes Place Premium Karlín. Klub Premium Karlín vyznáva, rovnako ako celá medzinárodná spoločnosť Holmes Place, už spomínanú filozofiu „one life, live it well". Táto filozofia sa odráža vo vysokej kvalite služieb klubu, ktoré si v tejto kapitole predstavíme.[48]

Mnou sledovaný klub sa snaží vyhovieť svojim klientom v čo najväčšej miere, k čomu prispôsobili aj otváracie hodiny klubu. Klub je otvorený každý deň v týždni. V pracovné dni od pondelka do piatku je klub otvorený od 7. hodiny rannej do 22. hodiny večernej. Počas víkendov je klub prístupný klientom od 8. hodiny rannej do 21. hodiny večernej. Welness zóna sa zatvára každý deň polhodinu pred zatváracou dobou klubu.

Čo sa týka polohy, klub je situovaný v mestskej časti Praha 8. Nachádza sa len pár metrov od stanice metra B a električkovej zastávky Křižíkova, z čoho vyplýva, že klub je v dobrej dostupnosti zo všetkých mestských častí Prahy a jej okolia aj pre klientov, ktorí do neho jazdia pomocou mestskej dopravy. Klienti, ktorí majú záujem prísť do klubu vlastným autom, majú možnosť zaparkovať svoje vozidlo do podzemnej garáže patriacej súkromnej firme priamo pod budovou klubu.

Holmes Place Premium Karlín je výhradne členský klub. Každý člen dostane svoju vlastnú členskú kartičku, vďaka ktorej bude následne pustený cez turniket do priestorov klubu. Klient si pri podpise zmluvy môže vybrať, o aký typ členstva má záujem. Členstvo v klube sa nazýva Flexi a je dôležité podotknúť, že je úplne bez záväzkov. Členstvo je možné zrušiť písomnou formou ktorýkoľvek mesiac po dobu členstva vždy k 20. dňu daného mesiaca. V ponuke sú tri typy členstva postavené na systéme, že čím dlhšie je človek klientom, tým nižšiu čiastku členského poplatku bude mesačne uhrádzať.

[48] Prohlídka klubu [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://holmesplace.cz/premium-karlin.c/cs/#club-tour.

Spoločnosť Holmes Place si uvedomuje, že vzhľadom na to, že klub funguje na báze členského systému, každý potencionálny klient má možnosť si klub nezáväzne a bezplatne vyskúšať. Vybavenie voľného vstupu je veľmi jednoduché. Jedinou vecou, ktorá je od potencionálneho klienta vyžadovaná, je vyplnenie krátkeho formulára na internetovej stránke klubu. Alternatívou je telefonické kontaktovanie klubu alebo treťou možnosťou je osobná návšteva priamo v klube.

Kluby Holmes Place ako som už spomenula, sú prítomné v rôznych krajinách a mestách na svete. Z tohto faktu vyplýva, že aj poplatky za služby sú v rôznych kluboch odlišné. Vychádzajú z lokácie klubu, z prevádzkových a fixných nákladov. Členské poplatky fungujú štýlom, že člen zaplatí každý mesiac fixnú čiastku a následne môže klub navštevovať v celom jeho rozsahu a využívať ponúkané služby. Dokonca v prípade záujmu môže klub navštíviť aj viackrát v priebehu jedného dňa. Medzi hlavné výhody klubového členstva pre klientov je určite silná podpora ich motivácie ísť cvičiť aj vzhľadom na fixnú čiastku mesačného poplatku.

Členstvo v klube Premium Karlín teda zahrňuje neobmedzený vstup do priestorov klubu a na neobmedzený čas. Vybavením klubu a základnými členskými službami mám na mysli posilňovňu, stroje Power Plate, kardio zónu, vstupy na skupinové štúdiové lekcie, rovnako ako aj do welness zóny. Welness zóna pozostáva zo sauny, parnej sauny s eukalyptom, vírivky a bazénu. Samozrejmosťou vybavenia klubu sú priestranné šatne pre pánov a dámy s množstvom skriniek na zámok, teda klient sa nemusí obávať o odcudzenie svojich osobných vecí. Na recepcii klubu majú členovia možnosť si zakúpiť zámok na skriňku s logom Holmes Place. Klienti majú navyše v prípade záujmu k dispozícii wifi pripojenie. Ďalšou samozrejmosťou klubu v dnešnej dobe sú sprchy, v ktorých klub dáva k dispozícii šampóny a sprchové gély. Na recepcii klubu je pre klientov prevádzkovaný malý obchodík so športovým oblečením a potrebami.[49]

[49] Vybavení [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://holmesplace.cz/premium-karlin.c/cs/facilities.html.

Skupinové štúdiové lekcie sú bohaté množstvom aj charakterom. V ponuke nájdeme tanečné lekcie Dance aerobicu, Indoor cycling, Bosu Pilates, lekcie posilňovania ako je Bosu body či Made in Brazil. Klub ďalej ponúka lekcie z programu Telo a duša, kam zaraďujeme lekcie Pilatesu, či rôznych typov Jógy. V Karlíne si členovia môžu zacvičiť na okrem bežne dostupných lekciách aj na tých špeciálnych pre daný klub, akým sú napríklad lekcie z Les Mills programov. Sú navrhované takým spôsobom, aby prepojili fitness s kardiom a aby vytvorili harmóniu medzi telom a dušou. Tieto programy majú vo svete milióny spokojných klientov a práve Holmes Place Karlín je klubom, ktorý sa ako jediný klub v súčasnosti v Českej republike pýši ponukou všetkých 9 Les Mills programov. Ďalšou zaujímavosťou je aj fakt, že niektoré obľúbené lekcie sú v ponuke aj v skrátenej intenzívnej verzii, takzvanej expresnej.[50]

Klub tiež ponúka veľké množstvo doplnkových služieb, ktoré sú klientom k dispozícii za príplatok v prípade ich záujmu. Predstavenie týchto doplnkových služieb môžeme uviesť skrinkami a trezormi na prenájom, ktoré si klient v prípade záujmu môže prenajať na určité obdobie pre svoju výhradnú potrebu. Takisto majú členovia možnosť zaplatiť si ručníkový servis, ktorý poskytne klientovi požičanie čistých uterákov pri každom jeho vstupe do klubu. Táto služba je bezplatná pre študentov do 26 rokov. Klub ponúka aj ďalšie doplnkové služby, pod spoločným názvom Spa & Beauty. „Nechajte nás rozmaznávať vaše telo a zmysly a oddýchnite si počas našich SPA procedúr," hovorí motto týchto služieb.[51] Možnosti sú naozaj široké. V ponuke je niekoľko druhov masáží, kozmetických ošetrení, manikúra, pedikúra, ale aj v dnešnej dobe stále viac a viac žiadané predlžovanie mihalníc. Ešte je ale potrebné spomenúť ďalšie dve ponúkané služby. Každý nový člen má nárok na bezplatné úvodné stretnutie s trénerom, počas ktorého získa hodinové odborné poradenstvo v oblasti fitness. Dokonca má tiež aj nárok na 30-minútové poradenstvo v oblasti zdravej výživy s výživovým poradcom. Pri opätovných vyžiadaných stretnutiach s osobnými trénermi alebo výživovými poradcami môžeme túto službu tiež zaradiť ako doplnkovú.

[50] Rozvrh hodin [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://holmesplace.cz/premium-karlin.c/cs/schedule/.
[51] Spa & Beauty [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://holmesplace.cz/cs/service/spa-beauty-s16.html.

6. Plán a priebeh vlastného šetrenia v klube Holmes Place Karlín

6.1. Cieľ šetrenia

Za cieľ môjho terénneho šetrenia som si stanovila nájdenie profilu typického klienta klubu Holmes Place v Karlíne. Pomocou vlastného šetrenia som sa snažila zistiť početnosť návštev klubu, využívanie ponúkaných služieb, ale aj motiváciu, mieru spokojnosti a lojalitu k skúmaného fitness klubu.

Výber skúmaného odvetvia mojej bakalárskej práce a následne aj sledovaného klubu som zvažovala veľmi dlho. Konečný výber klubu bol založený najmä na skutočnosti, že som sama bola rok členkou klubu. Skúmaním svojho okolia som si počas svojich návštev klubu vytvorila na prostredie klubu, rovnako ako aj na klientelu klubu, vlastné závery, ktoré som chcela prekonzultovať s vedením spoločnosti a potvrdiť terénnym šetrením. Navyše som sa snažila získať od ľudí informácie vedúce k ich motivácii a dôvodom návštevy fitness centra obecne a následne aj priamo sledovaného klubu Premium Karlín. Tento typ informácii človek nedokáže zistiť len čistým pozorovaním svojho okolia a práve preto som bola ešte viac zvedavá na výsledky môjho terénneho šetrenia.

6.2. Metóda výskumu

Ako metódu výskumu som sa rozhodla zvoliť si osobné dotazovanie. Dôvodov som mala niekoľko. Vzhľadom na to, že som sa snažila nájsť typického klienta klubu, ktorý má veľký počet členov, iné typy šetrenia, akým je pozorovanie alebo experiment, by boli veľmi časovo náročné. Navyše si osobne myslím, že je takmer nepravdepodobné, že by sa mi podarilo získať dostatočný počet ochotných klientov pre tieto šetrenia. Dotazovanie sa pre mňa teda stalo jasnou voľbou. Osobným „face to face“ dotazovaním som chcela získať osobný kontakt s klientmi, ktorý preferujem spomedzi všetkých typov dotazovania. Predpokladala som, že aj ochota odpovedať na môj dotazník bude vyššia, ako keby som si vybrala inú metódu dopytovania. Telefonické či elektronické dotazovanie neprichádzalo do úvahy aj vzhľadom na súkromie členov. Jedinou možnosťou, o ktorej som uvažovala, sa stala facebooková skupina klubu, ktorá má ku dňu 21.4.2016 554 členov. Avšak táto skupina má iný účel a ten som nechcela narušiť.

Osobné dotazovanie bolo časovo náročné, ale som názoru, že som si vybrala správne. Okamžitá spätná väzba, priamy kontakt, možnosť vnímať aj neverbálne prejavy klienta, sú podľa môjho názoru presne tým, čo mi pomohlo získať čo najpresnejšie dáta pre ďalšie spracovanie a vyhodnotenie. Pri niektorých respondentoch som spozorovala, že mi odpovedali aj nad rámec mojej otázky, a tak som získala ešte komplexnejší pohľad na ich preferencie, názory a pocity.

Čo sa týka ďalšieho špecifikovania metódy môjho výskumu, rozhodla som sa pre výberové šetrenie. Výberové šetrenie pozostávalo z dotazovania časti z celkového súboru možných respondentov, teda členov klubu. Vyčerpávajúce šetrenie, pri ktorom by som dotazovala všetkých členov Holmes Place Karlín, by vzhľadom na množstvo členov a na súkromie klubu nebolo zrealizovateľné. Dáta, ktoré som následne takýmto spôsobom získala, sú reprezentatívnym vzorkom, vďaka ktorému môžem získané výsledky vzťahovať na celý súbor klientov skúmaného členského klubu Holmes Place Premium Karlín.

6.3. Štruktúra dotazníku

Ešte pred zostavovaním dotazníku som si musela dôkladne premyslieť, aký typ otázok budem používať, ako skonštruujem konkrétne otázky tak, aby som pomocou nich získala názory, motivácie a preferencie respondentov, ktoré budem vedieť následne správne zanalyzovať a vyhodnotiť.

Po prehodnotení pozitívnych a negatívnych stránok oboch typov otázok som sa nakoniec rozhodla položiť respondentom uzavreté otázky. Najväčším dôvodom bola skutočnosť, že som sa snažila predísť zbytočnému spomaľovaniu celého priebehu šetrenia. Chcela som, aby mi respondent odpovedal pravdivo a nemusel dlho premýšľať ako sformulovať svoju odpoveď. V prípade, že mi chcel respondent doplniť svoju odpoveď, zapísala som si aj jej dodatok.

Podľa počtu odpovedí som svoj dotazník zostavila prevažne z otázok, ku ktorým som respondentom pripravila niekoľko možných odpovedí na výber a chcela som, aby si z nich vybrali len jednu. Pri jednej z otázok som sa však rozhodla zaradiť do dotazníku aj otázku s viacerými možnými odpoveďami na výber, konkrétne pri otázke, ktorá skúmala, aké všetky služby klient v klube pravidelne využíva.

Za veľmi dôležité pri dotazovaní považujem aj poradie otázok. Aby pôsobil na respondentov môj dotazník myšlienkovo ucelený a otázky na seba logicky nadväzovali, rozdelila som ho na 3 časti. Do prvej časti som zahrnula otázky screeningové, inak povedané tiež filtračné. Tieto otázky mali za cieľ eliminovať respondentov, ktorí by mi mohli nežiadúco ovplyvniť neskôr zanalyzované dáta. Do druhej časti som zaradila otázky, ktoré tvoria hlavnú kostru môjho dotazníka, takzvané obsahové otázky. Tieto otázky boli v mojom dotazníku určené ku skúmaniu početnosti návštev klubu, motivácie k cvičeniu, rozsahu využívania služieb členmi klubu či spokojnosti klientov s kvalitou služieb klubu a s klubom ako celku. Otázky som vytvárala spôsobom, aby boli jasné a konkrétne. V tretej poslednej časti dotazníka sú sformulované otázky demografické týkajúce sa pohlavia, veku, výšky mesačného príjmu či mestskej časti, odkiaľ klient do klubu dochádza. Na čo som sa snažila si dať pozor, bolo vyvarovanie sa položeniu osobných a nepríjemných otázok, ktoré by dostali respondenta, ale aj mňa ako dotazovateľa do neľahkej situácie.

6.4. Zber primárnych dát

Moje terénne šetrenie som sa rozhodla uskutočniť v priebehu troch mesiacov, apríla, mája a júna roku 2015. Počas tohto obdobia som ešte sama bola členkou klubu. Ako miesto dotazovania som si zvolila recepciu klubu Holmes Place Premium Karlín. Moje rozhodnutie vychádzalo primárne zo skutočnosti, že cez recepciu klubu každý člen vchádza a aj vychádza. Respondentov som sa však rozhodla pýtať až po ich návšteve klubu, teda pri východe. Mala som strach, že pri vstupe do klubu ľudia nebudú ochotní, lebo si už budú chcieť ísť zacvičiť, oddýchnuť po práci alebo sa budú ponáhľať na skupinové lekcie. Chcela by som podotknúť, že svoje rozhodnutie som po skončení výskumu neoľutovala. Ľudia pri odchode z klubu boli milí, pokojní a pre môj výskum bolo najpodstatnejšie, že boli ochotní stráviť so mnou približne 3 minúty ich času.

Čo sa týka výberu respondentov, tých som sa rozhodla vyberať náhodne, bez vopred pripraveného kvótneho výberu. Snažila som sa osloviť každého, bez ohľadu na to, či mi prišla daná osoba sympatická alebo nie. Vo všeobecnosti boli respondenti na mňa milí, počas tých troch mesiacov som sa stretla len s niekoľkými odmietnutiami a napriek tomu, že sa opýtaným často nechcelo mi odpovedať, nakoniec sa mi ich podarilo prehovoriť na krátke dotazovanie. Myslím si, že najúčinnejším presvedčovacím prostriedkom bol ten, že hneď ako klient prešiel turniket, oboznámila som ho so skutočnosťou, že spracovávam výskum k mojej bakalárskej práci a následne som ich požiadala o odpovede na pár otázok.

7. Analýza získaných dát

Ako som už spomenula v predchádzajúcej kapitole, moje dotazníkové šetrenie prebiehalo na recepcii sledovaného klubu Holmes Place Premium Karlín formou osobného dopytovania. Táto siedma kapitola slúži na prezentovanie a vyhodnotenie získaných výsledkov celého môjho dotazníkového šetrenia.

Na začiatku analýzy si ukážeme výsledky z prvých dvoch otázok môjho dotazníka, teda z otázok screeningových.

A. <u>Pracujete vy alebo niekto z vášho blízkeho okolia v oblasti marketingu, reklamy alebo výskumu trhu?</u>

Prvá otázka môjho dotazníka je takzvaná screeningová, lebo bolo potrebné vylúčiť z dotazovania tých respondentov, ktorí by akýmkoľvek spôsobom mohli môj výskum ovplyvniť
a skresliť výsledky. Prvú otázku som položila 108 členom Holmes Place v Karlíne. 8 členovia mi odpovedali „áno“, že buď oni alebo niekto v ich blízkom okolí pracuje v oblasti marketingu, reklamy alebo výskumu trhu, a tak som im poďakovala za ochotu a dotazník s nimi ukončila. K ďalšej otázke tak pokračovalo už len 100 opýtaných členov klubu.

B. <u>Pracujete vy alebo niekto z vášho najbližšieho okolia v oblasti fitness centier?</u>

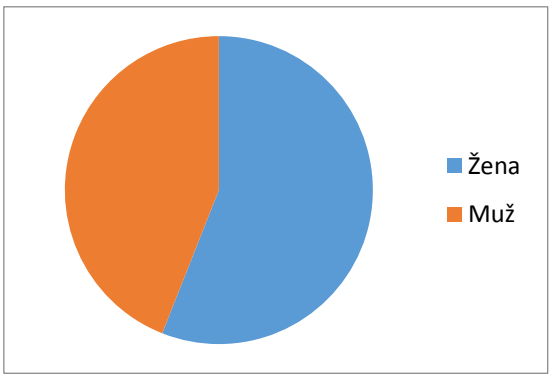
V druhej screeningovej otázke mi všetci odpovedali „nie“, že nepracujú ani oni, ani nikto z ich blízkych v oblasti fitness centier, a tak sme pokračovali k hlavnej časti dotazníku. Môj prvotný zámer mať 100 respondentov dotazníkového šetrenia som teda dodržala.

Po analýze screeningových otázok sa presunieme k analýze otázok demografických, ktoré nám poskytnú komplexný pohľad na zloženie členov klubu. Otázky sa budú pýtať na pohlavie, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, výšku čistého mesačného príjmu či na mestskú časť, odkiaľ klient do klubu dochádza.

I. Pohlavie:

Prvá identifikačná otázka ukázala, že 56 % opýtaných boli ženského pohlavia a 44 % mužského. Osobne som očakávala opačný pomer mužov a žien, ale moje výsledky boli potvrdené aj manažmentom klubu. Môžeme teda usudzovať, že v klube Holmes Place Karlín je zastúpených viac žien ako mužov.

Graf č. 3: Zloženie respondentov podľa pohlavia

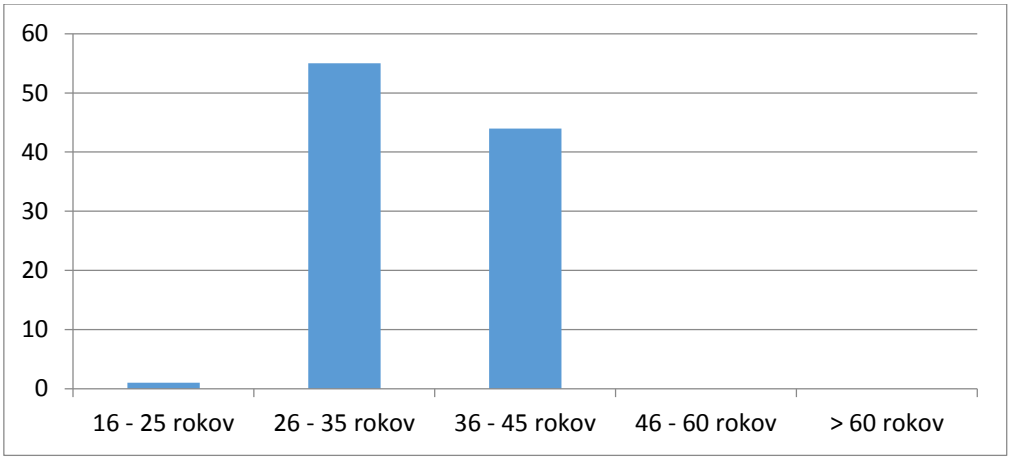


Zdroj: vlastné spracovanie

II. Vek:

Čo sa týka vekovej štruktúry členov, 55 % opýtaných boli vo vekovom rozmedzí od 26 do 35 rokov. Vzhľadom na to, že som sa respondentov nepýtala na ich konkrétny vek, ale len na rozmedzie, do ktorého patria, ľudia boli ochotní mi odpovedať a nestalo sa, že by mi niekto odmietol prezradiť svoj vek. 44 % opýtaných bolo vo vekovom rozmedzí od 36 do 45 rokov. Čo sa týka mladých ľudí do 25 rokov, takého som počas môjho dotazníkového šetrenia videla len jedného jediného, a to 24-ročnú študentku. Na základe právnych a bezpečnostných pravidiel pre fitness zariadenia, je minimálny vek členov klubu stanovený na 16 rokov, preto mi vekové rozmedzie začalo od 16. roku života. Maximálny vekový limit stanovený nie je. Maloletá osoba od 16 rokov do 18 rokov sa môže stať členom klubu len na základe písomného súhlasu svojho rodiča alebo opatrovníka. Maloletá osoba sa však počas mojich dotazníkových šetrení v klube nenachádzala.

Graf č. 4: Veková štruktúra respondentov

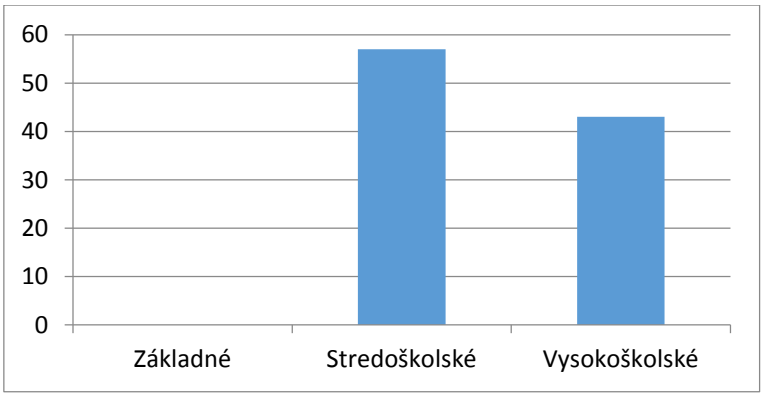


Zdroj: vlastné spracovanie

III. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

Pri tejto tretej identifikačnej otázke som sa obávala, že mi ľudia na ňu nebudú chcieť odpovedať, lebo som študentkou vysokej školy a mohli by sa cítiť nepríjemne v prípade, že ju nemajú. Avšak moje obavy boli zbytočné. 57 % opýtaných mi odpovedalo, že majú stredoškolské vzdelanie a 43 % opýtaných malo ukončené vysokoškolské vzdelanie. Nikto z opýtaných nemal najvyššie dosiahnuté vzdelanie to základné.

Graf č. 5: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov

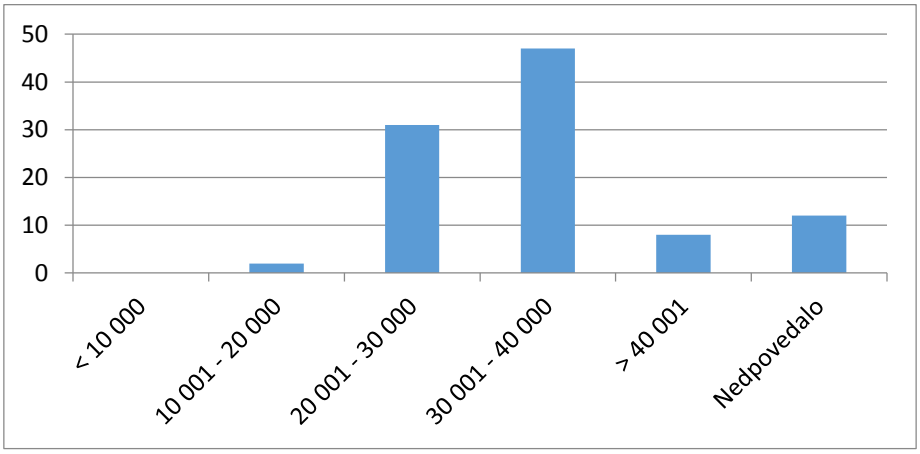


Zdroj: vlastné spracovanie

IV. Čistý mesačný príjem:

Čo sa týka mesačného príjmu, v tejto otázke nastal vo viacerých prípadoch problém v zodpovedaní. Až 12 % opýtaných mi milo povedalo, že na túto otázku nechcú odpovedať. Dvaja opýtaní mi odpovedali, že priemerne sa ich čistý mesačný príjem pohybuje v rozmedzí od 10 001 - 20 000 Kč. 31 % opýtaných majú príjem od 20 001 - 30 000 Kč a najväčšia časť, takmer polovica opýtaných, uviedla plat v rozmedzí od 30 001 - 40 000 Kč. 8 % opýtaných uviedlo svoj plat vyšší ako 40 001 Kč. Naopak, ani jedna osoba neuviedla svoj príjem menší ako 10 000 Kč. Tento fakt ma vôbec neprekvapil, keďže výška mesačného členstva sa pohybuje v cene od 990 Kč.

Graf č. 6: Príjmová štruktúra respondentov

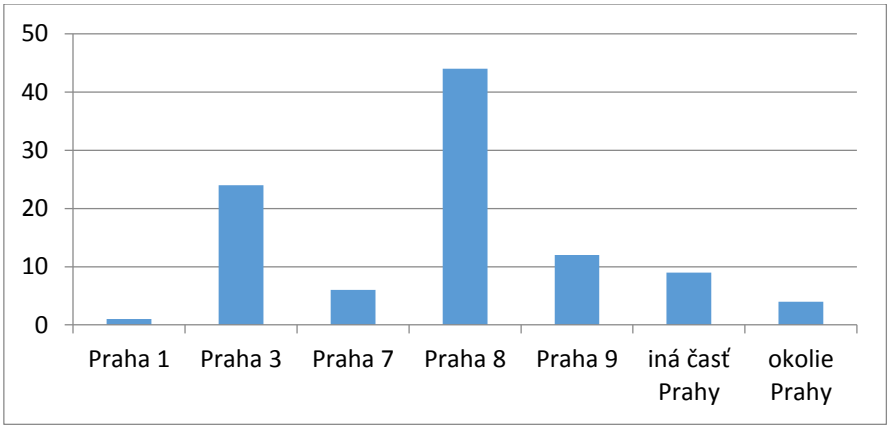


Zdroj: vlastné spracovanie

V. Odkiaľ dochádzate do klubu?

Touto otázkou môjho dotazníkového šetrenia som sa snažila zistiť, z ktorej časti Prahy dochádza do klubu najviac členov. Ako som už spomínala viackrát, klub sa nachádza v mestskej časti Praha 8 Praha Karlín. A práve na základe výsledkov usudzujem, že najviac, až 44 % opýtaných, dochádza do klubu práve z tejto mestskej časti. 24 % opýtaných dochádza z blízkej Prahy 3, 12 % z Prahy 9 a 6 % z Prahy 7. Len jeden opýtaný mi odpovedal, že chodí cvičiť najmä po práci, ktorá je situovaná v Prahe 1. Z inej časti Prahy dochádza 9 % opýtaných a zvyšné 4 % opýtaných dochádza z okolia Prahy, kde majú svoje trvalé bydlisko.

Graf č. 7: Mestská časť pohybu respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Po vyhodnotení demografických otázok sa presunieme k jadru dotazníka, teda k otázkam obsahovým, ktoré nám prezradia motiváciu klientov navštevovať sledovaný klub a rozsah jeho využívania.

1. **Máte radi šport?**

Túto otázku som zaradila ako úvodnú do hlavnej časti dotazníka. Mala som v úmysle začať čo najmenej náročnou otázkou, ktorá v respondentovi vzbudí príjemné pocity, pretože nálada respondenta počas dotazníkového šetrenia sa môže odraziť aj v jeho odpovediach a v chuti zodpovedať všetky moje otázky. Výsledky boli jednoznačné, všetci opýtaní mi odpovedali „áno“. Z tejto odpovedi môžem zatiaľ usudzovať len to, že členovia klubu majú športového ducha. Ich bližšiu motiváciu k návštevám klubu však budem zisťovať až neskôr.

2. **Ako často využívate služby fitness & health klubu Holmes Place Karlín?**

Táto otázka zisťovala medzi členmi klubu početnosť návštev klubu. Až 75 % opýtaných ho navštevuje niekoľkokrát do týždňa. 17 % členov sa snaží chodiť cvičiť každý deň, a dokonca 2 opýtaní, teda 2 % členov chodí cvičiť niekedy aj viackrát za deň. 6 % opýtaných navštevuje klub len párkrát do mesiaca, ale všetci šiesti mi povedali, že plánujú svoju početnosť návštev zvýšiť. Rovnako ako som aj dopredu očakávala, ani jeden z opýtaných mi neodpovedal, že by klub navštevoval len výnimočne párkrát za rok. Prisudzujem to už známej skutočnosti, že v klube funguje členský systém, kedy klient platí každý mesiac po dobu členstva fixnú čiastku bez ohľadu na počet návštev za mesiac.

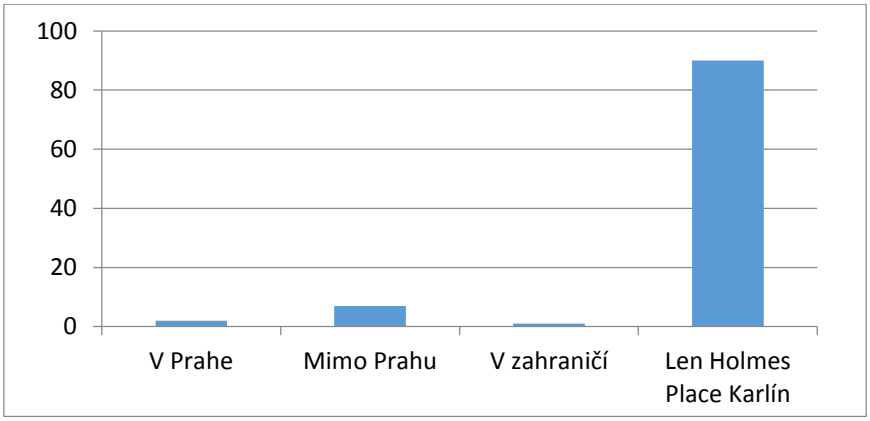
Graf č. 8: Početnosť vstupov

Zdroj: vlastné spracovanie

3. Využívate služby viacerých fitness zariadení súčasne?

Nasledujúcou otázkou som sledovala, že zistím, koľko členov klubu chodí cvičiť aj do iného/iných fitness zariadení. Zistila som, že len 10 opýtaných klientov chodí cvičiť aj do ďalšieho zariadenia. Z týchto 10 % mi 7 % uviedlo, že výnimočne využíva fitness centrá aj v iných mestách, napríklad počas víkendových pobytov alebo pri trávení voľných dní na inom mieste. Dvaja opýtaní muži mi odpovedali, že chodia párkrát do mesiaca so svojimi priateľmi aj do iných zariadení, avšak ani v jednom prípade nešlo o ďalší členský klub. 1 respondent dokonca uviedol, že navštevuje fitness centrum aj počas jeho častých služobných ciest v zahraničí.

Graf č. 9: Súčasné využívanie fitness zariadení

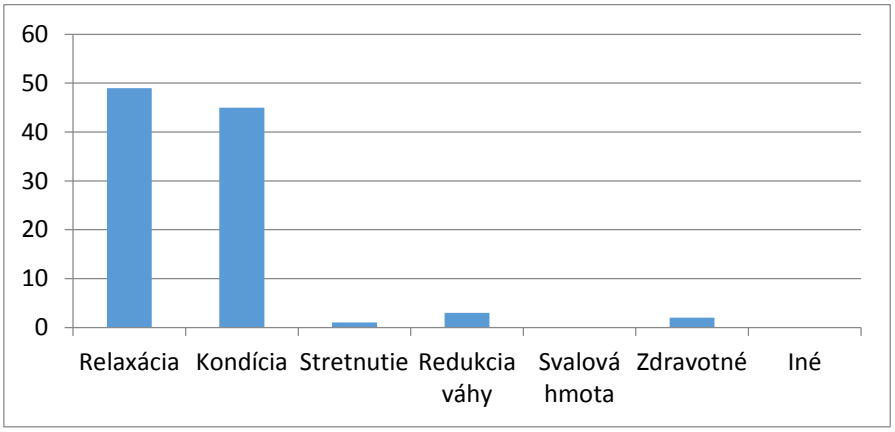


Zdroj: vlastné spracovanie

4. **Aký je váš primárny dôvod návštevy fitness centra?**

Štvrtá otázka mala za cieľ odhaliť primárny dôvod návštevy klientov fitness centra. Preto som sa nepýtala na všetky dôvody, veľa ľudí vrátane mňa má niekoľko motivácií a dôvodov, prečo ide cvičiť do fitness centra. Vzhľadom na to, že som sa ľudí pýtala osobne, viacerí z nich možno aj nemali odvahu mi odpovedať, že chcú primárne znížiť svoju hmotnosť alebo zvýšiť objem svalovej hmoty. Preto len 3 % opýtaných priznalo motiváciu redukcie váhy a ani jeden člen mi neodpovedalo zvýšenie objemu svalovej hmoty. 1 opýtaný uviedol, že má v klube viacerých priateľov, s ktorými sa radi stretávajú práve pri cvičení. Dvaja opýtaní majú zdravotné problémy, ktoré ich donútili zmeniť spôsob života. A aké sú najčastejšie dôvody návštevy? 49 % opýtaných uviedlo na 1. mieste oddych a relaxáciu a 45 % opýtaných by chceli zlepšiť alebo si udržať kondíciu.

Graf č. 10: Motivácia návštev klubu

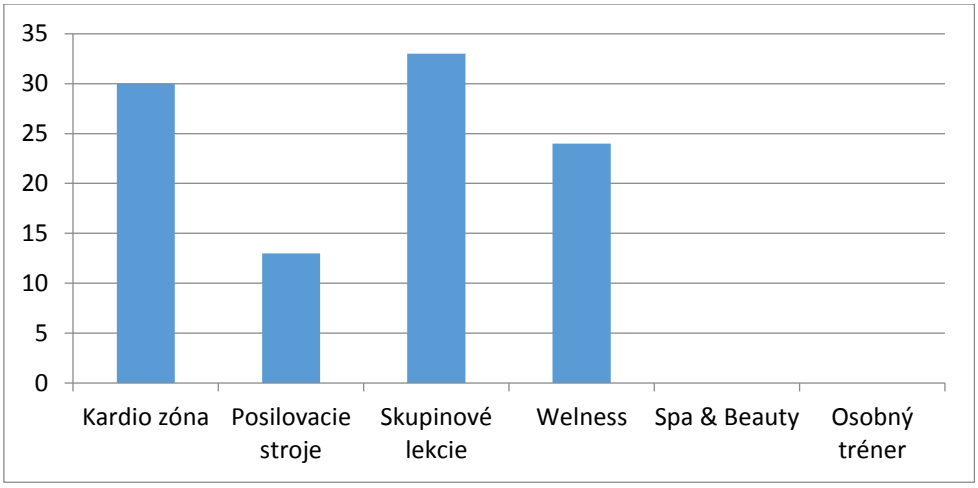


Zdroj: vlastné spracovanie

5. **Pri voľbe fitness klubu je pre mňa najdôležitejšie:**

Ďalšia otázka odhalila proces rozhodovania, prečo si vybrali členovia klubu práve sledovaný klub Holmes Place Karlín. 33 % opýtaných dáva dôraz na skupinové lekcie, ktoré sú v Holmes Place naozaj veľmi početné. 30 % opýtaných sa rozhodovalo podľa kvality kardio zóny, 24 % opýtaných boli očarení welness zónou. Len 13 % opýtaných a z toho boli všetci muži, mi odpovedali, že je pre nich dôležitá zóna s posilňovacími strojmi.

Graf č. 11: Najatraktívnejšia služba v klube

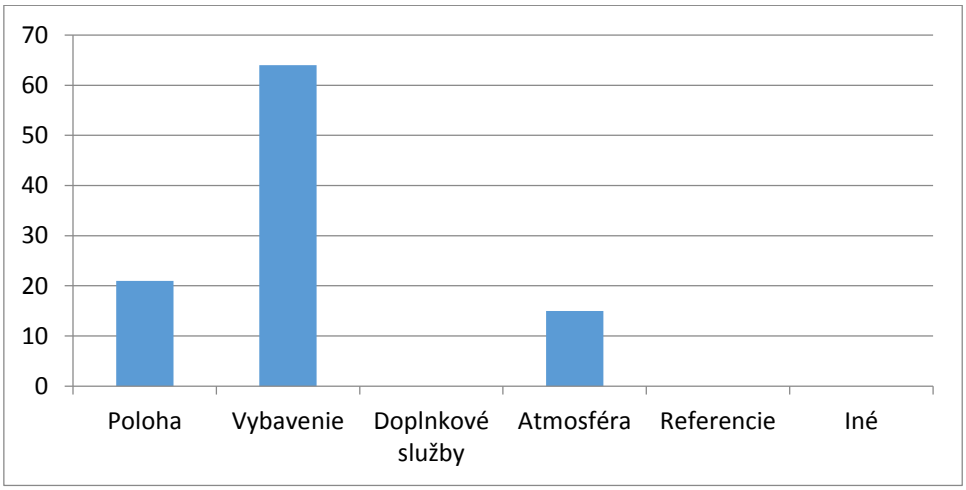


Zdroj: vlastné spracovanie

6. Prečo ste si primárne vybrali práve klub Holmes Place Karlín?

Vyhodnotenie 6. otázky ma úprimne prekvapilo. Až 64 % opýtaných si vybrali klub na základe vybavenia klubu, 21 % opýtaných uviedlo ako odpoveď polohu zariadenia a len 15 % pre príjemnú atmosféru panujúcu v klube. Ani jeden opýtaný si nevybral klub na základe referencií, doplnkových služieb alebo iného dôvodu.

Graf č. 12: Dôvod výberu klubu

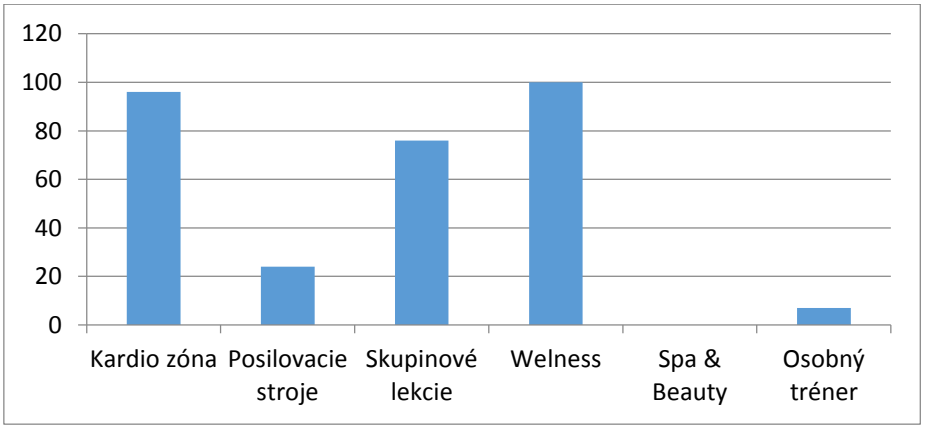


Zdroj: vlastné spracovanie

7. **Aké služby využívate pravidelne v klube Holmes Place Karlín? (viac možností)**

Táto otázka prezrádza obľúbenosť a využívanie jednotlivých služieb klubu klientmi. Na základe týchto výsledkov 100 % opýtaných navštevuje welness zónu, 96 % kardio zónu a 24 % zónu s posilňovacími strojmi. Čo sa týka skupinových lekcií, navštevuje ich až 76 % opýtaných. Výrazne ma prekvapila skutočnosť, že nikto z opýtaných neuviedol, že by využíval služby Spa & Beauty. Osobného trénera využíva len 7 % opýtaných, ale k tejto službe sa ešte bližšie dostaneme.

Graf č. 13: Využívané služby klubu

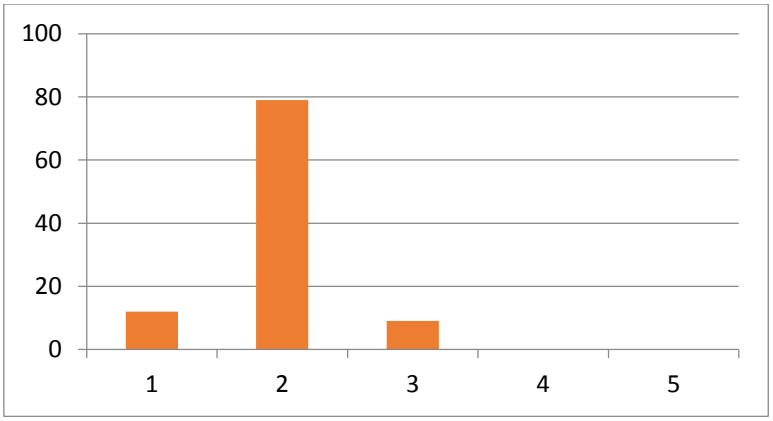


Zdroj: vlastné spracovanie

8. **Ako hodnotíte rozsah ponuky služieb Holmes Place Karlín? (ohodnoťte známkami od 1-5 podľa rovnakého princípu ako v škole, 1 je najlepšie a 5 najhoršie)**

Miera spokojnosti členov klubu mi príde pri analýze typického klienta veľmi dôležitá. Požiadala som preto každého opýtaného o ohodnotenie ponuky služieb podľa rovnakého princípu ako v škole. Väčšina, 79 % opýtaných, mi ju ohodnotilo známkou 2, 12 % známkou 1 a 9 % opýtaných známkou 3, teda dobre alebo priemerne. Ani jeden člen neudelil klubu známku 4 alebo 5, čo svedčí, že klienti sú s ponukou spokojní, napriek tomu, že vidia priestor pre jej zlepšenie.

Graf č. 14: Hodnotenie rozsahu ponuky služieb

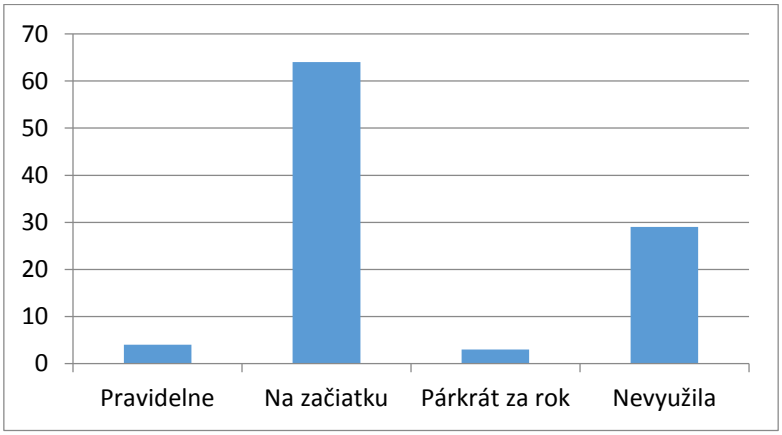


Zdroj: vlastné spracovanie

9. Využili ste službu osobného trénera alebo výživového poradcu?

Každý nový člen klubu má nárok na bezplatné úvodné stretnutie s trénerom, kedy počas jednej hodiny tréner podá klientovi odborné poradenstvo v oblasti fitness. Navyše, všetci majú nárok aj na 30-minútovú konzultáciu s výživovým poradcom, ktorý podporí tréningový program špeciálne upraveným jedálnym lístkom. Preto ma zaujímalo, či typický klient využil túto službu alebo nie. 64 % opýtaných uviedlo, že službu využili len na začiatku členstva, 4 % opýtaných ju využíva pravidelne a 3 % párkrát za rok. Čo ma prekvapilo, bol fakt, že až 29 % opýtaných službu trénera ešte nevyužilo.

Graf č. 15: Využívanie trénera a výživového poradcu

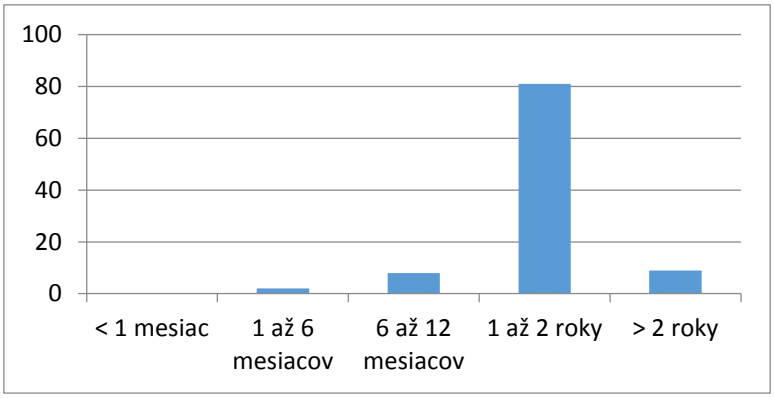


Zdroj: vlastné spracovanie

10. Ako dlho ste členom Holmes Place Karlín?

Klub Holmes Place Karlín bol založený v roku 2008, teda funguje už 6. rok. Zaujímala ma, ako dlho je členom typický klient tohto klubu. Až 81 % opýtaných uviedlo, že sú členom v rozmedzí od 1 do 2 rokov, 9 % je členom dlhšie ako 2 roky, 8 % je v rozmedzí od polroka až po rok a zvyšné 2 % opýtaných boli členmi len pár mesiacov. Počas môjho šetrenia som neskúmala ani jedného člena, ktorý by bol v klube kratšie ako 1 mesiac.

Graf č. 16: Doba členstva

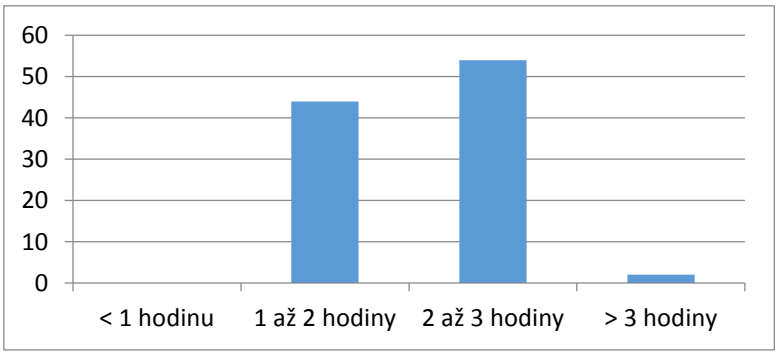


Zdroj: vlastné spracovanie

11. Koľko času priemerne strávite počas jedného vstupu v klube?

Aby som vedela poskytnúť komplexný profil typického klienta, bolo podľa môjho názoru potrebné, aby som analyzovala, koľko času priemerne strávia členovia v klube počas jednej návštevy. Prekvapivo až 54 % opýtaných strávi v klube priemerne 2 až 3 hodiny, dokonca 2 % opýtaných viac ako 3 hodiny. 44 % členov chodí do klubu priemerne na 1 až 2 hodiny. Nikto z opýtaných nestrávi v klube menej ako 1 hodinu.

Graf č. 17: Doba strávená v klube



Zdroj: vlastné spracovanie

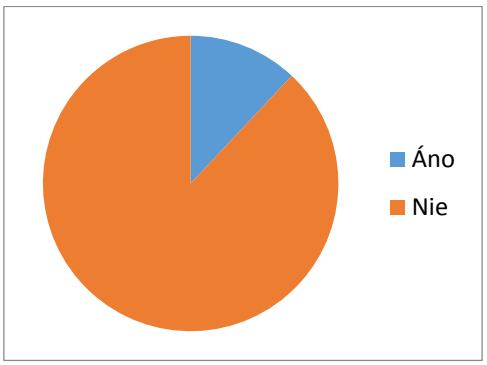
12. Doporučili by ste klub svojej známej/známemu?

Na 12. otázku, či by odporučili klub svojim známym mi 100 % opýtaných odpovedalo kladne „áno“, z čoho usudzujem, že každý jeden člen je s klubom veľmi spokojný a chodia sem radi. V opačnom prípade by klub svojim známym nedoporučili.

13. Uvažovali ste nad odchodom z Holmes Place Karlín a prechodom do iného fitness klubu?

Poslednou otázkou môjho dotazníka som chcela zistiť, či sú členovia klubu naozaj spokojní s klubom, alebo či premýšľali nad odchodom do iného zariadenia. 88 % opýtaných mi odpovedalo, že nad odchodom ešte neuvažovalo. 12 % opýtaných nad týmto krokom premýšľalo, avšak každý z nich mi vzápätí odvetil, že to zostalo len v hypotetickej rovine a že v klube zostanú minimálne niekoľko ďalších mesiacov. O lojalite klientov klubu po týchto výsledkoch už osobne nepochybujem a skutočnosť, že 12 % opýtaných nad odchodom z klubu a prechodom do iného zariadenia uvažovalo, mi príde prirodzená. O ich lojalite svedčí skutočnosť, že v klube plánujú zostať minimálne nasledujúce mesiace a možno aj na oveľa dlhšiu dobu.

Graf č. 18: Premýšľanie o odchode z klubu



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Na záver mojej bakalárskej práce na tému „Analýza klientov členského klubu Holmes Place Karlín“ by som chcela zhrnúť všetky výstupy vyplývajúce z analyzovania trhu fitness klubov, rovnako ako aj terénneho výskumu sledovaného klubu Holmes Place Premium Karlín.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo zanalyzovať členov klubu a nájsť profil typického klienta členského fitness & health klubu Holmes Place sídliaceho na Karlíne v mestskej časti Praha 8.

Aby som dosiahla svoj vytýčený cieľ, v teoretickej časti som zhromaždila a vysvetlila dôležité pojmy, ktoré som neskôr využila pri spracovávaní môjho terénneho šetrenia. Neskôr som okrem iného v mojej praktickej časti prezentovala aj trh fitness klubov a jeho vývoj na svete a v Českej republike. Na základe prognóz vývoja fitness klubov vyplýva, že sa vzhľadom na aktuálny trend predpovedá rast počtu fitness zariadení spolu so zvýšením počtu členov klubov po celom svete.

Ešte pred začiatkom môjho výskumu som si stanovila základný predpoklad pre získanie čo najreprezentatívnejších dát. Tým sa stal minimálny počet sledovaných členov klubu, ktorý som si stanovila na čísle 100. Respondentov som nakoniec mala 108 s tým, že 8 členov klubu bolo po prvej screeningovej otázke vylúčených z ďalšieho dotazovania, pretože existovalo riziko, že by mohli nežiadúco ovplyvniť moje výsledky.

Otázky z môjho dotazníka mali za úlohu skúmať niekoľko aspektov. Okrem demografických informácií o klientoch majú získané odpovede výpovednú hodnotu o početnosti návštev nášho analyzovaného klubu Holmes Place v Karlíne. Ďalej prezrádzajú mieru spokojnosti klientov s ponúkanými službami, skúmajú zdroje motivácie klientov k návštevám klubu a nesmieme zabudnúť na zistenie o sile lojality členov k sledovanému klubu.

Demografické otázky priniesli veľmi zaujímavé výsledky. Asi tým najviac prekvapivým výsledkom bolo pre mňa prevažujúce pohlavie členov klubu. Výsledky ukázali, že typickým klientom klubu je žena. Ďalším významným ukazateľom je z môjho pohľadu vek typického klienta sledovaného fitness klubu. Ten sa na základe získaných dát pohybuje v rozmedzí od 26 do 35 rokov. Ďalej vyvodzujem z výsledkov závery, že typický klient klubu má najvyššie ukončené vzdelanie to stredoškolské, jeho čistý mesačný príjem sa pohybuje v rozmedzí od 30 001 do 40 000 Kč a do klubu dochádza z rovnakej mestskej časti Prahy ako je náš sledovaný klub, teda z Prahy 8.

Čo sa týka početnosti vstupov klientov, z výsledkov môžem dedukovať, že typický klient navštevuje klub viackrát do týždňa a priemerne strávi počas jedného vstupu v klube 2 až 3 hodiny svojho času. Ďalej môžem zo získaných dát vyvodiť, že v súčasnosti nenavštevuje iné fitness zariadenia ako Holmes Place Karlín. A prečo si vybral typický klient práve klub Premium Karlín? Výsledky odhaľujú, že typický klient si vybral klub primárne pre ponúkané vybavenie a poskytované služby.

Pozrieme sa teda na závery vyplývajúce z využívania služieb. Z výsledkov usudzujem, že typický klient plnohodnotne využíva klub, navštevuje welness zónu, kardio zónu, a dokonca aj skupinové lekcie. Keď boli respondenti požiadaní, aby ohodnotili rozsah ponuky služieb, väčšina jej pridelila známku číslo 2. Počas prezentácie klubu v 5. kapitole mojej bakalárskej práce som predostrela zoznam aktuálne ponúkaných skupinových lekcií. V tej dobe som ešte netušila, že typický klient klubu bude považovať práve tieto štúdiové lekcie za najatraktívnejšiu službu. To je však dnešný trend po celom svete. Čo sa týka doplnkových služieb, tu výsledky ukazujú, že typický klient využil službu osobného trénera alebo výživového poradcu len na začiatku jeho členstva v klube.

Pri snahe získať komplexný profil typického klienta som si v dotazníku pripravila aj otázky skúmajúce jeho motiváciu. Zistila som, že typický klient má rád šport a do klubu chodí s radosťou a najmä za vidinou relaxácie a oddychu. Táto motivácia ma vôbec neprekvapila, pretože aj ja sama som chodila do klubu práve s týmto zámerom.

Vzhľadom na to, že som skúmala členský klub, v ktorom sa s počtom mesiacov členstva znižuje výška mesačného poplatku, zaujímala ma aj lojalita typického klienta. Z odpovedí respondentov vyvodzujem, že typický klient je členom klubu v rozmedzí 1 až 2 rokov. Ďalej usudzujem, že typický klient je s klubom Premium Karlín spokojný a neuvažuje nad prechodom do iného fitness zariadenia. Navyše, klub by odporučil aj svojim známym.

Na záver mojej bakalárskej práce by som rada navrhla ďalšie možnosti výskumov v danej oblasti, prípadne daného klubu. Mojím prvým návrhom je porovnať klientelu v rámci oboch klubov Holmes Place v Prahe. Ako som už spomínala, v prvý deň môjho členstva mi od vedenia klubu Holmes Place Karlín bolo povedané, že kluby sa od seba odlišujú nielen svojou polohou, ale aj atmosférou a klientelou. Druhým návrhom, ktorý by podľa môjho názoru priniesol tiež veľmi zaujímavé závery, je analyzovať klub inej spoločnosti so sídlom v tesnej blízkosti ku klubu Holmes Place Karlín a získané dáta následne porovnať s mojimi výsledkami z tejto bakalárskej práce. Zistenia profilu typického klienta konkurenčného zariadenia by odhalilo silné a slabé stránky oboch klubov, ktoré by následne mohli byť využité pri budovaní marketingovej stratégie na ďalšie obdobia.

Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra

1. BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. a kol.: Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava: 228 s.r.o., 2007. ISBN 978-80-969834-4-5
2. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0
3. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-148-9
4. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0778-1
5. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.,: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výskum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-8-245-1275-4
6. KOTLER, P.: Marketing Management. Eleventh edition. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003. ISBN 0-13-049715-0
7. KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K., VIESTOVÁ K., LABSKÁ, E.: Výskum trhu. Bratislava: Sofa, 1994. ISBN 80-85752-10-7

Internetové zdroje

8. Advertisers [online]. [cit. 2016-04-05].
   Dostupné z: http://holmesplace.com/business-relations.html#tab4
9. Corporate [online]. [cit. 2016-04-05].
   Dostupné z: http://holmesplace.com/business-relations.html#tab2
10. Fitness Industry Analysis 2016 - Cost & Trends [online]. [cit. 2016-04-15].
    Dostupné z: https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fitness-industry-report/
11. Health Club Industry Overview [online]. [cit. 2016-03-10].
    Dostupné z: http://www.ihrsa.org/about-the-industry/
12. Mission and vision [online]. [cit. 2016-03-03].
    Dostupné z: http://holmesplace.com/company-mission.html
13. Our clubs in the word [online]. [cit. 2016-03-03].
    Dostupné z: http://holmesplace.com/clubs.html

14. Our story [online]. [cit. 2016-03-03].
Dostupné z: http://holmesplace.com/story.html
15. Polish fitness market most dynamic in Europe [online]. [cit. 2016-04-10].
Dostupné z: http://www.msp.gov.pl/en/polish-economy/economic-news/6376,Polish-fitness-market-most-dynamic-in-Europe.html
16. Prohlídka klubu [online]. [cit. 2016-04-05].
Dostupné z: http://holmesplace.cz/premium-karlin.c/cs/#club-tour
17. Record 73 Million Worked Out in a Health Club Last Fall/Winter [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.ihrsa.org/blog/tag/trend-report
18. Rozvrh hodin [online]. [cit. 2016-04-17].
Dostupné z: http://holmesplace.cz/premium-karlin.c/cs/schedule/
19. Spa & Beauty [online]. [cit. 2016-04-05].
Dostupné z: http://holmesplace.cz/cs/service/spa-beauty-s16.html
20. Total number of health clubs worldwide by region 2009 to 2014 [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/273068/total-number-of-health-clubs-worldwide-by-region/
21. The Shape of the Fitness Industry [online]. [cit. 2016-02-16].
Dostupné z: http://source.southuniversity.edu/the-shape-of-the-fitness-industry-85375.aspx#sthash.32KBHkfp.dpuf
22. Vybavení [online]. [cit. 2016-04-05].
Dostupné z: http://holmesplace.cz/premium-karlin.c/cs/facilities.html

Ostatné zdroje

23. Informácie od pani Moniky Burianovej - Club Manager Holmes Place Karlín 2015
24. Informácie od pani Niny Kolomazníkovej - Club Manager Holmes Place Karlín 2016

Zoznam grafov

Graf č. 1: Počet fitness klubov vo svete podľa regiónov 23
Graf č. 2: Krajiny s najväčšími ziskami na európskom trhu fitness klubov (v miliónoch eur) 25
Graf č. 3: Zloženie respondentov podľa pohlavia 38
Graf č. 4: Veková štruktúra respondentov 39
Graf č. 5: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov 39
Graf č. 6: Príjmová štruktúra respondentov 40
Graf č. 7: Mestská časť pohybu respondentov 41
Graf č. 8: Početnosť vstupov 42
Graf č. 9: Súčasné využívanie fitness zariadení 42
Graf č. 10: Motivácia návštev klubu 43
Graf č. 11: Najatraktívnejšia služba v klube 44
Graf č. 12: Dôvod výberu klubu 44
Graf č. 13: Využívané služby klubu 45
Graf č. 14: Hodnotenie rozsahu ponuky služieb 46
Graf č. 15: Využívanie trénera a výživového poradcu 46
Graf č. 16: Doba členstva 47
Graf č. 17: Doba strávená v klube 47
Graf č. 18: Premýšľanie o odchode z klubu 48

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník k terénnemu šetreniu

Príloha č.1: Dotazník k terénnemu šetreniu

A. Pracujete vy alebo niekto z vášho blízkeho okolia v oblasti marketingu, reklamy alebo výskumu trhu?
   a) Áno
   b) Nie
B. Pracujete vy alebo niekto z vášho najbližšieho okolia v oblasti fitness centier?
   a) Áno
   b) Nie

---

1. Máte radi šport?
   a) Áno
   b) Nie

2. Ako často využívate služby fitness & health klubu Holmes Place Karlín?
   a) Niekedy aj viackrát za deň
   b) Snažím sa každý deň
   c) Niekoľko krát do týždňa
   d) Párkrát do mesiaca
   e) Párkrát za rok

3. Využívate služby viacerých fitness zariadení súčasne?
   a) Áno, tu v Prahe
   b) Áno, mimo Prahy
   c) Áno, ale len v zahraničí
   d) Nie, navštevujem len Holmes Place Karlín

4. Aký je váš primárny dôvod návštevy fitness centra?
    a) Oddych a relaxácia
    b) Zlepšenie / udržanie kondície
    c) Stretnutie so známymi
    d) Redukcia váhy
    e) Zvýšenie objemu svalovej hmoty
    f) Zdravotné dôvody
    g) Iné dôvody:

5. Prečo ste si vybrali práve klub Holmes Place Karlín?
    a) Poloha
    b) Vybavenie
    c) Vysoká kvalita doplnkových služieb
    d) Príjemná atmosféra
    e) Referencie
    f) Iné:

6. Aké služby pravidelne využívate v klube Holmes Place Karlín? (viac možností)
    a) Kardio zónu
    b) Zónu s posilovacími strojmi
    c) Skupinové lekcie
    d) Welness zónu
    e) Spa& Beauty
    f) Osobného trénera

7. Ako hodnotíte rozsah ponuky služieb Holmes Place Karlín? (ohodnoťte známkami od 1 do 5 podľa rovnakého princípu ako v škole, 1 je najlepšie a 5 najhoršie)

8. Najatraktívnejšia služba v klube:
    a) Kardio zóna
    b) Zóna s posilňovacími strojmi
    c) Skupinové lekcie
    d) Welness zóna
    e) Spa & Beauty
    f) Osobný tréner

9. Využili ste službu osobného trénera alebo výživového poradcu?
    a) Áno, pravidelne
    b) Áno, ale len na začiatku členstva
    c) Áno, párkrát za rok
    d) Nie, nevyužila

10. Ako dlho ste členom Holmes Place Karlín?
    a) Kratšie ako 1 mesiac
    b) 1 až 6 mesiacov
    c) 6 mesiacov až 1 rok
    d) 1 až 2 roky
    e) Dlhšie ako 2 roky

11. Koľko času priemerne strávite počas jedného vstupu v klube?
    a) Menej ako hodinu
    b) 1 až 2 hodiny
    c) 2 až 3 hodiny
    d) Viac ako 3 hodiny

12. Odporučili by ste klub svojej známej/známemu?
    a) Áno
    b) Nie

13. Uvažovali ste nad odchodom z Holmes Place Karlín a prechodom do iného fitness zariadenia?
    a) Áno
    b) Nie

I. Vaše pohlavie:
    a) Žena
    b) Muž

II. Váš vek:
    a) 16 – 25 rokov
    b) 26 – 35 rokov
    c) 36 – 45 rokov
    d) 46 – 60 rokov
    e) 60 a viac rokov

III. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:
    a) Základné
    b) Stredoškolské
    c) Vysokoškolské a vyššie

IV. Váš priemerný čistý mesačný príjem:
    a) Menej ako 10 000 Kč
    b) 10 001 – 20 000 Kč
    c) 20 001 – 30 000 Kč
    d) 30 001 – 40 000 Kč
    e) Viac ako 40 001 Kč

V. Odkiaľ dochádzate do klubu?

a) Z Prahy1
b) Z Prahy3
c) Z Prahy 7
d) Z Prahy 8
e) Z Prahy 9
f) Z inej časti Prahy
g) Z okolia Prahy