

Univerzita Palackého V Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**ANALÝZA SPOKEJONSTI ZÁKAZNÍKŮ V SPORTOVNÍM A WELLNESS
CENTRU OMEGA**

Bakalářská práce

Autor: Matěj Sedláček

Pedagogika volného času

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2011

Mé poděkování především patří Ing. Lence Bartkové, která svým profesionálním přístupem a cennými radami mi pomohla k dokončení práce. Současně poděkování patří mé přítelkyni za oporu a pevné nervy.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval jsem zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 9. 5. 2011

.....

Jméno a příjmení autora: Matěj Sedláček

Název závěrečné písemné práce: Analýza spokojenosti zákazníku v sport a wellness centrum Omega

Pracoviště: katedra rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby: 2011

Abstrakt: Cílem této práce je analyzovat spokojenost zákazníků v sport a wellness centrum Omega. Na základě výsledků navrhnou nebo doporučit zlepšení, která by vedla k maximální spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: marketing, event marketing, wellness, swot analýza, zdraví životní styl

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Matěj Sedláček

Title of the thesis: Analysis of customer satisfaction in the sport and Omega wellness center

Department: katedra rekeologie

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2011

Abstrakt: The aim of this study is to analyze customer satisfaction in the sport and Omega Wellness Center. The results suggest or recommend improvements that would lead to maximum customer satisfaction.

Keywords: marketing, event marketing, wellness, swot analyze, healthy lifestyle

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

Obsah:

1. ÚVOD	8
2. SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1 Marketing	9
2.1.1 Definice marketingu	9
2.1.2 Význam marketingu	10
2.1.3 Úloha marketingu	10
2.1.4 Marketingová strategie	11
2.1.5 Marketingový mix	13
2.1.5.1 Produkt	13
2.1.5.2 Distribuce	13
2.1.5.3 Cena	14
2.1.5.4 Propagace	14
2.2 Marketingová komunikace	14
2.2.1 Reklama	16
2.2.2 Podpora prodeje	16
2.2.3 Osobní prodej	17
2.2.4 Public relations	17
2.3 Event marketing	18
2.3.1 Postavení event marketingu v komunikačním mixu	18
2.3.2 Interakce mezi event marketingem a nástroji komunikačního mixu	19
2.4 Marketingový výzkum	19
2.4.1 Techniky marketingového výzkumu	21
2.4.2 Zdroje dat	22
2.4.3 Dotazování	23
2.4.4 Pozorování	24
2.5 Swot analýza	25
3. WELLNESS	26
3.1 Wellness	26
3.2 Součástí wellness	29
3.3 Fitness	30
3.4 Rozměry fitness	31
3.5 Člověk ve společnosti	34
3.6 Historie a vývoj wellness	35
4. CÍLE A ÚKOLY	36
4.1 Cíle	36
4.2 Dílčí cíle	36
4.3 Úkoly práce	36
5. METODIKA	37
5.1 Použité metody	37
5.2 Použité techniky	37
6. OMEGA CENTRUM SPORTU A ZDRAVÍ	38
6.1 Služby	39

7. VÝSLEDKY A DISKUZE	40
7.1 Místo výzkumu	40
7.2 Vyhodnocení otázek	40
7.3 SWOT analýza	53
7.4 Návrhy a doporučení	55
8. ZÁVĚRY	56
9. DISKUZE	57
10. SOUHRN	58
11. SUMMARY	59
12. REFERENČNÍ SEZNAM	60
13. PŘÍLOHY	62

1. ÚVOD

V dnešní společnosti se lidé zajímají o zdravý životní styl a v neposlední řadě i o zdravou výživu. V zájmu každého člověka je být zdraví jak duševně tak fyzicky. Na trhu najdeme spousty firem i výrobků, které nám dávají najevo, že pouze s jejich užíváním budeme fit, budeme plní energie, budeme krásní.

V současné době na člověka působí spousty negativních vlivů z okolního prostředí, a aby byl člověk odolný vůči těmto vlivům musí posilovat své psychické a fyzické zdraví. Lékařská péče v České republice je spíše zaměřena na paliativní léčbu, jsou vynakládány velké peněžní sumy na akutní léčbu, na preventivní péči už není věnováno tolik úsilí. Již o dětství by děti měly být vedeny ke „zdravému životnímu stylu“, aby sami aktivně pečovali o své zdraví a nenechávali péči jen na zdravotnickém systému u nás. Pojmy jako optimalizovaný životní styl, sport a pohyblo společnost nabývají na velkém významu. Rodiče, učitelé, trenéři, politici, vychovatelé ti všichni si musejí být vědomi, že jen zdraví lidé dokážou vytvářet hodnoty, které jsou důležité pro budoucnost naší společnosti.

Zaměstnavatelé a podnikatelé si tuto problematiku uvědomují, protože zdraví a spokojený zaměstnanec pracuje opravdu na 100%. Což je otázkou financí a budoucností jejich firmy. Spousty zaměstnanců pracují v nevyhovujících podmínkách, žijí v nevyhovujícím prostředí, trpí nedostatkem pohybu tak v dlouhodobém horizontu je tento zaměstnanec neperspektivní, protože se zvyšuje pravděpodobnost jeho onemocnění. To povede k jeho snížení pracovní výkonnosti, ke snížení motivace a chuti do práce. V dnešní době spousta firem přispívá svým zaměstnancům na kondiční programy, masáže, a vše co se týká volno časových aktivit se zaměřením na wellness.

V této práci jsem se zaměřil na analýzu spokojenosti zákazníků Wellness centra Omega v Olomouci, které nabízí služby v oblasti volno časových aktivit, zabývám se postoji návštěvníků tohoto centra. Jaké aktivity a regenerační aktivity jsou pro ně lákavé? Kolik finančních prostředků investují do „svého zdraví“? Jaké inovace v nabídce služeb by uvítali? Na tyto a mnohé další otázky budu hledat otázky ve výzkumné části. V úvodních kapitolách se zabývám přehledem poznatků.

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Marketing

Slovo marketing si v poslední době velmi používané a však spousta lidí si ho plete s pojmy prodej nebo reklama. Marketing v posledních deseti letech je velmi důležitou disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo hledá i v méně rozvinutých ekonomik světa. Marketing neznamena jen „vyrobit a prodat“, je to složitý proces, který s pomocí ověřených principů a nástrojů plní přání zákazníků a při dnešní konkurenceschopnosti je marketing nedílnou složkou všech podniků a firem. Světlík (1994)

2. 1. 1 Definice marketingu

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ Světlík (1994, 8).

Sekot & Charvát (2002,13) vidí marketing takto: „Míra ekonomické účinnosti spočívá do značné míry ve schopnosti vytvořit v daných podmínkách maximum pro životní potřeby. Zorný úhel tržní ekonomiky aktualizuje marketing jako typ ekonomického řízení, který trh (market) považuje za ústřední kategorii ekonomického cyklu. Pro marketingově orientovanou firmu to znamená proces průběžné konfrontace vlastních rozhodnutí s potřebami trhu.

Horáková (1992, 25) popisuje marketing takto: „Při volné interpretaci lze říci, že marketing má pomoci k tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu“. Kotler (2003, 12)

Z výše uvedených definic můžeme volně interpretovat marketing jako nástroj, který má pomoci, aby dané služby nebo produkty byly nabídnuty cílovým skupinám zákazníků v ten

pravý čas, na správném místě a se správnou cenou a byly použity distribuční cesty s použitím přiměřené propagace a s cílem uspokojit zákazníka a tím pádem dosáhnout zisku.

2. 1. 2 Význam marketingu

Marketing má nezastupitelnou úlohu ve všech oborech a hraje důležitou roli podnikání.

Světlík (2005, 16) popisuje význam marketingu takto: „Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoliv z jeho pouhé výroby.

Spousta autorů se na význam marketingů dívá jako na kroky, které pomáhají zboží prodávat. Dále je to třeba snaha vedoucí ke snižování nákladů a v konkurenčním boji zvýšení kvality vlastních výrobků nebo služeb a tím si získat vedoucí postavení na trhu. V neposlední řadě je to taky dobrá informovanost o nabízeném zboží, možnost jeho výměny a zajištění kvalitního servisu. Zjednodušeně řečeno je marketing nástroj, který pomáhá zejména při prodeji služeb nebo výrobků a nástroj, který má zvýšit konkurenceschopnost v oblasti trhu.

2. 1. 3 Úloha marketingu

Horáková (1992) považuje za důležité dvě úlohy marketingu, dosažení výhod nad ostatními účastníky ekonomické soutěže a uspokojení potřeb zákazníka. Tyto atributy jsou závislé na analýze zákazníka a analýze konkurence, tím rozumíme činnost firmy zaměřenou na výzkum chování spotřebitele a sledování cílů konkurence. Tyto činnosti vycházejí z dlouhodobé koncepce – marketingová strategie.

Úloha marketingu je součástí podnikové kultury, všechny organizace nebo firmy mají určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout. Tyto cíle se na nižších článcích podniku nebo organizace dále rozpracovávají do konkrétních úloh. Pro úspěch firmy na trhu nestačí, aby marketing zastupoval úlohu pouhé organizační struktury.

Kotler (2005, 10) píše, že úlohou marketingu „je vytušit dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová atraktivní řešení“.

2. 1. 4 Marketingová strategie

Slovo strategie je odvozeno od řeckého slova stratéga a původně mělo význam vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném znění se dnes používá pod pojmem strategie. Rozumí se tedy umění řídit činnost podniku nebo kolektivu takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle (Foret, Procházka & Urbánek, 2005, 25).

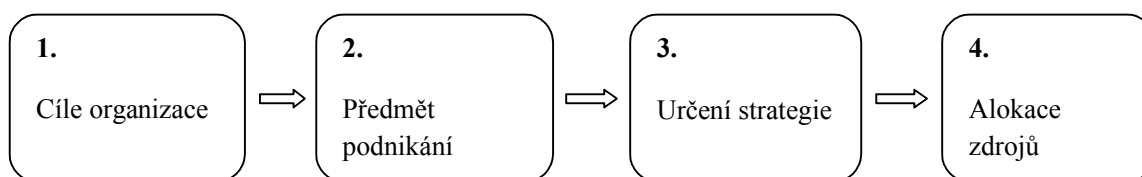
Strategii tedy označujeme představu, způsob nebo plán jak dosáhnout stanovených cílů podniku.

„Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. Přijatá strategie se tak odráží v návrhu a vývoji produktu, ve výrobní politice, ve výběru cílového trhu, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve volbě cest distribuce“ (Horáková, 1992, 34)

Podle Horákové (1992) patří k nejdůležitějším strategiím tyto:

- Strategie diferenciacce produktu
- Strategie minimálních nákladů
- Strategie tržní orientace

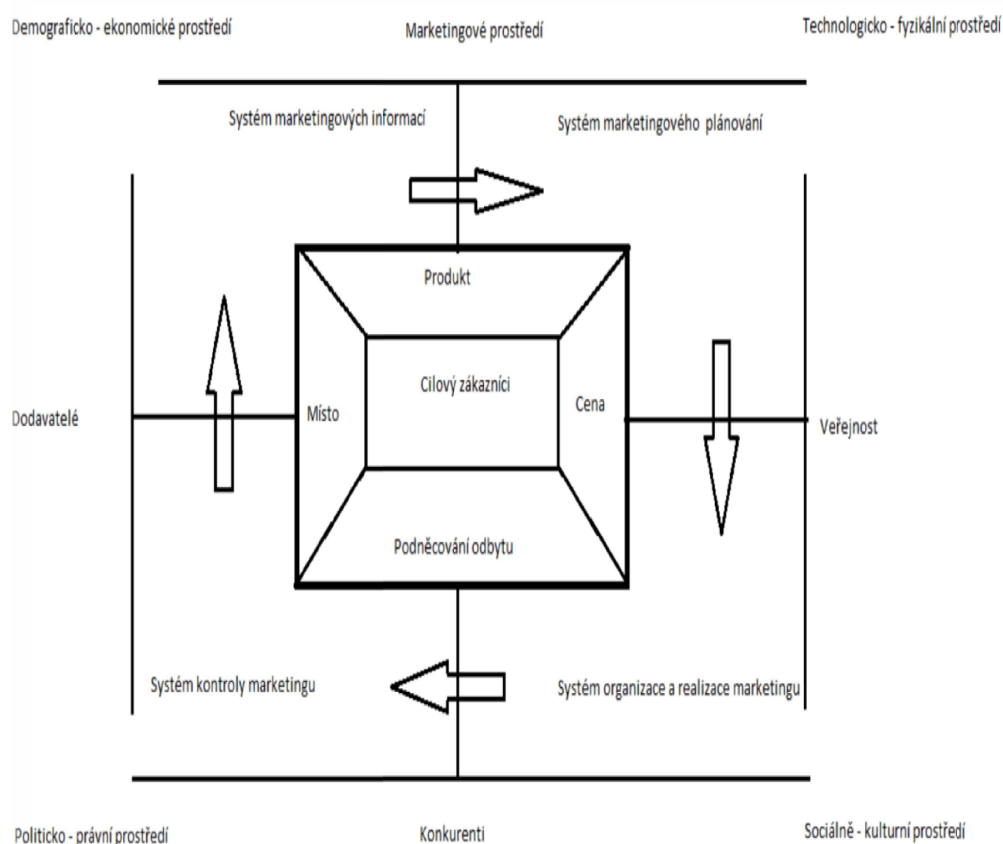
V obecné rovině lze říci, že marketingová strategie je určena základními principy marketingu a z nich také vychází. Strategie určuje směr, který je sledován v určitém časovém horizontu s cílenou orientací na trh, zákazníka a jeho uspokojení potřeb.



Obrázek 1. Marketingové strategické plánování (Světlík, 1992, 220)

Podle Tomka (1991) rozeznáváme tyto specifikace cílů podniku:

Stanovení cílů podniku znamená jeho podstatu a poslání. Spousty firem nebo podniků sledují více cílů současně. Stanovení cílů je tedy nezbytné pro rozhodnutí jaké prostředky a zdroje jsou třeba k dosažení těchto cílů a jaké marketingové strategie je nutno zvolit a použít. Každá organizace musí mít určený cíl a je řada způsobů jak tyto cíle vyjádřit. U ziskových organizací je hlavní cíl vyjádřen ziskem.



Obrázek 2. Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy (Kotler, 1998, 96).

2. 1. 5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor určitých taktických nástrojů (výrobek, cena, distribuce, propagace) , které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 1998)

Horáková (1992, 8) popisuje marketingový mix takto: „ Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako *čtyři "P"* (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). V našich pramenech se v naprosté většině setkáme s označením marketing mix. V anglické literatuře se užívá termín Marketing Mix i Marketing Tools. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou :

- Produkt
- Distribuce
- Cena
- Propagace

2. 1. 5. 1 Produkt

Pod pojmem produkt si můžeme představit výrobek, ale jedná se i o službu. Podle Horákové (1992, 36) „ Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. Horáková (1992) také uvádí, že produkt je pojímán v marketingu jinak než v běžném životě. Jde o celkovou nabídku zákazníkovi, kromě zboží a služeb sem patří prestiž výrobce či prodejce, kultura prodeje nebo obchodní značka.

„ Výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“ . Kotler (1991, 460)

2. 1. 5. 2 Distribuce

„ Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných “ . Horáková (1992, 36). Hlavním cílem je tedy uspokojit zákazníka optimálním způsobem – v čas a na správném místě. Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli (velkoobchod, maloobchod).

2. 1. 5. 3 Cena

Cena je mírou hodnoty výrobku, protože udává, kolik peněz bude potřeba ke koupi výrobku nebo služby. Kotler (1991, 510) vidí cenu jako „jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady.“ Cena je zásadním nástrojem marketingového mixu.

Horáková (1992, 36) má názor: „Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti ...“

2. 1. 5. 4 Propagace

Kotler (2005) vidí propagaci ve snaze najít jiné a nové způsoby, jak upoutat pozornost a vtisknout značku do podvědomí zákazníka. Jsou to způsoby, které jsou nutné k vytváření a prosazování značek.

„Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupe produktu od inzerující firmy. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlase, novinách a časopisech...“ Horáková (1992, 37)

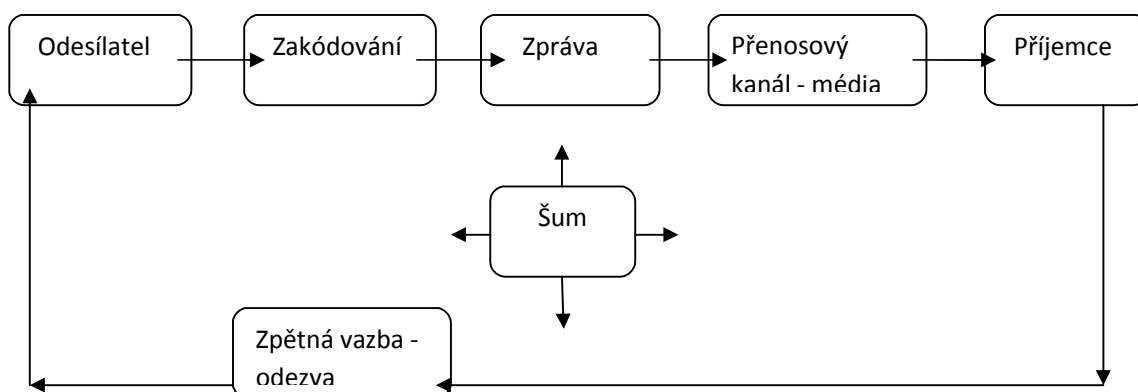
Reklama výrobku (služby), tedy patří do významných položek firmy, která se snaží proniknout např. s novým výrobkem nebo službou na trh. Stručně řečeno: „Bez reklamy a propagace výrobku to nepůjde“.

2. 2 Marketingová komunikace

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem víc než jen vyrobit a prodat výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena a v neposlední řadě kde si jej může koupit. Musí se zákazníkem komunikovat. Podnik komunikuje nejen s konečným spotřebitelem, ale i s odběrateli a prodejci. Světlík (1994)

„Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací“ (Foret et al., 2003, 153). Proces komunikace se skládá z osmi prvků (Obrázek 3):

- Odesílatele
- Zakódování
- Zprávy
- Přenosového médi
- Dekódování
- Příjemce
- Odezvy (zpětná vazba)
- Šumu



Obrázek 3. Komunikační proces (Foret et. al., 2003, 153)

Komunikace mezi podnikem a zákazníkem je zásadní. Dopad komunikace na pověst a následně na tržby firmy nelze v žádném případě podceňovat. Nespokojený zákazník již daný produkt, a možná ani žádný jiný produkt téže firmy už nikdy nekoupí. Firma bude poškozena tím, že jakmile bude mít postižený spotřebitel příležitost, sdělí svůj záporný postoj známým a sousedům. Z výsledků vyplývá, že svou nespokojenost přetlumočí zákazník v průměru jedenácti dalším osobám, ale pozitivní doporučení předá pouze třem osobám. Horáková (1992)

„ Spotřebitel potřebuje pro realizaci nákupních úmyslů řadu informací, které by mu usnadnily rozhodování. Cíle marketingové komunikace firmy vedle této základní informační funkce jsou širší, všechny by měly směřovat k vytvoření a upevnování dlouhodobého vzájemně výhodného vztahu se zákazníky a širokou veřejností“. Hesková & kol. (2003, 135)

2. 2. 1 Reklama

Horáková (1992, 291) „ Reklama je jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciačních zákazníků. Je šířena prostřednictvím nejrůznějších médií propagace. Médii propagace se v této publikaci rozumí souhrn všech hromadných sdělovacích prostředků, jimiž může být propagace šířena (televize, rozhlas, denní tisk, časopisy apod.) ‘‘ V dnešní době patří mezi nejsilnější média, co se týče vlivu na obyvatelstvo je internet nejsilnější médium.

Podle Horákové (1992) má reklama tři funkce:

- Informační funkce (existence produktu)
- Přesvědčovací funkce (naš výrobek je špičkou na trhu)
- Upomínací funkce (připomenout náš výrobek)

Dnes ve většině oborů není problém vyrobit, ale umět ho prodat je nezbytnou součástí životaschopnosti podniku. Reklama je tedy nezbytnou součástí marketingové strategie.

2. 2. 2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je aktivita, která stimuluje koupi daného výrobku nebo služby. Tato podpora se zaměřuje na jednotlivé distribuční cesty a na konečné spotřebitele. Jedná se o formu kupónů, premií, vzorků zboží apod. Snahou je, aby zákazník přešel od zájmu nebo přání k přímému nákupu. Podpora prodeje je kombinací cenových opatření a reklamy. Světlík (1992).

Podle Horákové (1992, 327) smyslem a účelem podpory prodeje bývá zejména:

- Podpořit nákup objemnějších balení
- Získat nové uživatele (osoby, které kúpovali produkty od konkurence)
- Získat na svou stranu zákazníky, kteří střídají značku kupovaného zboží
- Vypěstovat věrnost ke zboží od propagující firmy
- Odměnit stálé zákazníky
- Zvýšit četnost, s jakou je výrobek nebo služba kupovány

Podle Kotlera (2003, 89) „ Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce.

Maloobchodníci se budou více snažit, pokud jsou motivováni slevami, zajištěním reklamy nebo prodejních stojanů a získáním zboží zadarmo. Spotřebitelé budou pravděpodobně reagovat na speciální kupóny, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky atd. Prodejce budou motivovat soutěže nabízející speciální odměny za mimořádné výsledky.

2. 2. 3 Osobní prodej

Horáková (1992) popisuje osobní prodej jako formu ústní konverzace, která se uskutečňuje mezi obchodním agentem a zákazníkem.

Podle Světlíka (1994) jsou kladeny vysoké nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupci. Má tři funkce:

- Ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku
- Zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce k zákazníkovi a jeho reakce a připomínky k výrobku přenést zpět k výrobcí
- Poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.

2. 2. 4 Public relations

Cílem Public relations (dále jen PR) je budování dobrých a dlouhodobých vztahů s veřejností. Public relations definuje Svoboda (2006, 17) jako „...sociálně komunikační aktivitu. Jejím prostřednictvím působí organizace n vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“.

Pohled na PR podle Kotlera (2003, 106) „ Reklama částečně ztrácí svou bývalou účinnost. V důsledku stále rostoucí fragmentace zákazníků je obtížné oslovit masový trh. Veřejnost ví, že reklamy přehánějí a že zkreslují skutečnost. Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích začalo mluvit. Soubor těchto nástrojů říkáme PENCILS:

- Publikace (**P**ublications)
- Událost (**E**vents)
- Zprávy (**N**ews)

- Zapojení do místní komunity (**C**ommunity affairs)
- Identifikační média (**I**ntity media)
- Lobbování (**L**obbying)
- Služby veřejnosti (**S**ocial investments)

Podnik potřebuje vyvolat rozruch, když zavádí novou značku, a to dělá pomocí PR. PR kampaň stojí mnohem méně a má velkou šanci dosáhnout mnohem trvalejšího účinku''.

Všeobecnější definici popsal Black (1994, 18) podle Mexického prohlášení asociací PR, že „ činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím, prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích''.

2. 3 Event marketing

Jedná se časově náročnější způsob komunikace, ale je to jeden ze způsobů, jak ovlivnit názory nebo chování jiných lidí. Pod pojmem event marketing rozumíme naplánování a následné zinscenování zážitků a jejich organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol podpořit image firmy a její produkty. Kotler (2005).

„ Jde o oblast, která stále prochází dynamickým vývoje. Nové trendy marketingové komunikaci a nové technologie mají trvalý vliv i v této oblasti. Event marketing nám může pomoci přenést symboliku „nadlinkových'' kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů''. Frey (2005, 45)

2. 3. 1 Postavení event marketingu v komunikačním mixu

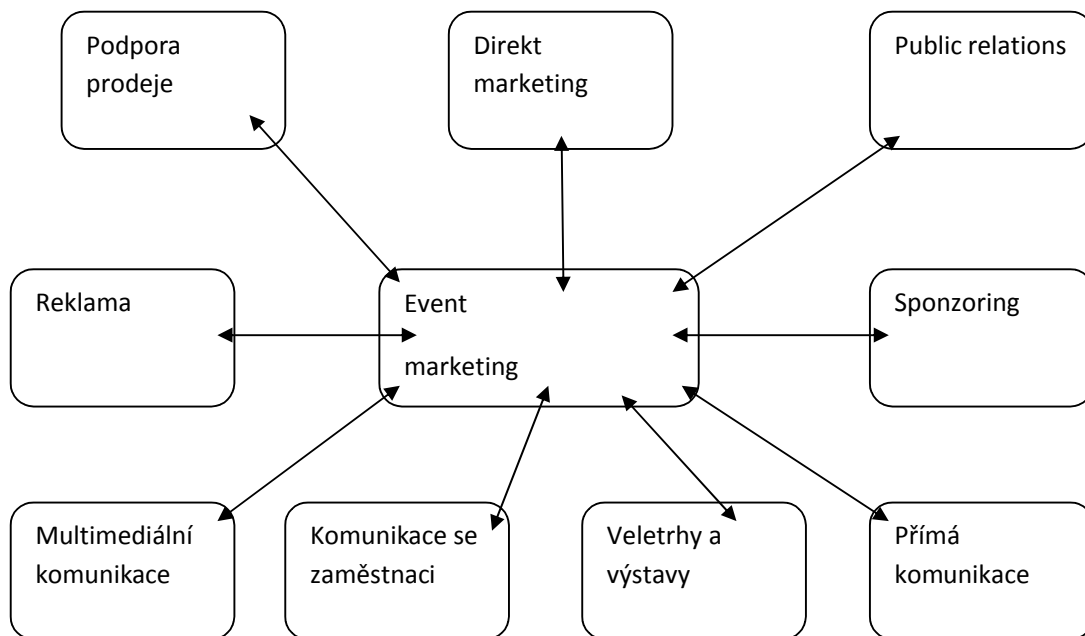
Event marketing je zastřešujícím nástrojem, který využívá komunikačních nástrojů k realizaci zážitků. Hlavními důvody, které zapojují eventy do komunikačního mixu, jsou, Šindler (2003):

- Zvyšují synergický efekt v komunikaci – slučování více nástrojů potencuje účinek komunikace
- Emocionální komunikace je v řadě komunikačních nástrojů – emoce jako u reklam, direkt marketingu apod.

- Nemohou existovat samostatně – zážitky mají smysl – jsou li napojeny na ostatní nástroje, mají efektivnější výsledek
- Integrace komunikace snižuje náklady

2. 3. 2 Interakce mezi event marketingem a nástroji komunikačního mixu

Hlavní nástroje komunikačního mixu mají úzkou vazbu na event marketing (Obrázek 4), z toho plyne, jak je důležité propojit event marketing s podporou prodeje, reklamou, public relations, direkt marketing atd. V praxi běžně dochází k propojování jednotlivých komunikačních nástrojů mixu a využívá se výsledného synergického efektu. Šindler (2003).



Obrázek 4. Event marketing a komunikační mix firmy (Šindler, 203, 30).

2. 4. Marketingový výzkum

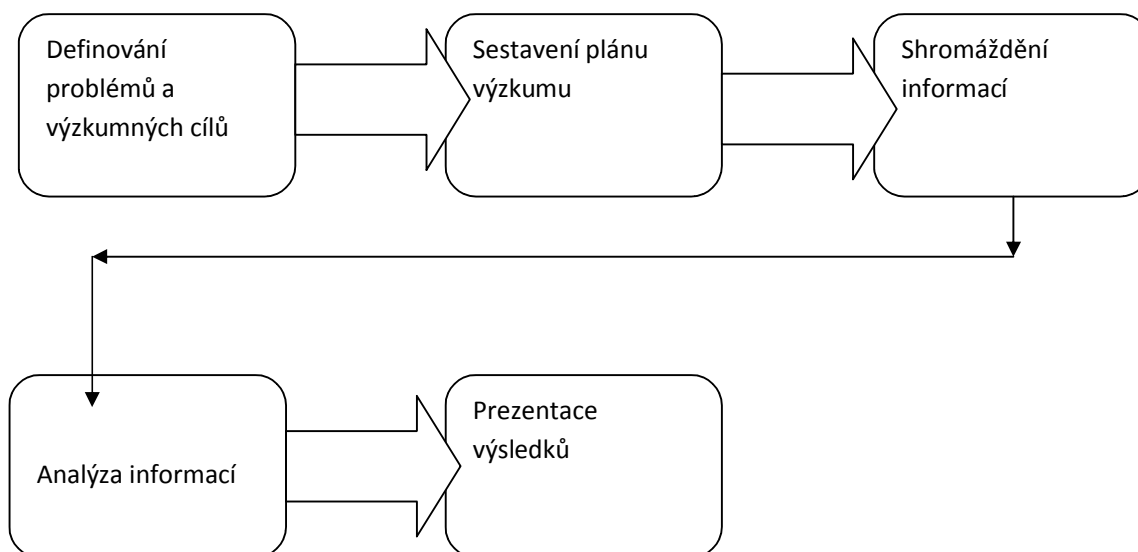
Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik, které povedou ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníka. Postupem času si marketingoví specialisti stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím zákazníkům. Do módy tedy

přišly skupinové rozhovory, průzkumy, dotazníky apod. Dnes je základním pravidlem každého marketingového pracovníka, aby porozuměl a pochopil záměr kupujícího v rámci segmentu nebo na úrovni jednotlivce. Kotler (2003).

„ Dobře provedený marketingový výzkum má zadavateli nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů“ (Foret et al., 2003, 77). Dále pro bližší poznání této oblasti marketingu popisuje výzkum jako poskytnutí podstatných a objektivních informací o aktuální situaci na trhu, o chování zákazníků a tím spojeném možném podnikatelském riziku. Údaje umožňují (Foret et al. 2003):

- Porozumět trhu
- Identifikovat problémy podnikání na trhu
- Formulovat naše směry v marketingové činnosti

Kotler (1991) nahlíží na marketingový výzkum jako na proces, který se provádí z důvodu, aby bylo možno lépe rozeznat marketingové problémy. Efektivní a kvalitní výzkum zahrnuje pět kroků (Obrázek 5).



Obrázek 5. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 1991, 111)

Mezi nejpoužívanější výzkumné techniky patří dle Kotlera (2003, 73):

- Pozorování zákazníků v prodejnách

- Pozorování lidí doma
- Jiná pozorování (podle místa)
- Výzkum pomocí skupinových rozhovorů
- Dotazníky a průzkumy (Dotazníky obvykle obsahují otázky, které se dají číselně zpracovat, aby bylo možné získat kvantitativní obraz spotřebitelských názorů, chování a postojů. Osobní údaje dotazovaných může výzkumný pracovník upravit odpovědi podle jednotlivých demografických a jiných charakteristik respondentů. Při využití těchto výsledků by si podnik nebo zadavatel průzkumu měl uvědomit možných zkreslení způsobených nízkým počtem odpovědí, špatně formulovanými otázkami nebo chybami v dotazníku.
- Techniky hlubokých rozhovorů
- Marketingové experimenty
- Průzkum s využitím „tajného zákazníka“

„ Marketingový výzkum tvoří základní řízení marketingové činnosti firem. Je velmi těsně propojen se zdokonalováním existujících produktů, s inovační aktivitou, s optimalizací cenové politiky atd. Marketingový výzkum se především zaměřuje na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. Významné světové firmy ověřují (pomocí marketingového výzkumu) i zpětně reakci spotřebitele na vlastnosti produktu, na jeho název, design, cenu, na řešení distribuce a také pozorně vliv propagační kampaně na tržby. K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie konkurenčních výrobků atd....“ Horáková (1992, 73, 78).

2. 4. 1 Techniky marketingového výzkumu

V praxi se výzkum využívá a uplatňuje mnoha způsoby. Zkoumá se např. analýza konkurence, image firmy, značka, kvalita výrobků nebo služeb atd. Sběr dat informaci lze rozdělit na dva základní typy marketingového výzkumu, Foret et al. (2003):

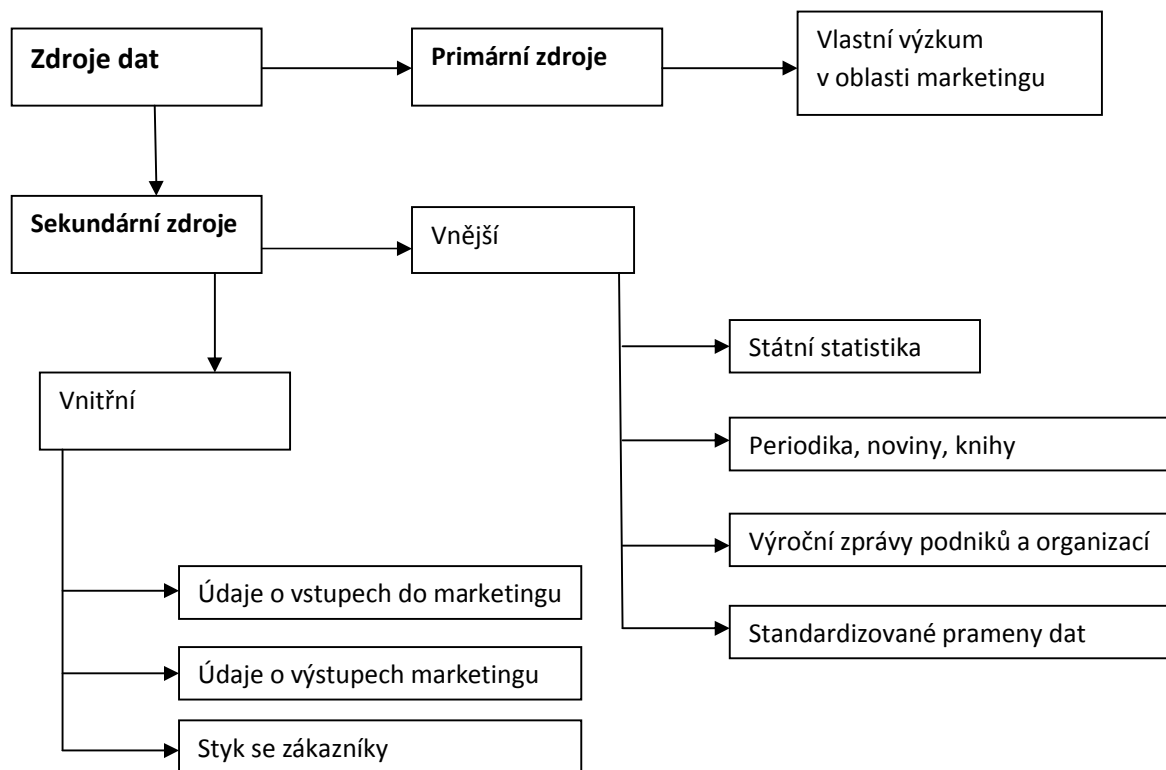
- Primární marketingový výzkum – pozorování, dotazování a experiment

- Sekundární marketingový výzkum – sběr dat z jiných zdrojů (např. jiné výzkumy)

2. 4. 2 Zdroje dat

Zdroje dat, z nichž jsou pak budovány informační soustavy firmy nebo podniku je možné rozřítit podle vztahu k řešené problematice na primární a sekundární, Horáková (1992):

- Primární zdroje dat (informace získané uskutečněním vlastního výzkumu, který je zaměřen na konkrétní problémy nebo posuzování příležitostí vzniklých na daném trhu. Může to být např.: dotazník, interview, průzkum mínění atd.)
- Sekundární zdroje dat (informace, které již existují a vztahují se k řešené problematice, ačkoli byly shromážděny pro jiný účel. Sekundární zdroje dat se dále dělí na vnitřní a vnější.)



Obrázek 6. Zdroje dat (Horáková, 1992, 76)

2. 4. 3 Dotazování

Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazník, interview atd.) a dobře zvoleného kontaktu s nositelem informací. Tento děj může mít formu písemnou – přímou nebo ústní – která je zprostředkována pomocí tazatele, Foret et al.(2003).

Dotazník

„Dotazník je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky. V dotaznících se uplatňují dva druhy otázek, a to otázky uzavřené a otázky s otevřeným koncem. Uzavřené otázky předkládají omezený počet variant odpovědí, mezi kterými respondent vybírá tu, kterou považuje ze svého hlediska za nejbližší pravdě. Naopak otázky s otevřeným koncem ponechávají formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta“ Horáková (1992, 83, 84).

Má-li být dotazník platný a užitečný pro firmu nebo organizaci, musí obsah dotazníku vyhovovat dvěma základním požadavkům, Foret et.al. (2003):

- Účelově technickým - formulace a sestavení otázek je systematické a otázky jsou kladeny dotazovanému a ten mohl odpovídat na to, co nás zajímá nebo co je záměrem zjistit
- Psychologickým – vytvořit podmínky nebo okolnosti tak, aby úkol byl snadný, příjemný a respondent odpovídal rychle, stručně, pravdivě

Anketa

Anketu je prvotní kontakt a oslovení veřejnosti. Respondent odpovídá na jednu nebo více otázek na dané téma (tyto listy jsou rozdávány při nákupu nebo jsou otištěny např. v tisku). Nevýhodou ankety je její nereprezentativnost a naopak výhodou je že dokáže zaujmout, navázat a upevnit vztahy mezi respondentem a tazatelem. Ankety se v praxi účastní lidé s větším množstvím volného času a to zaručuje velké procento návratnosti anketních lístků. Foret et.al. (2003)

Osobní rozhovor

„ Osobní interview bývá zprostředkováno školenými pracovníky, kteří kladou všem respondentům tytéž předem promyšlené otázky. Výhodou tohoto způsobu kontaktování respondentů je možnost vysvětlit nejasně formulované otázky. Na druhé straně je tato metoda velmi nákladná, časově náročná ... `` Horáková (1992, 86)

Skupinový rozhovor

Jedná se o moderovanou diskuzi ve skupině, kdy respondenti reprezentují určitý segment trhu. Tazatel s respondenty vede diskuzi a zjišťuje jejich názory a postoje. Jak na ně působí různé společenské vlivy a faktory a v neposlední řadě zjišťuje jejich individuální názor. Nevýhodou tohoto šetření bude časová náročnost jak pro tazatele, tak pro respondenty. Tato část výzkumu patří mezi reprezentativní techniky výzkumu a je takovým „ malým předvýzkumem `` velkých výzkumů, Foret et al. (2003)

Telefonické dotazování

„Telefonické dotazování bývá nejrychlejší kontaktní metodou. Její předností je existence zpětné vazby, která umožňuje vysvětlit nejasně nebo nejednoznačně formulovanou otázku apod. `` Horáková (1992, 86). Nevýhodou tohoto dotazování je finanční náročnost a pro většinu lidí je to i zásah do osobního volného času.

2. 4. 4 Pozorování

Dle Komeščíka (1997) je pozorování nahodilé, krátkodobé, zběžné a bez kontroly. Pozorování lze zaměřit a dobře plánovat a vnímat vybrané jevy. Foret et al. (2003,75) tvrdí, že „pozorování sleduje a zaznamenává skutečné chování a jednání lidí, a to buď osobně, anebo pomocí elektronických přístrojů... ``

Kotler (1991) vnímá pozorování jako získání aktuálních a cílených informací na základě pozorování aktérů v relevantním prostředí.

2. 5 SWOT Analýza

SWOT analýze je komplexní metodou kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování firmy nebo řešení problémů a projektů v její současné pozici. SWOT je zkratkou slov z angličtiny: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby).

SWOT analýza je metoda, která je používána zejména v marketingu jako prostředkem, kterým je možno zhodnotit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené např.: projektem, podnikatelským záměrem, strategií nebo typem podnikání. Prostřednictvím analýzy můžeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, najít problémy či objevit nové možnosti růstu (Kotler, 2003).



3 WELLNESS

3.1 Wellness

Wellness je přístup, postup nebo cesta, kterou jsem si zvolil. Je to pojem komplexní, jenž zahrnuje oblasti v našem životě jako např.: stravování, postoj k rodině a k práci, vztah k přírodě, komunikace se společnostmi a v neposlední řadě je zejména pohled na péči o svoje tělo. Ale wellness může být i prostor, kde je nám dobře kde je klid a pohoda a vše je perfektní a čisté. „Někdo za tím vidí domov, jiný kouzelné místo v přírodě, kde se harmonie doslova materializuje, nebo prostor s krbem či u ohně, u kterého sedí osoby, jež máme rádi“ (Cathala, 2007,14)

Pojem wellness je bezpochyby fenoménem dnešní doby a služby wellness jsou důležitou součástí nabídky hotelů, lázeňských zařízení a relaxačních center. Můžeme to chápat jako synonymum zdravého životního stylu. Odborníci na wellness mluví jako o kultuře těla, duše a mysli.

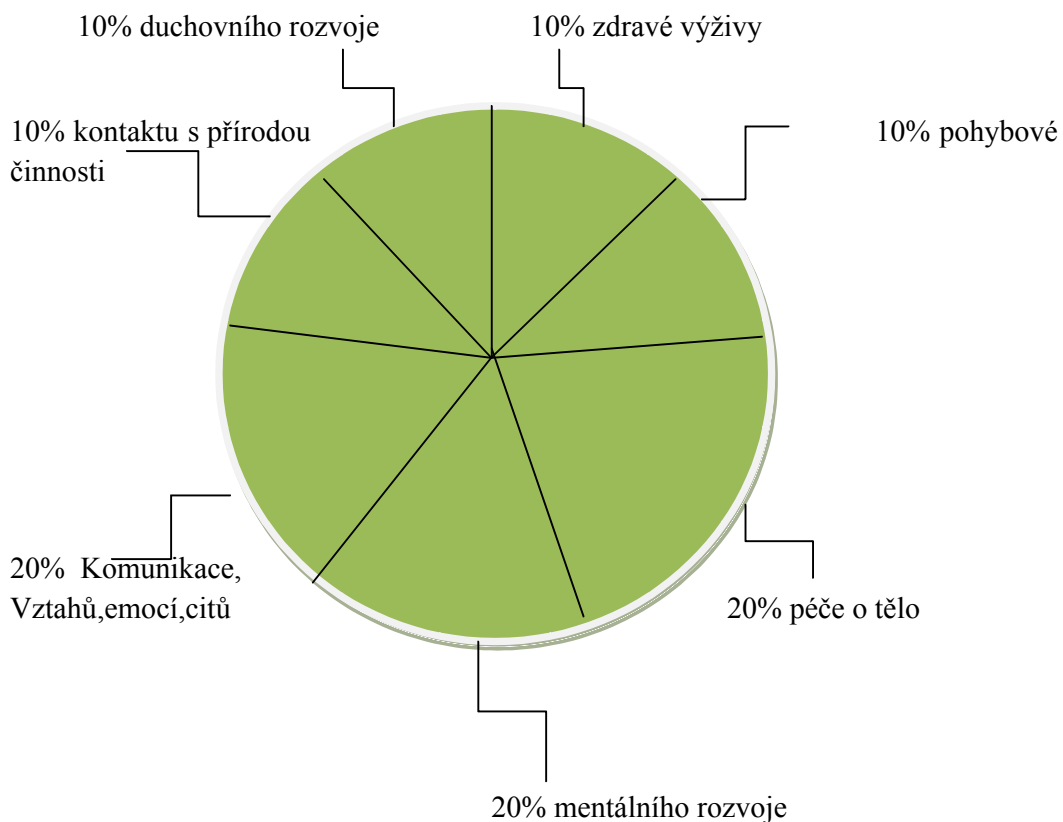
Slovo wellness vzniklo ze spojení anglických slov: wellbeing a fitness a jeho volný překlad znamená „být v pohodě a fit“ nebo „dobré zdraví“. (Poděbradský, 2008, 7).

Existuje řada definic wellness a jedna z nich ho definuje jako: „širokou škálu ctností, které člověka přetváří jak po stránce fyzické, psychické a sociální, tak i emocionální a mentální. Tyto činnosti nejenom individuálně ovlivňují, ale i zároveň modelují osobnost a vytvářejí zcela nový životní styl. (Poděbradský, 2008, 7). Současný postmoderní život nás jako člověka, stále více nutí dělat věci rychleji. Lidé musí dosahovat výsledků, jinak jejich peněženky zejí prázdnotou. Více času v práci a méně času pro sebe a svoje zdraví. Spousta lidí už pochopila, že je na čase vzít svoje zdraví do svých rukou a snaží se efektivněji využít svůj volný čas v osobní prospěch a začaly více sportovat a dbát na zdravou výživu atd. Lidé si zvykli věnovat čas i prostředky na prevenci svého zdravotního stavu. Změnil se totiž rytmus a podmínky života, zvýšila se zátěž v zaměstnání a přibyly stresové situace, které lidé musí nějakým způsobem řešit.

Wellness je aktivní proces, kdy si člověk začíná uvědomovat a činit rozhodnutí směrem k více úspěšné existenci. (<http://definitionofwellness.com>)

- Procesem je myšleno, že zlepšení je vždy možné

- Vědomím je zde myšleno, že stále hledám další informace o tom, jak se můžeme zlepšit
- Rozhodnutí je zde myšleno, že budeme zvažovat různé možnosti a z nich si vybereme ty nejlepší v našem zájmu
- Úspěch je ovlivněn osobností jedince



Obrázek 7. Optimální skladba Wellness (Cathala,2007)

Podle Cathaly (2007, 22) „Každý z nás, kdo je přitahován pozitivní filozofií zdravého života, je pak sám odpovědný za způsob, intenzitu, čas, tedy za integritu, s jakou bude tuto cestu uskutečňovat.“

Zůstaneme-li u Cathaly (2007) je rozdělení oblasti wellness takové:

- Skupinové wellness činnosti (aktivní) – skupinová péče tj. péče terapeuta o skupinu klientů
- Přijímaná péče (pasivní) – péče terapeuta o jednoho klienta
- Sebepečce (autonomní) – péče jedince o sebe samého

„Léčebná péče začíná s onemocněním a snaží se udržet nemocného při životě a zbavit ho nepříjemných příznaků nemoci. Prevence onemocnění začíná péčí o zdraví a snaží se uchránit co nejvíc lidí před onemocněním. Péče o zdraví začíná u lidí, kteří jsou zdraví a zlepšují svůj životní styl až k dosažení životní pohody a rovnováhy – a to je podstatou životního stylu wellness“ Blahušová (1995, 6).



Obrázek 8. Pět součástí Wellness (Blahušová, 2007, 7).

Wellness může být čerpáno zejména ve 3 oblastech (Poděbradský, 2008):

- 1) Wellness centra- zahrnují fitness centra, beauty salon, relaxační centrum (masáže, bazény, vířivky)

- 2) Pobyty v hotelu- wellness služby jsou buď doplňkovou službou, nebo hlavní filosofií hotelu. Tyto hotely najdeme zejména ve velkých městech naší republiky. Jedná se o hotelové wellness.
- 3) Pobyty v lázních- tato složka wellness patří do oblastí cestovního ruchu a zdravotnictví ČR. Klienti v těchto střediscích jsou zde zejména ze zdravotních důvodů. Lázeňská zařízení nabízejí klasické léčebné procedury ale i wellness procedury.

3.2 Součásti wellness

Na obrázku je vidět pět součástí wellness. Všechny mají vliv na úroveň životní pohody, ale podle Blahušové (1995,7) „Nejdůležitější z nich je fitness (tělesná zdatnost).“ Další důležitou složkou je sledování hmotnosti a výživy což je další součástí životního stylu wellness. Je obecně známo, že obezita a špatné stravovací návyky negativně ovlivňují zdraví. Tělo je jako motor, které ke své funkci potřebuje pohonné látky (energii), která je nutná pro činnost, k udržení života. Pohonné látky jsou získávány ze šesti základních složek: tuků, cukrů, bílkovin, vitamínů, minerálů a vody. Bez těchto složek by naše tělo nefungovalo, nerostlo a ani nemyslelo. Dnešní životní styl a honba lidí za prací vedou k celkově špatné životosprávě. Přemíra energie, kterou dnes dostáváme do našeho těla a která se nespoteřebuje se ukládá ve formě zásobního tuku, zejména pod kůží (Blahušová, 1995).

Životní styl wellness mohou narušovat stresové situace. Stres je normální reakcí na obtíže, změny, zklamání, těžké životní situace, se kterými se člověk setkává. Stres je normální součástí života a organismus na něj obvykle reaguje daným způsobem (<http://www.diabetesmellitus.cz>).

Blahušová (1995, 21) uvádí že „ Jsou různé metody jak redukovat stres:

- Zdravá strava
- Přiměřené aerobní cvičení
- Využití času
- Dostatek spánku
- Rozložení času na práci a zábavu
- Relaxační techniky

3.3 Fitness

Fitness je dnes běžně používané slovo, ale málo kdo ví, co si mají pod tímto názvem představit. Fitness neboli tělesná zdatnost je schopnost těla efektivně fungovat s optimální účinností a hospodárností. Podle Cathaly (2007,38) „Je pohyb pro lidský organismus nezbytný, zaručuje funkčnost jeho orgánů, pomáhá vyrovnávat energie a stabilizuje dobrou náladu.“

Pokud bychom rozdělili skupinové pohybové aktivity, které jsou v dnešní době nejpobulárnější, rozdělení by vypadalo takto:

- Fitness
- Aerobik
- Pilates
- Spinning
- Fitbox
- Jóga
-

Endorfiny a serotonin, které jsou vylučované pouze na určité úrovni pohybové činnosti jsou nazývány „hormony radosti“. K příjemné svalové únavě, vylučování škodlivých toxinů z těla během pohybové aktivity a radosti z průběhu aktivity (např. radost ze hry) vede k pocitu velké spokojenosti sportujících lidí (Cathala, 2007)

Dle Blahušové (1995,7): Fitness má pět součástí a všechny souvisí se zdravím:

- Svalová síla
- Kardiorespirační vytrvalost
- Svalová vytrvalost
- Kloubní pohyblivost
- Složení těla

Cathala (2007, 38) nahlíží na fitness takto: „ je to souhrn aktivit, přinášejících ktiivně cvičicímu formu fit, ať je to z pohledu plastičnosti těla nebo jeho funkčnosti a zdraví. Jedná se o posilování částí těla, bodybuilding a cvičení nejrůznějších forem“.

3.4 Rozměry wellness

Mezi nejčastěji popsané rozměry wellness patří (<http://definitionofwellness.com>):

- Sociální
- Zaměstnanecké
- Duchovní
- Fyzické (tělesné)
- Intelektuální
- Emoční
- Životního prostředí
- Finanční
- Mentální
- Lékařské

Sociální wellness klade důraz na vzájemnou interakci člověka s ostatními lidmi a zároveň člověka s přírodou. Člověk se těší z přítomnosti jiných osob kolem něj. Jedná se zejména o budování, rozvoj a upevňování mezilidských vztahů. Následný popis sociálního wellness (<http://definitionofwellness.com>)

- Společensky izolovaní lidé jsou více náchylní k onemocnění a mají dvakrát vyšší úmrtnost
- Lidé, kteří udržují sociální vztahy s ostatními, dokáží lépe odolávat působením stresujícím vlivům
- Podle posledního průzkumu v U.S.A, přibližně 20% Američanů se cítí osaměle během trávení svého volného času

Zaměstnanecký rozměr wellness se má na mysli především při výběru zaměstnání, které je svým způsobem dostačující pro člověka. Zaměstnání v dnešní době je spíše orientováno na výdělek než na osobní prospěch daného jedince. Práce by měla člověka naplňovat jistým dojmem, že pracuje pro sebe a pro blaho svého okolí. (<http://definitionofwellness.com>)

- Je lepší si vybrat kariéru, která je v souladu s našimi osobními zájmy, hodnotami a přesvědčením
- Je lepší získat funkční a přenositelné zkušenosti a dovednosti, než zůstat v nečinnosti a nezúčastněný

Duchovní rozměr wellness zahrnuje hledání smyslu života a účelu lidské existence. Duchovní wellness jako proces začíná v kontaktu se lidským duchovním jádrem. Člověk se snaží najít klidovou harmonii mezi vnitřními osobními pocity a emocemi. Pro většinu z nás je to proces hledání duchovního rozměru svého života (<http://definitionofwellness.com>).

- Je lepší žít každý den a to způsobem, který je v souladu s našimi hodnotami, přesvědčením a být tolerantní k přesvědčení druhých lidí

Fyzický rozměr wellness podporuje celkovou kardiovaskulární pružnost a pevnost. Dále podporuje celkovou fyzickou aktivitu člověka, znalosti o zdravé výživě, o potravinách a odrazuje od konzumace alkoholu, tabáku a drog. Jednoduše se dá říct, že se jedná o samo-lékařskou péči (vysoká kvalita wellness). Jde o pochopení a ocenění vztahu mezi zdravou výživou a fungováním těla. Fyzické wellness je tedy uplatnění svých znalostí, motivace, angažovanosti, chování, vlastních postojů a dovedností k dosažení osobních cílů (<http://definitionofwellness.com>).

- Pohybová aktivita 3 krát týdně po dobu víc než 30 minut
- Adekvátní doba spánku
- Poslouchat své tělo
- Rozeznat první příznaky nemoci
- Naučit se snídat (nejdůležitější jídlo dne)
- Jíst více ovoce, zeleniny, luštěnin, ryb atd.
- Umírněná konzumace cukrů, soli, tuků a alkoholu

Intelektuální rozměr wellness podporuje kreativní a duševně stimulující činnosti. Člověk by měl více trávit času na své zájmy, které podporují intelektuální rozvoj jako např.: čtení knih, divadlo, sledovat aktuální dění ve světě atd. Zvýšení úsilím o rozšíření znalostí se člověk setká s problémy a výzvami, které jsou odrazovým můstkem v životě člověka (<http://definitionofwellness.com>).

Emoční rozměr wellness je uvědomění a přijetí svých pocitů. Je to stav, díky kterému se cítíme pozitivně a nadšeně. Jedná se taky o schopnost zvládnout své pocity a chování, včetně s hodnocením svých omezení, rozvoj samostatnosti a schopnosti se účinně vyrovnat se stresem. Emoce hrají nezastupitelnou roli v životě, důležité pro udržení dobrého duševního zdraví, pozitivního přístupu k životu, zvyšování sebevědomí. Je tedy lepší být

optimističtější v našem přístupu k životu než pesimističtější (<http://definitionofwellness.com>).

Wellness životního prostředí je prvkem posledních desetiletí. Je to zvyšování obecného podvědomí o nejistém stavu země a vlivů našich denních návyků na fyzickou stránku člověka. Jde o zachování způsobu života, který maximalizuje harmonii s naší planetou a minimalizuje poškození životního prostředí. Člověk pomalu přichází na myšlenku, že pokud rychle nezměníme chování k životnímu prostředí a ekologii, pak musíme naše potomkovi připravit na planetu, která už není modrá, nýbrž šedá a tmavá. Musíme si být vědomi limitů přírodních zdrojů Země, šetření energie, ekologického zemědělství, recyklace atd. (<http://definitionofwellness.com>).

Finanční wellness prezentuje zejména složitou rovnováhu duševních, duchovních a fyzických aspektů peněz. To je kombinace, která má pochopení pro finanční situaci člověka, kdy si musíme být vědomi a připraveny na jakoukoliv finanční změnu. Udržováním rovnováhy je myšleno být spokojený s tím, odkud naše peníze pocházejí a kam směřují (<http://definitionofwellness.com>).

Mentální wellness je spíše psychologickou stránkou člověka. Depresivní symptomy ovlivňují kvalitu a radost ze života. Lide v depresi mají sklon k nižší výkonnosti, špatným návykům a výživě (<http://definitionofwellness.com>).

Mentální wellness je ovlivněno:

- Sociálním prostředím (sociální postavením, ekonomická situace, atd.)
- Biologické faktory (rodinné anamnézy, nemoci atd.)

Mentální wellness je podporováno:

- Správnou výživou a dostatečnou ohybovou aktivitou
- Dostatečný odpočinek a spánek
- Snížením stresu a citové obohacení kontaktem s přáteli

Překážky mentálního wellness:

- Věk, nemoc
- Alkohol, drogy

- Špatná životní situace

Lékařské wellness souvisí s pojmem zdraví. Je mnoho definic v literatuře, nejpřesnější vyjádření je dle světové zdravotnické organizace takové: „ zdraví je stav kompletní fyzické, mentální a sociální pohody, a nesestavá se jen z absence nemoci nebo vady“. Lékařské wellness je využívání zdravotnické a lékařské péče související s wellness výsledky. Lékařské wellness:

- Vyvážené a vhodné použití wellness praktik v klinickém prostředí
- Podpora přístupu ze strany pacienta, ten má právo být informován a rozhodovat spolu s lékařem
- Vytváří se prostor pro dialog mezi komerční sférou zdravotnictví a státní sférou. Člověk je sám odpovědný za svůj aktuální stav zdraví.

<http://www.medicalwellnessassociation.com>)

3.5 Člověk ve společnosti

Člověk byl již v antice chápán jako přirozená bytost vybavená duchem a rozumem. Společnost se nedá jednoznačně charakterizovat nebo vymezit, nemá absolutní hodnotu a může znamenat všechno ale také naopak nic. (Velký sociologický slovník, 1996).

Může být chápán jako seskupení osob obou pohlaví, různých věkových seskupení, profesních či zájmových skupin. Společnost jako taková si vytvořila své instituce, které respektuje a kulturu, kterou sdílí (Dohnal, Hodaň., 2005).

Společnost je velice dynamická a jako celek má tendence se neustále vyvíjet. Poslední dobou jsou změny více než patrné a její vývoj zasáhl sféru ekonomickou, politickou, sociální, kulturní nevyjímaje (Hodaň, 1997). Domnívám se, že tato dynamika zasahuje i do hodnotového žebříčku společnosti. Charakteristickým je tedy, přesun hodnot materialistických k hodnotám postmaterialistickým. To znamená přesun od hodnot jako např.: hmotné bezpečí, ekonomická prosperita, dodržování sociálního pořádku atd. k hodnotám jako jsou např.: svoboda, seberealizace, kvalitní životní prostředí atd. (Dohnal, Hodaň., 2005).

V blízké budoucnosti společnosti bude tedy snaha o kvalitní život, citlivost k životnímu prostředí, péče o kulturu a rodinu.

Člověk má svou nezaměnitelnou úlohu ve společnosti, a to je bezpochyby sociální role. Člověk by neexistoval bez společnosti a společnost by neexistovala bez člověka.

3.6 Historie a vývoj wellness

Počátky wellness sahají až ke kořenům lázeňství, jehož principy se využívají již od antiky. Historicky se tyto dvě složky vyvíjely společně. Mezi pojmy wellness a lázeňství se začalo rozlišovat až od 20. století, kdy začaly být wellness produkty a služby poskytovány mimo lázeňské provozy.

Řecko a Řím můžeme označit jakousi kolébkou využívání vodních zdrojů. Obliba koupelí rostla a ve velkých městech, sídlech vznikaly první veřejné lázně. Což můžeme označovat jako dnešní relaxační a regenerační zařízení. Koupele byly zejména oblíbeny po sportovních výkonech, tyto lázně byly umístěny v blízkosti sportovišť a knihoven. Tyto místa sloužili také ke společenskému setkání vyšších vrstev společnosti. Jak se hranice Římské říše rozšiřovaly, šířilo se i zakládání těchto center po celé Evropě. Zásahu nesli římské legionáři, kteří se zasadili o výstavbu těchto center v koloniích. Tyto centra můžeme najít od severu Evropy až po sever Afriky a malou Asii.

Dědictví Říma je i dnes používané slovo spa, jež je vytvořeno ze spojení písmen „Sanus Per Aquam“ což v překladu znamená „léčit skrze vodu“. Používalo se pro označení horkých pramenů, vedle kterých se stavěly bazény. Poděbradský (2008).

4 CÍLE A ÚKOLY

4.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou strategii za období duben 2011 ve společnosti Omega centrum sportu a zdraví.

4.2 Dílčí cíle

- Ujasnit teoretická východiska v marketingu, marketingové komunikaci a fenoménu wellness
- Přiblížit filozofii společnosti Omega centrum sportu a zdraví
- Dotazníkovým šetřením objevit nedostatky marketingové strategie a služeb v Omega centru sportu a zdraví.

4.3 Úkoly práce

- Studium a analýza odborné literatury, internetových a dalších zdrojů z oblasti dané problematiky.
- Podle získaných údajů a informací, navrhnout možná zlepšení služeb a popřípadě úroveň marketingové strategie.

5 METODIKA

Metodologie je „oblast zkoumání, rozpracování, prověřování metod, procedur a technik výzkumu, hledání oblastí, podmínek a mezí jejich použitelnosti ...“ Havlík (1999,11). Metodologie podle Petráčkové & Krause (1995, 493) je „nauka o obecných metodách vědeckého bádání“. Metodologie je tedy obor, který se zabývá studiem způsobů řešení problém a hledání odpovědí pomocí určených nástrojů.

5.1 Použité metody

Pro získání informací do své práce jsem použil metody tzv. literární rešerše. Tato metoda spočívá ve sběru a třídění informací z literárních zdrojů (knihovny a internetu). Další metody, která byly v práci použity byly:

- Matematicko – statistická metoda (vychází z kvantifikace materiálů a ze statistického zpracování dat
- Deskriptivní (popisná) metoda (snaha vystihnout danou situaci pomocí popisu)

5.2 Použité techniky

Technika dotazníkového šetření

„Dotazník je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědí na předložené otázky“ Horáková (1992, 83).

Anketa

Metoda s předem připraveným listem šetření. Ten obsahuje soubor otázek uzavřených, polootevřených a otevřených. V této práci jsem využil přímou formu ankety, a listy jsem osobně rozdával a vyplněné listy jsem osobně sbíral.

6 OMEGA CENTRUM SPORTU A ZDRAVÍ

Cíle společnosti :

- Vytvořit příjemné prostředí pro klubovou klientelu požadující nadstandardní kvalitu služeb.
- Stát se vůdčím sportcentrem v oblasti poskytování volnočasových služeb klubového charakteru v regionu.
- Vytvářet podmínky pro zdravý životní styl klubových členů.
- Vytvářet firemní wellness programy vedoucí ke zkvalitnění života a zvýšení výkonnosti zaměstnanců spolupracujících firem.
- Podporovat závodní činnost členů v zastoupených sportovních odvětvích.

Hodnoty společnosti:

- Mít vždy na paměti spokojenost zákazníků.
- Zajistit příjemné a domácí prostředí klubového charakteru.
- Neustále se zdokonalovat v tom, co děláme a poskytujeme klientům.
- Jít ruku v ruce s trendy v oblastech využívání volného času a zdravého životního stylu.
- Chovat se a vystupovat jako kompaktní tým.
- Být upřímní v jednání.
- Pracovat pro kvalitní trávení volného času.
- Aktivně se podílet na dění ve společnosti.
- Starat se o spokojenost svých zaměstnanců a spolupracovníků.

6.1 Služby

RAKETY:

9 venkovních tenisových kurtů, pevná tenisová hala se 4 kurty, 4 squashové kurty, jediný squashový kurt pro čtyřhru v regionu, 4 badmintonové kurty, stolní tenis, profesionální tým trenérů, turnaje a ligy

FITNESS:

posilovna s vybavením TECHNOGYM a nadstandardně vybavenou kardiozónou, osobní tréninky, diagnostika a poradenství, Power Plate, Pilates Reformer, krokoměry

SKUPINOVÉ AKTIVITY:

skupinová cvičení, pilates, H.E.A.T. program, Aerobik klub

RELAX:

relaxační a mokrá zóna, finská sauna, whirlpool, parní lázeň, privátní zóna, solárium, fyzioterapie, masáže a balneo služby, tradiční thajské masáže

BEAUTY:

kadeřnictví, kosmetika, ultrazvuková liposukce

SLUŽBY PLUS:

café bar, letní restaurace, pétanque, dětský koutek, prodej sportovních potřeb a doplňků, vyplétání všech typů raket, bezplatné parkování, trezory, WiFi, PC koutek

7 VÝSLEDKY A DISKUZE

7.1 Místo výzkumu

Dotazníky byly rozdávány v Omega centru. Výzkumu se zúčastnilo sto respondentů. Primární cílovou skupinou byly zákazníci sportovního a relaxačního centra Omega.

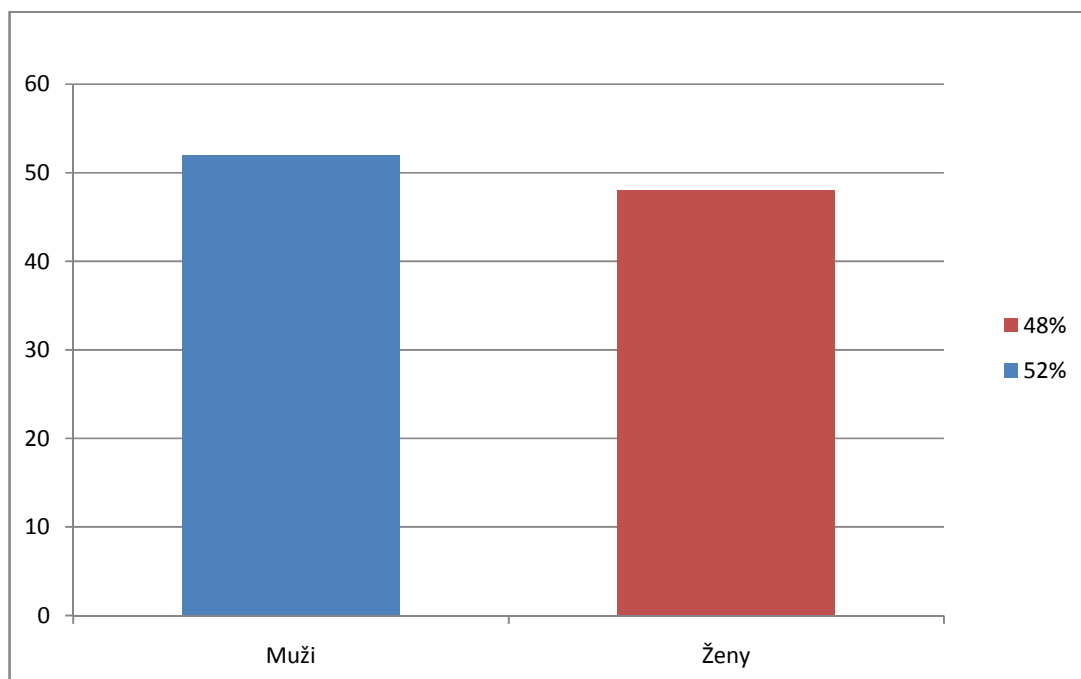
7.2 Vyhodnocení otázek dotazníku

Na základě zpracovaných výsledků dotazníku (viz. přílohy: 9. List šetření se zpracovanými výsledky).

Otázka č. 1: **Jste muž nebo žena?**

U této otázky nás zajímalo jaké je složení zákazníků z hlediska mužské a ženské složky ve sportcentru Omega. Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů. Z výsledku je patrné, že podíl mužů a žen coby zákazníků je téměř vyrovnaný.

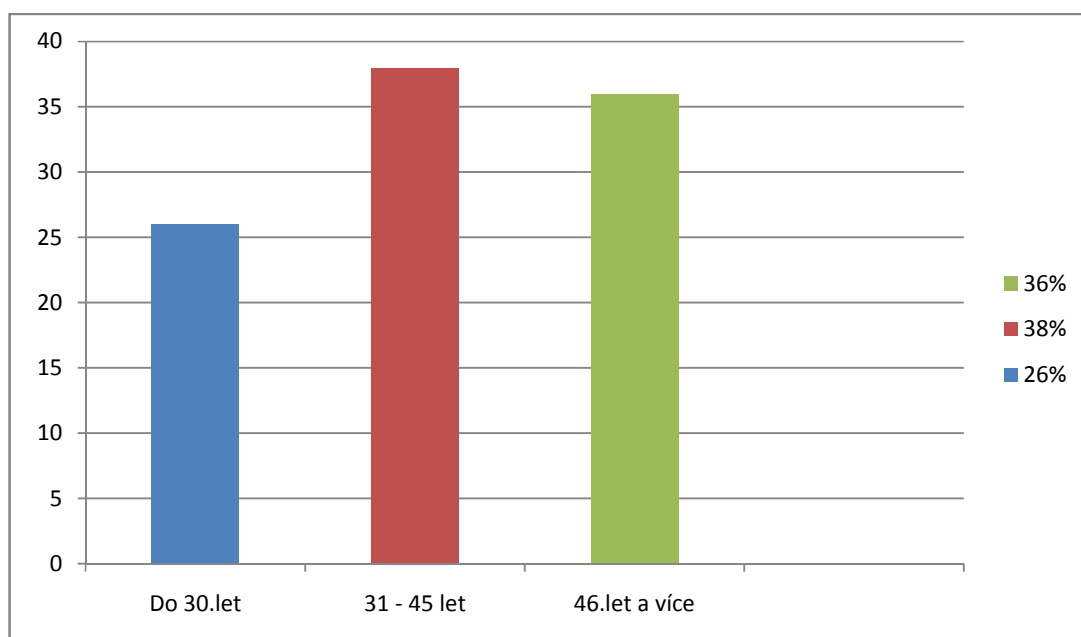
Graf č. 1



Otázka č. 2: Do které věkové kategorie patříte?

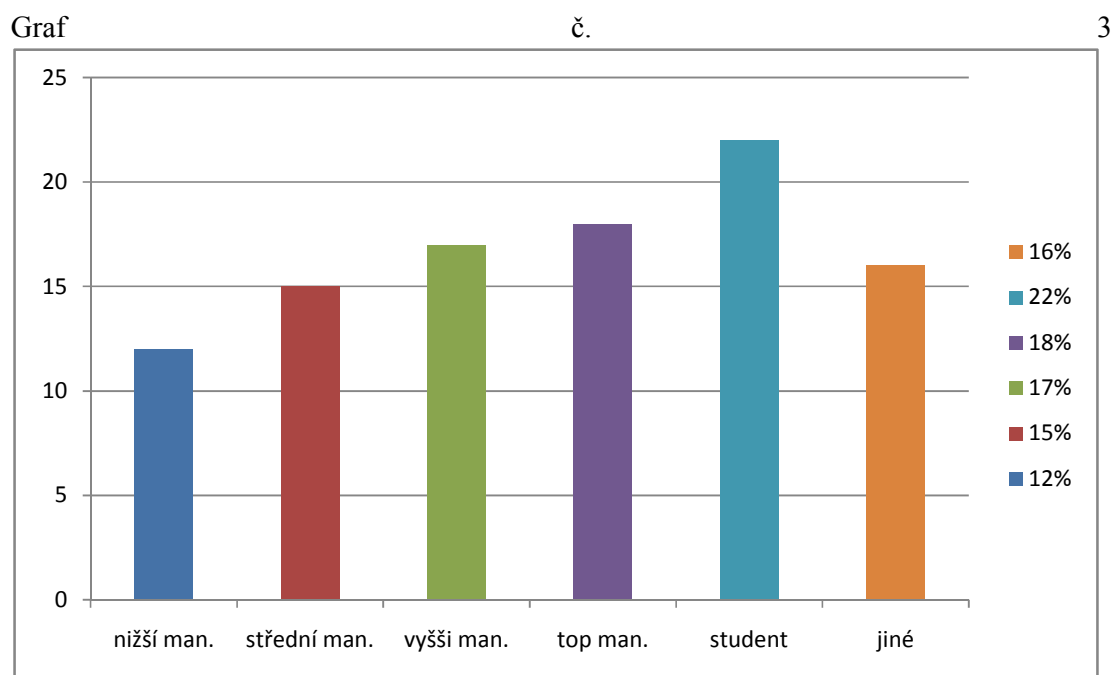
Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů a cílem bylo zjistit jaké je věkové složení zákazníků sportcentra Omega. Z výsledků je viditelné zastoupení věkové kategorie 31 až 45 let které má nejvíce procent 38% a nejméně pak věková skupina do 30.let, která má 26%.

Graf č. 2



Otázka č. 3: Na jaké úrovni je v současné době Vaše pracovní pozice?

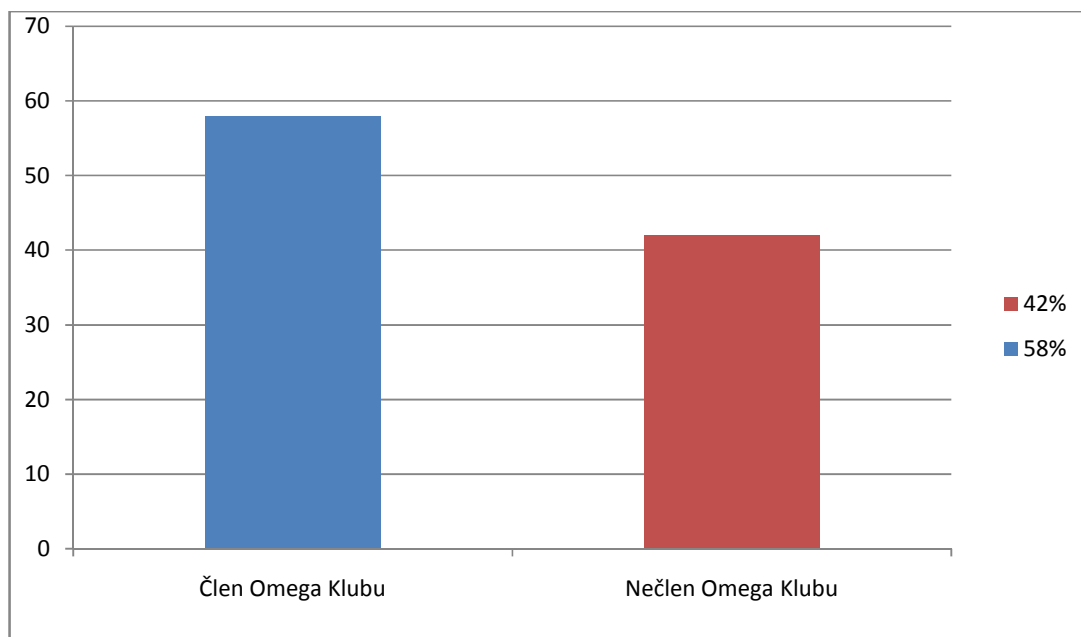
Tato otázka nám zjišťovala jaká je pracovní pozice zákazníků a které „pozice“ nejvíce využívá služeb ve sportcentru Omega. Z grafu je patrné, že podstatnou složkou zákazníků ve sportcentru Omega jsou studenti (22%), nicméně pokud bychom sečetli pozice nižšího, středního, vyššího a top managementu tak největší složkou zákazníku by byly výše zmiňované segmenty managementu (62%).



Otázka č. 4: Máte členství v Omega klubu?

Tato jednoduchá otázka zjišťovala kolik procent zákazníků má členství v Omega centru. Toto členství zahrnuje několik slev na veškeré pohybové a wellness aktivity a taky parkování na vyhrazeném parkovišti. Z výsledků jasně vyplynulo, že členství má 58% zákazníků a zbývajících 42% zákazníků nemá členství v Omega Klubu.

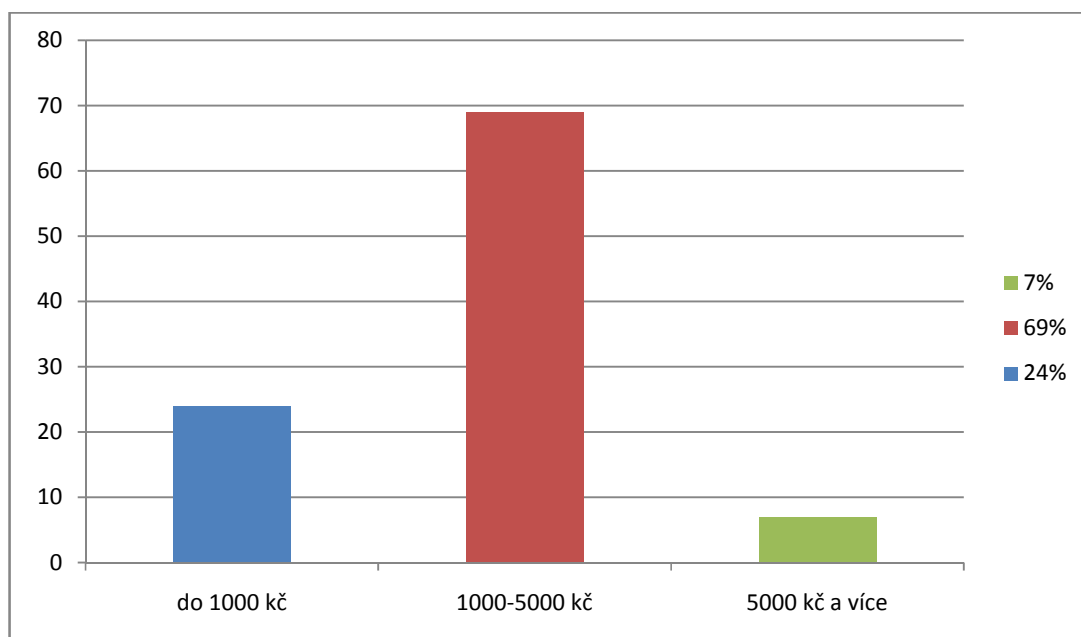
Graf č. 4



Otázka č. 5: Kolik v průměru utratíte za aktivity (či wellness) v Omega centru za jeden měsíc?

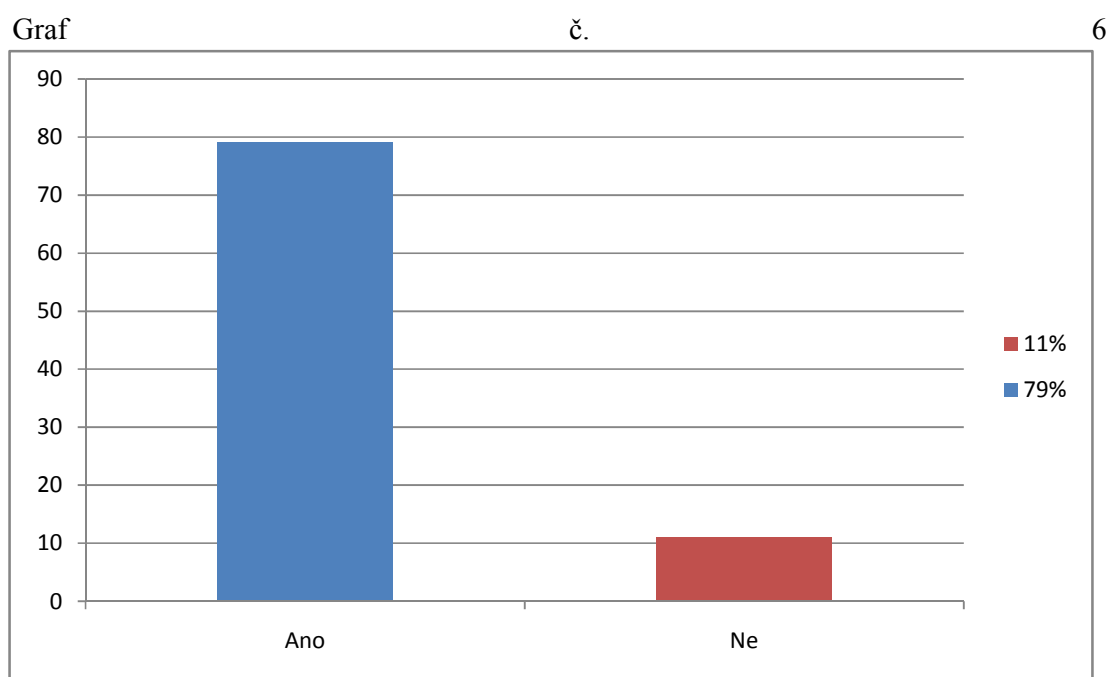
Tato otázka směřovala do finanční stránky zákazníků. Cílem bylo zjistit kolik v průměru utratí zákazníci v Omega centru za jeden měsíc. Z grafu lze jednoznačně tvrdit, že převážná část zákazníků utratí průměrně jeden tisíc až pět tisíc korun (69%) v sportcentru Omega za jeden měsíc. Tato otázka je trošku zkreslená, protože výzkum probíhal ve dnech, kdy počasí spíše připomínalo léto. Tudiž se domnívám, že tyto počty by v zimních měsících vypadaly jinak, protože lidé spíš v zimě využívají tyto služby.

Graf č. 5



Otázka č. 6: Jste spokojeni s obsluhou v recepci, a v jiných segmentech ve sportovním centru?

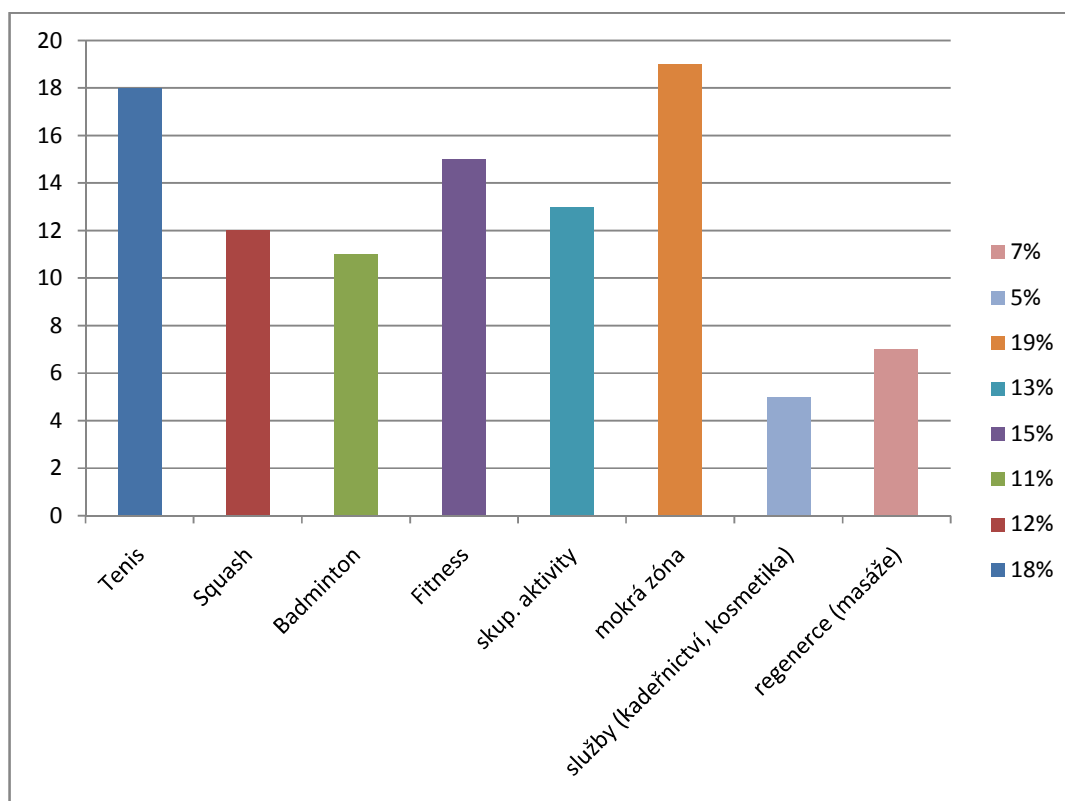
Tato otázka je zaměřena na zaměstnance ve sportovním Centru Omega, zákazníci se mají vyjádřit, zda jsou spokojeni s obsluhou na recepci nebo v jiných segmentech centra (např.: wellness, fitness, atd.). Výsledky hovoří jednoznačně, 79% dotázaných je spokojeno s obsluhou na recepci a jiných segmentech sportcentra Omega. Otázkou pro zlepšení služeb tedy je, zda by bylo možno ještě zvýšit spokojenost zákazníků s obsluhou na recepci. A jak toho dosáhnout.



Otázka č. 7: Které aktivity, služby, produkty využíváte nejvíce?

Prostřednictvím této otázky jsem zjišťoval atraktivitu a oblíbenost mezi produkty, které sportcentru Omega nabízí. Zjednodušeně řečeno, které aktivity nebo služby využívají zákazníci nejčastěji. Výsledky naznačují mírnou převahu mokré zóny (19%) nad tenisem (18%) a na dalším místě je fitness (15%). Tyto tři služby jsou nejvíce využívány ve sportcentru Omega. Obecně můžeme tvrdit, že žádná služba není nevyužívána. Doplňující otázkou bylo, co návštěvníkům sportcentra Omega chybí, nebo co by ještě uvítali? Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli (tato otázka nebyla povinná) by uvítali nejvíce širší výběr občerstvení na recepci a urychlení odbavení na recepci.

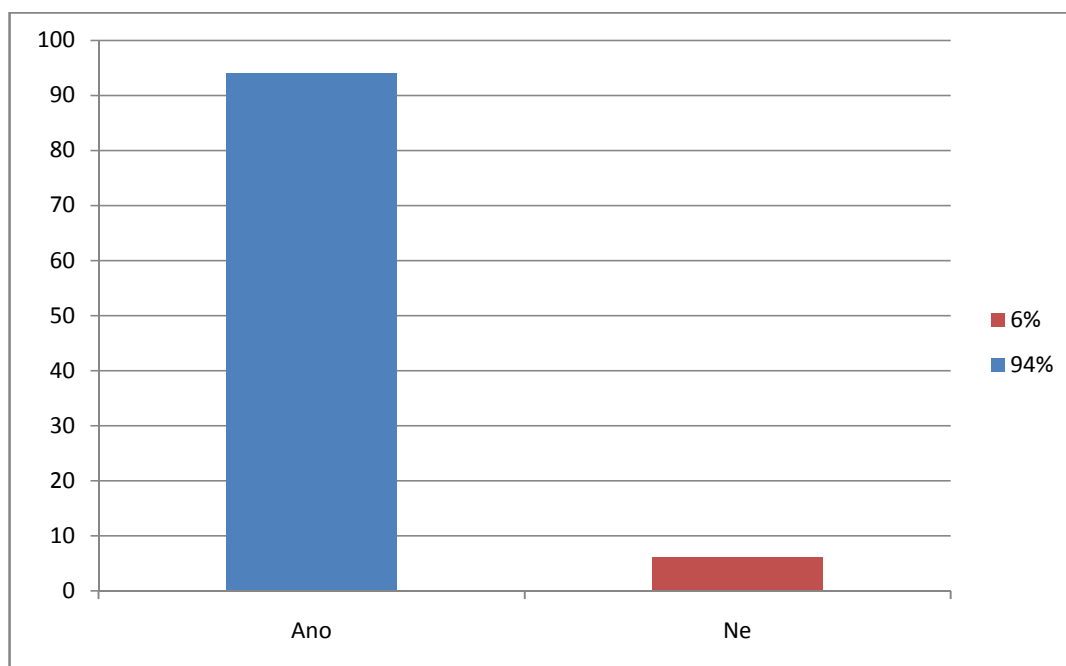
Graf č. 7



Otázka č. 8: **Jste spokojeni s nabídkou wellness služeb v Omega centru?**

Touto otázkou jsem zjišťoval, zda jsou zákazníci spokojeni se službami a nabídkou v segmentu wellness. Výsledky jasně naznačili že, 94% respondentů je velmi spokojeno s nabídkou a službami wellness a 6% není spokojeno. Doplňující otázkou bylo, zda zákazníkům ještě něco chybí ve wellness službách. Z odpovědí dali zákazníci najevo, že v některých službách jsou ceny trochu vyšší (zejména u speciálních a exotických masáží).

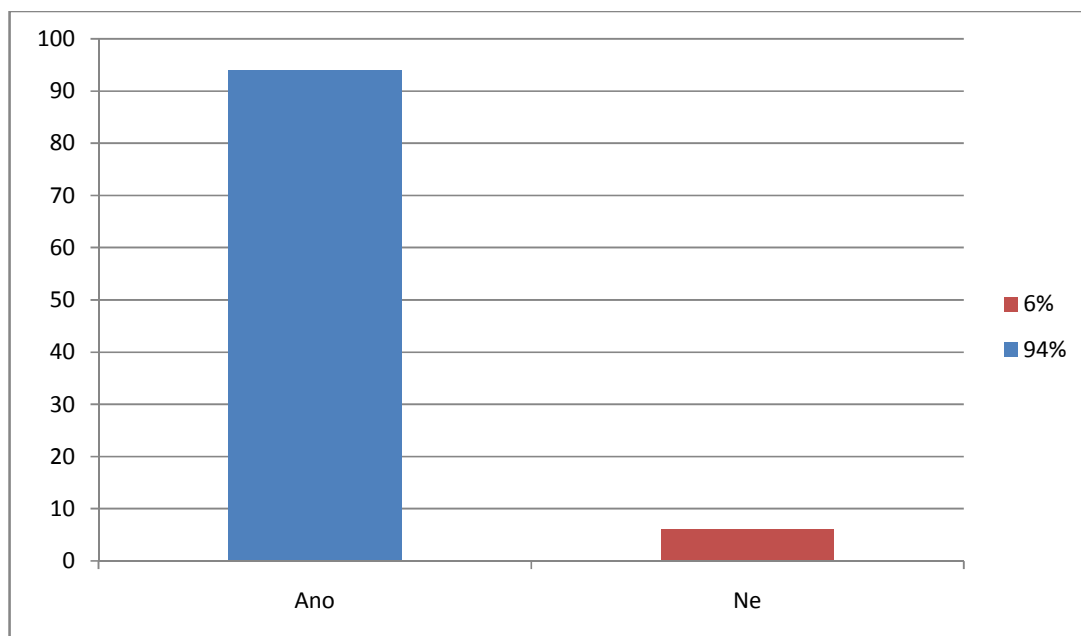
Graf č. 8



Otázka č. 9: Zdá se Vám cena nabízených služeb (sportovní aktivity) a produktů úměrná jejich úrovni?

Záměrem této otázky bylo zjistit, jestli jsou zákazníci sportcentra Omega spokojeni s cenami za nabízené služby. Většina respondentů (91%) uvedla, že jsou spokojeni s cenami za služby a důvodem je právě vysoká kvalita služeb jako např.: povrchy v halách, špičkové stroje ve fitness, celkový dobrý dojem ze sportcentra Omega, atd. Zbývajících 9% respondentů uvedlo, že není spokojeno s cenami za služby a důvodem bylo nespokojenost s rezervací a celkovou domluvou na recepci. Zde bych viděl možnost zlepšení systému objednávek a rezervací ze strany sportcentra Omegy.

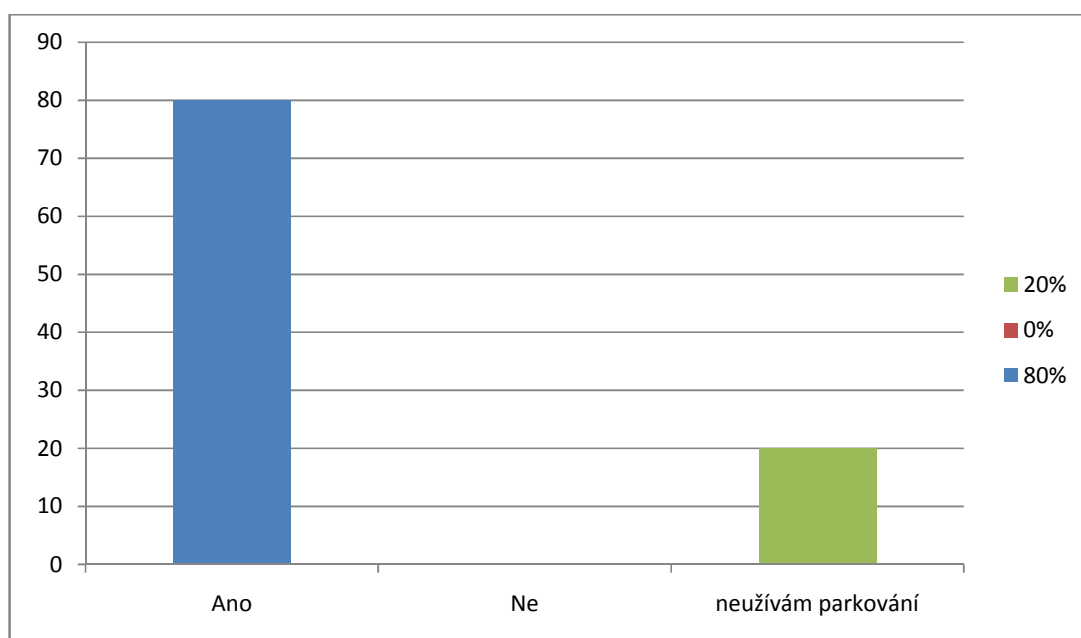
Graf č. 9



Otázka č. 10: Vyhovuje Vám parkování u Omega centra?

Tato otázka má vyhodnotit spokojenost zákazníků s možností parkování u sportcentra Omega. K parkování jsou využívána dvě parkoviště, obě dvě leží přímo u sportcentra Omega. Z výsledků lze vyčíst jasná spokojenost s možnostmi parkování, 80% zákazníků je spokojeno, 0% není spokojeno a 20% zákazníků nepoužívá parkoviště, takže lze předpokládat, že k dopravě k sportcentru Omega nepoužívají automobil.

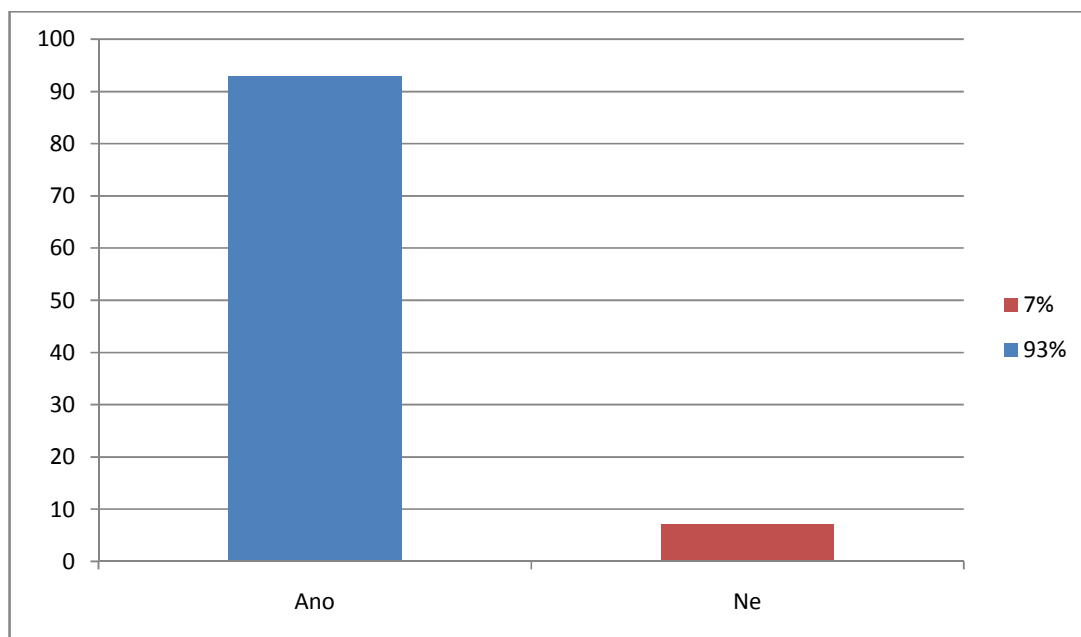
Graf č. 10



Otázka č. 11: Vyhovuje Vám dostupnost Omega centra z hlediska městské hromadné dopravy?

Tato otázka jasně směřovala na zákazníky, kteří ke své dopravě nevyužívají automobil ale městskou hromadnou dopravu. Sportcentrum Omega, se nachází zhruba 10-12 min. od nejbližší tramvajové zastávky a 8 min. od autobusové zastávky městské hromadné dopravy města Olomouce. Zde jsem zjistil, že 93% zákazníků je spokojeno s umístěním sportcentra Omega a s její dostupností na městskou hromadnou dopravu města Olomouce a 7% zákazníků není spokojeno.

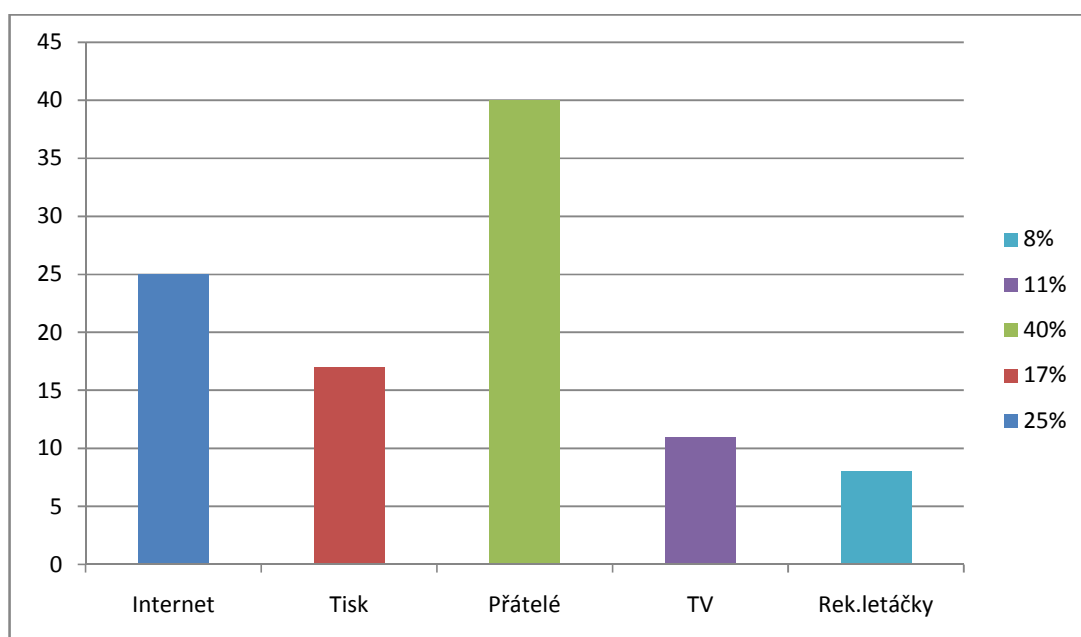
Graf č. 11



Otázka č. 12: Jak jste se dozvěděli o Omega centru?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak se zákazníci dozvěděli o fungování sportcentra Omega? Výsledky jsou následující: 25% zákazníků se dozvědělo o fungování sportcentra Omega z internetu, 17% z tisku, 40% od přátel a známých a doplňující otázka byla z jiných zdrojů. Zde respondenti odpověděli takto: 11% zákazníků se dozvědělo o provozu sportcentra z TV a 8% z reklamních letáčků.

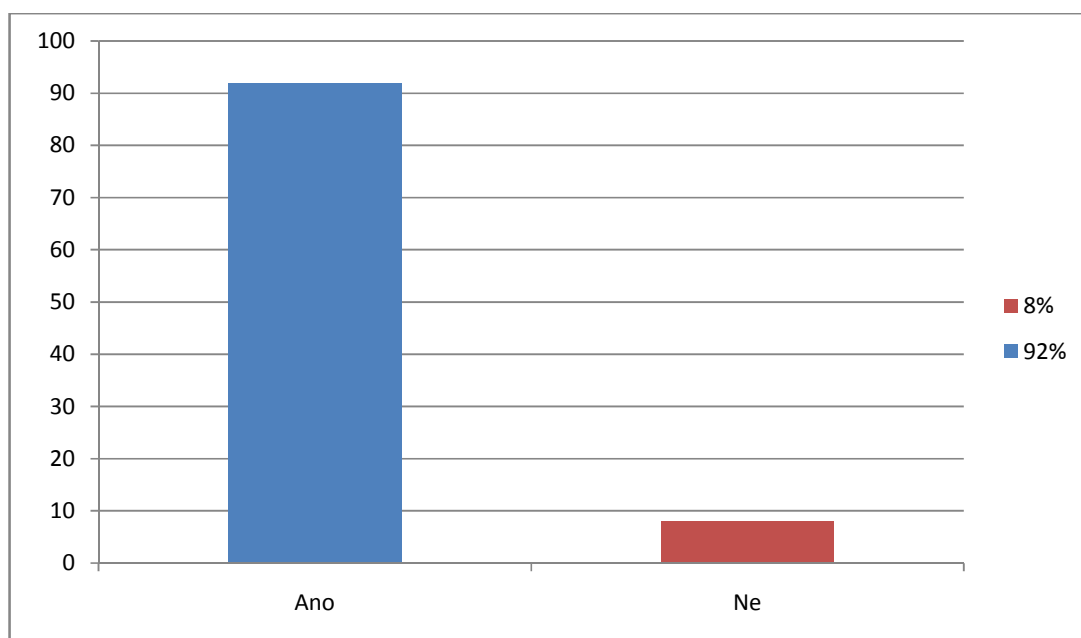
Graf č. 12



Otázka č. 13: **Máte pocit, že personál Vám vždy odborně poradí?**

Snahou této otázky bylo zjistit spokojenost s personálem, a jestli dokáže personál odborně poradit zákazníkům, ve všech segmentech sportcentra Omega a pokud má zákazník zájem o odbornou radu. Většina respondentů byla spokojena s personálem a jeho odborností, ochotou poradit a vysokou mírou znalosti daného segmentu (92%) a zbývajících 8% respondentů nebylo spokojeno s odborností personálu. Námítky byly různé jako např.: malá odbornost instruktorů fitness a leckdy neznalost dané problematiky.

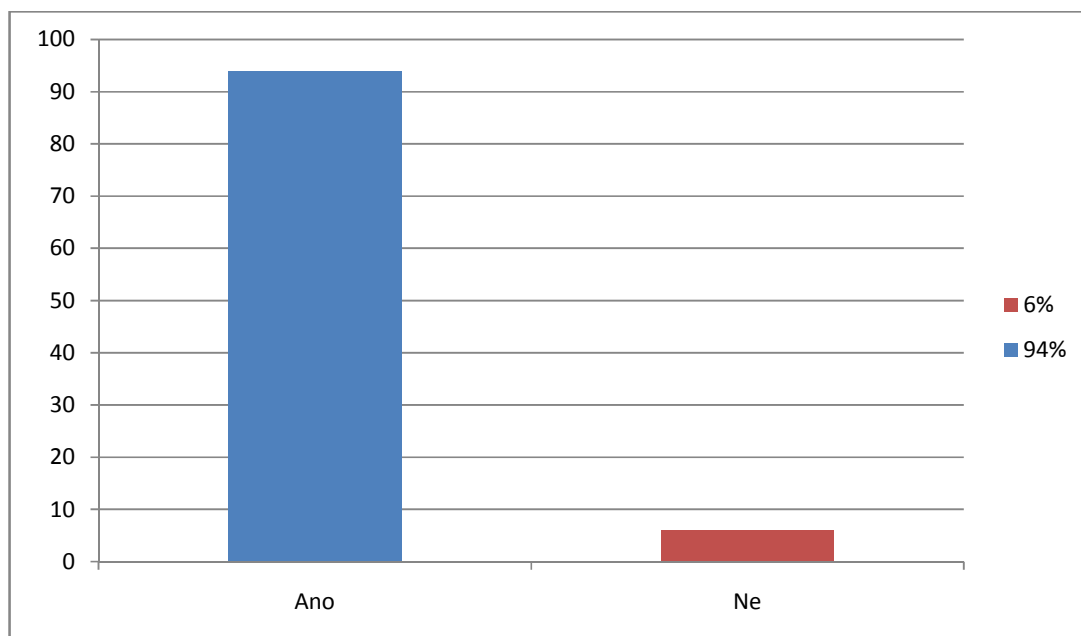
Graf č. 13



Otázka č. 14: Věnoval se Vám personál po dobu využívání služeb v centru Omega podle Vašich očekávání?

Tato otázka byla poslední v dotazníku a cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci sportcentra Omega spokojeni s personálem v době využívání jejich služeb a zda se jim po tu dobu někdo věnoval a s jakou ochotou. Drtivá většina je spokojena s ochotou a snahou personálu vám věnovat čas (94%) a zbývajících (6%) nebylo spokojeno.

Graf č. 14



7.3 SWOT analýza

Většina příležitostí a hrozeb působí na podnik stejnou silou a přináší stejně velká pozitiva nebo negativa. Některé hrozby jsou velmi závažné, jiné méně, to samé platí i u příležitostí. Zde je možné využít tzv. **Paretova pravidla 80/20**, se kterým se setkáváme dennodenně, aniž bychom si ho připouštěli. Podle tohoto pravidla např. „pouhých“ 20 % zákazníků

přinese až 80 % obrátu nebo třeba 20 % potenciálních hrozeb může způsobit 80 % finančních ztrát atd. Je potřeba jen vědět, co patří do těch 20 %, které mají tak obrovský vliv na výsledek. (<http://www.podnikatel.cz>)

Zjednodušeně řečeno, během výzkumu jsem nezaznamenal větší nespokojenost se službami sportcentra Omega. Tudiž se zaměříme pouze na silné a slabé stránky společnosti.

Silné stránky:

- Wellness je v dnešní době fenomén
- Velké množství klientů a osobní přístup ke každému z nich
- Vysoká kvalita služeb, prostředí a personálu
- Velká škála služeb
- Internetové stránky sportcentra Omega jsou každý den aktualizovány, a jejich návštěvnost je vysoká
- V Olomouci podobné centrum není, tedy prakticky žádná konkurence
- Zaměstnanci a klienti se cítí jako součást image společnosti a mají přehled o dění uvnitř ní

Slabé stránky:

- Neprůhlednost financí, které putují do marketingové komunikace. Společnost neprovádí žádné analýzy vedoucí ke zjištění využitelnosti financování marketingových kampaní.
- Pomalé fungování recepce při vysokém počtu zákazníků
- Nevyužití všech možností marketingové komunikace, zejména nových trendů

7.4 Návrhy a doporučení

Z výsledků jasně vyplynulo, že ve velké míře jsou zákazníci spokojeni se všemi službami a produkty sport a wellness centra Omega. Společnost tedy přesně a cíleně trefila segment trhu, který nebyl těmito službami pokryt v dané lokalitě. Její velké portfolio služeb přilákalo velké množství zákazníků, kteří jsou spokojeni a dále se vracejí trávit volný čas právě do tohoto sportovního a wellness centra v Olomouci. Na základě výsledků mohou doporučit tyto možnosti:

- Udržet vysokou kvalitu služeb a tím i vysoký počet zákazníků
- Zlepšit fungování recepce v době, kdy je nejvíce zákazníků
- Zvýšit odbornost lektorů, trenérů atd.
- Efektivně využít různé sportovní akce k propagaci společnosti Omega

8. ZÁVĚRY

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo udělat analýzu marketingové strategie společnosti Omega a dále pak zjistit spokojenost zákazníků ve sportcentru Omega. Na základě těchto analýz navrhnout možné zlepšení nebo zkvalitnění služeb. K analýze jsem použil dotazníkové šetření a rovněž jsem provedl SWOT analýzu silných a slabých stránek společnosti. Na základě těchto metod a technik výzkumu jsem navrhl konkrétní kroky, které by měly vést k udržení a zlepšení služeb a tím i udržet vysoký počet klientely ve sport a wellness centra Omega.

Byly splněny i dílčí cíle a úkoly práce. Východiska wellness a marketingu podrobně popisuje teoretická část práce. Je v ní i popis cílů, hodnot a služeb sport a wellness centra Omega. Hlavním praktickým významem práce je informovat společnost Omega o spokojenosti zákazníků a vyhodnotit marketingové cíle a strategie společnosti. Společnost si musí být vědoma toho, že napomáhá k celkovému zlepšení zdraví klientů. Umožňuje a poskytuje prostor ke sportu a wellness. V dnešní postmoderní době je být fit a pohybově aktivní je velmi důležité, mnoho z nás trápí civilizační choroby a nemoci. Touto cestou můžeme těmto problémům porozumět a předcházet.

Další význam práce shledávám v teoretické části, která byla vypracována z dostupných zdrojů v České republice a také z poznatků v USA, které dala základ označení aktivního životního stylu a slovo wellness v Americe se používá více než padesát let. Získané vědomosti z praktické části týkající se marketingu a wellness mi pomohly lépe nahlédnout a porozumět této problematice a vytvořit tak předpoklady pro část hlavní a výzkumnou.

9. DISKUZE

Slovem wellness je v dnešní době označováno mnoho věcí, nejvíce jich však váže k relaxaci, duševnímu odpočinku ve volném čase obyvatel. Je však opomíjeno aktivní trávení volného času, zdravá výživa a pohybová aktivita, která je úzce spjata se slovem wellness. Toto slovo je připisováno americkému lékaři Halbertu Dunnovi, který na začátku 50. let dvacátého století toto označení vytvořil ze dvou pojmů: spojil výraz pohody „wellbeing“ (pocit pohody, zdraví) a fyzické zdatnosti „fitness“. V České republice se tomuto tématu nevěnuje velká pozornost, nicméně za posledních deset let vzrostl počet literatury i internetových zdrojů. Snaha o osvětu tohoto slova a životního stylu přináší nový akreditovaný, rekvalifikační kurz s názvem „ Česká akademie wellness“ pod záštitou Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy.

Nemalou překážkou byl i nedostatek odborné literatury k novým trendům marketingové komunikaci. Jinak lze nalézt spoustu publikací o marketingu, kde se o nových trendech marketingové komunikace píše, ale jsou to informace velmi obecné. Předpokládám, že nové trendy v marketingové komunikaci a strategii jsou jakýmsi know-how marketingových agentur a firem a tyto informace budou jen těžko poskytovat do odborné literatury. V teoretické části jsem tedy čerpal z dostupných zdrojů (internet a literatura) a z osobních postojů a zkušeností z dané problematiky. Snažil jsem se tedy najít a pospat obecná a netradiční fakta, která měla s touto problematikou souviset. Dále bych chtěl blíže specifikovat jednu otázku z dotazníku. Jedná se o otázku č.3, kde respondenti odpovídali na svoji stávající pracovní pozici. Na výběr bylo ze 6 odpovědí a na dotaz co znamená „ nižší management, střední management, vyšší management a top management“. Tímto jsem myslel pozici respondenta, tedy např.: administrativní pracovník (nižší management), vedoucí oddělení (střední management), zástupce ředitele, (vyšší management) a top management je např. generální ředitel. Cílem bylo tedy zjistit, jaká „pozice“ využívá služeb společnosti Omega.

Dotazníkové šetření, které bylo vyhodnoceno mělo význam jak pro mou bakalářskou práci, tak i pro společnost Omega. Díky následné SWOT analýze jsem vyvodil návrhy a doporučení, jimiž je možné ještě zlepšit služby ve sport a wellness centru Omega.

10. SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníku sport a wellness centra Omega. Po úvodním seznámení s tématem marketing, marketingová strategie a wellness, přichází syntéza poznatků. Zde jsou obsažena různá východiska marketingové komunikace a strategie a v neposlední řadě i wellness.

Další kapitolou je vytyčení cílu, úkolů a popis použité metodiky. V práci lze najít i cíle a nabídku služeb sport a wellness centra Omega. V hlavní části se věnuji analýze spokojenosti zákazníků, k tomu slouží vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky dosažené všemi technikami výzkumu poté rozebírá SWOT analýza, která upozorňuje na slabé a silné stránky a navrhuje doporučení na zlepšení a zkvalitnění služeb tak aby bylo dosaženo co největší spokojenosti jak z pohledu zákazníku tak společnosti Omega.

11. SUMMARY

This thesis analyses the satisfaction of the Omega Sport and Wellness Center customers. After the initial introduction to the topic of marketing strategy and wellness a findings synthesis follows. The different basis of the marketing communication and strategy and also the wellness are included. Another chapter is the definition of objectives, tasks and the description of the applied methodology. In the work we can find the objectives and the service offer of the Omega Sport and Wellness Center. The main part is dedicated to the customer satisfaction analysis, for which the evaluation of questionnaire is used. The results achieved by all methods of research are examined with the SWOT analysis, which highlights the strengths and weaknesses, and proposes recommendations for improving the quality and services in order to achieve the maximum satisfaction from the customers' perspective as well as from the Omega's view.

12. REFERENČNÍ SEZNAM

- Blahušová, E. (1995). Životní styl wellness, zdravé cvičení pro pohodu. Praha: Olympia
- Black, S. (1994) Nejúčinnější propagace, Public relations Praha: Grada Publishing
- Cathala, H. (2007). Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu. Praha: Grada Publishing
- Foret, M., & Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, a.s
- Frey, P. (2005). Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press
- Havlík, R. (1999) Úvod do sociologie. Praha: Karolinum – nakladatelství Univerzity Karlovy
- Hesková, M.& kol. (2003) Marketing. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích
- Horáková, I.(1992) Marketing v současné praxi. Praha: Grada
- Komešník, B., Fejtek, M. (1997). Metodologie kinantropologického výzkumu. Hradec Králové: Gaudeamus
- Kotler, P. (2005) Marketing v otázkách a odpovědích Brno: CP Books
- Kotler, P. (2003) Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press
- Kotler, P. (1998). Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (1991). Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Victoria Publishing
- Poděbradský, J. (2008). Wellness v ČR. Praha: EPO consult, s.r.o. Světlík
- Petráčková, V., & Kraus, J. (1995) Akademický slovník cizích slov Praha: Academia
- Světlík, J. (1994). Marketing. Cesta k trhu. Zlín:EKKA.
- Světlík, J. (1992) Marketing cesta k trhu Zlín: Vydavatelství Copyright
- Sekot A, Charvát M. (2002). Základy marketingu. Brno:Paido
- Svoboda, V. (2006) Public relations moderně a účinně Praha: Grada Publishing

Šindler, P. (2003) Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci Praha: Grada Publishing

Tomek, J. (1998) Základy strategického marketingu Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity

Tomek, J. (1991) Marketing podniku – marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku. 1.část. Praha: Aleko.

Elektronické zdroje:

<http://definitionofwellness.com>

<http://www.diabetesmellitus.cz>

<http://www.medicalwellnessassociation.com>

<http://www.podnikatel.cz>

13. PŘÍLOHY

Příloha 1. List šetření

List šetření

Vážená paní, vážený pane

Dovoluji si Vás oslovit v souvislosti mé bakalářské práce na Fakultě tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci. Otázkami v listu šetření se pokusím zjistit Váš názor a spokojenost s nabídkou služeb a nejen to ve sportovním centru Omega. Současně doufám, že mi Vaše odpovědi pomohou nalézt případné nové formy, impulsy a celkové zlepšení služeb v centru Omega.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte jednu z nabízených variant.

Předem děkuji za Váš čas, upřímné a pravdivé odpovědi.

Sedláček Matěj

1. Jste

a/ muž b/ žena

2. Do které věkové kategorie patříte?

a/ do 30 let b/ 31-45 c/ 46 let a více

3. Na jaké úrovni je v současné době Vaše pracovní pozice?

a/ nižší management b/ střední management

c/ vyšší management d/ top management

e/ student f/ jiné

4. Máte členství v Omega klubu?

a/ ano b/ ne

5. Kolik v průměru utratíte za aktivity (či wellness) v Omega centru za jeden měsíc?

a/ do 1000kč b/ 1000-5000kč c/ 5000kč a více

6. Jste spokojeni s obsluhou v recepci, a v jiných segmentech ve sportovním centru?

a/ ano b/ ne

7. Které aktivity, služby, produkty využíváte nejvíce?

a/ tenis b/ squash c/ badminton

d/ fitness e/ skupinové aktivity

f/ mokrá zóna g/ služby (kadeřnictví, kosmetika)

h/ regenerace (masáže)

x) uvítal bych _____

8. Jste spokojeni s nabídkou wellness služeb v Omega centru?

a/ ano b/ ne

c/ uvítal bych _____

9. Zdá se Vám cena nabízených služeb (sportovní aktivity) a produktů úměrná jejich úrovni?

a/ ano a uveďte proč _____

b/ ne a uveďte proč _____

10. Vyhovuje Vám parkování u Omega centra?

a/ ano b/ ne

c/ neužívám parkování

11. Vyhovuje Vám dostupnost Omega centra z hlediska městské hromadné dopravy?

a/ ano b/ ne

12. Jak jste se dozvěděli o Omega centru?

a/ internet b/ tisk c/ přátelé

d/ jiné (uved'te) _____

13. Máte pocit, že personál Vám vždy odborně poradí?

a/ ano a proč _____

b/ ne a proč _____

14. Věnoval se Vám personál po dobu využívání služeb v centru Omega podle Vašich očekávání?

a/ ano

b/ ne