

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI A POTŘEB KLIENTŮ PZ FITNESS

Diplomová práce  
(bakalářská)

Autor: Petr Zahradníček, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2014

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Petr Zahradníček

**Název bakalářské práce:** Analýza spokojenosti a potřeb klientů PZ fitness

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Lenka Bartková

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2014

**Abstrakt:** Bakalářská práce analyzuje spokojenost a potřeby klientů PZ fitness formou anketového šetření. V syntéze poznatků jsou definovány základní pojmy, které souvisí s problematikou analýzy spokojenosti a potřeb klientů. Jedná se o pojmy z oblasti fitness, wellness, marketingu a psychologie spotřebitele. Součástí práce je také popis PZ fitness a popis konkurence. Závěry práce jsou zaměřeny na analýzu výsledků anketového šetření, výsledky jsou pak graficky znázorněny. Anketové šetření probíhalo mezi sto respondenty, cílovou skupinou byli klienti ve věku 15-65 let, šetření probíhalo v prostorách PZ fitness. Dále práce obsahuje také SWOT analýzu. Na základě výsledků anketového šetření jsou navrženy možné způsoby zvýšení spokojenosti klientů a také možnosti zkvalitnění poskytovaných služeb. Součástí přílohy je vzor ankety, která byla klientům PZ fitness předkládán.

**Klíčová slova:** fitness, wellness, marketing, SWOT analýza, klient

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

## **Bibliographical identification**

**Author's first name and surname:** Petr Zahradníček

**Title of the master thesis:** The analysis of the satisfaction and PZ fitness client needs

**Department:** Katedra rekreologie

**Supervisor:** Ing. Lenka Bartková

**The year of presentation:** 2014

**Abstract:** The bachelor thesis analyses satisfaction and clients needs by means of a questionnaire. In the synthesis of knowledge there are defined the basic concepts related to the issues of analysis and satisfaction of clients needs. These are the concepts of fitness, wellness, marketing and consumer psychology. The thesis also includes the description of PZ fitness and the competition description. The conclusion focuses on the analysis of the survey results which are depicted graphically. The questionnaire survey was conducted among one hundred respondents, the target group were the clients at the age of 15-65, and the survey was realized in the PZ fitness premises. The bachelor thesis includes SWOT analysis as well. Based on the results of the questionnaire there are suggested several options to increase the customer satisfaction, and also possibilities for improving the services provided. The supplement includes the template of the questionnaire that was given to PZ fitness clients.

**Keywords:** fitness, wellness, marketing, SWOT analysis, client

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

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

V Olomouci dne 20. dubna 2014

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce. Poděkování patří také mojí rodině, která mě po čas studia podporovala a vytvořila tak podmínky potřebné k dokončení bakalářské práce.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	9
2	SYNTÉZA POZNATKŮ .....	10
2.1	Fitness .....	10
2.1.1	Historie fitness .....	11
2.1.2	Fitcentrum .....	13
2.1.3	Osobní trenér fitness .....	14
2.2	Wellness .....	15
2.2.1	Historie wellness .....	16
2.3	Marketing .....	18
2.3.1	Definice marketingu .....	18
2.3.2	Význam marketingu .....	18
2.3.3	Marketing ve sportu .....	19
2.3.4	Marketingový mix .....	20
2.3.5	Zákazník .....	23
2.3.6	Konkurence .....	24
2.4	Marketingový výzkum .....	24
2.4.1	Druhy marketingového výzkumu .....	25
2.4.2	Předmět marketingového výzkumu .....	26
2.4.3	Techniky marketingového výzkumu .....	27
2.5	SWOT analýza .....	33
2.6	Psychologie spotřebitele .....	34
2.6.1	Model spotřebního chování .....	34
2.6.2	Nákupní rozhodnutí .....	35
2.6.3	Nákupní podmínky .....	35
2.6.4	Úloha produktu v životě spotřebitele .....	36

3	CHARAKTERISTIKA PZ FITNESS A POPIS KONKURENCE .....	37
3.1	Charakteristika PZ fitness.....	37
3.2	Popis konkurence.....	38
4	CÍLE.....	39
4.1	Hlavní cíl .....	39
4.2	Vedlejší cíle .....	39
5	METODIKA .....	40
5.1	Anketové šetření spokojenosti zákazníků PZ Fitness.....	41
6	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	42
6.1	Graf č. 1 - Pohlaví respondentů. ....	42
6.2	Graf č. 2 - Věkové rozmezí respondentů. ....	43
6.3	Graf č. 3 - Povolání respondentů .....	44
6.4	Graf č. 4 - Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy fitness centra? .....	45
6.5	Graf č. 5 - Jak dlouho navštěvujete PZ Fitness?.....	46
6.6	Graf č. 6 - Jak jste se o PZ dozvěděl/la? .....	47
6.7	Graf č. 7 - Kolikrát týdně navštěvujete PZ fitness?.....	48
6.8	Graf č. 8 - Navštěvujete i jiná fitness centra? .....	49
6.9	Graf č. 9 - Kolik financí jste průměrně ochotni ve fitness centru vydat v průběhu jednoho měsíce? .....	50
6.10	Graf č. 10 - Zdá se Vám cena nabízených služeb a produktů přiměřená?.....	51
6.11	Graf č. 11 - Vyhovuje Vám dopravní dostupnost PZ fitness?.....	52
6.12	Graf č. 12 - Jste spokojeni s čistotou a kvalitou šaten a WC? .....	53
6.13	Graf č. 13 - Jaké permanentky nejčastěji využíváte? .....	54
6.14	Graf č. 14 - Jste spokojeno s nabídkou produktů v PZ fitness (nápoje, proteiny, sacharidy, tyčinky, tablety aj.)? .....	55
6.15	Graf č. 15 - Jste spokojeni s personálem PZ fitness (odbornost, ochota,...)? .....	56
6.16	Graf č. 16 - Jste spokojeni s vybavením PZ fitness? .....	57
6.17	Graf č. 17 - Využíváte možnosti tréninku s osobním trenérem? .....	58

6.18	Graf č. 18 - Jaké další služby byste v PZ fitness uvítali? .....	59
6.19	SWOT analýza.....	60
6.20	Návrh případných řešení ke zvýšení spokojenosti zákazníků PZ Fitness .....	61
7	ZÁVĚR .....	62
8	SOUHRN .....	63
9	SUMMARY .....	64
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	65
11	PŘÍLOHY.....	68



# 1 ÚVOD

Cílem této práce bude analyzovat spokojenost a případné potřeby klientů PZ fitness. PZ fitness je fitcentrum v Prostějově a jeho název byl odvozen z počátečních písmen jména jeho majitele. Výzkum bude probíhat v PZ fitness formou anketového šetření. Pozornost bude zaměřena především na zjišťování spokojenosti klientů a jejich případné potřeby. Otázky v anketě budou zaměřeny především na spokojenost klientů s kvalitou nabízených služeb, pestrost nabídky výživových doplňků, ochotu personálu a případné požadavky na rozšíření služeb PZ fitness.

Současná společnost se stále více zaměřuje na zdravý životní styl, se kterým úzce souvisí nejen zdravá výživa, ale také pohyb jako jeho samozřejmá součást. Fitcentrum přináší možnosti pohybu pod odborným vedením, je velice důležité podporovat zdravý pohyb, který člověku pomáhá a neublíží, jelikož nevhodné cvičení může způsobit nevratné poškození pohybového aparátu člověka. V současnosti působí na člověka velké množství negativních vlivů spojených s rychlým životním stylem, je tedy nezbytné, aby byl člověk odolný vůči těmto vlivům a pracoval na svém psychickém a fyzickém zdraví.

Lidé by měli být vedeni ke zdravému životnímu stylu již od útlého dětství. Zdraví a péče o něj by měla být trvalou hodnotou našeho života. V současnosti trpí velké množství lidí nadváhou, s obezitou bojují také děti. Příčinou dětské obezity jsou především špatné stravovací návyky a nedostatek, mnohdy až absence pohybu především vlivem zvýšeného zájmu o informační a komunikační technologie. Přestože cílovou skupinou pro tuto práci jsou spíše adolescenti a dospělí, jelikož se posilování u menších dětí nedoporučuje, právě v dětském věku je nutné položit základy péče o zdraví a lidské tělo.

Mnohdy je fitness zužováno pouze na bodybuilding. Fitness je však pojmem, který označuje zdravý životní styl komplexně, ve všech jeho složkách. Lékařská péče v České republice je zaměřena především na akutní léčbu, prevence stojí spíše v pozadí. Přestože pojišťovny přispívají drobné částky na preventivní péči, je spíše na každém z nás, abychom aktivně pečovali o své zdraví, protože pouze zdraví lidé budou schopni vytvářet hodnoty, které jsou podstatné pro budoucnost celé společnosti.

## 2 SYNTÉZA POZNATKŮ

### 2.1 Fitness

Fitness bychom mohli definovat jako cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení na trenažérech a cvičení s volnými činkami, které je doplněné o aerobní aktivity. Jedná se také o dodržování určitého dietního režimu, doplněného o užívání doplňků výživy. Mohli bychom říct, že pojmem fitness rozumíme celkový životní styl, který si klade za cíl rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla a zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a síly. (Stackeová, 2008, 14)

Blahušová (2009, 15) fitness definuje jako schopnost svižně provádět každodenní úkoly bez přílišné námahy, tedy s dostatkem energie a také s dostatečnou rezervou pro spokojené prožívání volného času a řešení nepředvídatelných situací. Hoeger (2009) pak říká, že lidé, kteří jsou dostatečně „fit“ mají dost energie zvládat každodenní pracovní zátěž a také plánované a neplánované aktivity mimo domov a práci.

Stackeová (2008,14) definuje dle Blahušové fitness v širším kontextu jako tělesnou zdatnost, jedná se o schopnost těla fungovat s optimální účinností a hospodárností. Fitness má pět složek a každá z nich úzce souvisí se zdravím. Jedná se o kardiopulsační vytrvalost, svalovou sílu, svalovou vytrvalost, kloubní pohyblivost a složení těla. Nejdůležitější složkou fitness je kardiopulsační vytrvalost. Jedná se o schopnost přenášet důležité živiny a kyslík svalům, které pracují a odstraňovat přebytečné produkty, které během fyzické zátěže vznikly. Důsledkem toho pak dochází ke zlepšení činnosti srdce, cév, plic a především dochází ke snížení rizikových faktorů onemocnění. Aerobní cvičení je pro zlepšování vytrvalosti neúčinnější. Svalovou silou rozumíme schopnost svalu vyvíjet maximální sílu proti odporu při vysoké intenzitě a krátké době trvání. Svalovou sílu rozvíjejí cviky se zátěží. Svalová vytrvalost je pak schopnost vydávat tuto sílu opakovaně, jde také o výdrž ve svalové kontrakci. V tomto případě je charakterizována dlouhodobou aktivitou při nižší intenzitě. Svalovou vytrvalost je možné rozvíjet například posilováním s lehkými činkami. Kloubní pohyblivost (flexibilita) umožňuje vykonávat pohyb bez potíží, pomáhá přecházet poškození kloubů, vazů a svalů. Účinným cvičením je například strečink. S vyšším

věkem se flexibilita snižuje a dochází ke vzniku pohybových dysfunkcí. Poslední složkou fitnessu je sledování složení těla, tedy podíl podkožního tuku a podíl aktivní tělesné hmoty. Tyto ukazatelé jsou pro fitness podstatnější než tělesná hmotnost. (Stackeová, 2008, 14)

### **2.1.1 Historie fitness**

Již odnepaměti lidstvo uctívalo sílu a krásu lidského těla, důkazy je možné nalézt v literatuře, sochařství i malířství. Ve starém Řecku bylo sochařství jednou z nejuznávanějších forem umění a lidské tělo bylo jedním z nejčastěji zobrazovaných motivů, zmiňme například sochu Dia či Diskobola. Většina děl antického sochařství a malířství vyjadřuje významnou myšlenku „kalokagathie“, která vyjadřuje snahu být dobrým a krásným fyzicky i duševně. V dnešní době je však kladen důraz spíše na rozumovou složku a vědomosti dnešní inteligence o vlivech cvičení a posilování na zdravotní stav a duševní výkonnost jsou mizivé. Po pádu Říma došlo v Evropě k rozvoji křesťanství, které prosazovalo pouze stránku duševní, až v 15. století v období humanismu, který usiluje o obnovu antických ideálů. Jsou opět vyobrazována nahá lidská těla a myšlenka „kalokagathie“ je opět aktuální. Rozvoj fitness a fitness center je pokračováním této progresivní koncepce života. (Kolouch, 2005, 38-39)

Z latinského slova „cultura“ vznikl název kulturistika, který znamená pěstovat, vzdělávat a zušlechťovat. (Stackeová, 2008, 14) Pojem kulturistika znamená pohybovou aktivitu, která si klade za cíl pozitivně ovlivnit kvalitu pohybového systému člověka prostřednictvím cvičení se zátěží. Dojde pak ke zkvalitnění držení těla, zvýšení síly, snížení množství nepotního tuku a také k lepší činnosti orgánů a nervové soustavy. (Kolouch, Kolouchová, 1990, 18) Anglický název „body building“ přesně vystihuje účel tohoto cvičení.

První systémy tohoto cvičení se objevil již na počátku minulého století. Jedním z nejznámějších je systém Eugena Sandowa, Angličana, který vypracoval speciální sestavu cviků se zátěží, jejímž cílem bylo symetricky rozvíjet všechny svalové skupiny. Celé hnutí bylo pak nazváno po jeho knize „Body Building“, která vyšla v roce 1903 v Londýně.

V roce 1946 byla založena mezinárodní federace kulturistik IFBB (International Federation of Body Building), k výraznějšímu rozvoji dochází tedy až po druhé světové válce. Zásluha je připisována bratrům J. a B. Weiderovým, kteří pocházeli z Ameriky. Amerika je šestou největší sportovní federací světa. Pro IFBB byl klíčový rok 2006, kdy se konal kongres v Ostravě společně s ministerstvem světa kulturistiky mužů. Do čela byl poprvé v historii federace zvolen R. Santonja ze Španělska.

V Čechách se kulturistika rozvíjí od 60. let pod vlivem polského časopisu „Sport dla wsyztskich“. První centra vznikaly například v Brně, Praze, Chomutově, Ostravě či Mariánských lázních. Zájem o posilování se postupem času prohloubil a posilování bylo zařazeno do systému tělesné výchovy. (Kolouch, 2005, 46) Oficiálním počátkem je označován rok 1964, kdy se stala kulturistika součástí vzpírání. Později se však vyčlenila a byla rozdělena na tři směry – kulturistiku kondiční, sportovní a silový trojboj. V dnešní době existuje soutěžní kulturistika, která zahrnuje novou kategorii soutěže fitness a kondiční kulturistika ve smyslu výše uvedeného fitness. (Stackeová, 2008, 14-15)

Většina kulturistických oddílů vznikala při tělovýchovných jednotách, byly budovány posilovny, které byly však v počátku nepříliš kvalitně vybaveny a umožňovaly cvičení pouze pro hrstku zájemců. I přes nekvalitní zázemí se vypracovávají kvalitní sportovci a od roku 1969 jsou pravidelně pořádány soutěže na lokální i celostátní úrovni. Pravidla stanovil prof. F. Bulva, později J. Zajíček, pravidla byla sestavena tak, aby odpovídala požadavkům IFBB. (Kolouch, 2005, 46) Po roce 1989 mohou, ale nemusí být součástí Svazu kulturistiky a fitness ČR, vlivem čehož došlo k zániku jednotného systému školení trenéra a na trhu vznikly soukromé trenérské školy. Nejznámější trenérskou školou byla škola vybudovaná P. Tlapákem a P. Stachem, bývalými kulturisty. Program školy vycházel s několika specializovaných časopisů, například Muscle and Fitness, Svět kulturistiky a Fitness apod. Teorie fitness byla dlouho velice neucelená, především díky vzniku rozličných článků a publikací, přispěl k tomu také fakt, že do roku 2000 bylo provozování fitness centra nezávaznou živností, nebylo tedy třeba žádné kvalifikace. Dnes je vydání živnostenského oprávnění pro provoz fitness centra či jiného sportoviště podmíněno absolvováním vysoké školy nebo trenérského kurzu pod záštitou MŠMT ČR. (Stackeová, 2008, 15)

Na počátku kulturistiky byl v USA vytvořen tréninkový systém, jednalo se o tzv. „Weiderovy tréninkové principy“. Základem těchto principů byly objemové či základní cviky a v časopisech byly prezentovány jako účinné a vhodné pro každého, přestože původním záměrem byla aplikace těchto principů pro výkonnostní kulturistiku. Většina návštěvníků fitness center tyto principy dodržuje, ve sportovní kulturistice jsou však již spíše přežitkem, jelikož mohou vést k nevratným morfologickým změnám na vazivovém a kloubním aparátu. Novou teorii posilování u nás prosadil již výše zmíněný P. Tlapák, který je také zakladatelem FTVS UK. Zdravotní aspekty podrobně rozpracoval V. Kolouch, který zároveň fitness v Čechách zpopularizoval.

Pojem fitness je v posledních letech nahrazován spíše pojmem wellness, který jeho obsah rozšířil také o psychickou stránku, tedy o pocit životní pohody. (Stackeová, 2008, 46) Fitness centrum původně zahrnovalo jen posilovací stroje a činky, později bylo rozšířeno o aerobní zóny, wellness centra pak navíc obsahují také část pro regeneraci. (Stackeová, 2008, 16)

### **2.1.2 Fitcentrum**

Kolouch a Welburn (2007, 31) vnímá pojem fitcentrum jako nový, moderní typ společenských center, ve kterých se lidé schází proto, aby pozitivně ovlivnili svoje zdraví a tvar svého těla. Soustředí se především na tvorbu ideálních podmínek pro individuální dosažení optimálního množství fyzické zátěže do denního režimu člověka.

Pojem fitcentrum se dostal do povědomí veřejnosti na počátku 90. let, terminologie není však příliš jednotná a pod tímto pojmem jsou skryta různá zařízení. Dle Koloucha (2005, 54-56) je možné dělit fitcentra podle velikosti, účelu a vybavení. Dle velikosti dělíme fitcentra na malá, střední a velká. Malé fitcentrum (30-100 m<sup>2</sup>) disponuje výhodou přátelského až rodinného prostředí, nevýhodou je omezená možnost kvalitního vybavení přístroji. Střední fitcentra (100-350 m<sup>2</sup>) si jistou míru přátelského prostředí ponechávají, je již však možné je kvalitně vybavit a nejčastěji využívané přístroje znásobit. Velká fitcentra (nad 350 m<sup>2</sup>) nejsou v Čechách příliš četné, nejlépe v nich lze uplatnit všestranné potřeby klientů, nevýhodou je však kontakt s velkým počtem cvičících, což nemusí příliš vyhovovat introvertním povahám.

Podle účelu rozlišujeme fitcentra komerční, sportovní, rehabilitační, účelová. Komerční fitcentra nejsou zaměřena na žádnou konkrétní skupinu zákazníků. Jsou vybaveny přístroji pro co nejširší využití. Majitelé takového fitcentra se orientují především na zisky, nikoli na odbornost. Sportovní fitcentra jsou zaměřena na výkonnostní aspekty tělesné zátěže, cílovou skupinou jsou především kulturisté, vzpěrači apod. Majiteli sportovních fitcenter bývají většinou bývalí sportovci, kteří mohou jeho prostřednictvím předat návštěvníkům své sportovní zkušenosti. Rehabilitační fitcentrum ve většině případů spolupracuje s léčebnými zařízeními a je zaměřeno na cvičení, které napomáhá po zranění, nemoci či dlouhodobých obtížích pohybového systému. Je zde dbáno na odbornost instruktorů, kteří musí mít hluboké vědomosti z oblasti anatomie a fyziologie. Účelová fitcentra zaměřují svoji pozornost na konkrétní cílovou skupinu návštěvníků, čemuž je přizpůsobeno také vybavení. Pracují zde odborní instruktoři, kteří dobře znají specifika cílové skupiny, jako příklad bychom mohli uvést například centra zaměřená na cvičení pro těhotné ženy. Dle vybavení dělíme fitcentra na fitcentra na bázi posilovny, fitcentra aerobně posilovací, fitcentra víceúčelová. Fitcentra na bázi posilovny jsou obvykle vedena bývalými kulturisty a instruktoři mají většinou bohaté zkušenosti s přípravou na soutěže v kulturistice. Fitcentra aerobně posilovací jsou vybavena širokou škálou ergometrů (stacionární kola, běhátko apod.), která jsou opatřena elektronickými přístroji, které dávají návštěvníkům okamžitou zpětnou vazbu. Tato fitcentra jsou mnohdy součástí hotelů a rekreačních zařízení. Víceúčelová fitcentra kombinují více variant tělesných cvičení nebo obecné péče o vzhled. Kromě posilovny se zde nachází také solária, ergometry, sauna, aerobik, ale také kosmetika, kadeřnictví či konzultace s odborníky v různých oblastech. (Kolouch, 2005, 54-56)

### **2.1.3 Osobní trenér fitness**

Jedná se o profesi v českém prostředí relativně novou. Jak již bylo zmíněno, práce osobního trenéra je podmíněna vysokoškolským studiem či kvalifikačním kurzem, který splňuje akreditaci MŠMT ČR. Kolouch (2005,12) definuje instruktora fitcentra jako specializovaného tělovýchovného odborníka, který je připraven akreditovaným pracovištěm MŠMT ČR pro všestrannou práci při organizaci optimálního běhu fitcentra, fitstudia, posilovny nebo jiného zařízení, které nabízí návštěvníkům různé kondiční formy záměrného fyzického cvičení. Na základě vědomostí je osobní trenér zajistit bezpečný a efektivní průběh cvičení pro všechny návštěvníky.

Náplní práce osobního trenéra je vstupní diagnostika pohybového aparátu, jedná se především o odhalení svalové dysbalance, zkrácených a oslabených svalů apod. Osobní trenér by měl také formou rozhovoru získat další informace o zdravotním stavu klienta, jeho životním stylu, stravovacích návycích apod. Dále je náplní práce osobního trenéra také individuální vedení cvičebních jednotek včetně vypracování jejich koncepce na základě poznatků získaných při vstupní analýze, dávkování aerobní zátěže a sestavování protahovacích a kompenzačních cvičení. Na základě vstupní diagnostiky pak osobní trenér také sestavuje krátkodobé a dlouhodobé fitness programy a dietní doporučení, včetně doporučení vhodných výživových doplňků. Jeho úkolem je také vhodné pedagogické a psychologické vedení klientů. (Stackeová, 2008, 117)

Úspěšnost fitcentra do jisté míry závisí právě na osobnosti trenéra, měl by proto disponovat určitými vlastnostmi, mezi které dle Koloucha (2005, 12) patří:

- Skutečný a dlouhodobý zájem o práci.
- Dostatečné zkušenosti z praxe.
- Široký rozsah vědomostí z klíčových oblastí.
- Schopnost zpětnovazebně korigovat své vědomosti.
- Schopnost jednat s lidmi.
- Aktivní sledování dění v oblasti sportu, kulturistiky, případně silového trojboje.

## **2.2 Wellness**

Pojem „wealnesse“ byl použit poprvé v roce 1654 a v oxfordském slovníku byl definován jako „dobré zdraví“. Doktor H. L. Dunn zavedl v 60. letech minulého století výraz wellness jako syntézu pojmů wellbeing a fitness nebo happiness. Dr. L. Dunn ho definuje jako disciplinovanou oddanost snaze o osobní dokonalost a jako životní styl, který se orientuje na dosažení povzneseného stavu fyzické a psychické pohody. (Cathala, 2007, 14)

Dle Cathaly (2007, 14) je wellness cestou, přístupem, který zaujímáme sami k sobě. Je také filozofií, pro kterou jsme se svobodně rozhodli. Wellness zahrnuje komplexní

oblasti našeho života. Jedná se o pohled na náš vztah k přírodě, na kvalitu stravování, vztah k přírodě, ale jedná se také o místo, kde je vše perfektní, kde se cítíme dobře.

Jednou z definic je wellness definováno jako široká škála činností, které přetváří člověka po fyzické, psychické a sociální stránce, dále také z hlediska mentálního a emocionálního. Tyto nejen člověka výrazně ovlivňují, ale také vytváří nový životní styl a modelují jeho osobnost. Jedná se tedy o komplexní systém, který představují množství rozličných činností, které dokonale odráží naše požadavky. (Poděbradský, 2008,7)

Optimální složení wellness je dle Cathaly (2007, 17) tvořeno pohybovou činností (10 %), péčí o tělo (20 %), zdravou výživou (10 %), mentálním rozvojem (20 %), komunikací, vztahy, emocemi a city (20 %), duchovním rozvojem (10 %) a kontaktem s přírodou (10 %).

Cathala (2007, 22) také definuje rozčlenění wellness na skupinové wellness činnosti, přijímanou péči, kdy je terapeut zaměřen pouze na jednoho klienta a sebepéči, kdy jedinec aktivně přistupuje k sobě samému.

### **2.2.1 Historie wellness**

Historicky se pojem wellness vyvíjel společně s lázeňstvím, jehož kořeny sahají až do pravěku. Teprve od 20. století jsou pojmy wellness a lázeňství rozlišovány, teprve až byly služby poskytovány mimo lázeňské komplexy.

Již v minulosti si lidé uvědomovaly blahodárné účinky lázeňských procedur na zdravotní a psychický stav. V pravěku pracovali lidé především s vývěry teplé vody, které byly často spojovány se zázračnými účinky. Ve starověkém Řecku a Říme byly užívány koupele k regeneraci, relaxaci a také pro léčebné účely. Právě odtud se rozšířila tato forma relaxace do střední a západní Evropy. Lázně v Řecku a Římě byly v dnešním slova smyslu spíše wellness centry, sloužily především jako místa společenského setkání, odpočinku po sportovních výkonech, méně už byly využívány pro léčebné účely. Některé prvky antických lázní byly rozšířeny také v zemích Orientu a Dálného východu.



Ve středověku došlo k potlačování myšlenky wellness, jak již bylo zmíněno výše, jednalo se spíše o dobu dominance církevních dogmat, která odsunula péči o tělo do pozadí. K určité změně došlo v 17. století, v období baroka byl kult vody zakotven i v náboženských základech. V dobách průmyslové revoluce byly hlouběji zkoumány účinky minerálních vod a wellness se stále více dostávalo do povědomí lidí. (Poděbradský, 2008, 9-13)

V 80. letech 20. století byl pojem pevně ukotven v americké i evropské společnosti. Mohli bychom říci, že pojem wellness stál v určité opozici k fitness. Fitness proslavilo heslo, že pro krásu se musí trpět, naopak příznivci wellness trpět nechtějí.

Během posledních desetiletí došlo k vývoji wellness center. Již existující fitness centra přijímala relaxační techniky, strečink, jógu a došlo tak k celkovému zpomalení technik. Započal tak přechod od fitness generace ke generaci wellness. Zároveň došlo k transformaci lázeňských a rehabilitačním zařízení dotovaných státem na wellness centra. Léčebná zařízení byla nucena reagovat na poptávku na trhu, kdy klienti vyžadovali také relaxační a regenerační programy a museli proto rozšířit spektrum svých služeb. V posledních letech vznikají tedy primárně centra, která se zaměřují na vytváření dokonalého prostoru, který bude působit na veškeré složky jedince. (Cathala, 2007, 15-16)

V České republice došlo k rozvoji wellness až po roce 1989, až v posledních letech dochází k dynamickému rozvoji wellness služeb. Od počátku 21. století je uplatňován zdravý životní styl, důraz je kladen na dobrý zdravotní stav, fyzickou zdatnost, relaxaci a osobní rozvoj jedince. Výrazným faktorem, který ovlivnil pozdní implementaci wellness do českého prostředí bylo nahlížení na lázeňství pouze jako na léčebné procesy, lázeňství mělo tedy spíše medicínský charakter, na rozdíl od Velké Británie, USA a Kanady, kde bylo wellness vnímáno jako relaxace a odpočinek. V roce 2007 byla založena Česká asociace wellness, která podporuje rozvoj wellness v ČR. V současnosti je wellness perspektivním podnikatelským oborem, který se těší velké oblibě u klientů. (Poděbradský, 2008, 17)

## **2.3 Marketing**

### **2.3.1 Definice marketingu**

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007, 44)

Ve slovníku základních pojmů z marketingu a managementu je marketing definován jako „koncepce řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to v účinnější míře, než tak činí konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů.“ (Vysekalová, et al., 1997, 22)

Kincl (2004, 14) definuje marketing jako soubor aktivit, které jsou realizovány na podnikové úrovni, ale také jako sociální proces, rozlišuje dva stupně – mikro-marketing a makro-marketing. Mikro-marketing se zaměřuje řízení toku výrobků konkrétní firmy od výrobce ke klientům, předvídá tedy potřeb klientů. Makro-marketing je zaměřen na fungování ekonomiky jako celku, jedná se o sociální proces, který se snaží o rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou.

Jakubíková (2013, 51) definuje marketing dle Solomona, Marshalla a Stuarta, kdy je marketing činností, kterou vykonávají organizace a soustava procesů, za účelem vytváření, sdělování a poskytování hodnoty klientům, také při řízení vztahů se zákazníky způsobem, ze kterého má prospěch organizace a také zájmové skupiny s ní spojené.

### **2.3.2 Význam marketingu**

Marketing si klade za cíl zjišťovat potřeby zákazníků a na základě toho jim pak poskytnout požadované služby či výrobky ve správný čas, za správnou cenu na správném místě s přiměřenou propagací. Cílem marketingu je maximalizovat zisky, zvýšit nebo udržet tržby, udržet či zvýšit fyzický objem prodeje apod. (Kincl, 2004, 15)

Význam marketingu spočívá také v tom, že odlišuje nabídky firem od nabídky, kterou poskytuje konkurence. (Jakubíková, 2013, 52) Je rozhodující pro tvorbu firemní strategie.

Podstatou marketingu je předpokládat doposud neuspokojené potřeby zákazníků a na základě těchto předpokladů vytvořit nová atraktivní řešení. (Kotler, 2005, 10)

### **2.3.3 Marketing ve sportu**

Během posledních let se marketing uplatňuje také ve sportu, jeho projevy jsou stále výraznější. Marketingových strategií užívají především sportovní organizace a to z toho důvodu, že právě díky marketingu získávají finance pro provoz sportovních aktivit. I ve sportovním odvětví dochází k soutěži mezi firmami a organizacemi o klienty, právě klienti či zákazníci mohou pozitivně rozvíjet sportovní organizace. Výrazně se také projevuje potřeba analyzovat konkurenci a na základě této analýzy pak podniknout jisté kroky ke zlepšení vlastní marketingové a cenové strategie. (Čáslavová, 2009, 97)

Marketing přináší tělesné výchově a sportu mnohá pozitiva, zmiňme například možnost získat doplňkové finanční zdroje na rozvoj neziskových aktivit. Marketing také promýšlí propagaci sportu, vymezuje, komu je určena konkrétní nabídka sportovních produktů, rozlišuje také sportovní produkty na ty, které mohou přinést finanční zisky a které nikoli. Marketing na sport nepůsobí jen pozitivně, je možné nalézt také jistá negativa, která do sportu vnesl. Negativním prvkem je například fakt, že finanční prostředky diktují, co má sport dělat a také nerespektují sportovní odbornost. Dochází také ke smluvní vázanosti sportu na sponzory, sportovci si pak nemohou vybrat sportovní náčiní podle vlastního výběru, ale pouze podle nabídky sponzorů. Snaha dosáhnout co nejlepšího výkonu může být mnohdy podmíněna právě finančním ziskem a sportovci užívají zakázaných podpůrných prostředků, které mohou vážně poškodit jejich zdraví. (Čáslavová, 2009, 98) Finance jsou tedy významným hybatelem tělesné výchovy a sportu, a přestože jsou potřebné, neměli by ovlivňovat všechny jeho oblasti.

### 2.3.4 Marketingový mix

Tento pojem použil poprvé N. H. Borden, univerzitní profesor v USA. (Jakubíková, 2013, 190) Dle slovníku základních pojmů z marketingu a managementu (Vysekalová et. al., 1997, 25) je marketingový mix charakterizován jako jednotlivé nástroje, které určitý podnik užívá v rámci dané strategie. Při sestavování marketingového mixu je podstatná účinnost jednotlivých nástrojů ve vztahu ke konkrétnímu výrobku, sortimentu a trhu, míra jejich zaměnitelnosti a také stanovení takových nákladů, aby bylo na cílových trzích dosahováno stanovených cílů. Tyto nástroje je možné podle potřeby různě kombinovat a soubor zvolených nástrojů vytvoří potřebný marketingový mix, jehož sestavení vychází ze stanoveného rozpočtu.

Kincl (2004, 64) marketingový mix definuje jako soubor dílčích opatření a úkolů, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníka tak, aby mohlo být optimální cestou dosaženo stanovených cílů. Podstatné je, že různé firmy si mohou zvolit různé marketingové mixy a ovlivňovat tak konkurenční soutěž na trhu.

Dle Foreta (2010, 97) zahrnuje marketing všechno podstatné, s čím se obrací firma na trh a zákazníky, tedy všechno, co rozhoduje o jejím úspěchu v rámci trhu.

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky (tzv. 4P) – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Stále více odborníků propaguje vyčlenění public relations z marketingové komunikace. Public relations by pak tvořily pátý prvek základního marketingového mixu. V oblasti služeb užívají někteří odborníci další prvky – lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce, partnerství (partnership). Jak uvádí Jakubíková, P. Kotler doplnil marketingový mix o politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Později byl marketingový mix doplněn také o prezentaci (presentation) a proces (process). (Jakubíková, 2013, 191)

Marketingový mix tvoří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů, napomáhá při vymezování zodpovědnosti a umožňuje analyzovat průžnosti

V naší práci se zaměříme pouze na základní podobu marketingového mixu a podrobněji charakterizujeme jeho složky.

#### **2.3.4.1 Produkt (product)**

Produkt je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007, 615)

Horáková (1992, 36) definuje produkt jako hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny lidí, produktem může být myšlenka, služba, výrobek apod., jedná se tedy o celkovou nabídku klientovi či zákazníkovi.

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, zákazníci hledají funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. Kdybychom se zaměřili na produkt ve sportovním odvětví, jedná se o sportovní zboží, služby, osoby, místa, ale také myšlenky s hmotnými a nehmotnými atributy. Při tvorbě marketingového mixu ve sportovním odvětví je nutné znát vlastní produkt a jeho specifické stránky. (Čáslavová, 2009, 109)

#### **2.3.4.2 Cena (Price)**

Cena dotváří charakter produktu a je vyjádřením jeho hodnoty, ve které se odráží zájmy prodávajících a kupujících, z hlediska prostoru je cena kontrolována trhem, firmou či státem. (Jakubíková, 2013, 270)

Dle Slovníku základních pojmů z marketingu a managementu je cena peněžním vyjádřením hodnoty zboží, čímž rozumíme vše, co lze směnit. Předmětem prodeje a nákupu za cenu nemusí být jen hmotné produkty, ale také výsledky lidské práce, půda a podobně. Cena je tvořena na jednotlivých trzích, její výše pak vyplývá ze vzájemného vztahu nabídky a poptávky. (Vysekalová et. al., 1997, 11)

Cena může velmi ovlivnit chování klienta či zákazníka při nákupu produktu. U sportovních organizací je tvorba ceny vázána na druh produktu, který nabízí. Ceny jsou tvořeny na základě informací o průběhu poptávky, nákladech a cenách konkurentů. U tvorby ceny sportovních produktů jsou často uplatňovány necenové nástroje marketingu, jako je balení, značky apod. (Čáslavová, 2009, 109-110)

### **2.3.4.3 Distribuce (Place)**

Oproti jiným prvkům marketingového mixu není možné distribuci operativně měnit, jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje dlouhodobé plánování a rozhodování. (Foret, Foretová, 2001, 71)

V tradičním marketingovém pojetí znamená pojem distribuce to, že firmy dodávají zákazníkům hodnoty v podobě produktů. Novější marketingové pojetí uplatňuje tvorbu takového vztahu se zákazníky, kdy bude distribuce hodnoty povýšena na tvorbu hodnoty.

Distribuce si klade za cíl doručit produkt správným způsobem na místo, které bude pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít zákazníci produkt k dispozici, v kvalitě, kterou vyžadují a v potřebném množství. (Jakubíková, 2013, 240)

V rámci sportovního odvětví závisí distribuce na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která ho prodává a v neposlední řadě také na zákazníkovi. Z hlediska distribuce je také podstatné, zda je produkt hmotný či nehmotný. U hmotných produktů je výrobek většinou dopraven do místa prodeje, s nehmotnými produkty je situace složitější, zákazník si produkt nemůže předem osahat, jedná-li se totiž o službu, klient musí do sportovního zařízení přijít a produkt v podstatě prožít. (Čáslavová, 2009, 110)

### **2.3.4.4 Marketingová komunikace (Promotion)**

Pojem marketingová komunikace není v českém prostředí užíván dlouho, je překladem slova promotion, které bylo dříve překládáno jako propagace, ale je možné setkat se také s výrazy jako podpora či stimulace prodeje. (Jakubíková, 2013, 296)

V dnešní době je marketingová komunikace nedílnou součástí tržního hospodářství, jejím cílem je především informovat spotřebitele o možnostech nabídky produktů, oslovovat nové a stávající zákazníky a v neposlední řadě také prodat nabízené produkty. Velmi podstatná je také návaznost marketingové komunikace na ostatní prvky marketingového mixu. (Vysekalová et. al., 2006, 189)

Kotler a Keller (2013, 516) definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, jímž se firma snaží upozornit, informovat a přesvědčit spotřebitele o produktech a jejich značkách. Díky marketingové komunikaci může firma navázat se spotřebiteli vztah a vést s nimi jistou formu dialogu.

Marketingovou komunikaci tedy lze vyložit jako přesvědčivou komunikaci, která je prováděná za účelem prodeje potencionálním klientům či zákazníkům. Ve sportovním odvětví je užíváno všech druhů komunikace – reklamy, publicity, opatření na podporu prodeje, osobního prodej. Reklama je uplatňována například formou reklamy na dresích, výzbroji apod. Publicita je založena na rozhovorech se známými osobnostmi sportovního světa, opatření na podporu prodeje jsou například dny otevřených dveří ve fitklubech. (Čáslavová, 2009, 112)

### **2.3.5 Zákazník**

Zákazník je osoba, domácnost, firma, stát či zahraniční zákazník, tedy každý, kdo zaplatí určitou formou za produkt, aby tím získal určitý užitek, který očekává. Pro každou firmu by měl být zákazník tou nejdůležitější osobou ať už fyzickou či právnickou, bez ohledu na to, jakou formou přichází s firmou do styku, jestli osobně, nebo prostřednictvím telefonu či internetu. Firmy jsou na zákazníkovi závislé, právě on přináší firmě možnost výdělku a prosperity. Aby firma v tržním prostředí obstála, měla si pravidelně zajímat o potřeby svých stávajících a potencionálních zákazníků. (Jakubíková, 2013, 52)

Kincl (2004, 27) říká, že zákazníci jsou jednou z nejdůležitějších sfér marketingového mikroprostředí. Skupina zákazníků není homogenní, proto je vždy potřeba promyslet jejich potřeby a těm se přizpůsobit. Zákazníky podniku rozděluje do dvou skupin, první

skupinou jsou finální spotřebitelé a druhá skupina je tvořena obchodními a jinými organizacemi na marketingových cestách.

### **2.3.6 Konkurence**

Ve Slovníku základních pojmů z marketingu a managementu (Vysekalová et. al., 1997, 19) je konkurence definována jako hospodářská soutěž, která probíhá mezi subjekty v rámci jednoho trhu, tyto subjekty nabízí podobné produkty. Konkurenci můžeme rozdělit do tří skupin. První skupinou je konkurence podle nástrojů používaných v konkurenčním boji, dělíme ji dále na cenovou a necenovou. Druhou skupinou je konkurence podle struktury na trhu, dělíme ji na dokonalou a nedokonalou. Podle toho, jestli firmy respektují právní a etické normy rozdělujeme ještě konkurenci na kalou a nekalou.

Působení konkurence v rámci trhu je významné, firmy pak pod tlakem konkurenčního prostředí inovují a zdokonalují své výrobky a služby, snižují náklady na jejich výrobu a snaží se zvyšovat své obchodní obraty. (Kincl, 2004, 27)

Pouze za výjimečných okolností působí firma na trhu osamoceně, většinou soutěží firma na trhu s velkým počtem konkurentů, každý z nich pak musí být sledován a poražen lepší taktikou. (Kotler, Keller, 2007, 380)

## **2.4 Marketingový výzkum**

Pustit se v dnešní době do podnikání je jednou z možností jak uživit sám sebe, svoji rodinu a nejbližší. Ačkoliv se zdá, že by právě tato cesta mohla vést k rychle získaným financím, je vždy nutné zvládat nejen teoretické aspekty trhu, reklamy, a ve velké míře také oblast marketingového výzkumu, díky kterému získáme empirická data nejen o současném stavu trhu, ale také o spokojenosti, potřebách, očekáváních a názorech zákazníků. Dle Tulla a Hawkinse (1990, 5) můžeme marketingový výzkum považovat za zdroj informací, jež manažerům pomáhají s rozpoznáním marketingových příležitostí a hrozeb, a to s případnou eliminací či přijetím. Poněkud podrobněji se definováním a pochopením vazeb a příčinných vztahů marketingového průzkumu zabývala dvojice C. McDaniel, Jr., a R. Gates. Podle jejich slov (2002,6) představuje marketingový



výzkum interakci mezi procesy plánování, sběrem a analýzou dat, která jsou dostatečně relevantní pro jejich sdělování řídicím pracovníkům. Vysekalová (2006, 70) charakterizuje marketingový výzkum jako souhrn všech činností, které je zapotřebí uskutečnit k získání dat o jevech, vztazích mezi jevy a o vlivu marketingových nástrojů na ně.

Generalizace získaných dat však není vždy stoprocentní. Jak se shodují mnozí teoretikové, komplexnost dat je narušena několika aspekty sociálně-ekonomických souvislostí, ve kterých je výzkum prováděn. Podle Foreta (2012, 8) je nutné si uvědomit, že v rámci velmi složité společenské, kulturní, ale i ekonomické situace vybíráme vždy jen zlomek informací, na které se zaměříme, přitom ve výsledku vždy generalizujeme pro celý objekt, nikoliv pro jednotlivé úseky. K tomu, že jsou data vnímána pouze jako částečná a zlomkovitá přispívá taktéž časové hledisko prováděného měření. Kvůli tomu, že výzkum probíhá pouze v určitém časovém rozmezí či dokonce v mnoha ojedinělých okamžicích, je velmi složité zachytit kontinuálně probíhající sociálně-ekonomické jevy. Samotný proces marketingového výzkumu by měl dle Kotlera a Kellera (2007, 141) procházet šesti fázemi, a to definováním problému a cílů výzkumu, vytvořením plánu výzkumu, následuje shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků a následné učinění rozhodnutí.

### **2.4.1 Druhy marketingového výzkumu**

Ve své podstatě členíme marketingový průzkum na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní sběr dat a informací v terénu a členíme jej podle množství a kvality očekávaných dat na kvalitativní a kvantitativní. Sekundární výzkum pak charakterizujeme jako dodatečné využití dat, která již byla zpracována za jiným účelem či pro jiného zadavatele. Jelikož jsme se zabývali pouze primárním marketingovým výzkumem, budeme se následně věnovat jeho podrobnějšímu popisu. (Kotler, Keller, 2007, 143)

Kvantitativní forma marketingového výzkumu přináší velké množství dat potřebných ke zpracování. Z tohoto hlediska považujeme kvantitativní marketingový výzkum za mnohem časově ale i finančně náročnější. Konkrétně pracujeme se stovkami až tisíci respondenty, neboť se vždy snažíme o postihnutí dostatečně informujícího

reprezentativního vzorku. Díky značnému množství dat zajišťujeme vysokou standardizaci výzkumu. Samotná data jsou pomocí statistických postupů zobecňována a následně generalizována. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu řadíme osobní rozhovor, pozorování, experiment, písemné dotazování (dotazníkové šetření), obsahovou analýzu textu. (Foret, 2012, 13)

Kvalitativní marketingový výzkum upřednostňuje práci s nižším počtem respondentů za účelem dosažení vyšší kvality při poznávání motivů chování, názorů, preferencí a postojů lidí. Podle Foreta (2012, 13) považujeme za hlavní cíl odhalení jedinečnosti a individuality vybraných respondentů. Oproti kvantitativnímu typu výzkum představuje mnohem lépe realizovatelnou, z časového a finančního hlediska méně nákladnou formu, avšak kvůli malému množství získaných dat jsou výsledky výzkumu nereprezentativní a namísto generalizace nás informují o odlišnosti v názorovém či přístupovém spektru dotazovaných. Podle zjištěných informací je kvalitativní výzkum využíván především v momentu prvního seznámení s problematikou či jako dodatečné prohloubení poznatků získaných ve výzkumu kvantitativním. Základními metodami, se kterými kvalitativní marketingový výzkum pracuje, je individuální hloubkový rozhovor a rozhovor skupinový. (Foret, 2012, 13)

Určitý způsob využití kvalitativní i kvantitativní formy marketingového výzkum představuje jejich vzájemná kombinace. V praxi se velmi doplňují takovým způsobem, aby buď upřesnili zadání, pomohli s konkretizací výzkumných otázek (prvotní využití kvalitativního výzkumu) a následně použijeme metody kvantitativního výzkumu, díky nimž získáme dostatečné množství reprezentativních dat. Jinou cestou se dáme v případě, že nejprve využijeme kvantitativní formu výzkumu, abychom dosáhli rozsáhlejšího šetření a až poté využijeme metod kvalitativní, které zakomponují do výsledků zmíněnou individualitu a jedinečnost respondentů. (Foret, 2012, 14)

## **2.4.2 Předmět marketingového výzkumu**

Za předmět marketingového výzkum považujeme to, co poznáváme. Jedná se tedy o jakýsi marketingový problém, na něhož se snažíme skrze metody výzkumu nalézt řešení. Prvním krokem, na který nesmíme při jeho definování zapomenout, je jeho přesná charakteristika neboli konkretizace výzkumného problému. Vždy bychom

neměli opomenout vyjasnit základní terminologii a následně provést operacionalizaci použitých pojmů. (Foret, 2012, 29)

Samotnou operacionalizaci můžeme definovat podle Foreta (2012, 29) jako proces, ve kterém dochází k postupným fázím strukturalizace, dekompozice, dezagregaci problému, a to vždy s přihlédnutím k výzkumným cílům a využití výsledků v praxi. Jinými slovy bychom tedy mohli říci, že se při definování výzkumného předmětu snažíme v první řadě o rozložení tématu na co nejmenší ověřitelné jednotky, které se zabývají hodnotami, stavy či postoji, které nás na vybraném souboru respondentů zajímají. Výsledkem procesu operacionalizace je vypracování nejen otázek, které nás zajímají, ale také návrhu, jak budou otázky účastníkům výzkumu prezentovány (výzkumný nástroj). Soubor všech proměnných v dotazníku či záznamovém archu by nikdy neměl být nahodilý, naopak bychom měli vytvořit pevnou strukturu zacílenou na praktické využití výsledků. (Foret, 2012, 37)

### **2.4.3 Techniky marketingového výzkumu**

Samotná metodologie marketingového výzkumu vychází z jeho jednotlivých druhů. Jak jsme již naznačili v předchozí kapitole, každý typ marketingového průzkumu obsahuje své konkrétní metody dosahování výsledků. Samotné techniky marketingového výzkumu představují již konkrétní způsob, jakým jsou získávána sběrná data, jak je možné zapisovat četnost jevů a chování lidí, ale také zaznamenat jejich postoje, názory a motivy. Z tohoto hlediska vyčleňujeme základní tři techniky marketingového výzkumu, a to pozorování, dotazování a experiment. Na následujících řádcích se jen velmi stručně zmíníme o jednotlivých technikách a primárně se zaměříme na techniku dotazování, neboť byla využita v naší bakalářské práci. Mimo to na závěr práce popíšeme i SWOT analýzu jako jednu z metod, která byla využita ke zjištění současného stavu PZ Fitness a k definování možných řešení, jak zvýšit spokojenost zákazníků daného fitness. (Foret, 2012, 39)

#### **2.4.3.1 Pozorování**

Technika pozorování patří k metodám, u kterých je zapotřebí, aby byl vyškolen speciální pracovník, tzv. pozorovatel. Jeho základním úkolem je vnímat a zapisovat

reakce účastníků výzkumu, jejich chování, vlastnosti apod. Vysoká míra objektivita, která je u pozorovatele vyžadována, je dána především předpokladem, že nedojde ke vzájemné interakci s objektem výzkumu. K zaznamenávání všech získaných dat je u pozorovatele využit tzv. záznamový arch, který převážně ve standardizovaném pozorování pomáhá nejen informace shrnout, ale i utřídit. Podle Foreta (2012, 60) by měl správně vytvořený záznamový arch obsahovat takové znaky a kategorie, které odpovídají oblasti výzkumu. Tím docílíme třídění informací získaných od respondentů již v průběhu samotné výzkumné činnosti. Pozorování může probíhat skrytou formou, tj. že je získávání informací tajné a prozrazení pozorovatele by mohlo narušit sběr dat, a formou zjevnou, tedy zúčastněnou. V tom okamžiku je jeho role ve skupině respondentů všem dobře známa.

### **2.4.3.2 Experiment**

Samotná metoda experimentu patří k převážně přírodním, technickým a sociologickým metodám, avšak v marketingu má své stále místo, přestože je jeho využití méně časté než u ostatních metod. Podle Foreta (2012, 61) je jím myšlena „každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Evidované, registrované reakce zákazníků považujeme za závisle proměnnou na zmíněné změně nabídky, kterou chápeme jako nezávisle proměnnou.“ Chování samotných účastníků je v daný moment připisováno změně nabídky. V tom však může být hlavní problém, proč může dojít ke zkreslení výsledků. Chování samotného respondenta může být ovlivněno nejen změnou nabídky, ale také změnami v tzv. makroprostředí (inflace, ekonomická situace).

### **2.4.3.3 Dotazování**

Dotazování, ať už mluvíme o jeho mluvené či psané formě, řadíme k nejčastějším marketingovým technikám výzkumu. Jedná se o empirickou metodu zjišťující odpovědi účastníků v jejich přirozeném prostředí. (Komeščík, Fejtek, 1997, 93) Jak píše Foret (2012, 39) k jeho uskutečnění je zapotřebí písemných nástrojů, tj. dotazníku či záznamového archu, a vhodně zvoleného typu komunikace mezi výzkumníkem a dotazovaným jedincem (respondentem). Dotazování obecně probíhá formou osobního rozhovoru mezi výzkumníkem a dotazovaným, nebo také formou písemného dotazování, které probíhá skrze dotazníky či ankety. Znovu upozorňujeme, že jsme

v rámci výzkumné části práce využili dotazníků, proto se nyní zaměříme na písemnou formu dotazování, a osobní dotazování bude zmíněno jen velmi stručně.

#### **2.4.3.3.1 Osobní dotazování**

Jak jsme se již zmínili v úvodu předchozí kapitoly, osobní dotazování probíhá formou osobního rozhovoru (dotazování). Novou osobou, která vstupuje do výzkumného šetření je role tzv. tazatele, který v praxi pokládá otázky respondentovi. Ten je vybaven diktafonem či videokamerou, aby mohl zaznamenávat respondentovy odpovědi. Záznam je následně podroben pečlivé a podrobné analýze s cílem pochytit všechny názory, postoje a motivy vybraných účastníků výzkumu. (Kotler, Keller, 2007, 145) Tazatel musí být vyškolen, neboť je rozhovor organizačně i časově velmi náročnou metodou. (Foret, 2012, 56)

#### **2.4.3.3.2 Písemné dotazování**

##### **2.4.3.3.2.1 Dotazník**

Definicí dotazníku nalezneme mnoho. Například dle Janderkové (2010, 49) představuje dotazník metodu sběru dat, při kterém shromažďujeme informace od vybraného okruhu respondentů skrze písemné otázky. Jinými slovy popisuje metodu dotazníku Horáková (1992, 83), podle níž je dotazník soubor předem uspořádaných otázek, který je předložen respondentům za účelem zjištění jeho názoru.

Dotazník představuje jednu ze základních technik, se kterými se v marketingovém průzkumu setkáváme. Přestože patří z hlediska četnosti využití k nejpoužívanější technice, stále se setkáme s mnoha dotazníky, které nemají jednotně utříděnou a promyšlenou strukturu, a jedná se tak pouze o souhrn náhodně vybraných otázek. Proto si následně sepíšeme základní pravidla, jež je nutné v případě tvorby dotazníků dodržovat. Současně jsme je tedy i my aplikovali při tvorbě dotazníků pro dotazníkové šetření o spokojenosti zákazníků PZ fitness.

Správně vytvořený dotazník by měl dodržet tři hlavní kritéria. První z nich je technická účelovost otázek, které by měly být formulovány takovým stylem, aby dotazovaný

přesně věděl, na co se ptáme, a jeho odpovědi přesně odpovídali okruhu, který je zkoumán. Dalším kritériem, které je nutné při tvorbě dotazníků zohlednit, je psychologické hledisko. Podle Foreta (2012, 41) je potřebné, aby se dotazník respondentům zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Splněním těchto kritérií dosáhneme stručných a pravdivých výpovědí. Třetím kritériem je srozumitelnost dotazníku. V praxi to neznamena nic jiného než zajištění takových otázek, u kterých bude respondent přesně vědět, co se po něm chce, jak má postupovat. V případě nejasných formulací otázek může dojít ke zkreslení výsledků výzkumu. Pokud není dotazník samo o sobě vypovídající, je zapotřebí zvolit prostředníka (tazatele), který se o správnou interpretaci otázek postará. Jak je tedy zřejmé z toho, co zde bylo napsáno, je vždy nutné brát ohled nejen na grafickou stránku dotazníku (celkový dojem), ale také na formulaci, typ otázek a manipulaci s ním. (Kotler, Keller, 2007, 145)

Celkový dojem dotazníku tvoří převážně jeho grafická stránka a přehlednost. Podle Foreta (2012, 41) musí dotazník svojí úvodní stránkou, barvou, typem papíru, utříděním, rozložením otázek respondenta přímo lákat k jeho vyplnění. Právě první stránka dotazníků představuje jeden ze zásadních momentů, ve kterých se dnes dělá nejvíce chyb. Jelikož se jedná o první stranu, se kterou se dotazovaný setkává, měla by obsahovat všechny náležitosti, které je zapotřebí, aby vybraný respondent znal, případně mu ulehčili manipulaci s dotazníkem. Jedná se o vysvětlení cíle výzkumu a významu odpovědí, které budou využity pro vyvození praktického využití dat, dále bychom měli na úvodní stránce apelovat na spolupráci. V praxi to znamená, že ujistíme dotazované o smysluplnosti jeho odpovědí, a přesvědčit jej o důležitosti vyplnění všech otázek. Další informace, která by v úvodním textu neměla chybět, je určení způsobu vyplnění dotazníku, termínu a způsobu odevzdání a v závěru ujištění respondentů o zachování anonymity jejich odpovědí. (Foret, 2012, 42)

Dalším bodem, který by výzkumník měl brát v potaz, je sled otázek v dotazníku, neboť právě v této oblasti nacházíme velkou rezervu a řadu nedostatků, které zapříčiňují nechuť dotazník vyplnit. (Kotler, Keller, 2007, 145-146) Jejich pořadí by vždy mělo vycházet ze čtyř základních zásad, jimiž je úspornost, snadnost orientace a vyplnění, celková promyšlenost koncepce a na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost. Na úvod dotazníku bychom měli směřovat otázky zajímavé, atraktivní, které dotazovaného zaujmou a přimějí k odpovědím i na další otázky. Střed dotazníku

tvoříme vždy otázkami, které jsou pro naše šetření nejdůležitější, tudíž na jejich vyplnění opravdu záleží, případně vyžadují soustředění. Závěr dotazníku poté tvoří otázky doplňující, méně závažné. (Foret, 2012, 47)

Způsob, jakým jsou otázky vyplňovány, je mnohý. Foret (2012, 47) považuje za nejeftivnější způsob vyplňování dotazníků pomocí kroužkování a křížkování nabídnutých odpovědí. Součástí dotazníkových odpovědí by měla být vždy varianta jiné, kterou respondenti využijí v případě, že se nabízené odpovědi neshodují s jejich postoji, názory aj.

Se způsobem, jak jsou otázky vyplňovány a řazeny, souvisí i způsob jakým výzkumník formuluje výzkumné otázky. Hlavní důraz bychom vždy měli brát na jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Pokud je otázka jednoznačně předložena, je doba vyplňování dotazníku mnohem kratší a i u respondenta vzbudí pocit klidu a jistoty. Čím více konkrétní otázka je, tím jasnější a konkrétnější odpověď také získáme. Dalším kritériem, na které v případě formulace dohlížíme, je validita odpovědí, tedy fakt, zda se opravdu ptáme na to, co chceme. V případě tohoto hlediska je nutné zaměřit se na odstranění možných eliminačních faktorů, které vznikly v rámci politické, ekonomické, sociální, kulturní či technologické proměny společnosti. S tím také úzce souvisí další faktor a tím je spolehlivost (reliabilita) získaných odpovědí. V praxi to znamená, zda lze odpovědi generalizovat, tedy, zda když několikrát zopakujeme otázku, dostaneme pokaždé stejnou odpověď. (Foret, 2012, 47)

Problematická místa v oblasti formulace ale i sledu výzkumných otázek zastupují otázky typu „proč“, nevhodné využití sugestivních otázek a také výskyt tzv. „haló efektu“. Otázky typu „proč“ očekávají od dotazovaného respondenta celkové vysvětlení problému, neboť nemůže ve svém názoru obsáhnout všechny momenty daného problému. Dále Foret (2012, 47) uvádí, že otázka typu „proč“ staví respondenta do tíživé situace, ve které je nucen pokusit se o objektivní analýzu, přestože si mnohých skutečností není vědom. Za nevhodné je považováno využití i tzv. sugestivních otázek. Ty ve své formulaci obsahují jakousi nápovědu či přímo vsugerují dotazovanému vhodnou odpověď. S tímto typem otázek souvisí i řazení sugestivních otázek na základě tzv. „haló efektu“. Ten vzniká v momentu, kdy jsou dotazovanému kladeny podobně zaměřené otázky, které navozují pocit podobně získaných odpovědí. Pokud tedy na

začátek dáme pozitivní nebo na druhé straně negativní otázku, můžeme očekávat, že odpovědi na zbylé, byť víceméně neutrální otázky, dostaneme stejně laděné odpovědi, jako u otázky první. Co se týče typů otázek, které při formulaci můžeme využít, jedná se o otázky otevřené, tedy volné, na které respondent odpovídá dle vlastního úsudku a uzavřené (odpovědi ano/ne). (Kotler, Keller, 2007, 146)

Posledním bodem, kterému se budeme věnovat, je manipulace s dotazníkem. V praxi tím myslíme především distribuci a výběr vyplněných dotazníků nazpět. Cest vedoucích ke správné distribuci je několik. Jmenujme například rozesílání dotazníků elektronickou poštou, poštou, osobní předání a v současnosti se můžeme setkat například s vyvěšováním elektronických dotazníků na různé elektronické úschovny či posílání skrze sociální sítě. Foret (2012, 55) ve své knize podporuje cestu osobního předání, které je dle jeho názoru nejen nejrychlejším a nejspolehlivějším způsobem předání, ale také patří ke způsobům, které podtrhují naléhavost samotného výzkumu. Vyplněné dotazníky mohou být zaslány zpět výzkumníku na jeho adresu, předány osobně či vhozeny do speciálních schránek k tomu přizpůsobených. V případě osobního převzetí dotazníku zajistíme vyšší míru návratnosti na úkor anonymity dotazovaných, která je nejvíce zajištěna v případě odesílání poštou (i přes internet) či vhozením do speciálních schránek. Při kontrole odevzdaných dotazníků bychom se měli zaměřit na ty, které nesou zcela vyplněny, nebo je jejich vyplnění z formálního (ne obsahového) hlediska chybné. Takový dotazník by měl být z celkového výzkumného šetření vyřazen.

#### **2.4.3.3.2.2 Anketa**

Anketa, na rozdíl od dotazníku, slouží primárně k představení výzkumného problému respondentům. Jedná se o jednu či velmi malé množství otázek, díky kterým zjistíme prvotní náhled dotazovaných na problematiku jako celek. Může se s ní setkat nejen na v přímém kontaktu (na ulici, při nákupu) ale také díky médiím a reklamním agenturám, které vkládají ankety do novin, časopisů, provádějí ankety v různých prostředích (škola, nemocnice,...) aj. Za negativum ankety je považován nahodilý výběr účastníků. (Foret, 2012, 56)



## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza patří k nejpoužívanějším a nejznámějším analýzám prostředí organizace. Cílem je primárně odhalit, do jaké míry firma využívá správnou strategii a jak je schopná vyrovnat se s možnými hrozbami, které vycházejí z oblasti konkurence a měnícího se trhu. (Jakubíková, 2013, 129). Její název vychází z počátečních písmen čtyř anglických slov (Strengths - přednosti, Weaknesses - nedostatky, Opportunities - příležitosti a Threats - hrozby). Můžeme tedy říci, že představuje porovnávání silných a slabých stránek společnosti v rámci externího a interního monitoringu. (Kotler a Keller, 2007, 90). Přičemž se jedná o přednosti a nedostatky ve vnitřním prostředí a zmíněné hrozby a příležitosti hledáme v prostřední vnějším. Díky tomu můžeme přistoupit na předpoklad, že pokud maximalizujeme naše přednosti a zvýšíme prostor pro případné příležitosti, a snížíme možné slabé stránky a minimalizujeme hrozby, docílíme tak strategického úspěchu. (Obst, 2006, 21)

K vysvětlení SWOT analýzy můžeme využít podle Obsta (2006, 21) čtyř základních kvadrantů, označovaných římskými číslicemi I - IV. Ve kvadrantu I mluvíme o syntéze interních předností a externích příležitostech. Kvadrant II popisuje jakousi neschopnost v oblasti využití externích příležitostí pro změnu interních nedostatků. Kvadrant III charakterizuje moment, kdy existuje reálná hrozba mající vliv na interní nedostatek. Kvadrant IV představuje interakci mezi externí hrozbou a předností organizace.

Podle Jakubíkové (2013, 129) bychom si SWOT analýzu měli v první řadě rozčlenit na analýzu SW a OT. Jako první z nich by se měla uskutečnit analýza OT. Ta představuje porovnávání a diskuzi nad příležitostmi a hrozbami vycházejících z tzv. makroprostředí firmy, které představují politické, právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, ale i z tzv. mikroprostředí firmy, které je zastoupeno zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí, veřejností aj. Jako druhou v pořadí provádíme analýzu SW, jež charakterizujeme jako rozbor vnitřního prostředí firmy, tedy cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů aj.

Její využití může sloužit také jako sumarizující prvek mnoha jednotlivých analýz, ať už se jedná o analýzu trhu, konkurence, strategických skupin apod. Naopak nevýhodu SWOT analýzy spatřujeme v příliš statistickém a subjektivním charakteru.

I z tohoto důvodu je před svoji vysokou oblíbenost nahrazována jinými typy analýz, například tzv. analýzou O-T, tj. analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2013, 130-131)

## **2.6 Psychologie spotřebitele**

K pochopení osobnosti člověka či pochopení sebe sama může sloužit tzv. „čtvero zakotvení“, na základě kterého je rozdělen duševní svět člověka do čtyř prožitkových polí, ve kterých je možné se zakotvit. Za nejdůležitější je považováno zakotvení v těle, tedy tělesné pocíťování na základě aktuální situace. Další pole je tvořeno motivačním zakotvením, kdy cílem je stav, ke kterému směřujeme vlastním snažením. Třetím zakotvením je zakotvení v mezilidských vztazích, nejdůležitější jsou pak vztahy k nejbližším osobám. Poslední je zakotvení institucionální, což lze shrnout jako postoje k veškerým institucím, ve kterých žijeme. Veškerá zakotvení mají vliv na nákupní či spotřební chování. Především pak motivační zakotvení je významné v rozhodování o konkrétním nákupu. Zakotvení v mezilidských vztazích je též významným činitelem, potřeba uznání od sociálního okolí je lidskou přirozeností. A z hlediska zakotvení v těle je pro nás nákup a s ním spojená spotřeba prožitkem. (Vysekalová, 2004, 19-21) Spotřební chování člověka ovlivňují psychické procesy a z nich plynoucí duševní vlastnosti.

### **2.6.1 Model spotřebního chování**

Howard a Sheth (Vysekalová, 2004, 34) dělí model chování spotřebitele do 4 částí.

- Procesy učení spotřebitele (motivy, očekávání atd. u cílové skupiny)
- Spotřebitel je podněcován stimuly (vychází z ceny, kvality, dostupnosti výrobku či služby)
- Vnější faktory (rodina, sociální příslušnost, časový tlak, finanční situace)
- Chování spotřebitele je vyjádřeno stupňovitým procesem (začíná pozorností, přes kupní úmysly až k nákupu)

Modelový mechanismus probíhá rychleji či pomaleji v závislosti na výrobku. Spotřební chování není spojeno pouze s konkrétním nákupem, jedná se o obsáhlý komplex

prolínajících se složek. Je nutné stanovit, které proměnné ovlivňují nákup daného výrobku či služby, jak je možné prostřednictvím marketingové komunikace zmírnit či zesílit její působení. (Vysekalová, 2004, 34)

## **2.6.2 Nákupní rozhodnutí**

K nákupnímu rozhodování spotřebitele nedochází pouze na principu nejvyšší racionality či největšího prospěchu. Významné jsou také další faktory:

- Při objektivně stejně hodnotných nabídkách jsou hrozící ztráty hodnoceny výše než možné zisky
- Jsou-li hodnoceny dva objekty, výsledek srovnání nemusí být symetrický
- Množství použitých informací neroste s množstvím informací, které jsou k dispozici
- Čím více dimenzí je užito při hodnocení, o to mírnější soudy jsou jeho výsledkem
- Větší kognitivní náročnost nevede vždy k lepším rozhodnutím

Významné jsou také preferenční soudy, které jsou vyslovovány spontánně a s velkou jistotou, zdůvodňujeme jimi naše rozhodování při nákupu.

Důležitým faktorem při nákupním rozhodování je také místo prodeje, které by se mělo snažit vyvolávat pozitivní emoce, které jsou velmi podnětné ke koupi. Je také nezbytné pochopení právě motivačních faktorů, hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které lze prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Na místě prodeje dochází k uspokojování dalších důvodů nákupního chování, jedná se například o společenský zážitek, vědomí vlastního já či naplňování touhy. (Vysekalová, 2004, 61)

## **2.6.3 Nákupní podmínky**

Významným faktorem, který ovlivňuje člověka při nákupu, jsou také nákupní podmínky. Do nákupních podmínek lze zařadit prodejní dobu, šíři sortimentu, čistotu v prodejně, kvalitu zboží i personálu. Velmi podstatná je také péče o design, výběr barev, osvětlení, přehlednost, působení hudby apod. Právě hudba může například vést

k tomu, že v prodejně strávíme více času, než jsme zamýšleli, ovlivňuje subjektivní odhad času. (Vysekalová, 2004, 67)

## **2.6.4 Úloha produktu v životě spotřebitele**

Podstatné je to, jak produkt dokáže uspokojit potřeby spotřebitele. Z psychologického hlediska se nejedná pouze o užitnou funkci produktu, ale o uspokojování komplexu potřeb, produkt je zařazován do životních a sociálních vazeb, působí jako jakýsi společenský symbol, odráží sociální standart.

Rymeš hovoří o tzv. psychologickém obrazu produktu, se kterým počítá výrobce, prodejce a v podstatě i spotřebitel. Při tvorbě produktu kalkuluje výrobce s reálnými a budoucími potřebami spotřebitele, jeho životním stylem a módními trendy. Patří sem také potřeba odlišovat se od ostatních. Vytvářený obraz je pak dále posilován prezentací produktu, poukazováním na jeho určité vlastnosti. (Vysekalová, 2004, 106)

Mezi základní psychologické vlastnosti zboží řadíme:

- Povahu zboží, jeho základní vlastnosti
- Vztažnost zboží, tedy solidnost, tradice
- Účelovost zboží, funkčnost a jeho podmínky
- Emocionální vlastnosti produktu

Každý spotřebitel je jiný, má jiné potřeby, osobní vlastnosti, je tedy nutné vždy analyzovat potřeby spotřebitele či cílové skupiny, aby mohla být vhodně zvolena kombinace vlastností produktů. Tyto vlastnosti pak mohou vytvářet jednotný soubor či vzájemné protiklady, mohou být vyvážené, naopak může některá z nich dominovat. (Vysekalová, 2004, 108)

## **3 CHARAKTERISTIKA PZ FITNESS A POPIS KONKURENCE**

### **3.1 Charakteristika PZ fitness**

Fitcentrum PZ fitness bylo otevřeno v roce 2007. Jedná se o moderně vybavené fitcentrum, které bychom z hlediska jeho velikosti mohli zařadit do kategorie středních fitcenter, z hlediska zaměření pak můžeme PZ fitness zahrnout do kategorie fitcenter aerobně posilovacích. PZ fitness je vybaveno moderními posilovacími stroji značky KWK, výkonnou klimatizací a solárium. Z hlediska prostoru je rozděleno do tří částí - posilovací, činkové a aerobní. Posilovací část je vybavena pětatřiceti stanovišti pro všechny svalové partie, činkovou část tvoří činky v rozmezí hmotnosti od 1 kg do 60 kg. Aerobní část je vybavena dvěma eliptickými trenažéry, čtyřmi stacionárními koly a jedním běžeckým pásem.

Součástí fitcentra je také horizontální solárium, které splňuje normu EU o měření intenzity záření  $0,3 \text{ W/m}^2$ . V PZ fitness působí jeden profesionální fitness trenér. Fitcentrum si zakládá nejen na moderním příjemném prostředí, maximální čistota je samozřejmostí, ale také na odbornosti instruktora, který vždy ochotně poradí nově přichozímu klientovi, kterému představí základní posilovací stroje a navrhne mu nejvhodnější způsob cvičení.

Novinkou na poli fitness je v současnosti Crossfit, kterému se fitcentrum snaží přizpůsobit novými cvičebními pomůckami (gymnastické kruhy, kettbells, medicinbally, balanční plošiny, plyometrické bedýnky, šplhací lana a akcelerátor pro simulaci sprintu a další).

PZ fitness nabízí také širokou škálu výživových doplňků značky Nutrend a Amix. Na baru je k dispozici celá škála příchutí různých iontových nápojů, proteinových sacharidových nápojů, proteinových tyčinek a podobně. I v této oblasti se PZ fitness soustředí na odbornost a ochotu poradit svým klientům. Fitness trenér je také absolventem kurzu výživového poradenství, je zde tedy možnost nechat si sestavit jídelníček na míru.

## 3.2 Popis konkurence

V Prostějově se nachází také další fitcentra, pro zvolení dobré marketingové strategie je nutností dokázat analyzovat konkurenci, kterou tvoří následující především tři fitcentra.

První z nich je fitcentrum Remi, které se zároveň nachází ve stejné části města. Jedná se o posilovnu, která je prostorově mnohem větší než PZ fitness. Jeho součástí je společná posilovna pro muže a ženy, specializovaná posilovna jen pro ženy a také zrcadlový aerobní sál, který je využíván k různým formám skupinového cvičení. Remi nabízí svým klientům dva instruktory, solárium a možnost masérských služeb. Jistou nevýhodou jsou starší posilovací stroje a ne příliš moderní prostředí.

Fitcentrum Tommy se nachází ve vzdálenější části města Prostějov. Je vybaveno moderními posilovacími stroji Grün sport a běhacími pásy Star Trac, nabízí možnost osobního trenéra, výživové poradenství a solária. Z hlediska prostoru je toto fitcentrum srovnatelné s PZ fitness.

Další možnou konkurencí je fitcentrum Kubus, které se nachází ve stejné části města jako fitcentrum Tommy. Fitcentrum Kubus je rozděleno na dvě nezávislé jednotky, jednu z nich představuje posilovna, která je z hlediska prostoru větší než PZ fitness, je vybavena staršími posilovacími stroji, je zde k dispozici instruktor a solárium. Druhá část je tvořena sálem na skupinová cvičení, sálem na spinning a aerobní zónou s běhacími pásy, steppery a elipticky.

V Prostějově se nachází i jiná fitcentra, která se však zaměřují spíše na skupinové cvičení a nepředstavují tedy pro PZ fitness přímou konkurenci.

## **4 CÍLE**

### **4.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat spokojenost a případné potřeby klientů PZ fitness. Na základě výsledků zjištěných dotazníkovým šetřením budou také navržena možná řešení, která by spokojenost zákazníků zvýšila a uspokojila jejich nenaplněné potřeby.

### **4.2 Vedlejší cíle**

Vedlejším cílem práce je syntéza pojmů týkajících se problematiky fitness, wellness a marketingu. Dalším cílem bude také efektivní sestavení dotazníků a realizace výzkumu, zaměřeného na 100 korespondentů.

## 5 METODIKA

První fázi výzkumu, který probíhal v rámci této bakalářské práce, datujeme do dubna minulého roku, kdy jsme volili téma bakalářské práce. Jelikož je autor práce současně i trenérem a odborným poradcem v PZ fitness, rozhodli jsme, že zaměříme praktickou část bakalářské práce na otázku spokojenosti a potřeb zákazníků fitness.

Dalším výrazným krokem bylo vytvoření tzv. marketingového plánu, jehož součástí bude i časový rozvrh, kterým jsme se následně při výzkumu drželi. Jak již bylo řečeno, v první řadě jsme definovali zkoumaný problém. Následně jsme se v průběhu několika měsíců zamýšleli nad tím, co lze od výzkumné části čekat, jak se bude výsledek lišit od současného stavu aj. V měsíci září jsme definovali cílovou skupinu respondentů, na nichž bude výzkum prováděn a také metody, jichž bude využito. Měsíc říjen, listopad a prosinec jsme věnovali studiu kvantitativních a kvalitativních aspektů marketingového výzkumu. Samotný výzkum probíhal v rozmezí měsíců ledna až března. Zmíněného časového rozmezí bylo využito především z toho důvodu, že se jedná o měsíce s vysokou návštěvností fitness center obecně. Důvodem bývají různá novoroční předsevzetí a plesová sezóna, která nutí převážně dámy vylepšit možné nedostatky na jejich těle. Závěrnou část výzkumu, tj. zpracování dat a jejich soupis bylo naplánováno na přelom měsíce března a dubna. V tomto ohledu jsme limitováni termínem odevzdání bakalářské práce.

Cílovou skupinou výzkumu se stali návštěvníci PZ fitness. Jedná se o jednorázový (ad hoc) výběr, v němž budeme zkoumat jednotlivce pouze jednorázově. Věkové rozmezí návštěvníků je mezi 15 až 65 lety. Velikost skupiny jsme vymezili na 100 respondentů s tím, že jsme počítali s možnou neúplností v podobě nesprávně či neúplně vyplněných anket, které nebyly do výsledků započítávány.

Z organizačního hlediska bylo anketové šetření situováno do prostor samotného PZ fitness, neboť, jak jsme zde již nastínili, uvažujeme o cílové skupině v podobě zákazníků fitness. Konkrétní způsob předání ankety a jejich návratnost byla vyřešena pomocí předem vymezeného místa pro odklad. Byl vytvořen odkládací box, do kterého mohli vyplněné ankety zákazníci vhazovat. Vysoké návratnosti jsme docílili



upozorněním na probíhaný výzkum a následnou žádostí každého zákazníka o vyplnění krátké ankety.

Za výzkumnou metodu byla zvolena anketa. Za hlavní kritérium toho, proč bylo zvoleno, považujeme jeho časovou nenáročnost a možnost rychlého statistického zpracování. I toho důvodu byla anketa z časového hlediska vytvářena na maximálně 5 minut, čemuž odpovídá i počet otázek, tj. 18. Všechny jsou koncipovány jako testové otázky, s jednou či více možnými odpověďmi. Vypisování odpovědí se zde vyskytuje pouze v případě, že si zákazník nemůže ze zvolené nabídky vybrat. Právě tím jsme docílili jak efektivnosti při vyplňování, tak i standardizace výsledných dat. Zvoleny byly jak otevřené otázky, tak i otázky uzavřené, kde mohli dotazovaní volit mezi odpovědí Ano/Ne. Formulace otázek vycházela primárně z účelu zjistit, jak spokojení a co případně chybí zákazníkům PZ fitness. Proto jsme do ankety zakomponovaly otázky na negativa konkrétního fitness, dále na prostředí, hygienické podmínky, vybavenost fitness ale i na personální aspekty a nabízené služby.

## **5.1 Anketové šetření spokojenosti zákazníků PZ Fitness**

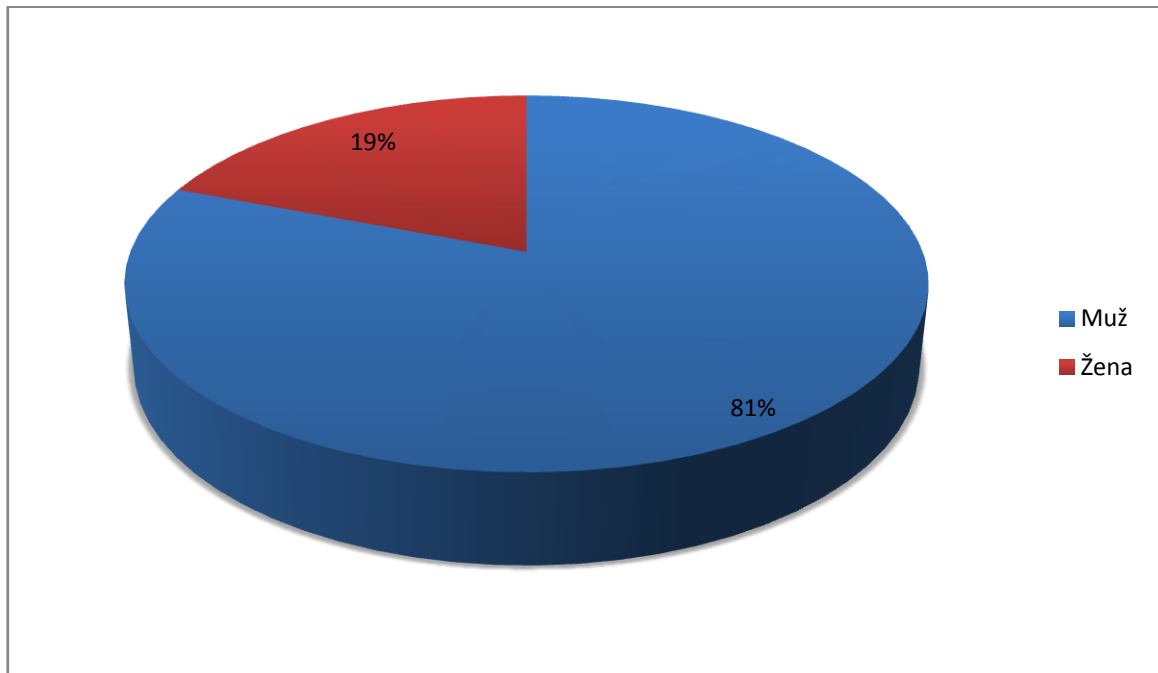
Konkrétní anketové šetření probíhalo na cílové skupině o počtu jednoho sta respondentů. Jak jsme již popisovali v úvodu této kapitoly, výsledná zpráva vznikala pouze ze správně a plně vyplněných anket. Z celkového počtu sta respondentů bylo započítáno tedy devadesát čtyři odpovědí a šest anket bylo odstraněno, neboť byly nesprávně či neúplně vyplněny.

Následně budeme rozebírat jednotlivé otázky. Ke každé z nich vytvoříme graf a následně výsledky stručně popíšeme i slovně.

## 6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

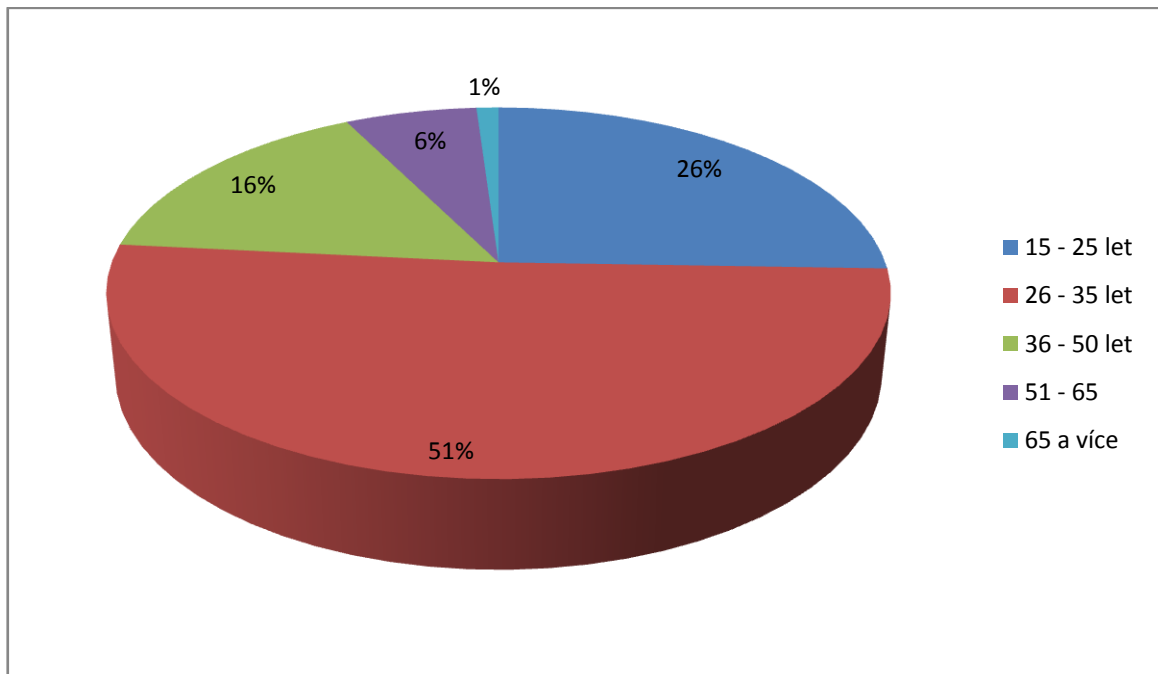
V této části bakalářské práce budeme analyzovat a interpretovat získaná data z anketového šetření, ve kterém jsme se zaměřili na zkoumání spokojenosti zákazníků PZ Fitnees v Prostějově. Zvolili jsme metodu anketového šetření a SWOT analýzu.

### 6.1 Graf č. 1 - Pohlaví respondentů.



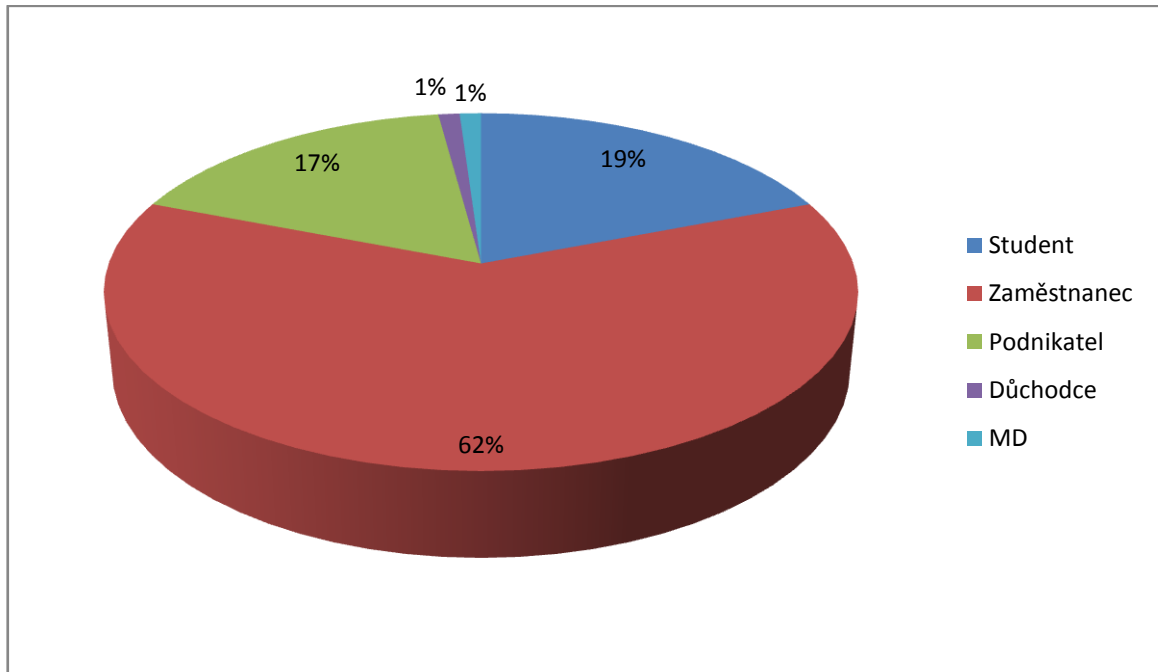
Jak je patrné již z grafu, PZ fitness navštěvují převážně muži. Z celkového počtu 94 dotazovaných bylo žen pouhých 18 a muži se vyskytovali v 76 případech. Ženy navštěvovaly PZ fitness převážně v období měsíců ledna a února, v měsíci březnu se jejich počet ustálil na 10 ženách. Mužské pohlaví zaznamenalo taktéž úbytek v měsíci březnu oproti předchozím dvěma, avšak ustálil se na počtu, který fitness navštěvuje pravidelně po celý rok.

## 6.2 Graf č. 2 - Věkové rozmezí respondentů.



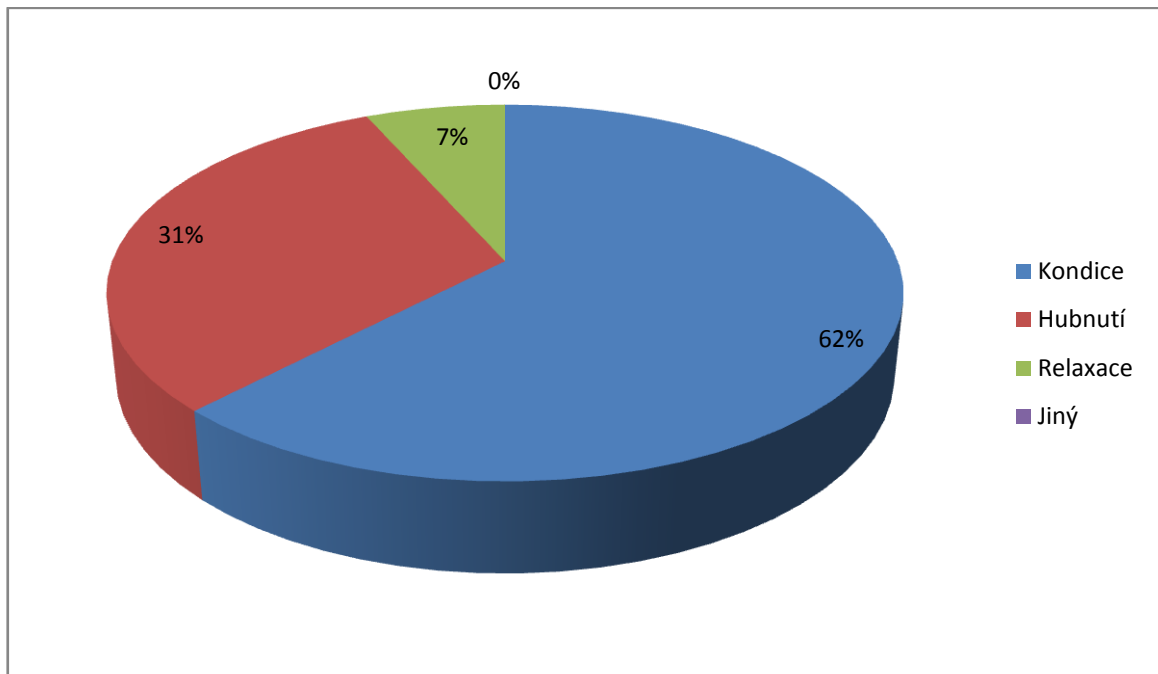
V otázce věkového rozvrstvení jsme se setkali s očekávanými výsledky, tedy, ve věkovém rozpětí 15 - 25 let navštívilo PT fitness 24 osob, mezi 26 - 35 osob 48, ve věku od 36 - 50 15 dotazovaných, ve věkovém rozpětí 51 - 65 6 respondentů a od 65 let pouze jeden zákazník. Převažující počet zákazníků ve věkovém rozpětí mezi 26 - 48 roky odpovídá otázce číslo tři, která se zabývá povoláním zákazníků.

### 6.3 Graf č. 3 - Povolání respondentů



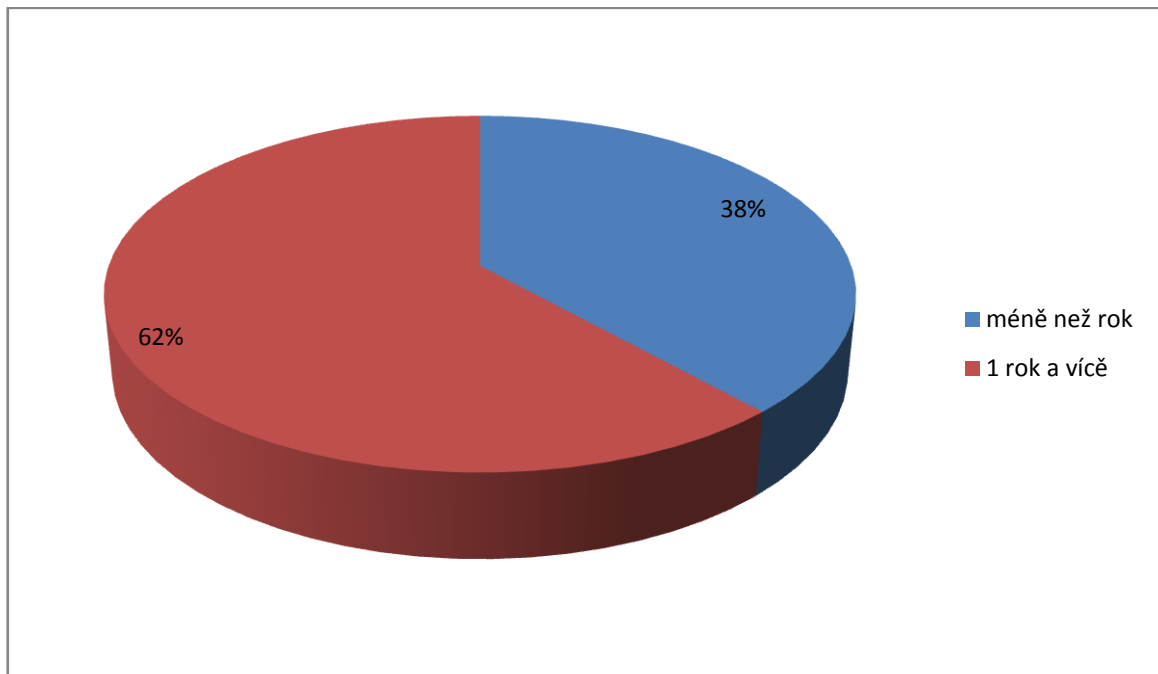
Z hlediska zaměstnanosti (povolání) navštěvuje PZ fitness z celkového počtu 94 respondentů 18 studentů, 58 zaměstnaných, 16 podnikatelů, 1 důchodce a jedna zákaznice na mateřské dovolené. Vysoké procentuální zastoupení zaměstnaných či podnikajících jedinců si vysvětlujeme především tím, že služby ve fitness představují jakýsi nadstandard, který si ne každý student nemůže dovolit. A to i přes to, že ceny v PZ fitness spadají do kategorie levnějších v oblasti.

#### 6.4 Graf č. 4 - Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy fitness centra?



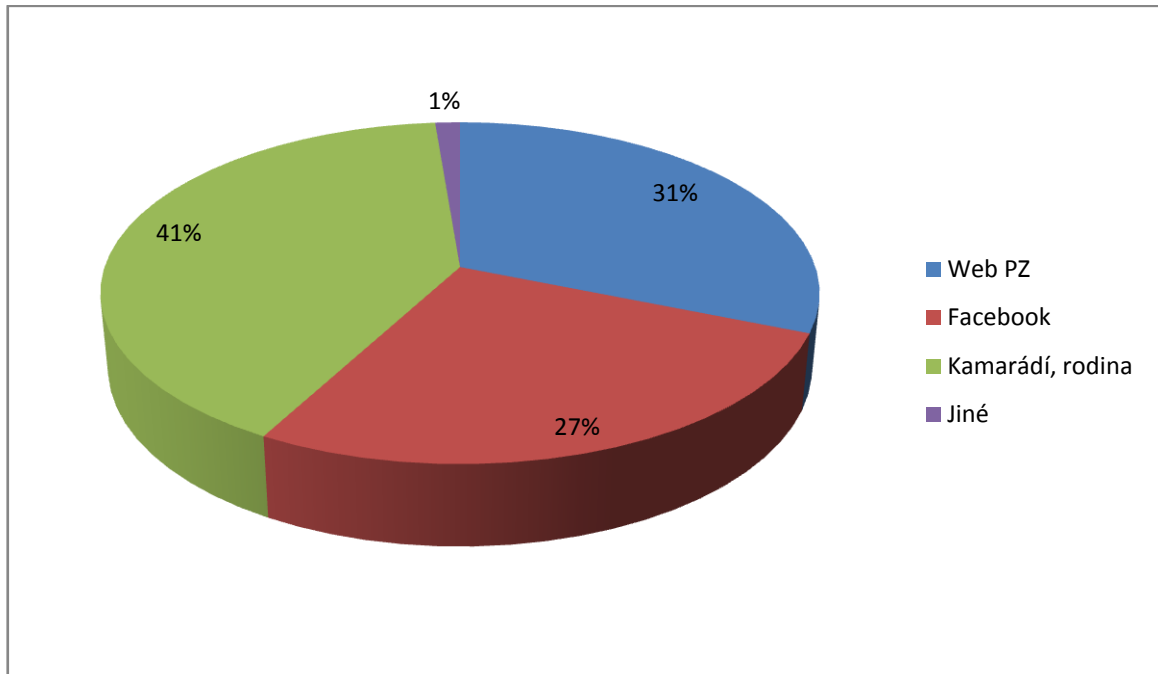
Mezi hlavní důvody proč zákazníci navštěvují fitness obecně, patřila v 58 případech potřeba udržovat neustále své tělo v kondici. Snahu zhubnout uvedlo 28 respondentů, pro 6 představuje fitness způsob relaxace. Možnost jiný uvedli 4 zákazníci, kteří se shodli v odpovědi, která zní: Bodybuilding.

## 6.5 Graf č. 5 - Jak dlouho navštěvujete PZ Fitness?



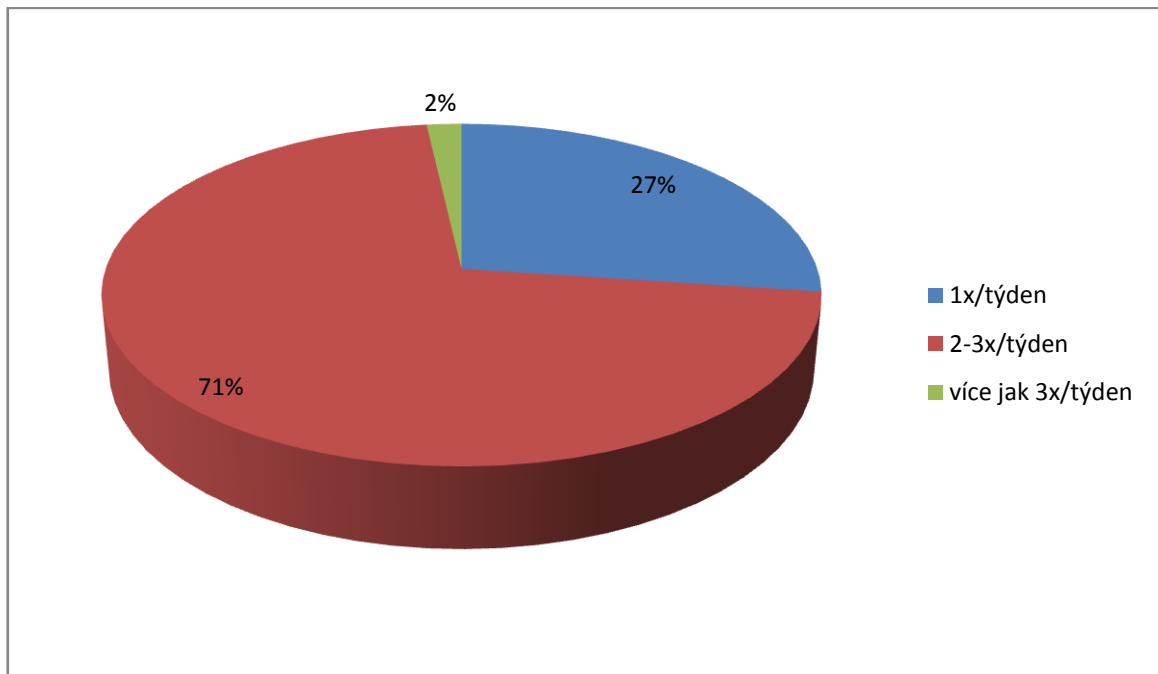
Otázkou „Jak dlouho navštěvujete PZ fitness“ jsme chtěli docílit oddělení krátkodobého zájmu o fitness centrum kvůli zmíněným novoročním předsevzetím či snaze o rychlé hubnutí, od pravidelného navštěvování. Jak si můžeme všimnout v grafu nahoře, převážná většina, tj. 58 dotazovaných, navštěvuje PZ fitness pravidelně již před rok, 36 zákazníků dochází do jednoho roku.

## 6.6 Graf č. 6 - Jak jste se o PZ dozvěděl/la?



Reklama patří v současné době k jednomu z velmi důležitých aspektů podnikání, které rozhodují o tom, zda bude podnik přijat veřejností rychle či bude počet zákazníků vzrůstat postupně. S tím blízce souvisí i otázka zabývající se tím, jak se daný zákazník o PZ fitness dozvěděl. Z celkového počtu 94 dotazovaných se o podniku dozvědělo nejvíce (38) zákazníků od svých kamarádů, známých či rodinných příslušníků. Druhá nejčtenější odpověď byly oficiální stránky (29 zákazníků), dále pak z facebooku se o PZ fitness dozvědělo 25 jedinců a jiné zvolili 2 dotazovaní, kteří se o něm dozvěděli osobně, když šli kolem.

## 6.7 Graf č. 7 - Kolikrát týdně navštěvujete PZ fitness?

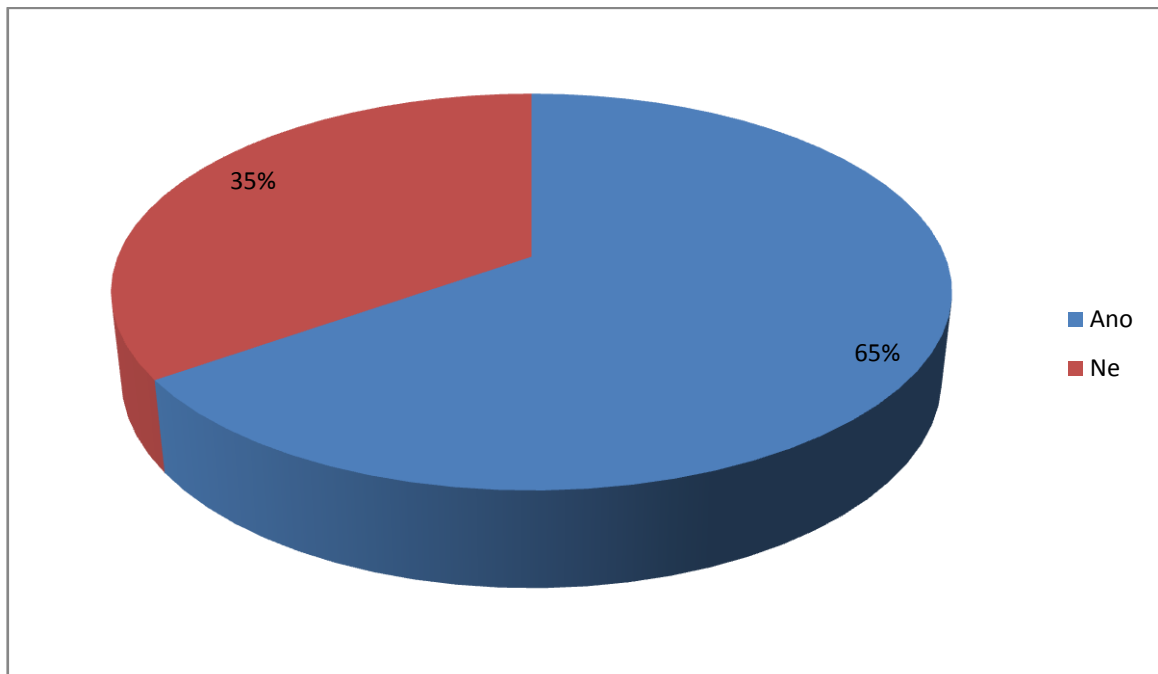


O pravidelnosti zákazníků a jejich četnosti při navštěvování PZ fitness informuje otázka „Kolikrát týdně navštěvujete PZ fitness?“ Aby byla data přehlednější a více vizuální, představitelná, zvolili jsme časové rozmezí jednoho týdne. Nejčastěji přicházejí zákazníci

2-3x za týden. Z celkového množství tuto možnost zvolilo 55 respondentů. 21 dotazovaných zvolilo možnost 1x týdně a více jak 3x týdně chodí do PZ fitness 18 dotazovaných. Určitou souvislost sledujeme mezi četností návštěv a důvodů, proč zákazníci fitness obecně navštěvují. Možnost návštěv 3x a více volili výrazně častěji zákazníci, kteří chtěli zhubnout a fitness navštěvují kratší dobu než jeden rok. Četnost 2-3x týdně volili primárně pravidelní zákazníci, kteří považují fitness za místo, kam si chodí udržovat svoji kondici.

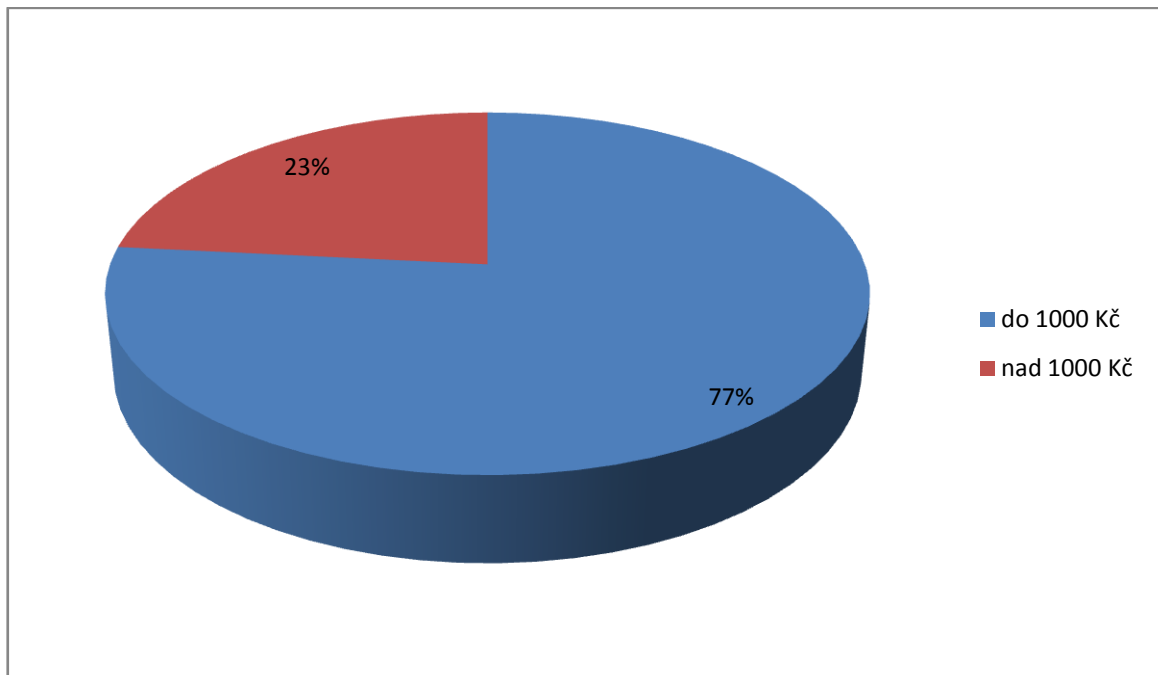


## 6.8 Graf č. 8 - Navštívujete i jiná fitness centra?



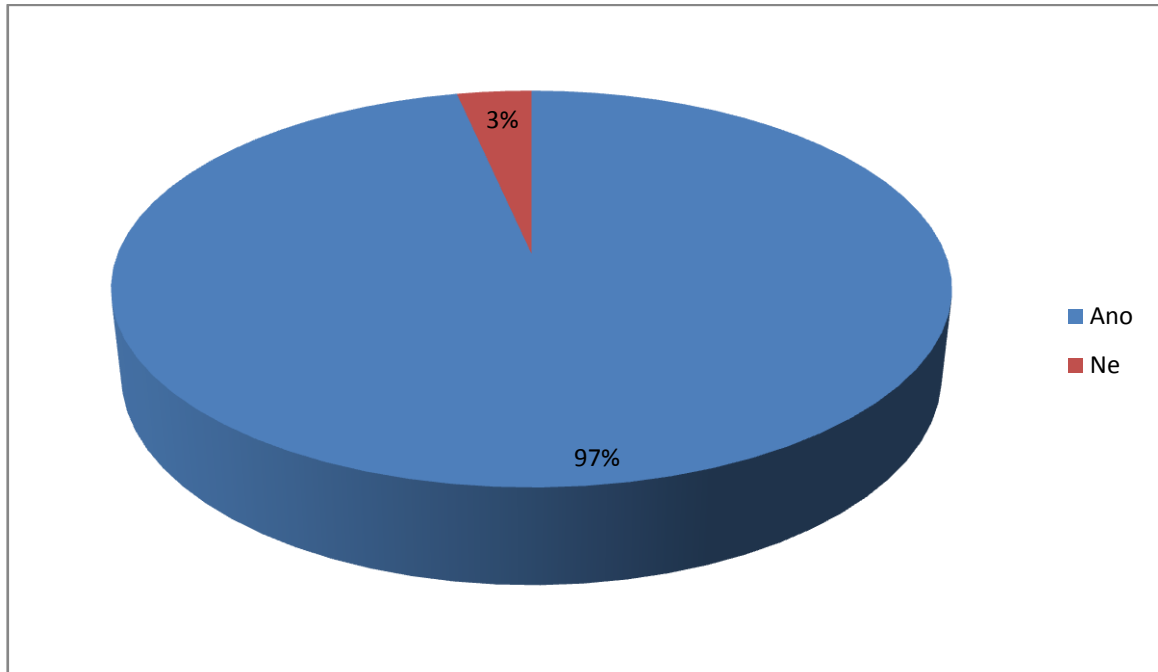
Velmi jednoznačné výsledky přinesla otázka, zda navštívují zákazníci PZ fitness i jiná fitness centra. 88 zákazníků je věrná pouze PZ fitness a jiná zařízení nenavštěvuje. Pouze 6 zákazníků zvolilo možnost Ano. Jednalo se o respondenty, kteří v ostatních zařízeních vyhledávají služby, kterých se jim v PZ fitness nedostává, např. skupinové cvičení (jóga, zumba aj. - Fit club Kubus), nebo vyhledávají jiné typy nástrojů, jež nejsou součástí vybavení PZ fitness. V tomto ohledu byl jmenován např. Fit club Linie. Díky těmto datům vidíme možné způsoby, jak doplnit nabídku PT fitness tak, aby vyhovovala většímu okruhu zákazníků ve všech oblastech cvičení.

## 6.9 Graf č. 9 - Kolik financí jste průměrně ochotni ve fitness centru vydat v průběhu jednoho měsíce?



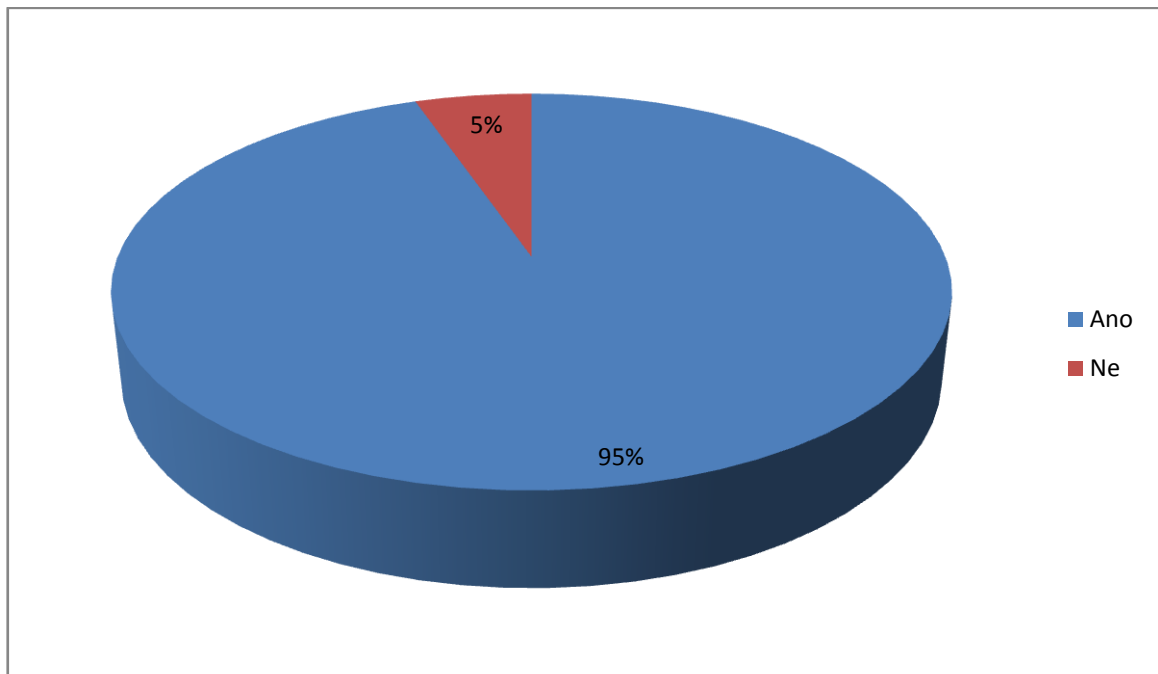
Vnímáním již zmíněného nadstandardu, kterým podle většiny obyvatel návštěva fitness centra obecně je, se zabývá tato otázka, která řeší, kolik jsou měsíčně ochotni zákazníci za služby ve fitness vydat. Dvě třetiny dotazovaných zvolily možnost do 1000 Kč/měsíc. Pouze 22 zákazníků je ochotno vydat nad 1000 Kč. I z tohoto důvodu si myslíme, že stále převažuje názor, že je návštěva fitness centra běžnou záležitostí pouze pro menší část obyvatelstva.

## 6.10 Graf č. 10 - Zdá se Vám cena nabízených služeb a produktů přiměřená?



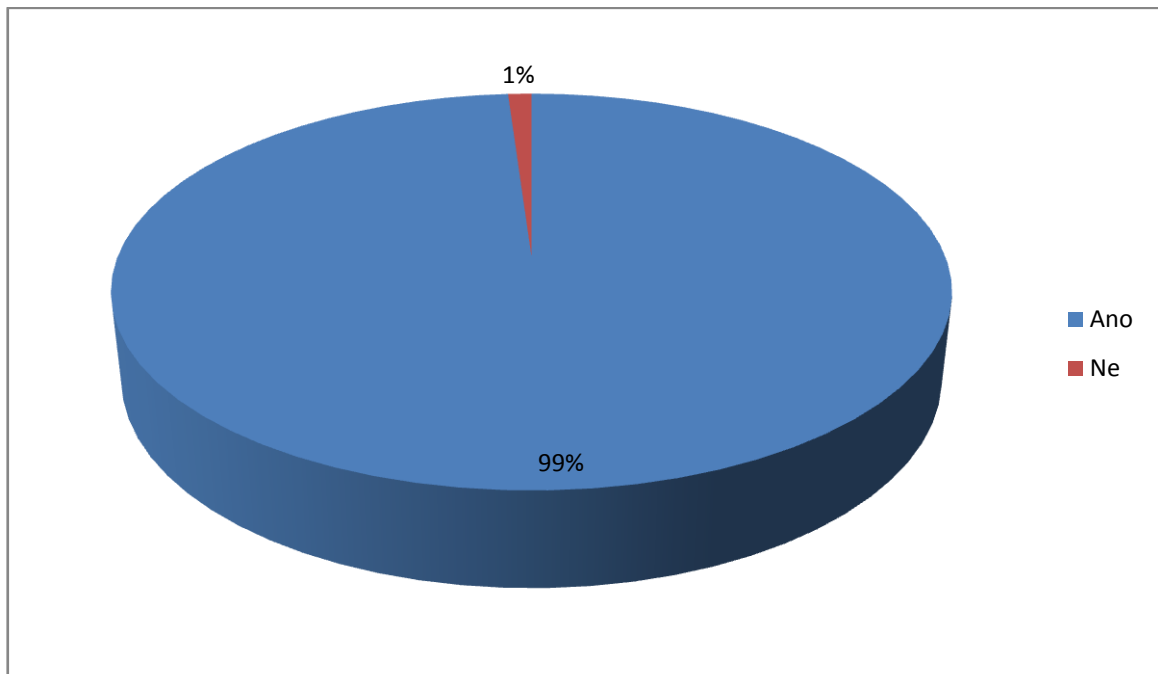
Souvislost s předchozími daty má i otázka, jež zjišťuje, jaký mají zákazníci pohled na cenu služeb a produktů, které PT fitness nabízí. V 91 případech se zdála cena přiměřená, pouze ve 3 odpovědích jsme zaznamenali odlišný postoj. I zde dali možnost vyjádřit se, proč danou odpověď zvolili, a daní zákazníci se shodli na tom, že jsou doplňky výživy příliš drahé.

## 6.11 Graf č. 11 - Vyhovuje Vám dopravní dostupnost PZ fitness?



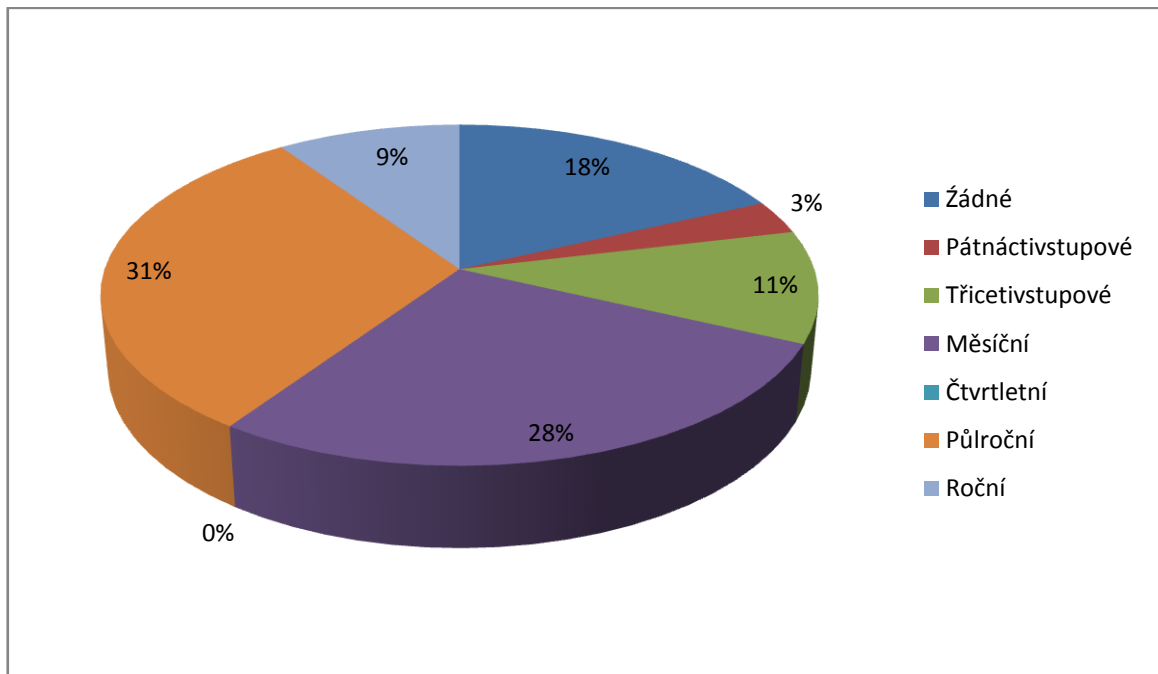
Na potřeby zákazníků byla zaměřena i otázka „Vyhovuje Vám dostupnost PZ fitness?“. Zjišťovali jsme, zda je lokalita, ve které se PZ fitness vyskytuje pro zákazníky dostupná i z hlediska veřejné dopravy aj. V naprosté většině 89 odpovědí, byli zákazníci spokojeni s dostupností, v 5 případech zazněla námitka, že zde není autobusová zastávka městské veřejné dopravy. Nejbližší zastávka se nachází cca 10 minut pěší chůzí

## 6.12 Graf č. 12 - Jste spokojeni s čistotou a kvalitou šaten a WC?



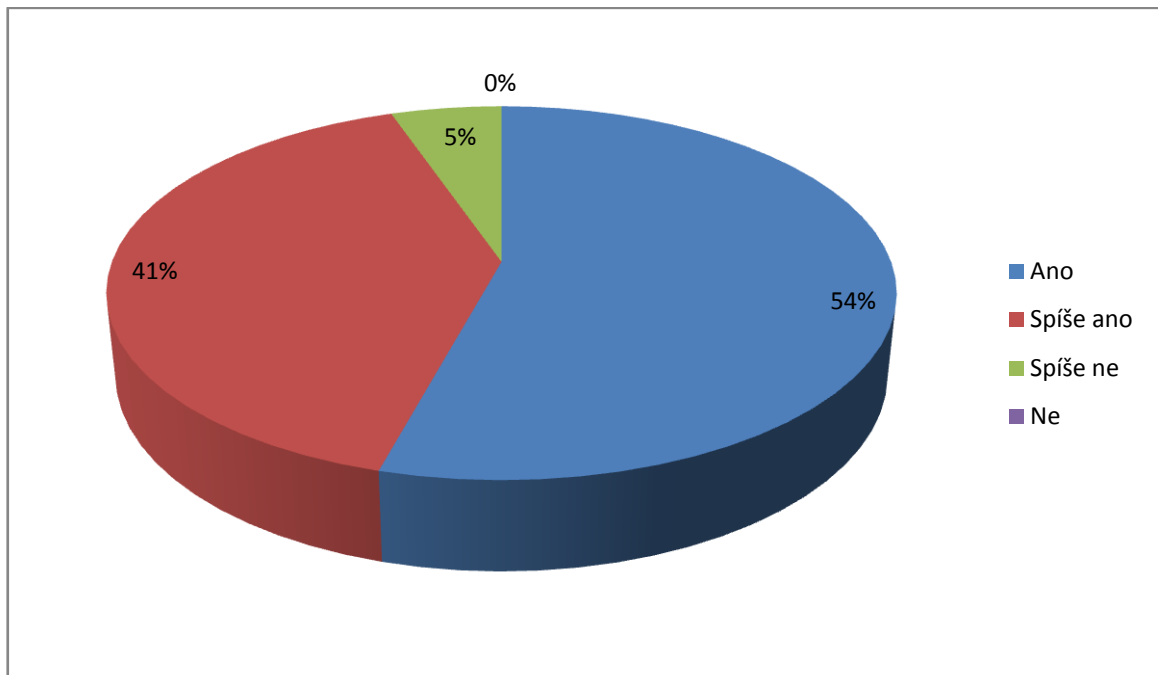
Stejně jako reklama, i hygienické podmínky podniku, patří k jednomu ze zásadních kritérií, proč se nový ale i stávající klient rozhodne fitness centrum navštívit. Protože jsou dnes již běžnou součástí fitness center sprchy a toaletní zázemí, zaměřili jsme otázky spokojenosti i na oblast příjemného prostředí a hygienicky odpovídajícím podmínkám PZ fitness. Jak si můžeme všimnout v grafu nad textem, v 99% případů (93 odpovědí) byli zákazníci s čistotou spokojeni. Jediná námitka, která se v podobě jedné nesouhlasné odpovědi vyskytla, byl nedostatečný počet sprch, které PZ fitness nabízí.

### 6.13 Graf č. 13 - Jaké permanentky nejčastěji využíváte?



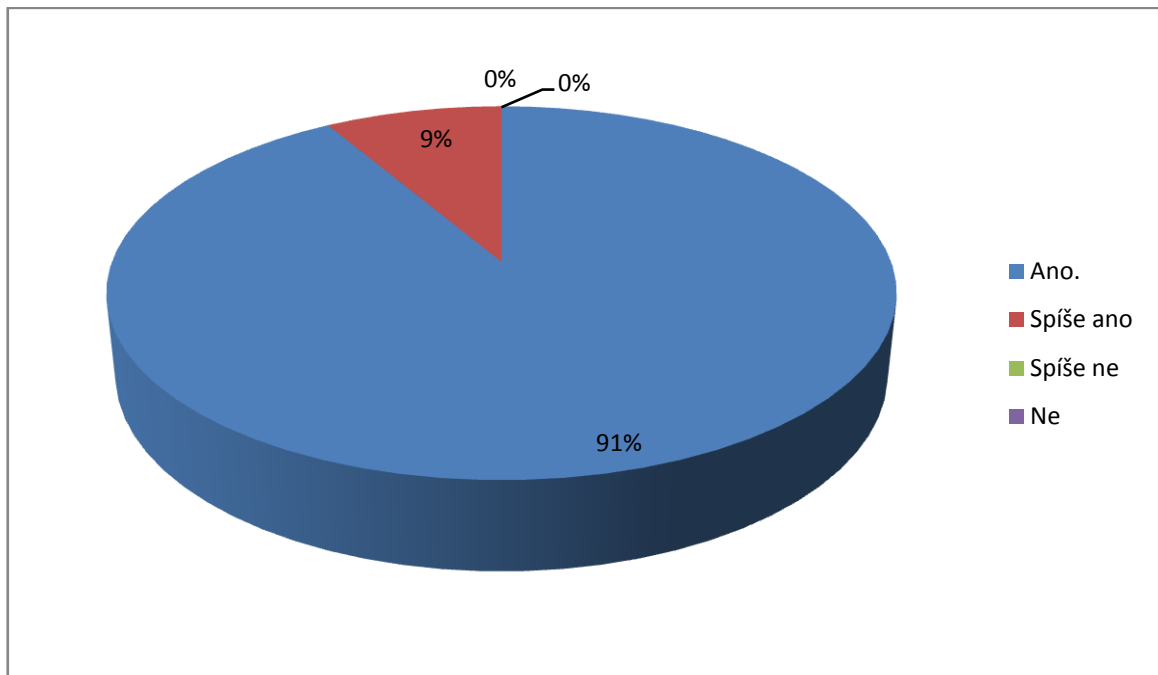
Jednou ze služeb, které PZ fitness nabízí, je možnost zakoupení permanenty s určitou slevou. Otázka zabývající se využitím permanentek je zaměřená na oblíbenost dané služby a smysl v pokračování její nabídky. Nejčastěji využívají zákazníci permanentky půlroční, ta byla zvolena v 29 případech, a měsíční (26 zákazníků). Další v pořadí četnosti byla zaškrtnuta permanentka na 30 vstupů (10 zákazníků), roční (9 zákazníků), permanentka na 15 vstupů byla zaznamenána ve 3 případech a možnost „žádné“ zaškrtnulo 17 dotazovaných.

### 6.14 Graf č. 14 - Jste spokojeno s nabídkou produktů v PZ fitness (nápoje, proteiny, sacharidy, tyčinky, tablety aj.)?



Spokojenost s nabídkou dalších produktů představuje důležitou informaci, která umožní autorovi práce případně nabídku pozměnit a upravit dle přání zákazníků. Využívání produktů (nápoje, proteiny, sacharidy, tyčinky, tablety aj.) je dle autora práce docela časté, proto byly očekávány spíše pozitivní ohlasy. Možnost „Ano“ byla zvolena v 51 případech, „Spíše ano“ zaškrtnulo 38 zákazníků, pouhých 5 z celkového počtu vybralo možnost „Spíše ne“ a možnost „Ne“ nebyla zvolena ani jednou. Přestože jsme skrze výzkum nezjišťovaly, jaké produkty zákazníkům chybí, jedná se o data, která mohou majitelé a zaměstnanci fitness využít k dalšímu zvyšování spokojenosti zákazníků.

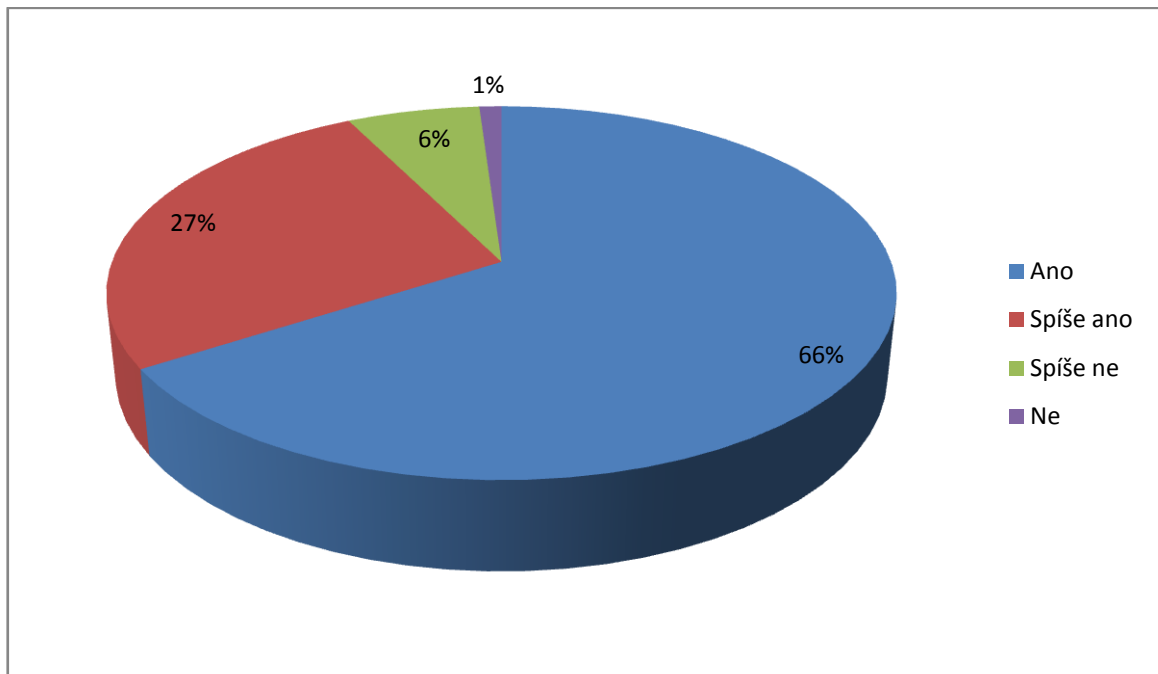
### 6.15 Graf č. 15 - Jste spokojeni s personálem PZ fitness (odbornost, ochota,...)?



Otázka personálního zajištění a jeho chování se k zákazníkům představuje taktéž jedno z kritérií, které může značným způsobem ovlivnit fungování fitness, četnost návštěv fitness a také počet zákazníků, které dané fitness centrum vyhledají. Dle zjištěných dat je s personálem PZ fitness plně spokojeno 91% zákazníků, tj. 86 osob. Možnost „Spíše ano“ pak zvolilo 8 zákazníků. Zbylé varianty nebyly vybrány ani jednou.

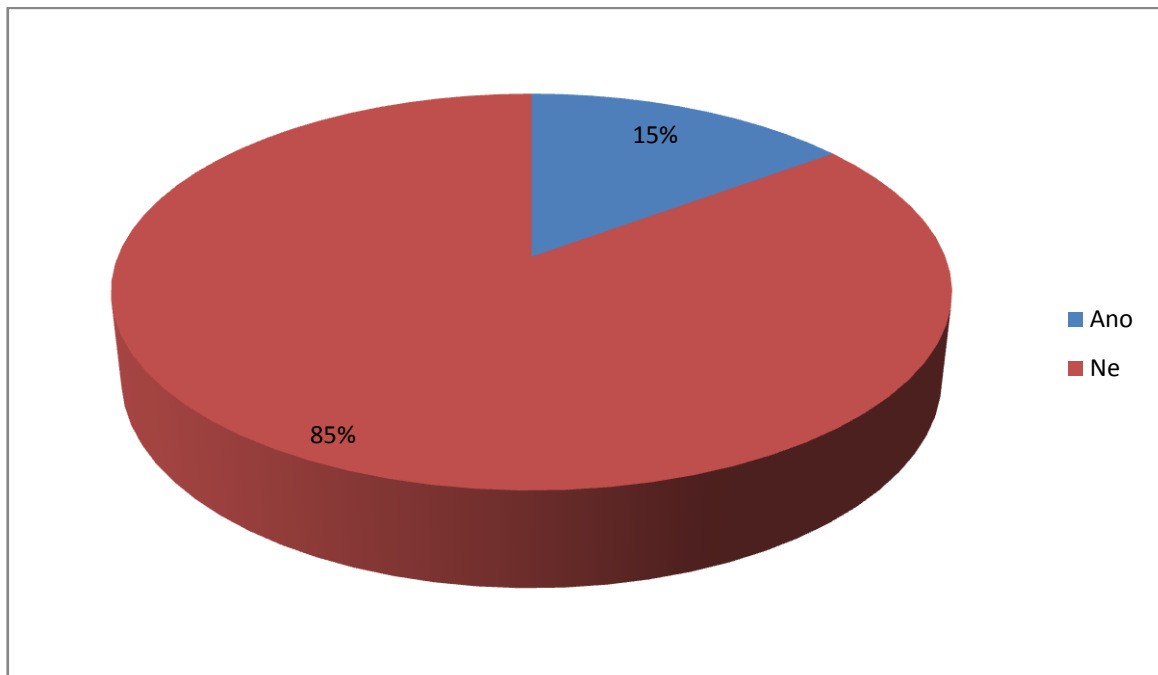


## 6.16 Graf č. 16 - Jste spokojeni s vybavením PZ fitness?



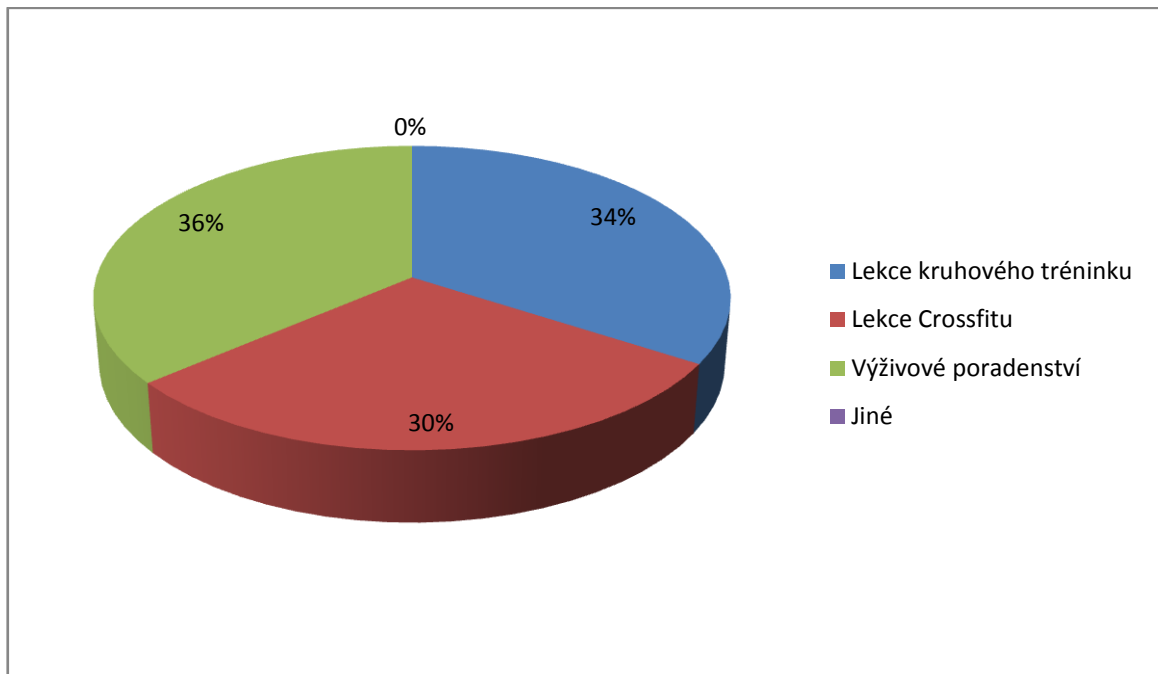
Jedním z důvodů, proč navštěvují zákazníci i jiná fitness centra (jak jsme o tom informovali již dříve) je absence některých přístrojů. Přestože je PZ fitness limitováno prostorem, danou otázkou chceme zjistit, zda je otázka vybavení důležitá pro většinu zákazníků či se jedná o jednotlivce. V 62 případech jsou zákazníci PZ fitness s vybavením zcela spokojeni, v 25 případech pak vidí dotazující v oblasti vybavení rezervy, ale není to pro ně důvod, proč PZ fitness nenavštěvovat, možnost „Spíše ne“ zvolilo 6 osob a variantou „Ne“ jsme se setkali pouze jedenkrát. Daný zákazník upozorňuje na existenci pouze jednoho běžeckého pásu.

### 6.17 Graf č. 17 - Využíváte možnosti tréninku s osobním trenérem?



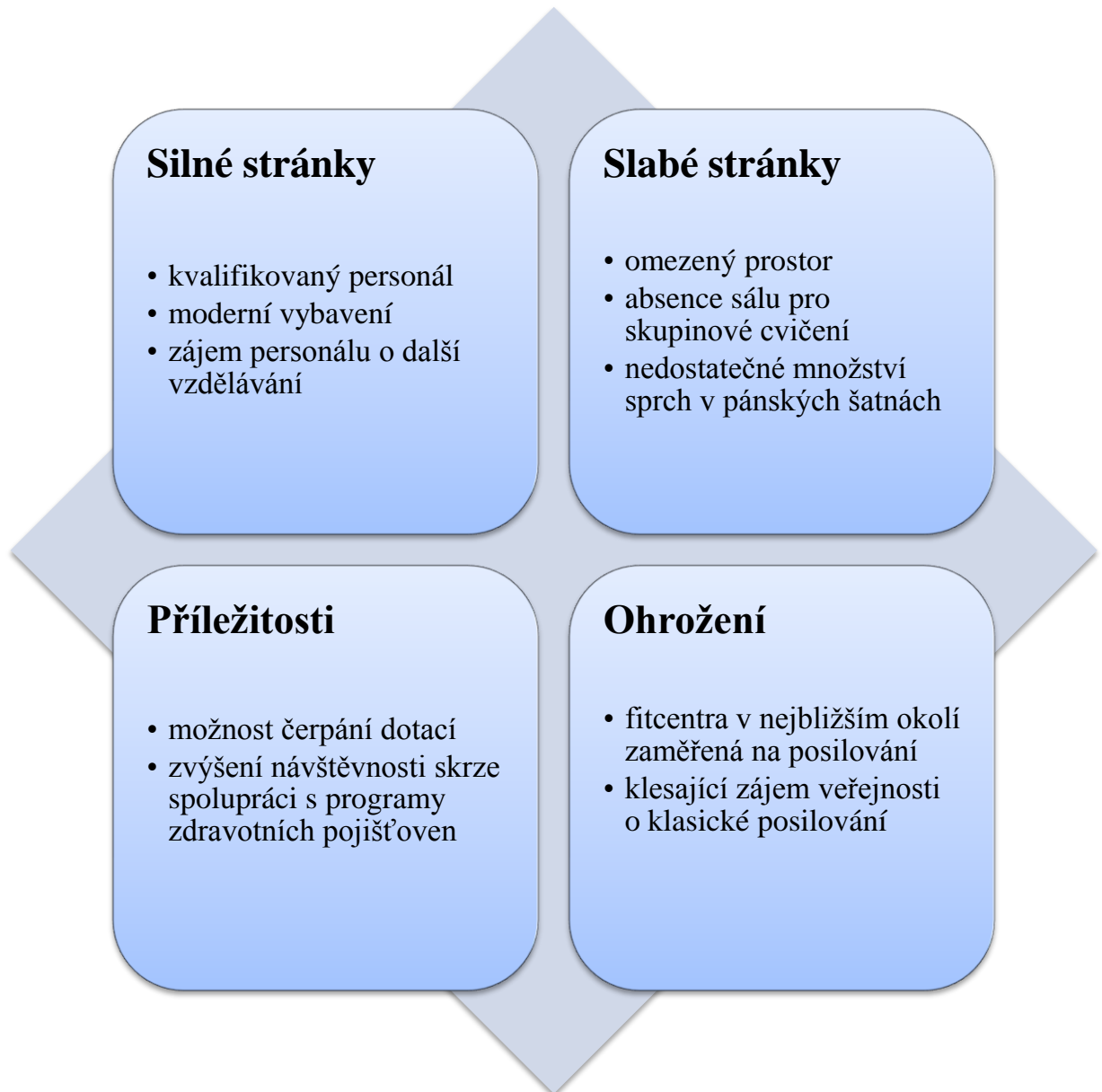
Jednou z možností, jak zvýšit kvalitu a tím i spokojenost zákazníka, je nabízet služby osobního trenérství. Zajímalo nás tedy, kolik ze současných návštěvníků tuto možnost využívá, případně, proč se jim zdá daná služba zbytečná. Z výzkumu vyplývá, že si službu osobního trenéra si připlácí 14 zákazníků, většina, 80 zákazníků hledá rady a informace ke cvičení a posilování jinou cestou. Nejčastěji zde byly zmiňovány rady od kamarádů či internet.

## 6.18 Graf č. 18 - Jaké další služby byste v PZ fitness uvítali?



Vyjma osobního trenérství uvažuje PZ fitness o rozšíření nabídky služek, které je ochotno svým zákazníkům poskytovat. Jelikož proběhlo již před započítím tohoto výzkumu několik nezávazných rozhovorů mezi trenérem a zákazníky PZ fitness, bylo zjištěno, že nejčastěji se zákazníci zajímají o lekce kruhového tréninku, Crossfitu či o výživové poradenství. Proto byly tyto lekce zařazeny jako možné odpovědi. Samozřejmě zde však byla i možnost zapsání jiné služby, kterou by zákazníci v PZ fitness uvítali. Dle našich předpokladů bylo rozvrstvení odpovědí velmi rovnoměrné. Lekce kruhového tréninku zvolilo 32 osob, lekci Crossfitu by ocenilo 28 jedinců a oblast výživového poradenství by využilo 34 dotazovaných. Jiné možnosti rozšíření služeb nebyly zaznamenány.

## 6.19 SWOT analýza



Z vyplněných dat vyplývá, že mezi nejsilnější stránky, kterými je schopno PZ fitness reagovat na případné ohrožení ze strany konkurence, patří jeho příjemné prostředí, vysoce kvalifikovaný personál, který se soustavně vzdělává v nových možnostech rozšíření nabídky, a jeho moderní vybavení. Naopak slabé stránky, které představuje absence většího množství sprch a prostoru pro skupinové cvičení, otevírají prostor pro

příležitosti (nové služby), které mohou zajistit zvýšení spokojenost zákazníků a tedy i prosperitu PZ fitness.

## **6.20 Návrh případných řešení ke zvýšení spokojenosti zákazníků PZ Fitness**

Z odpovědí klientů PZ fitness je možné usoudit, že jsou celkově spokojeni s kvalitou nabízených služeb PZ fitness. Na potřeby klientů byla zaměřena především poslední otázka ankety, kdy byli klienti dotazováni, co nového by uvítali s PZ fitness. Většina klientů se vyjádřila pro zavedení lekcí kruhových tréninků, crossfitu a také služeb výživového poradenství.

Kruhový trénink je typem tréninkové metody, která postupně zapojuje do cvičení vybrané svalové skupiny na předem určených stanovištích. Vizí PZ fitness do budoucna je zavedení těchto lekcí, kdy by byla zvolena přesná stanoviště a účastníci lekce by se systematicky střídali na vybraných stojích za účelem co nejefektivnějšího cvičení. Kruhový trénink může být zaměřen na více kategorií, například sportovci budou zaměřeni na zlepšení výkonnosti, lidé s nadváhou na snižování podílu tuku v těle a další.

Další možností rozšíření nabízených služeb jsou lekce Crossfitu. Zavedení těchto lekcí je však podmíněno absolvováním certifikovaného kurzu, který však zatím na území České republiky neproběhl. PZ fitness je na seznamu čekatelů, kteří usilují o zavedení kurzů Crossfitu v ČR.

PZ fitness by se chtělo v budoucnu zaměřit více na výživové poradenství. Osobní trenér PZ fitness je absolventem certifikovaného kurzu výživového poradenství, tato služba je zatím zprostředkována pouze v možnosti sestavování jídelníčků. Jelikož však z dotazníků vyplývá zájem o tyto služby, PZ fitness by chtělo v blízké době zakoupit přístroj InBody, který slouží k celkové analýze stavu lidského organismu z hlediska podílu vody, živin, tuku, aktivní tělesné hmoty apod. Osobní trenér by pak dále navrhoval možná řešení zjištěných problémů.

## 7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost a případné potřeby klientů PZ fitness. Na základě zjištěných výsledků byla navržena možná řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb PZ fitness.

Kromě hlavního cíle byly naplněny také cíle vedlejší, které se týkaly syntézy pojmů vztahujících se k fitness, wellness, marketingu a psychologie spotřebitele. Praktickým cílem této práce je její informační hodnota, která společnosti PZ fitness poskytuje poznatky o spokojenosti jejích klientů.

Mezi hlavní důvody, díky kterým klienti navštěvují PZ fitness, patří především snaha udržovat své tělo v kondici, což souvisí s celkovým trendem zdravého životního stylu, který je v současnosti velmi populární. Většina klientů PZ fitness navštěvuje déle než rok, z čehož lze usuzovat o dlouhodobější spokojenosti klientů. Ceny a nabídku služeb hodnotila většina klientů pozitivně, stejně jako dostupnost PZ fitness, čistotu a kvalitu personálu. Nadpoloviční většina klientů je také spokojena s nabízenými produkty. Přestože je většina klientů celkově spokojena, mnozí z nich by také uvítali další rozšiřování nabízených služeb.

Syntéza poznatků byla vypracována na základě dostupných českých a zahraničních zdrojů, které poskytly teoretický rámec pro vytvoření analýzy.

## 8 SOUHRN

Bakalářská práce pojednává o analýze spokojenosti a potřeb klientů PZ fitness. První část je tvořena syntézou poznatků, těžištěm práce jsou však výsledky anketového šetření.

Po kapitole úvodní následuje kapitola zaměřená na vymezení základních pojmů týkajících se fitness, wellness, marketingu a psychologie spotřebitele. V další kapitole je charakterizováno fitcentrum PZ fitness, z hlediska prostorového rozdělení, nabízených služeb a odbornosti personálu. Pozornost byla věnována také možné konkurenci, která se v nejbližším okolí nachází a představuje tak pro PZ fitness soupeře na trhu. V kapitole následující jsou formulovány hlavní a vedlejší cíle této práce. Pátá kapitola je věnována metodice, ve které je popsán průběh výzkumu formou anketového šetření, cílová skupina a počet respondentů. V šesté kapitole byly shrnuty výsledky výzkumu, které byly vyvozeny z anketového šetření. Výsledky jednotlivých otázek byly graficky znázorněny a okomentovány. Součástí kapitoly je také SWOT analýza a návrh případných řešení, které by mohly přispět ke zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků PZ fitness.

Výzkum probíhal v PZ fitness formou anketového šetření. Pozornost byla zaměřena především na zjišťování spokojenosti klientů a jejich případné potřeby. Otázky v anketě byly zaměřeny především na spokojenost klientů s kvalitou nabízených služeb, pestrost nabídky výživových doplňků, ochotu personálu a případné požadavky na rozšíření služeb PZ fitness.

## **9 SUMMARY**

The bachelor thesis deals with the analysis of satisfaction and PZ fitness clients needs. The first part consists of a knowledge synthesis but the focus of the work are the results of the questionnaire survey.

After the introduction follows the chapter that focuses on the definition of basic terms related to fitness, wellnes, marketing and consumer psychology. In the next chapter is characterized PZ fitness center, with respect to spatial division, services provided and expertise of the staff. The attention was also paid to possible competition which is located in the immediate vicinity, and represents an market adversary. In the following chapter are formulated primary and secondary aims of the thesis. The fifth chapter is dedicated to the methodology in which is decribed the process of the research, the target group and number of respondents. In the sixth chapter are summarized the results of the survey which were deduced from the questionnaire survey. The results of every single questions were graphically depicted and commented. The part of the chapter is SWOT analysis as well, and the suggestion of possible solutions which could conduce to improvement of services and increase of PZ fitness clients.



## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

Blahušová, E. (1995). *Životní styl wellness, zdravé cvičení pro pohodu*. Praha: Olympia

Cathala, H. (2007). *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press a.s.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s.

Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press a.s.

Foret, M., Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a.s.

Hoeger, W. K., Hoeger, S. A. (2009). *Fitness and wellness*. Belmont Calif.: Wadsworth cengage leasing

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Jakubíková, D. (2013) *Strategický marketing, strategie a trendy-2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s.

Janderková, D. (2010). *Slovník základních pojmů z pedagogiky, psychologie a metodologie*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.

Kincl, J. a kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa publishing

Kolouch, V. (2005). *Cvičení ve fitcentrech*. Brno: Fitnet

Kolouch, V., Welburn, H. M. (2007). *Začínáme ve fitness. Rady, návody a odpovědi na nejčastěji kladené otázky*. Brno: Computer press a.s.

Komeščík, B., Fejtek, M. (1997) *Metodologie kinantropologického výzkumu*. Hradec Králové: Gaudeamus

Kopecký, L. (2013). *Public relations, dějiny, teorie, praxe*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Wrong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing

McDaniel, C., Gates, R. (2002). *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5.vyd. South-Western

Obst, O. (2012) *Manažerské minimum pro pedagogické pracovníky*. Texty k distančnímu studiu. Olomouc: VUP.

Pavluch, L., Frolíková, K. (2004). *Osobní trenér. Cvičíme ve fitness centru*. Praha: Grada Publishing a.s.

Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Praha: EPO consult, s.r.o.

Stackeová, D. (2004). *Fitness. Metodika cvičení ve fitness centrech*. Praha: Karolinum

Stackeová, D. (2008). *Fitness programy teorie a praxe. Metodika cvičení ve fitness centrech*. Praha: Galén

Tull, D.S., Hawkins, D.I. (1999) *Marketing Research*. 5. vyd. New York: Macmillan Publishing Company

Vysekalová J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J. (2006). *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. a kol. (1998). *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna

### **Internetové zdroje**

<http://fitnessprostejov.webnode.cz/>

<http://remisport.wz.cz/remi.php>

# 11 PŘÍLOHY

## ANKETA – PZ FITNESS

Dobrý den,

mé jméno je Petr Zahradníček a jsem studentem Fakulty tělesné kultury na Univerzitě Palackého v Olomouci. Píši bakalářskou práci na téma „Analýza spokojenosti a potřeb PZ fitness“ a chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění této ankety, která by mohla přispět ke zlepšení služeb ve Vašem fitness centru. U některých otázek je možné označit více odpovědí, anketa je anonymní.

Předem děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Petr Zahradníček

### Pohlaví

- Žena
- Muž

### Věk

- 15-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- 65 a více

### Povolání

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Důchodce
- Mateřská dovolená

### 1. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy fitness centra?

- Udržování kondice
- Snaha zhubnout
- Relaxace
- Jiný, uveďte jaký \_\_\_\_\_

### 2. Jak dlouho navštěvujete PZ fitness?

- Méně než 1 rok
- Více než 1 rok

**3. Jak jste o PZ dozvěděl/la?**

- Z oficiálních webových stránek
- Z facebooku
- Od kamarádů, známých či rodinných příslušníků
- Jinak, uveďte jak \_\_\_\_\_

**4. Kolikrát týdně navštěvujete PZ fitness?**

- 1x
- 2-3x
- Více jak 3x

**5. Navštěvujete i jiná fitness centra?**

- Ano, uveďte jaká \_\_\_\_\_
- Ne

**6. Kolik financí jste průměrně ochotni ve fitness centru vydat v průběhu jednoho měsíce?**

- Méně jak 1000 Kč
- Více jak 1000 Kč

**7. Zdá se Vám cena nabízených služeb a produktů přiměřená?**

- Ano
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**8. Vyhovuje Vám dopravní dostupnost PZ fitness?**

- Ano
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**9. Jste spokojeni s čistotou a kvalitou šaten, sprch a WC?**

- Ano
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**10. Jaké permanentky nejčastěji využíváte?**

- Žádné
- Pátnáctivstupové
- Třicetivstupové
- Měsíční
- Čtvrtletní

- Půlroční
- Roční

**11. Jste spokojeni s nabídkou produktů v PZ fitness (nápoje, proteiny, sacharidy, tyčinky, tablety,...)?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**12. Jste spokojeni s personálem PZ fitness (odbornost, ochota, ...)?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**13. Jste spokojeni s vybavením PZ fitness?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**14. Využíváte možnosti tréninku s osobním trenérem?**

- Ano
- Ne, uveďte proč \_\_\_\_\_

**15. Jaké další služby byste v PZ fitness uvítali?**

- Lekce kruhového tréninku
- Lekce Crossfitu
- Výživové poradenství
- Jiné, uveďte jaké \_\_\_\_\_