VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

CHOVÁÍ ZÁKAZNÍKA/SPOTŘEBITELE V KONKRÉTNÍ OBLASTI

CUSTOMER / CONSUMER BEHAVIOR IN A PARTICULAR SPHERE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Blanka Králová

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2022

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Blanka Králová**
Vedoucí práce:	**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Chování zákazníka/spotřebitele v konkrétní oblasti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je deskripce chování zákazníka/spotřebitele v oblasti návštěvy saun a saunování. Na základě výsledků z provedených analýz bude navrženo, jakým způsobem s nimi nejlépe komunikovat a jak nejlépe poskytovat službu návštěvy sauny tak, aby byli co nejvíce spokojeni.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D. garantka	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou chování spotřebitele v oblasti návštěvy saun.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy, které jsou nezbytné pro pochopení celé práce. V této části jsou rovněž popsány hlavní faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu.

Praktická část obsahuje všechny provedené analýzy a na základě jejich výsledků jsou vypracovány návrhy vhodné komunikace s jednotlivými typy spotřebitelů.

Klíčová slova: Chování spotřebitele / zákazníka, analýza, marketingový mix, komunikační mix, sauna

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of consumer behaviour in the field of visiting saunas.

The theoretical part describes the basic concepts that are necessary to understand the whole thesis. This section also describes the main factors that influence consumers in their purchasing decisions.

The practical part contains all the analyses carried out and on the basis of their results, proposals for appropriate communication with individual types of consumers are made.

Key words:Consumer / customer behaviour, analysis, marketing mix, communication mix, sauna

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:

KRÁLOVÁ, Blanka. *Chování zákazníka/spotřebitele v konkrétní oblasti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143214. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 9. května 2022 .....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení, vstřícný přístup a podporu mých nápadů. Také chci poděkovat za čas, věnovaný konzultacím při přípravě této práce.

OBSAH

ÚVOD 10
1. Teoretická východiska práce 14
1.1. Základní pojmy 14
1.1.1. Zákazník nebo spotřebitel 14
1.1.2. Segmentace 14
1.1.3. Spotřebitelský výzkum 16
1.1.4. Kvantitativní výzkum 16
1.1.5. Kvalitativní výzkum 17
1.1.6. Marketingový mix ve službách 17
1.1.7. Vliv materiálního prostředí 18
1.2. Faktory ovlivňující chování zákazníka / spotřebitele 19
1.3. Když spotřebitel nakupuje 23
1.3.1. Kupní chování 24
1.3.2. Druhy nákupu 26
1.4. Typologie zákazníka / spotřebitele 27
1.5. Jak spotřebitel vnímá kvalitu služeb 29
1.6. Komunikace se zákazníkem 30
1.6.1. Základní komunikační model 30
1.6.2. Nástroje komunikačního mixu 31
1.7. Metody sběru informací 35
1.7.1. Dotazníky 35
1.7.2. Hloubkové rozhovory 36
1.7.3. Pozorování 36
2. Analýza / praktická část 38
2.1. Analýza odvětví trhu 38
2.1.1. Co je to sauna? 38
2.1.2. Historie saunování 38
2.1.3. Působení saunování na organismus 39
2.1.4. Druhy saun 40
2.1.5. Saunovací zařízení na trhu 40
2.1.6. Základní saunovací pravidla 41
2.1.7. Rozhovory se saunovými mistry 42

2.2. Průběh spotřebitelského průzkumu 51
2.3. Dotazníkové šetření 54
2.3.1. Výsledky získané z dotazníku u skupiny, která chodí do sauny 56
2.3.2. Výsledky získané z dotazníku u skupiny, která nechodí do sauny 79
2.4. Hloubkové rozhovory 92
2.4.1. Rozhovory se současnými spotřebiteli 92
2.4.2. Rozhovory s možnými budoucími spotřebiteli 106
2.5. Pozorování 111
2.5.1. Provedená pozorování 112
2.5.2. Shrnutí vycházející z provedených pozorování 118
2.6. Konkrétní typy spotřebitelů 119
2.6.1. Saunař oddaný milovník 119
2.6.2. Saunař zkušený nadšenec 122
2.6.3. Sváteční saunař 124
2.6.4. Budoucí saunař 126
3. Návrhy doporučení 129
3.1. Reklama a dostupné informace 129
3.2. Komunikace s jednotlivými typy spotřebitelů 130
3.3. Návrhy podpory prodeje 134
3.4. Návrh provozovny 138
3.5. Netradiční myšlenka 141
4. Odhadovaný přínos navrhnutých doporučení 143
5. Shrnutí 144
ZÁVĚR 146
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 147
SEZNAM OBRÁZKŮ 149
SEZNAM GRAFŮ 150
PŘÍLOHA -POZOROVÁNÍ 152
PŘÍLOHA - DOTAZNÍK 160

ÚVOD

Dlouho jsem přemýšlela nad tím, jaké téma si vyberu pro zpracování bakalářské práce. Měla jsem velký výběr různých oblastí, které bych mohla v rámci zpracování bakalářské práce popisovat a hlouběji je prozkoumat. Problém v tématech byl takový, že ať jsem se snažila sebevíc, neviděla jsem v nich žádný smysl. Bakalářskou práci bych sice zpracovala, ale do budoucna už by mi k ničemu nebyla.

Tento problém mě tížil do té doby, než jsem našla téma, které se zabývá chováním zákazníka/spotřebitele v konkrétní oblasti.

Již dlouhou dobu přemýšlím nad vybudováním vlastní sauny, kterou by bylo možné privátně pronajímat pro veřejnost. Chtěla bych lidem přinést možnost využít saunování v soukromí, pohodě a se vším komfortem, který od něj očekávají. Poskytnout lidem takovou službu saunování, se kterou mohou být plně spokojeni a dostanou i něco, co bude nad jejich běžná očekávání.

Bohužel jsem nevěděla, jaká přesná očekávání mají od saunování současní spotřebitelé těchto služeb a jaké překážky zatěžují ostatní lidi, kteří saunu aktuálně nenavštěvují.

V dnešní společnosti se klade stále větší význam na vývoj, rychlejší a přesnější procesy, zvyšování kvality, zlepšování výkonů, snižování nákladů a nárůst zisku z hotového výrobku nebo služby. Doba je uspěchaná a největší prioritou se stávají peníze a nepřetržitý růst. Je to perfektní pro rozvoj státu a ekonomiky, ale pro spotřebitele a běžné domácnosti to přináší mnoho stresu, strachu a vyčerpání.

Není proto divu, že lidé hledají stále častěji možnosti, jak uniknout před tímto hektickým kolotočem, zastavit se a odpočinout si. Hledají příležitosti, které jim poskytnou možnost odložit všechny okolní stresy stranou a chvíli se věnovat jen sami sobě a svým nejbližším.

Saunování představuje možnost relaxace, zlepšení nálady, prohřátí těla, ale i způsob, jak pečovat o svoje fyzické i psychické zdraví a zároveň posílit imunitní systém. Spotřebitelé tak mají na jednom místě vše, co jim v dnešním světě tolik schází.

V práci se budu zabývat analýzami vlastností a chování zákazníků/spotřebitelů v oblasti návštěvy saun a saunování. Odhalím hlavní motivace, které spotřebitele vedou k využívání těchto služeb. A zaměřím se i na odhalení hlavních důvodů, které lidem brání

saunu navštívit. Zjistím, podle čeho si vybírají saunovací zařízení, které navštíví a co je pro ně při využívání služeb důležité. Závěrem se budu věnovat návrhům doporučení, jak se spotřebiteli nejlépe komunikovat.

Výsledky analýz a moje vlastní doporučení mohou být přínosem pro provozovatele saunovacích zařízení, protože jejich zavedení může vést ke zlepšení kvality nabízených služeb, rozšíření povědomí o zařízení, usnadnění získávání loajálních zákazníků a dopomohou k růstu vlastního zisku. Z výsledků budu vycházet i při stavbě své vlastní sauny, proto v této práci nebudu zveřejňovat surová data z analýz, ale pouze jejich konečné výsledky.

Do bakalářské práce, jsem vložila hodně energie, nespočet hodin volného času, velké úsilí a intenzivní odhodlání dotáhnout práci k dokonalosti. Věřím, že se mi to alespoň z části povedlo a že se Vám, kteří teď čtete tyto řádky, bude práce líbit a odnesete si z ní nějaké zajímavé informace.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cíle práce:

Hlavním cílem práce je navrhnout, jak nejlépe komunikovat se zákazníky/spotřebiteli v oblasti návštěvy saun a saunování a jak je nejlépe oslovit. Návrhy budou vycházet z analýz a vlastností chování zákazníků/spotřebitelů na tomto trhu.

Deskripce chování bude rozklíčována pomocí analýz chování spotřebitelů, které budou vycházet z kvantitativního dotazníkového šetření a toto bude doplněno o kvalitativní šetření, která budou probíhat formou individuálních rozhovorů a pozorováním provedeném v místě poskytovaných služeb.

Aby bylo možné dosáhnout hlavního cíle, určila jsem i dílčí cíle. Dílčími cíli práce bude zjištění, proč chodí spotřebitelé do sauny a jejich hlavní motivace, které je vedou k využívání těchto služeb. Kvůli rozšíření pohledu na tuto oblast, bude také důležité zjistit hlavní důvody, proč lidé do sauny nechodí. K návrhu vhodné komunikace bude potřeba znát i spotřebitelovo rozhodování o výběru daného saunovacího zařízení a zjištění, co je pro něj při využívání těchto služeb důležité.

Metodika práce:

V teoretické části popíšu základní pojmy, které je dobré znát pro pochopení celé práce a zaměřím se na faktory, které zákazníky/spotřebitele ovlivňují v kupním chování. Přestože se spotřebitelé/zákazníci liší, lze najít i společné rysy, proto se zaměřím i na typologii spotřebitele a komunikaci. V samém závěru teoretické části vysvětlím metody, které budou použity v praktické části.

Praktická část se bude skládat především z provedených analýz a budu v ní rozebírat jejich výsledky. První kapitolou v této části bude analýza odvětví, kde přiblížím základní informace o této tržní oblasti i čtenářům, kteří se s touto oblastí nikdy nesetkali. Analýza odvětví bude důležitá pro celkové pochopení současné situace na trhu. Následně vysvětlím průběh spotřebitelského výzkumu a popíšu výsledky deskripce chování zákazníka/spotřebitele. Na základě těchto výsledků definuji jednotlivé typy spotřebitelů a ke každému z nich doporučím vhodný způsob komunikace.

V práci se budu zabývat i vlastními návrhy doporučení, u kterých budu vycházet z výsledků provedených analýz. Doporučení se budou týkat vhodně zvolené komunikace s jednotlivými typy spotřebitelů, návrhu podpory prodeje, návrhu ideální provozovny a netradiční myšlenkou, která by mohla mít velký dopad na změnu nabídky v oblasti saunovacích služeb. Popíšu také možné přínosy vyplývající ze zavedení navrhnutých doporučení.

1. Teoretická východiska práce

Tato část bakalářské práce se skládá z teoretických poznatků, které jsou nutné pro pochopení celé problematiky chování spotřebitele.

1.1. Základní pojmy

Zde jsou vysvětleny základní pojmy, bez kterých se tato práce neobejde.

1.1.1. Zákazník nebo spotřebitel

Zákazníkem i spotřebitelem se stáváme všichni, a to velmi často aniž bychom si to uvědomovali. Tyto role „hrajeme“ už od malička, provází nás během celého života a končí „věcmi posledními”, které za nás vyřizuje už někdo jiný. I přesto, že do těchto rolí vstupujeme každý den, mnoho lidí nemá představu, kdy jsou v roli spotřebitele a kdy v roli zákazníka.

Je důležité myslet na to, že spotřebitel je obecnější pojem, zahrnuje všechny produkty/služby, které spotřebováváme i ty které sami nekoupíme. Spotřebitelem je i dítě, kterému babička (v roli zákazníka) nakupuje hračky a sladkosti. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo výrobky/služby nakupuje a platí. Z příkladu výše, můžeme vidět, že babička, která pro vnouče nakoupí plenky, je zákazníkem daného obchodu, kde tyto produkty nakoupí (Vysekalová 2011, str. 35).

Nyní bych tento pojem chtěla přiblížit k prostředí, o kterém bude moje práce pojednávat a ve kterém se v rámci práce budu pohybovat. Spotřebitele na trhu saun a saunování můžeme chápat, jako člověka, který saunu navštívil a přímo využívá službu saunování, bez ohledu na to, jestli si vstup do saunovacího centra zaplatil sám, nebo ho zaplatil někdo jiný. Zákazníka v této oblasti můžeme vnímat jako někoho, kdo kupuje vstup do sauny ať už pro sebe nebo pro někoho jiného. Může to být například formou předplacené členské karty, kterou využije pro další vstup nebo může koupit dárkový poukaz.

1.1.2. Segmentace

Segmentace je proces, díky kterému dokážeme rozdělit potencionální zákazníky z celého trhu na ty, kteří by mohli projevit zájem o koupi služby nebo produktu. Segmenty, které tímto

procesem vytvoříme, by měly splňovat určitá kritéria. Měly by být jednoduše rozeznatelné, měřitelné, dostatečně rozsáhlé a přístupné (Šafrová Drášilová 2019, str. 99).

Segmentační kritéria:

a) Demografická – Můžeme rozlišovat, jakého pohlaví jsou spotřebitelé v určitém segmentu. K demografickým kritériím je zařazen i věk, rodinný stav nebo například zda mají či nemají spotřebitelé v segmentu děti a případně jejich počet.

b) Etnografická – Do této oblasti spadá rasová příslušnost, národní příslušnost, nebo náboženství, které spotřebitel vyznává.

c) Geografická – Zde se jedná především o nejbližší okolí spotřebitele. Patří sem stát, ve kterém žije a s tím je spojená konkrétní lokalita - oblast nebo přímo obec, ve které spotřebitel bydlí. Mohou zde být zařazeny i přírodní podmínky a typ krajiny.

d) Psychografická – Jedná se o kritéria, která pracují s životním stylem spotřebitele a jde o společenskou třídu, do které je spotřebitel zařazen. Jeho hodnoty, postoje a názory, které zastává.

e) Socioekonomická – Zaměřuji se na socioekonomické postavení spotřebitele. Význam zde hraje povolání a výše příjmů, dosažené vzdělání nebo hodnota vlastního majetku.

f) Fyziografická – Jde o tělesné proporce spotřebitele. Může se jednat o tělesnou hmotnost, výšku, zdravotní stav a s ním spojené nemoci a následky.

g) Behaviorální – Do této oblasti spadají motivace spotřebitele, jeho loajalita společnosti, zkušenosti se službou nebo s produkty a četnost nákupů (Šafrová Drášilová 2019, str. 100).

S ohledem na trh, na kterém se v rámci bakalářské práce budu pohybovat, nestačí pouze obecná segmentační kritéria. Pro komplexnost situace je nutné tato kritéria prozkoumat i z pohledu služeb.

Segmentační kritéria pro poskytování služby:

a) Geografická – Podle území, na kterém je služba poskytována

b) Demografická – Služby jsou poskytovány určitým skupinám zákazníků, zákazníci jsou do skupin vybraní na základě demografických vlastností (věk, pohlaví, původ, rodinný stav…)

c) Socioekonomická – Rozdělení dle sociálního statusu, příjmu, zaměstnání, životního cyklu rodiny a návyků, které se ho týkají.

d) Psychografická – Rozlišení dle preferencí skupiny spotřebitelů.

e) Motivace vedoucí ke koupi – Zvykový nákup, náhlá potřeba, plánovaný nákup…

f) Časová – Jsou charakteristická pro určitý časový úsek, ve kterém zákazníci nakupují službu, typickým příkladem je nákup vánočního zboží, letní a zimní zájem o dovolenou nebo víkendové nákupy (Vaštíková 2014, str. 35-36).

1.1.3. Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum slouží ke zkoumání nákupního chování a na základě výsledků jsou díky němu prodejci schopni lepé chápat spotřebitele, řešit jeho problémy, přizpůsobit pro něj komunikační strategii, podporu prodeje a reklamu. Tato forma výzkumu má i tu výhodu, že může zlepšit vztah zákazníka i spotřebitele s danou firmou. Respondenti, kteří se výzkumu účastní, znají totožnost sponzora, který výzkum financuje. Jsou otevřenější a sdílnější, protože věří, že jejich názory a zkušenosti budou použity pro zlepšení kvality výrobku či služby (Schiffman a Kanuk 2004, str. 31-32).

1.1.4. Kvantitativní výzkum

Typicky z kvantitativního výzkumu dostaneme odpověď na otázku „Kolik?“ Kvantitativní výzkum se zabývá daty, které lze kvantifikovat. Velkou výhodou je také dostatečně velký počet respondentů, které můžeme zkoumat, což umožňuje získaná data statisticky zpracovávat a použít je jako zobecnění pro celou populaci. Výsledkem výzkumu jsou poté popisné a měřitelné informace. Pro tento typ výzkumu se nejčastěji používá dotazníkové šetření, které zahrnuje velký počet uzavřených otázek (Karlíček 2018, str. 92-94).

1.1.5. Kvalitativní výzkum

Pod tímto pojmem si můžeme představit jakýkoliv výzkum, jehož výsledky nezískáme pomocí statistických postupů a metod nebo pomocí jiných kvantifikovaných způsobů (Strauss 1999, str. 10).

Kvalitativním výzkumem se snažíme zjistit jaké důvody, příčiny a motivy vedou k různému chování lidí.

Při této formě výzkumu jsou nejčastěji využívány tři techniky:

Hloubkové rozhovory

Skupinové rozhovory

Projektivní techniky

Při výzkumu se soustředíme na menší počet respondentů, získáme hlubší nečíselné údaje, které mohou být důležité pro pochopení celého problému. Proto ho můžeme využít jako doplněk ke kvantitativnímu šetření (Foret 2000, str. 69).

1.1.6. Marketingový mix ve službách

Marketingový mix tzv. 4P, je soubor nástrojů s jejichž pomocí se utváří vlastnosti služeb. Marketingový mix ve službách je doplněný o další 3 důležité oblasti, které v rámci nabídky služeb musíme také zohlednit. Jedná se tyto 3P navíc, Physical evidence (materiální prostředí), People (lidé) a Processes (procesy) (Vaštíková 2014, str. 21-23).

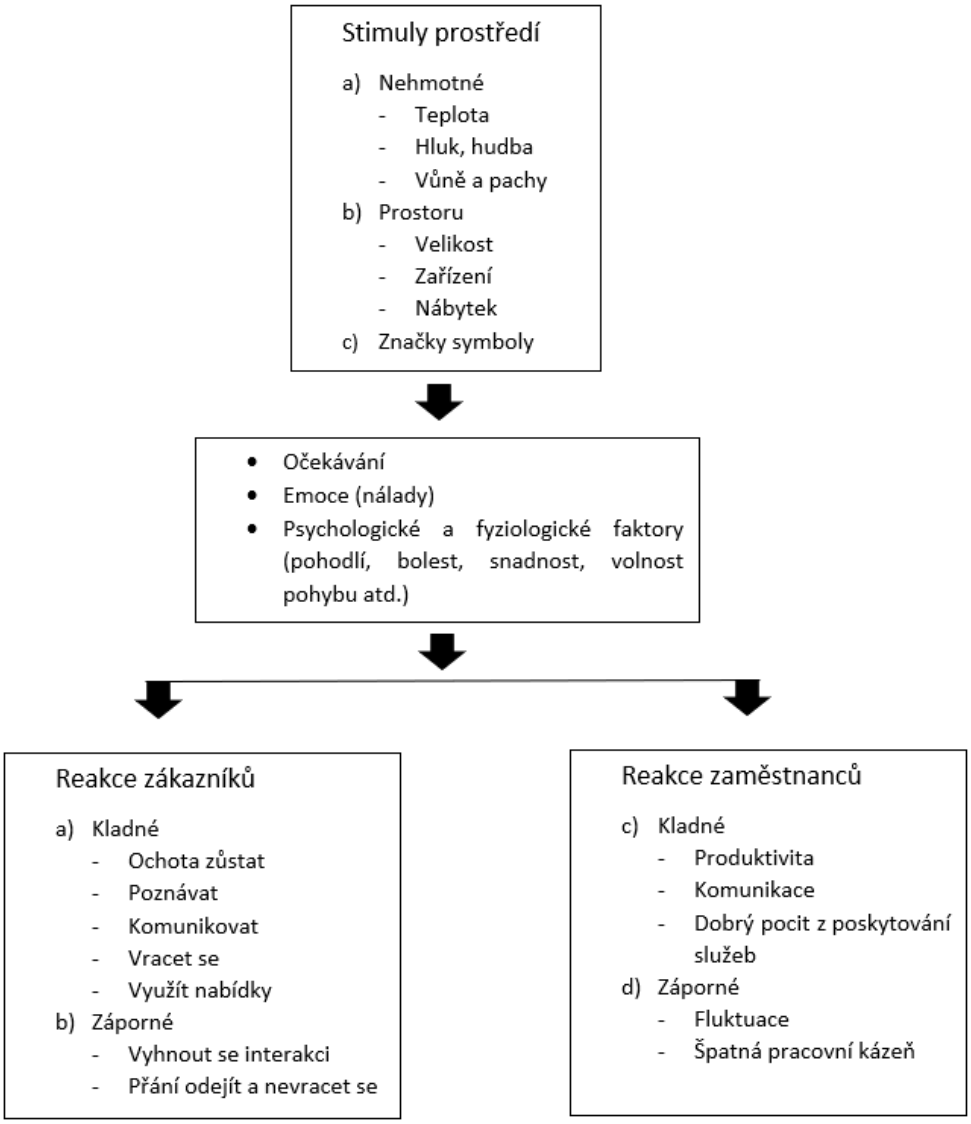
- Product (produkt) – Můžeme ho vnímat jako veškeré výrobky a služby, které daný podnik nabízí.
- Price (cena) – To, co zákazník zaplatí za výrobek nebo službu.
- Promotion (propagace) – Řadíme sem nástroje propagace firmy a komunikační mix.
- Place (distribuce) – Zabývá se dopravou výrobku nebo služby a distribučními kanály.
- Physical evidence (Materiální prostředí) – Prostředí, ve kterém je služba poskytována.
- People (lidé) – Mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb.

- Processes (procesy) – Přesnější zaměření na to, jak se služba poskytuje (Vaštíková 2014, str. 21-23).

1.1.7. Vliv materiálního prostředí

Pro potřeby této práce, je nutné oblast marketingového mixu služeb rozebrat trošku podrobněji. Především proto, že místo, kde je služba poskytována, hraje velmi důležitou roli pro chování spotřebitele. První dojmy při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jsou nesmírně důležité. Utváří příznivé nebo nepříznivé očekávání pro celou službu. Přispívá k tomu lokace, kde se služba poskytuje, vzhled budovy, vůně a pachy, zařízení interiéru, vzhled nábytku, orientace v místě, ochota zaměstnanců a mnoho dalších faktorů. Všechny tyto faktory pak společně předávají zákazníkovi představu o službě, o její kvalitě, profesionalitě nebo provedení. Pokud je služba poskytována někde v centru, očekáváme lepší kvalitu, než když bude poskytována v malé zapadlé uličce.

Všechny tyto stimuly popsané výše vyvolávají určité reakce u zákazníků, cílem materiálního prostředí by mělo být především vyvolání kladné reakce. Pokud se tak stane, zákazník se v místě cítí dobře, je ochotný tam strávit více času, vracet se, a hlavně sdílet svoji spokojenost i navenek se svým okolím (Vaštíková 2014, str. 168).



Obr 1 Vliv materiálního prostředí na reakce zákazníků

(vlastní zpracování dle Vaštíková 2014, str. 169)

1.2. Faktory ovlivňující chování zákazníka / spotřebitele

Abychom mohli nabízet jakoukoli službu nebo jakýkoli druh výrobku, musíme dobře znát chování potenciálního zákazníka/spotřebitele. Díky tomu, že známe odpověď na otázky, co si zákazník přeje a proč si to přeje, mu budeme moci nabídnou službu, která bude přímo pro něj (Vaštíková 2014, str. 66).

Hlavní faktory, které ovlivňují kupní chování:

- Kulturní
- Sociální
- Osobní
- Psychologické (Kotler 2001, str. 170-172).

Kulturní

Tato oblast má na spotřebitele asi největší vliv. Každý už jako dítě získáváme vlastní hodnoty a způsoby chování, které přebíráme z okolí, ať už z rodinného nebo toho, se kterým se setkáme prostřednictvím institucí jako je například škola. Patří sem i vliv subkultury, kterou můžeme vyjádřit třeba typem národnosti, náboženství nebo rasy. Důležitou roli hraje i společenská vrstva, ve které se spotřebitel pohybuje. Spotřebitelé, kteří patří do stejné společenské vrstvy budou mít pravděpodobně velmi podobné chování. Oproti tomu chování spotřebitelů z úplně jiných společenských tříd může být výrazně odlišné (Kotler 2001, str. 170-172).

Sociální

Klíčovou roli zde hrají referenční skupiny, ve kterých se spotřebitel nacházel nebo nachází. Referenční skupiny mají na spotřebitele přímý a nepřímý vliv. Ty, které mají přímý vliv, jsou členské skupiny. Působí na spotřebitele neustále a neformálně, patří sem rodina, kamarádi a známí, kolegové v práci a sousedé. Referenční skupiny mají vliv především na kupní chování spotřebitele. Mohou měnit životní styl jedince, jeho chování, postoje a to, jak vnímá sám sebe. Celkově to může mít vliv na výběr produktů a značek.

Nepřímý vliv mají skupiny, ke kterým spotřebitel nepatří. Mohou to být například takové skupiny, ke kterým chce patřit nebo ty, které přímo odmítá (Kotler 2001, str. 173).

Osobní

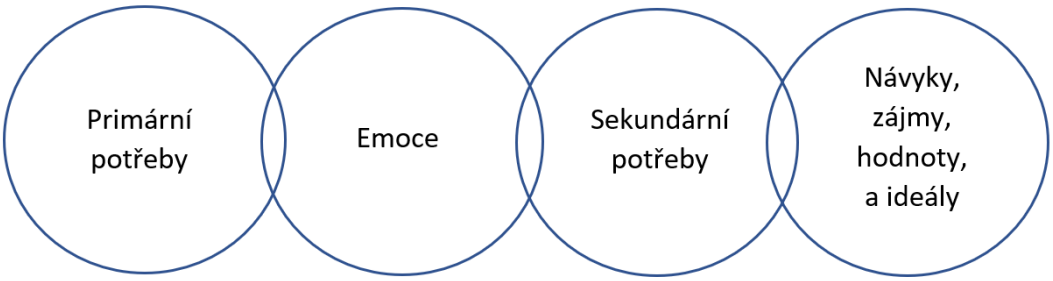
Do osobních faktorů můžeme zařadit věk, období života, povolání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost.

V různém období života potřebujeme různé produkty, například spotřeba produktů se bude velmi lišit u člověka v důchodovém věku a studenta, který právě dokončil studium a hledá si stabilní zaměstnání (Kotler 2001, str. 176-178).

Psychologické

Řadíme zde motivaci, vnímání, učení, mínění a postoje.

- Motivace a potřeby
    - Motivace je proces, který vzniká ve chvíli, kdy člověk cítí určitou potřebu. Pomocí motivace vzniká napětí a člověk udělá vše proto, aby potřebu uspokojil.



Obr 2 Lidská motivace

(vlastní zpracování dle Karlíček, str. 42)

Primární potřeby – Řadíme zde základní fyzické potřeby, potřebu pečovat o druhé, potřebu vyhnout se bolesti a potřebu hry.

Emoce – Patří sem radost, vztek, strach, smutek, překvapení a další emoce.

Sekundární potřeby – Můžeme je rozčlenit do čtyři základní potřeby:

- Potřeba sociálního kontaktu
- Potřeba moci
- Potřeba úspěchu
- Potřeba vlastnictví

Návyky, zájmy, hodnoty a ideály – Tyto faktory patří mezi další lidské motivace (Karlíček 2018, str. 42).

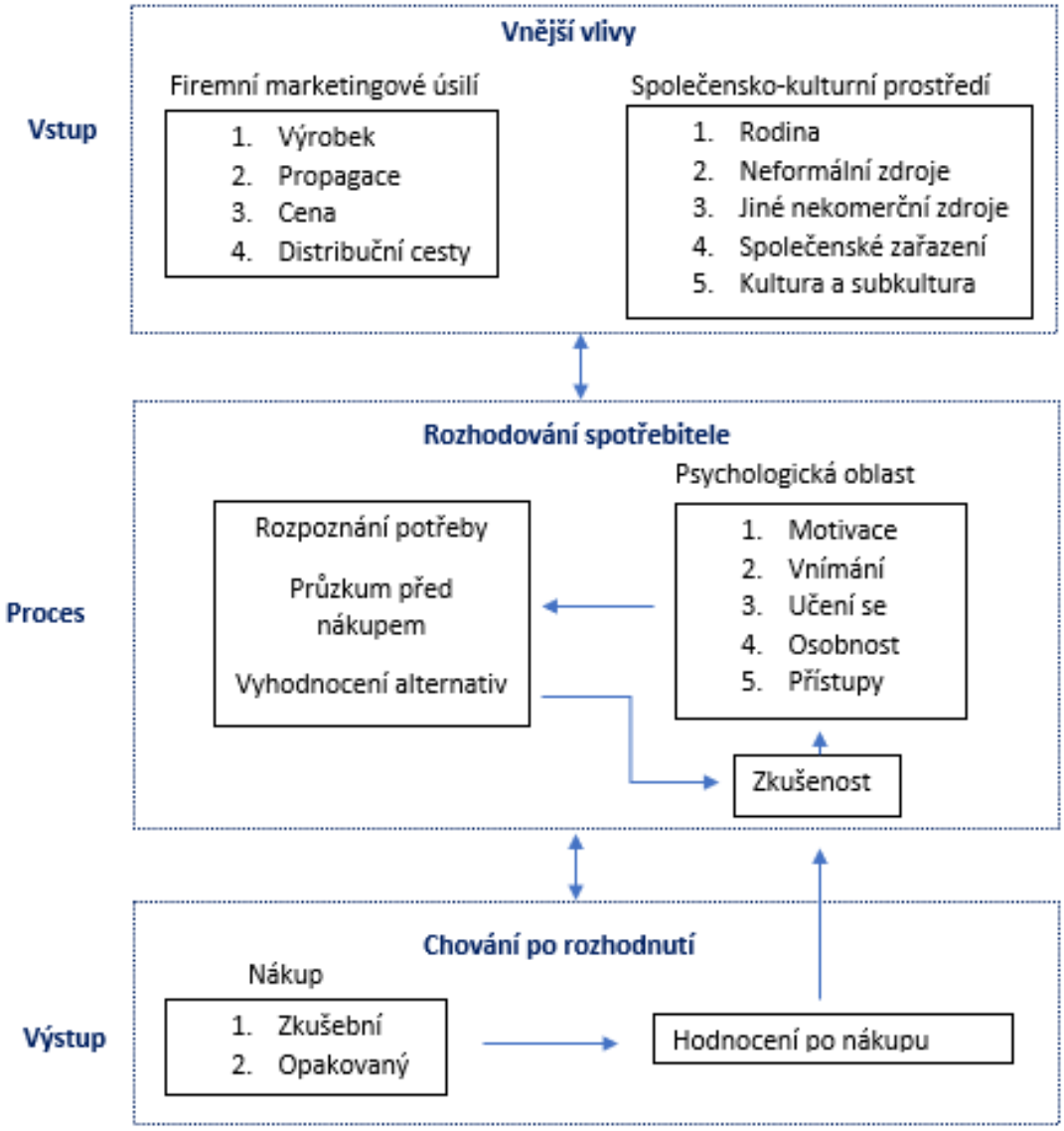
- Vnímání a pozornost
    - Vnímání – Můžeme je popsat jako selektivní proces, kdy člověk vnímá a zpracovává podněty podle jejich důležitosti, kterou pro něj mají na základě jeho vnitřních hodnot, potřeb, očekávání a předchozí zkušenosti.

- Pozornost – Díky pozornosti je člověk schopen, zpracovávat informace tak, že jedné informaci dá přednost před jinou. Na základě tohoto jednání se pak může plně soustředit na určitou činnost.
    - Pozornost rozlišujeme na bezděčnou a záměrnou.
        - Bezděčnou pozorností reagujeme na měnící se podněty z okolí, nezaměřujeme se na podněty úmyslně. Například si všimneme, že na ulici, kterou chodíme každý den nesvítí pouliční lampa. Lampu si neprohlížíme záměrně, ale z toho důvodu, že je na ulici najednou něco jinak.
        - Záměrná pozornost je taková, při které vědomě regulujeme výběr podnětů na základě jejich užitečnosti. Příkladem záměrné pozornosti, může být zákazník, který aktivně vyhledává informace o určitém zboží (Vysekalová, str. 26).

- Učení, paměť a zapomínání

  U spotřebního chování se setkáváme s těmito formami učení:
  - Podmiňování – Tento typ učení probíhá na základě vytváření podmíněných reflexů.
  - Kognitivní učení – Je proces, při kterém vycházíme z předchozích znalostí a zkušeností, které dále aplikujeme na nový řešený problém.
  - Sociální učení – Bývá označováno i jako modelování. Sociální učení spočívá v pozorování chování ostatních lidí. Pozorujeme jejich modely chování, které ukládáme do paměti pro případ, že bychom je mohli využít (Vysekalová, str. 27-28).

Jak všechny tyto faktory vstupují do spotřebitelova rozhodování je přehledně vidět na následujícím obrázku.



Obr 3 Model spotřebitelského rozhodování

(vlastní zpracování dle, nákupní chování str. 26)

1.3.Když spotřebitel nakupuje

V předchozí kapitole jsem vysvětlila, jaké jednotlivé faktory působí na spotřebitele a na obrázku jsem ukázala, jak tyto faktory vstupují do spotřebitelova rozhodování. V této kapitole se zaměříme na to, co se vlastně děje při procesu nákupu. Na první pohled se může zdát, že to není nic složitého a náročného, každý nakupujeme pravidelně a máme

to tak zažité, že si vůbec neuvědomujeme, co vše předchází zakoupení určitého zboží nebo zakoupení nějaké služby.

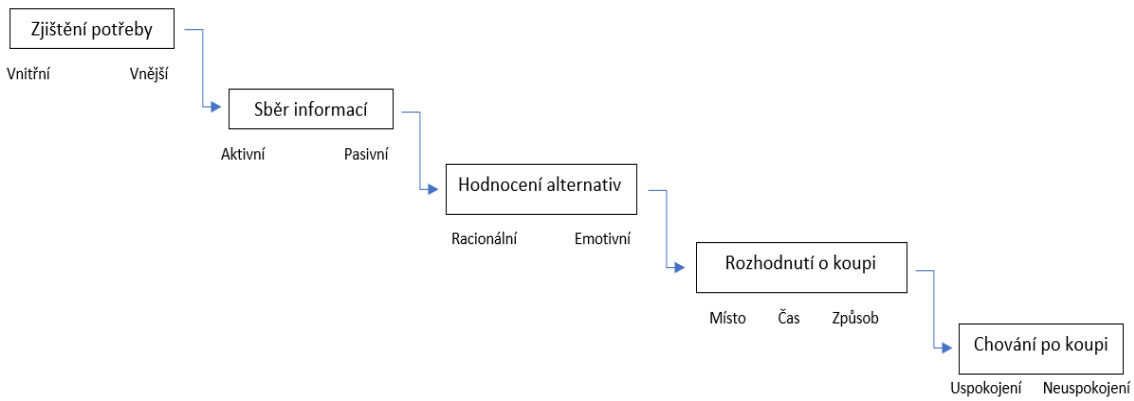
1.3.1. Kupní chování

V této části se zaměřím na to, jak vypadá proces kupního chování. Každá fáze má svůj význam a je důležitá pro dokončení celého procesu.

Obecně je možné rozdělit tento proces do pěti fází:

1. Zjištění potřeby
2. Sběr informací
3. Hodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o koupi
5. Chování po koupi (Šafrová Drášilová 2019, str. 95)

Všemi fázemi procházíme i sami, při svých vlastních nákupech. Každý si nejspíš dokáže představit co se pod kterou fází může skrývat a co je pro ni důležité. Každý spotřebitel má svůj způsob zjišťování informací a každý přikládá různou hodnotu informacím od různých zdrojů. Všichni ale máme v těchto fázích mnoho společného, proto si nyní přiblížíme tyto fáze z odborného hlediska.



Obr 4 Kupní chování

(vlastní zpracování dle Šafrová Drášilová 2019, str. 95)

Na obrázku můžeme vidět výše popsaný proces kupního chování. Jsem toho názoru, že vyjádření obrázkem dopomůže přiblížit posloupnost fází v procesu, kde má každá z fází své místo a navazuje na fázi předchozí.

Zjištění potřeby – Nastává ve chvíli, kdy si zákazník uvědomí, že má nějakou potřebu nebo problém, který může vyřešit nákupem určitého produktu nebo služby. Uvědomění dojde buď vnitřní nebo vnější cestou.

- Vnitřní – Zákazník si sám uvědomí, jakou má potřebu nebo problém.
- Vnější – Uvědomění vyvolá podnět z okolí.

Sběr informací – Zákazník prošel fází zjištění potřeby, a když teď ví co potřebuje, začíná sbírat potřebné informace, aby měl dostatek zdrojů k rozhodnutí. V této fázi nachází zákazník různé možnosti jak problém nebo potřebu řešit.

- Aktivní – Soustředí se na informace, cíleně je vyhledává a hromadí.
- Pasivní – Informace nevyhledává ale všímá si jich, pokud se k němu dostanou, příkladem může být cílená reklama na internetu.

Hodnocení alternativ – V předchozí fázi získal zákazník několik různých alternativ řešení. Proto teď musí vzít v úvahu veškeré charakteristiky, které každá z alternativ obsahuje, aby je mohl kvalitně vyhodnotit.

- Racionální – Rozhoduje se porovnáváním vlastností produktu a cenou, kterou za tento produkt zaplatí.
- Emotivní – Rozhodnutí vychází z dojmů a pocitů, které z produktu má. Ve většině případů zde z části hraje roli i racionální rozhodování.

Rozhodnutí o koupi – Zákazník zvolil alternativu a rozhodnul se pro nákup určitého produktu.

- Místo – Zákazník si produkt objedná prostřednictvím internetových stránek obchodu přímo domů nebo je nejprve potřebuje vidět v kamenné prodejně.
- Čas – Rozhoduje se, zda koupí okamžitě nebo později. Například pokud nákup nespěchá a má vybraného prodejce, o kterém ví, že pořádá slevové akce, počká a koupí produkt později za nižší cenu.

- Způsob – Při objednání zboží na prodejnu, zaplatí ihned po vytvoření objednávky nebo bude chtít zaplatit až v konkrétní prodejně, kde zboží převezme.

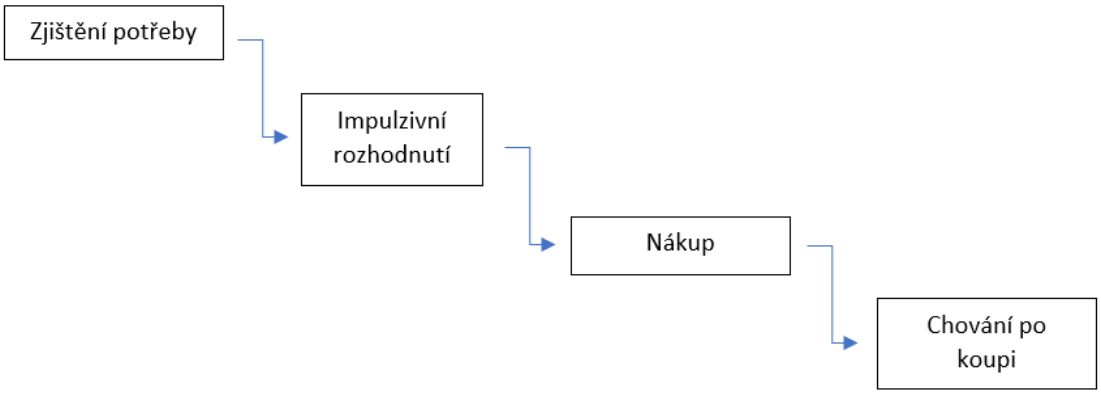
Chování po koupi – Zákazník hodnotí, jestli mu nákup vybraného produktu nebo služby skutečně pomohl k řešení problému. Jak je s řešením spokojený bude mít vliv na jeho budoucí chování.

- Uspokojení – Šíří své nadšení mezi své známé, udělí pozitivní recenzi a zůstávají loajální.
- Neuspokojení – Nejspíš produkt/službu znovu nezakoupí a své nespokojení šíří dál (Šafrová Drášilová 2019, str. 95-97).

1.3.2. Druhy nákupu

Extenzivní nákup – Nákup se často týká dražších výrobků nebo služeb. Jde o situaci, kdy spotřebitel není o nákupu předem rozhodnutý, a aby mohl rozhodnutí uskutečnit, vyhledává si potřebné informace a vnímá i reklamu.

Impulzivní nákup – Jde především o položky, které jsou za nízkou cenu a spotřebitel na ně nahlíží jako na položky, u které nestojí za to se nad nákupem příliš rozmýšlet. Příkladem může být nákup chlazeného nápoje během horkého dne nebo nákup nějaké sladkosti u pokladny (Vysekalová 2011, str. 53).

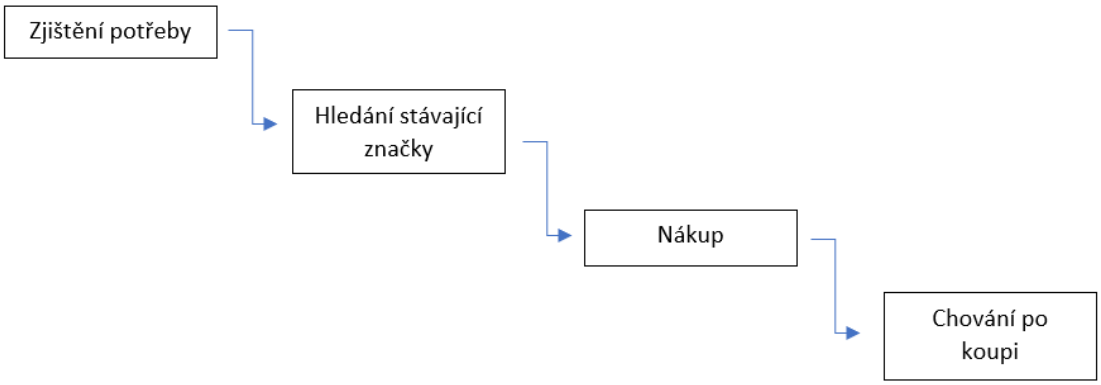


Obr 5 Proces impulzivního nákupu

(Vlastní zpracování dle Karlíček, str. 51)

Limitovaný nákup – Při nákupu neznámého produktu nebo služby spotřebitel vychází z obecných zkušeností. Příkladem je nákup rádia od neznáme značky a spotřebitel se řídí heslem „čím dražší, tím lepší“.

Zvyklostní nákup – Nejčastěji se jedná o nákup potravin, u spotřebitele nedochází k rozhodnutí, kupuje to, co je zvyklý kupovat. Většinou má pocit, že má k nákupu odpovídající důvod (Vysekalová 2011, str. 53).



Obr 6 Proces rutinního / zvyklostního nákupu

(vlastní zpracování dle Karlíček, str.50)

1.4. Typologie zákazníka / spotřebitele

Tak jako můžeme rozdělit osobnosti na několik typů, můžeme rozdělit do určitých typů i zákazníky/spotřebitele.

Na základě přátelskosti a vůdcovství, je možné vymezit tyto typy:

- **Sociabilní typ** – Dá se lehko ovlivnit prodejcem, je přátelský, otevřený a laskavý. Těžko se rozhoduje, potřebuje z rozhovoru s prodejcem cítit, že je příjemně vnímám a má prodejcovu úctu. Je pro něj důležité, aby měl po koupi úctu a uznání od blízkých, proto ho většinou zdůraznění těchto aspektů přesvědčí ke koupi.
- **Byrokratický zákazník** – Bývá velmi kontroverzní, má problém s rozhodováním, i když to na první pohled může vypadat, že chce daný výrobek koupit a s prodejcem souhlasí, ve skutečnosti nemusí být pro koupi vůbec rozhodnutý. Potřebuje dostatek času na promyšlení nákupu. Práce s tímto typem zákazníka je velmi náročná, prodejce potřebuje značnou

trpělivost a dobré komunikační dovednosti, aby si u zákazníka vybudoval důvěru.

- **Diktátorský typ** – Potřebuje mít pravdu, dává najevo své ego, ale dokáže se sám rozhodovat a je ochotný podstoupit riziko. Prodejce by měl být asertivní, aby tohoto zákazníka získal.
- **Výkonný typ zákazníka** – Je klidný a samostatný, většinou přichází s jasnou představou o zboží nebo službě, při jednání by měl prodávající zdůraznit výhody, které koupí získá. Rozhoduje se rychle s ohledem na výsledek a efekt nákupu (Vysekalová 2011, str. 237-238).

Typologie z hlediska nákupního chování:

- **Bio zákazníci** – Očekávají, že technologie budou sloužit přírodě. Preferují vše, co je přírodní a ekologické.
- **Vizionářští zákazníci** – Chtějí vybočovat ze stereotypu, rádi poznávají a zkouší nové věci.
- **Hedonističtí zákazníci** – Vyhledávají požitky a rádi si užívají, především se chtějí cítit dobře a mít radost.
- **Zákazníci s představivostí** – Očekávají od produktu nějaký příběh, potřebují vnímat lidské hodnoty, které za produktem stojí (Vysekalová 2011, str. 240).

Persona

Slouží jako pomůcka, která pomůže při plánování marketingové strategie. Popisuje spotřebitele více než cílová skupina a dává tak možnost spotřebiteli lépe porozumět a díky tomu, je možné nastavit reklamu a komunikaci tak, aby zvýšila šanci na úspěšné prodeje. Pod personou si můžeme představit profil osoby, která je vhodným spotřebitelem daného výrobku nebo dané služby. O spotřebiteli se z persony můžeme dozvědět základní údaje jako je věk, pohlaví, rodinný stav, příjmy, ale můžeme se dozvědět i konkrétní údaje jako je třeba životní styl, způsoby komunikace, způsoby získávání informací a mnoho dalších *(Mioweb.cz, 2022).*

1.5.Jak spotřebitel vnímá kvalitu služeb

Jak vnímat služby a jejich kvalitu je někdy velmi těžká otázka, zvláště pokud je každá služba jinak prezentovaná a trošku jiným způsobem poskytovaná. Pro spotřebitele je celkem jednoduché srovnávat jeden výrobek s druhým. Příkladem může být mobilní telefon. Spotřebitel bude srovnávat cenu, kvalitní zpracování, paměť, výkon, velikost, hmotnost, kvalitu fotoaparátu, a mnoho dalších různých kritérií. Má podle čeho si vyhodnotit, který telefon bude pro něj bude nejlepší. S hodnocením služby to už tak jednoduché není. Služby jsou nehmotné, současně poskytované a spotřebovávané, každý spotřebitel jejich hodnotu vnímá jinak a připisuje jinou důležitost různým vlastnostem služby. Nemůže si služby jednoduše postavit vedle sebe, jako dva výrobky, srovnávat je a hodnotit.

Při hodnocení služeb tedy spotřebitel spoléhá na náhradní podněty. Například pokud hodnotí kvalitu služeb poskytovaných kosmetičkou, bude si všímat vybavení a celkového vzhledu jejího salonu, bude vnímat vliv materiálního prostředí, jak už jsem popsala výše v této práci. Bude hodnotit vstřícnost a ochotu samotné pracovnice, která službu poskytuje. Její vzdělání v oboru, všimne si zarámovaných certifikátů z různých kurzů, které kvůli své profesi musela absolvovat. Bude přemýšlet nad doporučením, která si přečetl různě na internetu nebo je získal od svých známých a současně je bude srovnávat se svými dojmy, které právě při návštěvě salonu získal. To vše má vliv na celkový dojem, který si spotřebitel ze služby vytvoří a odnáší si ho dál.

Na hodnocení kvality služeb spotřebitelem má také velký vliv mezera mezi očekávanou kvalitou služby a tím, co spotřebitel skutečně poskytnutím služby získá. Pokud služba nesplní jeho předem nastavené očekávání, bude ji vnímat jako méně kvalitní a nebude z ní nadšený. V opačném případě, kdy budou jeho očekávání naplněna nebo dostane dokonce něco víc, než čekal, bude službou nadšen a bude ji vnímat jako velmi kvalitní (Schiffman a Kanuk 2004, str. 191-192).

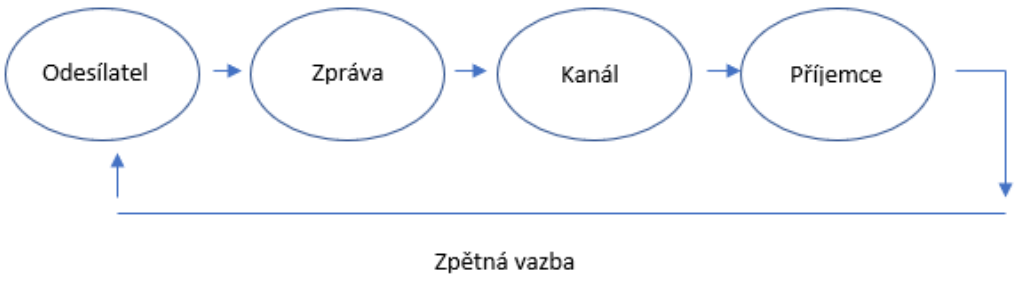
1.6. Komunikace se zákazníkem

V této části se zaměřím na to, jak vypadá proces komunikace se zákazníkem.

1.6.1. Základní komunikační model

Obrázek představuje základní komunikační model, přesně a jednoduše zobrazuje přenos zprávy celým řetězcem od odesílatele až ke koncovému příjemci. Příjemce, který je posledním důležitým článkem v řetězci, může zakončit celý proces zpětnou vazbou (Schiffman a Kanuk 2004, str. 288-291).

Přes celý proces přenosu vstupuje do komunikačního modelu i různý šum. Komunikace se odehrává v nejrůznějším prostředí. Například v osobním, rodinném nebo profesionálním. K vytvoření šumů, dochází tím, jak marketingová komunikace prochází přes různá prostředí a kvůli tomu může docházet ke vzniku potíží s přijetím nebo pochopením zprávy. K vytvoření šumů přispívá i konkurence, pokud u spotřebitele dojde ke zmatení nebo záměně a koupí výrobek konkurence místo výrobku, který mu byl prezentován (Přikrylová a Jahodová 2010, str. 26).



Obr 7 Základní komunikační model

(vlastní zpracování, dle Schiffman a Kanuk 2004, str. 288)

Články v řetězci základního komunikačního modelu:

- **Odesílatel (zdroj)** – Zahajuje komunikaci, zdroj může být formální i neformální, formální zdroj představuje informaci přímo od prodejce. Oproti tomu neformální zdroj představuje informace, které dostaneme od blízkých nebo známých lidí. Jednoduše je

možné říct, že jde o ústní formu komunikace a ústní doporučení. Zákazníci mají obecně sklon důvěřovat více neformálním zdrojům.

- Zpráva – Představuje informaci, která má být předána. Zprávy máme dvojího typu verbální a mimoverbální. Verbální je mluvená nebo psaná, mimoverbální jsou fotografie výrobků, ilustrace, symboly a loga značek. Je dobré kombinovat oba typy zpráv, protože současně jsou schopny předat příjemci mnohem více informací než každá zvlášť.

- Kanál (sdělovací prostředek) – Kanály mohou být neosobní a mezilidské. Neosobní kanál používá masové sdělovací prostředky a mezilidský používá například přímý rozhovor mezi prodejcem a spotřebitelem.

- Příjemce (zákazník) – Cílová osoba, která má zprávu obdržet.

- Zpětná vazba – Je nedílnou součástí komunikačního modelu. Při mezilidské komunikaci získáváme zpětnou vazbu snadněji než při neosobní komunikaci. Díky zpětné vazbě je odesílatel schopen přizpůsobit zprávu, pokud nebyla koncovým příjemce přijata, tak jak měla (Schiffman a Kanuk 2004, str. 288-291).

1.6.2. Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Jde převážně o masovou komunikaci, která probíhá přes různá média. V realitě to vypadá tak, že jeden odesílatel komunikuje prostřednictvím média i s několikanásobným počtem příjemců. U spotřebitelů samotná reklama často nevede přímo k vyvolání potřeby nákupu. Působí především jako informativní prvek, který spotřebiteli pomáhá vytvořit si představu a povědomí o samotném výrobku či službě nebo rovnou o celé společnosti, která dané výrobky či služby na trhu nabízí (Bačuvčík 2016, str. 28).

Výhody:

- Tato forma komunikačního nástroje má hned několik výhod, s reklamou jsme se již všichni v životě mnohokrát setkali, a tak víme, že pokud je pro nás reklama nějakým způsobem zajímavá působí téměř okamžitě a velmi rychle upoutá naši pozornost a zvědavost.

- Pro toho, kdo reklamu zadává je největší výhodou absolutní kontrola nad obsahem zprávy, kterou předává spotřebitelům. Může si vybrat, kde bude reklama zveřejněna, jaká přesně bude její forma a pokud se bavíme o reklamě na sociálních sítích nebo na internetu, může zadavatel přizpůsobit reklamu dokonale přímo své cílové skupině na míru (Vaštíková 2014, str. 131).

Nevýhody:

- Reklama je neosobní a je velmi těžké změřit, zda byla skutečně účinná, jak se předpokládalo (Přikrylová 2010. str. 44).
- Cena, kterou musí odesílatel zaplatit za reklamu bývá většinou vysoká a může to být jedna z hlavních nevýhod využití reklamy pro menší firmy (Vaštíková 2014, str. 131).

Druhy reklamy:

- Informační reklama – Využijeme ji především při zavádění nového výrobku nebo nové služby, u budoucích spotřebitelů pomáhá vytvořit počáteční poptávku. Cíl informační reklamy je sdělit spotřebitelům, že je na trhu něco nového, co si mohou zakoupit a vyzkoušet.
- Přesvědčovací reklama – Jejím cílem je dále rozvíjet poptávku. Tento druh reklamy je vhodné využít ve fázi růstu a zralosti, kdy díky ní zadavatel posiluje svoji pozici v konkurenčním prostředí.
- Připomínková reklama – Je vhodné ji využít ve fázi poklesu, kdy naváže na předchozí druhy reklamy (Přikrylová 2010, str. 68-69).

Podpora prodeje

Už samotný název tohoto nástroje vypovídá o tom, jak je pro prodej důležitý a jak by jeho využití nemělo být v žádné společnosti podceněno.

Podpora prodeje je obecně zaměřená na zvýšení stávajících prodejů a jejím cílem je vést spotřebitele k nákupu. Může probíhat dlouhodobou, ale i krátkodobou formou. Dlouhodobou formu podpory prodeje známe všichni z různých supermarketů, kde díky nasbíraným bodům za nákupy můžeme něco vyhrát nebo koupit předmět z akce za bezkonkurenční cenu. Sbírání potřebných bodů trvá většinou hodně dlouho, a tak musí

spotřebitel v daném obchodě uskutečnit nákup hned několikrát, i když by mohl stejné zboží, které zrovna potřebuje nakoupit někde jinde, třeba i za nižší cenu. Krátkodobá forma podpory prodeje je třeba časově omezená sleva (Janouch 2020, str. 209).

Formy podpory prodeje – cenové akce, slevové kódy, soutěžní výhry, možnost vyzkoušet si výrobek a další prodejní činnosti, které mohou podpořit prodej (Přikrylová 2010, str. 42).

Výhody:

- Vyvolá podnět ke koupi výrobku nebo služby (Přikrylová 2010, str. 44).

Nevýhody:

- Působení podpory prodeje je bohužel krátkodobé, působí jen po dobu akce (Vaštíková 2014, str. 136).
- Konkurence ji může lehce napodobit a využít ji ve svůj prospěch (Přikrylová 2010, str. 44).

Přímý marketing

Jedná se o přímou komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem, kdy má příjemce možnost okamžitě reagovat na sdělení a být v kontaktu přímo s odesílatelem. Možnost okamžité komunikace posiluje dlouhodobé vztahy se zákazníky, navíc v rámci přímého marketingu je reklamní sdělení zaměřeno přímo na ně a nabídky, které dostanou, odpovídají jejich potřebám. To vše je možné za předpokladu, že má odesílatel kvalitní databázi a má dobře zacílené skupiny spotřebitelů (Janouch 2020, str. 275).

Výhody:

- Cílená komunikace je efektivní a umožňuje vytvořit osobnější vztahy.
- Reakce příjemců jsou lehce měřitelné.
- Cíleně se zaměřuje na přesně definovaný segment spotřebitelů (Vaštíková 2014, str. 139).

Nevýhody:

- Vychází z používání databází, proto je nutné mít databázi kvalitní a aktuální (Přikrylová 2010, str.44).

Marketingová komunikace na internetu

V dnešní době je internetový marketing důležitou součástí samotného marketingu. Spotřebitelé mají díky internetu velké množství rychle dostupných informací, mohou jednoduše srovnávat různé produkty a kvalitně vyhodnotit, který je pro ně nejlepší. Mohou si přečíst velký počet recenzí od jiných spotřebitelů, a nakonec prostřednictvím internetu mohou i uskutečnit nákup (Janouch 2020, str. 22).

Internet si můžeme představit jako platformu, která umožňuje komunikaci. Mezi důležité charakteristiky patří, že působí celosvětově, nabízí možnost přesného zacílení cílové skupiny, poskytuje velké množství informací, vytváří místo, kde se mohou firmy prezentovat pomocí různých médií a pomáhá efektivně řídit vztahy se zákazníky (Přikrylová 2010, str. 216).

Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě mohou vést své uživatele ke sdílení informací a stávají se tak dobrým komunikačním prostředkem. Při využívání sociálních sítí může firma získat nové příležitosti. Může získat nové spotřebitele, vylepšovat firemní image a zlepšit svoje vztahy s veřejností. To všechno může dělat interaktivní formou pomocí různých videí, obrázků nebo odkazů, které mezi sebou mohou uživatelé sociálních sítích sdílet. Aby byla firma na sociálních sítích úspěšná a mohla využít všechny příležitosti, je důležité, aby sdílela pravidelně aktualizovaný obsah a poskytovala spotřebitelům zajímavé informace (Vaštíková 2014, str. 147-149).

Marketing událostí

Specializuje se na plánování událostí, jeho cílem je vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které mají přispět ke zlepšení firemní image. Aby událost proběhla úspěšně mělo by být splněno několik základních faktorů. Událost by měla být dobře naplánovaná a zorganizovaná, měla by nabízet nějakou kreativní myšlenku, kterou si mohou zúčastnění dobře zapamatovat. Probíhat by měla na dobře zvoleném místě, které je dostupné a vhodné pro typ dané události. Návštěvníci si první dojem o události vytvářejí už z pozvánky, proto by měla reprezentovat celou akci a podle toho také

vypadat. K dispozici by měl být dostatečný počet dárkových předmětů a zajištěné občerstvení pro návštěvníky (Vaštíková 2014, str. 143-145).

WOM (Word-of-Mouth)

Jedná se o komunikaci, která probíhá na osobní úrovni. Během komunikace dochází ke sdílení osobního názoru mezi cílovým zákazníkem a jeho známými. Například se může jednat o dlouholeté kamarády, rodiče, spolupracující a sousedy. Tento komunikační nástroj se považuje za jeden z nejefektivnějších a mezi spotřebiteli je považován za nejdůvěryhodnější. Je to hlavně kvůli velkému vlivu osobního doporučení na budoucí spotřebitelovo rozhodování. Pokud je spotřebitel spokojený, bude dávat svoje doporučení, pokud spokojený není, nebude dávat doporučení a o svých zkušenostech bude mluvit častěji než v případě spokojenosti. Proto je důležité, aby podnik nahlížel na tuto formu marketingové komunikace, jako na nástroj, který může vést k dobrým i špatným výsledkům (Přikrylová 2010, str. 267-268).

1.7. Metody sběru informací

Tato část je věnovaná metodám sběru informací, které budou využity později v této práci.

1.7.1. Dotazníky

Dotazování formou dotazníku, jak již bylo zmíněno výše, je jednou z nejčastějších a nejpoužívanějších metod výzkumu. Je to především díky výhodám, které prostřednictvím dotazníku můžeme využít.

Základním pravidlem pro otázky v dotazníku je, že by měly být jednoduché, přímé a nezaujaté.

Nejsnazší na vytvoření, zodpovězení a následné zpracování je dotazník na internetu. Má své výhody ale i nevýhody, které pak musí být doplněny další výzkumnou metodou.

Výhody:

- Nejsou zde téměř žádné náklady.
- Můžeme použít interaktivní materiály (obrazy, nahrávky a další).
- Velké množství respondentů.

- Flexibilita v dotazování (není vázáno na čase tazatele).
- Odpovědi jsou získány téměř okamžitě.

Nevýhody:

- Délka je omezená.
- Není jistota, že respondent otázce rozumí.
- Míra odpovědnosti je nízká.
- Respondenti nemusí odpovídat upřímně (Vaštíková 2014, str. 73-74).

1.7.2. Hloubkové rozhovory

Probíhají jako individuální rozhovor mezi tazatelem a respondentem. Tazatel se při rozhovoru snaží zjistit důležité motivy, postoje, pocity a jejich vztahy. Cílem tazatele je, aby se respondent cítil uvolněně a otevřeně mluvil o daném tématu. Vzorek respondentů je vybírán tak, aby prezentoval představitele cílové skupiny. Individuálních rozhovorů nemusí tazatel uskutečňovat mnoho, při větším množstvím se odpovědi začnou většinou opakovat (Karlíček 2018, str. 96).

Výhody:

- Flexibilita v dotazování.
- Možnost vysvětlit otázku.
- Míra odpovědnosti je vysoká.
- Délka není omezená.

Nevýhody:

- Velká časová náročnost.
- Nemožnost anonymity.
- Množství respondentů je malé.
- Finančně nákladné (Vaštíková 2014, str. 74).

1.7.3. Pozorování

Díky pozorování můžeme získat reálná data přímo ze zkoumaného prostředí. Velkou výhodou této metody je její nezávislost na ochotě pozorovaných sdělit o sobě informace, nevzniká zde nebezpečí, že pozorovaný bude lhát o svém chování. Díky této výzkumné

metodě se můžeme dozvědět i informace, které by o sobě pozorovaný dobrovolně nikdy nesdělil (Vaštíková 2014, str. 72).

U návštěvy sauny to může být například spotřebitelovo nevhodné chování vůči ostatním návštěvníkům nebo porušování základních pravidel. Zároveň potřeba pozorovaného chovat se tímto konkrétním způsobem může mít vliv na výběr saunovacího zařízení.

Velkou nevýhodou této metody je její časová náročnost a nemožnost kvantifikovat získaná data. (Vaštíková 2014, str. 72).

2. Analýza / praktická část

Tato kapitola bude věnována provedeným analýzám a jejich vyhodnocení.

2.1. Analýza odvětví trhu

Na následujících řádcích popíšu trh saun a saunování, tak aby z celé práce mohl získat užitečné informace i čtenář, který o saunování nic neví. Proto je potřeba seznámit se s historií saunování, se saunou samotnou a s hlavními přínosy, které saunování přináší.

2.1.1. Co je to sauna?

Saunu ve svém původu toho, jak vznikla, můžeme vnímat jako samostatně stojící dřevěnou konstrukci domku, který díky svým vlastnostem udrží teplo. Zároveň je možné posadit se na dřevěné lavice uvnitř domku, tak aby se o ně člověk nepopálil (Letošník 2005, str. 10).

2.1.2. Historie saunování

V celé historii člověka můžeme vidět jeho kladný vztah k teplu. Dnes již víme, že horkovzdušná koupel byla známá, vyhledávaná a oblíbená hned u několika národů. Zmínky o prvních saunách je možné dohledat hned v několika historických pramenech. V dnešní době můžeme s jistotou tvrdit, že saunování provází člověka již hodně dlouhou dobu.

O prvotních saunách najdeme zmínky už v dávné historii. Takové prvotní sauny fungovaly jako stan, do kterého bylo přineseno rozpálené kamení a díky konstrukci stanu zde mohlo být teplo zachyceno a mohlo tak dojít k prohřátí celého těla.

Velká část lidí má saunu obecně spojenou se severskými národy nebo přímo s Finskem. Proto nesmím vynechat historii sauny právě ve Finsku.

Většina pravidelných návštěvníků sauny přesně ví, co je finská sauna a jaké má splňovat konkrétní parametry. Vědí, že je to hodně teplá sauna se nízkou vlhkostí vzduchu, co už ale vědět nemusí, je fakt, že prvotní finské sauny vůbec nevypadaly tak, jak je známe dnes. V začátcích sauny ve Finsku vytvářeli Finové takzvané potní jámy. Takovou potní jámu si můžeme představit jako díru vykopanou v zemi nebo ve sněhu, která se nacházela

u břehu řeky nebo jezera. Základ potní jámy tvořilo nahřáté kamení, na které se nalévala voda, díky tomuto procesu vznikala v jámě pára a teplo, které bylo vyhledávané. Finové vnímali potní lázeň jako součást běžného života. Aby proces pocení ještě více podpořili, využívali březové větvičky, kterými se šlehali po těle.

V průběhu let tyto potní jámy nahradili již zmíněné dřevěné domky, ty byly schopny lépe udržet nahřátý vzduch, který byl typicky nahříván na 60–100 °C a byl dostatečně suchý. Za těchto podmínek byl z těla odpařován pot, který při saunování ochlazoval tělo a zároveň bránil přehřátí pokožky (Letošník 2005, str. 10-14).

2.1.3. Působení saunování na organismus

Mnoho z nás se již setkalo s názory, jak moc je sauna prospěšná pro člověka a jeho organismus. Někdo tomu věří, jiný zase ne a někdo to má dokonce i vyzkoušené sám na sobě. Názory jsou velmi různorodé a na každého jednice, může mít sauna jiný vliv. V této části se podíváme na to, jak proces saunování skutečně působí na lidský organismus.

Při procesu procházíme fází ohřátí a fází ochlazení a o jejich působení více řekne následující obrázek (Letošník 2005, str. 20).

Fáze ohřátí	Fáze ochlazení
-nárůst tělesné teploty	- normalizace tělesné teploty
- zvýšení látkové výměny kůže	- okysličení krve
- vylučování potu	- povzbuzení funkce ledvin
- vylučování nečistot pokožky	- zklidnění srdečního tepu
- normalizace krevního tlaku	- posílení okrajových krevních cév
- zlepšení překrvení pokožky	- psychické povzbuzení
- uvolnění svalů a psychické uvolnění	- pocit osvěžení

Obr 8 Působení saunování na organismus

(vlastní zpracování, dle Letošník 2005, str. 20)

2.1.4. Druhy saun

Druhů saun je několik, mohou se lišit svou teplotou, vlhkostí vzduchu, vybaveností a specifickou vůní. Nejčastěji je možné se setkat s těmito druhy:

Finská sauna – Její teplota se pohybuje mezi 85 až 95 °C a vlhkost vzduchu je 10 až 15 %.

Tropická sauna – Její teplota se pohybuj mezi 65 až 75 °C a vlhkost vzduchu je 50 až 60 %.

Infrasauna – Její teplota se pohybuj mezi 40 až 50 °C a vlhkost vzduchu je 10 až 20 %.

Parní lázeň – Její teplota se pohybuj mezi 40 až 45 °C a vlhkost vzduchu je 90 až 100 % (Všeosaunování.cz, 2022).

2.1.5. Saunovací zařízení na trhu

Při pozorování této oblasti trhu jsem zjistila, že je k dispozici hned několik typů saunovacích zařízení, z velké části mají všechny minimálně jednu finskou saunu. Tato zařízení bych, dle svého pozorování rozdělila do tří skupin.

1. **Velká saunovací centra** – K dispozici je několik druhů různých saun, může jich být třeba i deset a více typů. Celé centrum je plně vybaveno veškerými ochlazovacími prostředky, jako je dostatečný počet sprch, ochlazovací bazének, vědro se studenou vodou nebo třeba místnost se sněhem a přístup na venkovní terasu. V centrech tohoto typu najdeme několik odpočívacích zón, nechybí ani bar, kde je možné zakoupit pití nebo občerstvení. Lokalita je různá ale takto velká centra jsou většinou součástí aquaparků nebo je možné je najít ve velkých hotelových wellness a mají velkou návštěvní kapacitu.

2. **Specializovaná saunovací centra** – Specializuje se jenom na saunování a není spojeno s žádným aquaparkem nebo bazénem. K dispozici bývá několik druhů různých saun, kdy je v zařízení většinou minimálně jedna finská sauna a zbytek je pak různý, celkově je v takových typech zařízení od čtyř do cca deseti různých saun. Specifické je zde chování návštěvníků, protože do těchto zařízení chodí většinou ti, co už se saunují pravidelně a dlouhodobě, proto znají a dodržují všechna saunovací pravidla. Centrum je také vybaveno ochlazovacím bazénkem,

který je pro hodně návštěvníků důležitý, nechybí ani bar a velké prostorné odpočívárny, které jsou krásně vybaveny a mají mnoho přírodních prvků.

3. **Sauna jako doplňková služba** – S tímto typem sauny, se setkáme většinou u menších hotelových wellness, kde je k dispozici třeba malá sauna a vířivka. Nebo je možné se s nimi setkat v různých sportovních centrech a posilovnách a někdy na ně můžeme narazit i ve veřejných bazénech. Sauna je k dispozici většinou jedna, a to finská, s větší kapacitou. Někdy se stane, že může být k dispozici i parní lázeň, nebo typicky v hotelích infrasauna. U těchto typů saunovacích zařízení je možné se nejčastěji setkat s možností privátního saunování.

2.1.6. Základní saunovací pravidla

Je několik informací, které by měl znát každý návštěvník sauny ještě předtím, než ji skutečně navštíví. Ostatní návštěvníci totiž přepokládají, že se každý řídí základními pravidly o tom, jak se v sauně chovat. Ve většině saunovacích zařízeních jsou tato pravidla dokonce napsaná, většinou to je pod pojmem saunové desatero, některé sauny a jiná saunovací zařízení mají pravidla chování vystavena na webových stránkách, ale některé to s návštěvníky nemusí vůbec sdílet.

Jak se v sauně chovat – V sauně by mělo být ticho a návštěvníci by neměli být hluční, v ideálním případě by neměli mluvit vůbec, aby nerušili ostatní a dali všem i sobě možnost nerušeně relaxovat.

Pravidla saunování:

- Na saunování si udělejte čas, odložte stres a plně se věnujte saunování. Volný čas využijte pro odpočinek a relaxaci.
- Do sauny byste neměli jít hladoví.
- Osprchujte se vždy před saunováním i po něm a než půjdete do konkrétního druhu sauny, tak se vysušte.
- Do sauny se chodí v prostěradle či ručníku, proto nechte plavky doma.

- Je doporučené, že při procesu ohřátí byste v sauně měli strávit deset až dvacet minut. Pokud se cítíte, že už musíte pryč a vysoká teplota už není příjemná, tak v sauně nebuďte zbytečně dlouho a odejděte.
- Proces ochlazení je velmi důležitý, pomáhá při posílení imunity, proto na něj po sauně nezapomínejte, tělo si musí vyrovnat teplotu.
- Po každém saunovacím cyklu, kdy se prohřejete a ochladíte si vždy udělejte čas na odpočinek.
- Důležitý je dostatečný příjem tekutin, tak myslete na to, abyste měli něco k pití vždy po ruce (Všeosaunování.cz, 2022).

2.1.7. Rozhovory se saunovými mistry

Myslím si, že pro komplexní pochopení saunového prostředí a možnosti na tohle prostředí nahlížet jako na trh, je velmi důležité znát pohled lidí, kteří jsou na tomto trhu zaměstnáni a pohybují se na něm téměř každý den. Mají cenné znalosti a zkušenosti z oboru, které nemůže předat nikdo jiný než právě oni.

Mluvím tu především o saunových mistrech, kteří přicházejí se spotřebiteli do úzkého kontaktu každý den, když je sauna otevřená, na saunových ceremoniálech nebo jen při běžné komunikaci, do které se s nimi spotřebitelé pustí. Sama jsem při svých návštěvách sauny byla posluchačem i účastníkem mnoha podobných zajímavých konverzací, a proto jsem se rozhodla předat tyto informace i do této práce formou individuálních rozhovorů se saunovými mistry.

Vést hloubkové rozhovory není zrovna nejlehčí záležitost ale se znalostmi, které jsem získala při psaní této práce a svým studiem na vysoké škole, se mi podařilo vést rozhovor přirozeně a zároveň získat odpověď na všechny otázky, které jsem měla pro saunové mistry připravené. Podrobný popis, jak jsem k rozhovorům přistupovala je popsaný níže v této práci. Rozhovory jsou zveřejněny anonymně, proto budu označovat saunové mistry jako saunový mistr č. 1. a saunový mistr č. 2.

V každém rozhovoru zazněly tyto otázky:

1. Jaký je Váš názor na saunování a návštěvu sauny?
2. Je práce saunového mistra náročná?

3. Které hlavní benefity saunování přináší?
4. S jakými návštěvníky se při své práci setkáváte?
5. Co je z Vašeho pohledu pro zákazníky při návštěvě sauny nejdůležitější?
6. Jak vnímáte oblast návštěvy sauny a saunování z pohledu trhu, je těch zařízení, která může spotřebitel navštívit dostatek?
7. Když máte přímou zkušenost s oblastí saunování a se zákazníky, jakou byste navrhl reklamu, která by podle Vás přivedla co nejvíce zákazníků?

Rozhovor – saunový mistr č. 1.

1. **Jaký je Váš názor na saunování a návštěvu sauny?**

   Je to rekreační zdravotní aktivta, která svým způsobem pomáhá fyzicky i mentálně. Poslední dobou je ta návštěva sauny a saunování obecně takový koníček, který se stále více praktikuje v Česku. Řekl bych, že ten růst zájmu o saunování je taky hlavně kvůli tomu, že teď byl takový saunový boom, byla pandemie a vše bylo zavřené. Lidi se začali chodit otužovat ven a do studené vody a ony ty sauny jsou s otužováním hodně spojené.

   Právě hodně lidí, co se chodí otužovat chodí i do sauny. Poslední dobou jsou hodně populární ceremoniály a jde to ještě více nahoru, takže když se člověk zamyslí nad tím, jak ten ceremoniál vypadá a jak probíhá, tak je to pro ty lidi i zábava.

   Saunování ale není úplně pro všechny, určitě by neměli chodit lidi, kteří mají problém se srdcem. Je to vždy diskutabilní a individuální. Potom lidé, kteří mají problémy s exémy, tam je to taky hodně na zvážení. Pro ně je to prospěšné, ale pokud je to nakažlivé, tak by měli brát ohled na ostatní a do sauny raději nejít. S tím souvisí i respirační onemocnění, s tím by se do sauny chodit určitě nemělo, už jen kvůli tomu, že jsou lidé spolu v malé místnosti a snadno se můžou nakazit, proto by měli brát návštěvníci při saunování ohled i na ostatní.

   Myslím si, že není úplně nutné se saunovat nějak pravidelně, ale člověk by spíše měl chodit podle toho, jak z toho má radost a jak sám cítí, že mu to nejlépe prospívá.

2. Které hlavní benefity saunování přináší?

Obecně je to určitě tím, že člověk mění teplotu, tak napřed roztahuje a stahuje cévy, je to nějakým způsobem proces, který okysličuje části těla, kam se normálně krev nedostane.

Tím jak se člověk potí, odnáší potem všechny nečistoty a celé tělo se detoxikuje. Po sauně by se vlastně vůbec nemělo umývat mýdlem, protože si člověk ty vyčištěné kožní póry akorát zanese.

Samozřejmě je zdravá i inhalace v sauně, kdy člověk dýchá esence na přírodní bázi, napřkílad inhalace v solné sauně je velmi prospěšná.

V sauně se člověk, uklidní, přijde na jiné myšlenky, zrelaxuje a to je po psychické stránce v dnešním světě hodně potřeba.

Pokud člověk chodí ještě do sauny na pealing, tak tam si otírá odumřelou kůži, díky tomu dává prostor nové a to je taky forma detoxikace, potom má člověk hladkou a čistou kůži jako miminko.

3. Je práce saunového mistra náročná?

Náročná určitě je s ohledem na to, jak se vystavovat vysoké teplotě a zároveň v té sauně dělat ještě nějaký fyzický pohyb. Zároveň v kombinaci toho, že ten mistr je leader a musí mít v hlavě zodpovědnost za to, že tam je přiměřená teplota a že se tam cítí všichni komfortně. Zároveň tam člověk dělá ten ceremoniál a všechny ty různé pohyby s ručníkem.

V rámci mého vzdělání na saunového mistra, jsem měl několik školení. Vlastně já jsem byl prvně saunérem, než jsem se stal saunovým mistrem. Takže jsem už nějakým způsobem znal všechny ty zásady sauny. A až potom jsem si rozšířil působnost na práci saunového mistra. To jsem absolvoval základní školení práce s ručníkem, aromaterapií, muzikoterapií a vlastně celkově celou tu práci, která je s těmi ceremoniály spojená.

Pokud je člověk zodpovědný a zná nějaké principy, tak to může pomaličku zkoušet, ale vždy je povinnost se ve tom směru dál vzdělávat.

Je to povinnost i toho welnes, hlavně nese zodpovědnost i za to, jaké prostředky používá saunový mistr, jestli používá esenciální oleje a jestli jsou zdravé a nebo

nezdravé. Ty esenciaální oleje na bázi alkoholu nejsou vůbec zdravé, podle toho člověk pozná jestli je saunové centrum dobré, jestli saunové misty vzdělává a zprostředkovává pro ně kvalitní vzdělávací kurzy.

4. S jakými návštěvníky se při své práci setkáváte?

Tím, že jsem nejčastěji byl v Aqualandu Moravia, tak tam byli i cizinci, převážně teda náštěvníci z Rakouska.

Ale obecně bych to dělil do tří kategorií. Buď jsou to takový ti straří chlapi, kteří se chodí suanovat často a pravidelně a chtějí prostě pořádně do těla. Potom tam jsou jako druhá skupina zamilované páry a ty tam jsou třeba poprvé v životě a člověk jim musí vyhovět tak, aby je to prostě neodradilo. Třeba tam příjde křehká dívenka, kterou přítel přesvědčil nějakým poukazem na Valentýna, že tam spolu půjdou. A teď tam tyhle dva vidím a musím jim udělat takový ceremoniál, aby byl spokojený i ten, který chce ten masakr i ta dívka, která tam je poprvé.

A pak tam jsou samozřejmě rodiny s dětmi, to je ta třetí kategorie. Tam je to teda tak, že děti u nás do sauny nemůžou v běžném provozu, ale každou neděli máme saunování pro děti v nějakém čase. V běžném provozu je třeba rodina, kdy první jde do sauny otec, máma hlídá a pak se vlastně vymění. A pak chodí ještě návštěvníci v takových menších skupinkách, ty jsou teda méně časté, ale taky se to objevuje, jsou to takové ty dámské nebo pánské jízdy.

Mnoho návštěvníků chodilo pravidelně každý týden, většinou to teda byla kategorie těch starších lidí. Ti už mají našetřené peníze, děti většinou odrostlé a tak vlastně hledají nějakou zábavu a relax, třeba právě v podobě té sauny a ospravedlňují si to tím, že je to zdraví prospěšné a má to mnoho zdravotních benefitů.

Mladí lidé nemají tolik čas do té sauny chodit a většinou jsou ty sauanové provozy držší a dražší, což se promítá do té ceny a ti mladí ještě nemají ty peníze, co by do toho dali.

5. **Co je z vašeho pohledu pro zákazníky při návštěvě sauny nejdůležitější?**

Myslím si, že tam ti zákazníci jdou hlavně za tím účelem se nějak zrelaxovat. Jdou tam trochu se uklidnit, zameditovat si, zkusit si nějaké extrémy, co se týče té teploty vlastně trošku potrápit to tělo, tak aby si člověk našel nějaké své hranice. Je pro ně zároveň důležité i to, aby cítili, že o ně někdo pečuje, zároveň respektuje i nějakou tu individuální intimitu. To se dá krásně udělat tím, že tam bude nějaké přítmí, možnost vypůjčení ručníku nebo prostěradla, personál je příjemný a to jsou strašně důležité faktory, které ten idividuální pocit hodně ovlivňují.
První dojem z nějakého toho zařízení hraje strašně důležitou roli. Prvním dojmem je možné získat zákazníka navždycky a nebo ho taky navždycky ztratit.
Hlavně, co mají zákazníci hodně rádi, jsou takové ty prvky ze dřeva, ono se v poslední době sauny hodně navrací k té přírodnosti. Hrají tam roli i materiály, které jsou použité v té sauně ale i v odpočívárně. Ono stačí tam pověsit třeba nějaké svazky levandule a udělat tam nějaké dřevěné dekorace. Já sám, když jdu do sauny, tak nemám rád takové ty holé stěny, kde z toho cítím takovou tu umělost a urbanismus, rád si prostě sednu do lesa. A hlavně lidi úplně milují, když se můžou z té sauny koukat ven do přírody. Prostě v sauně by mělo být to dřevo. Celý ten zážitek z té sauny by měl být pro toho návštěvníka takový návrat k přírodě.

6. **Jak vnímáte oblast návštěvy sauny a saunování z pohledu trhu, je těch zařízení, která může spotřebitel navštívit dostatek?**

Ano myslím si, že je jich dostatek, ale je jich málo kvalitních. Třeba v Olomouci máme několik saunových center, kde jsou různé druhy sauny. Ale zase tam není třeba kvalitní venkovní bazének nebo se návštěvník nemůže jít ochladit ven a zažít tam takový ten pocit, že ta zima působí opravdu na celé tělo. Pokud je ta sauna nebo to zřízení kvalitní, tak by člověk měl určitě počítat s tím, že bude mít možnost vyjít ven a nadýchat se čerstvého vzduchu. Podle mého názoru je saunovací sezóna hlavně v zimě a to protože právě tehdy člověk pociťuje ty největší rozdíly teplot, když je v létě extrémní teplo, tak se nikomu do sauny moc

nechce. Ono vlastně i většina těch saunových center zavírá přes léto nebo jsou v nějakém režimu omezeného provozu.

7. **Když máte přímou zkušenost s oblastí saunování a se zákazníky, jakou byste navrhl reklamu, která by podle Vás přivedla co nejvíce zákazníků?**

   Určitě by tam mělo být něco ve smyslu slev a zvýhodněných nabídek, na tu cenu hodně lidí slyší. Potom hodně reagují na množství služeb nebo spíš na jejich poskytovanou kvalitu. Ať už velké množství různých typů saun nebo kvalita vybavení té odpočívárny.
   Vždycky je nejdůležitější nějaký obrázek, té ženy v ručníku, jak polévá kamna. Nebo v té sauně v ručníku leží a už jen to vyvolává dojem, že si to užívá.
   V případě nějaké nabídky privátního saunování je určitě důležité zdůraznit fakt, že tam ti lidé budou mít soukromí.
   Protože je pravda, že spoustu lidí nechodí do sauny, protože se stydí za svoje tělo nebo za tu nahotu obecně. Někdy chtějí být třeba jenom sami se sebou a právě proto vyhledávají třeba ty menší sauny. Zdůraznit to, že je ta sauna s omezenou kapacitou, pouze pro zajištění vašeho komfortu.
   A obecně mají lidé rádi takové ty doprovodné věci, když tam je třeba nějaký kamenitý chodník, po kterém se můžou procházet a nebo ty doplňkové služby, která ta sauna nebo saunovací zařízení nabízí, ať už je to třeba formou toho ceremoniálu nebo občerstvení (zdroj: Saunový mistr č.1.).

Rozhovor – saunový mistr č. 2.

1. **Jaký je Váš názor na saunování a návštěvu sauny?**

   Saunování je velmi individuální záležitost, každý máme jiné srdce a jiný tlak. Každému tedy pomůže sauna v jiném směru, podle toho, co jeho tělo vyžaduje. Ačkoliv mám saunování rád, pomohlo mi a znám hodně lidí, kterým to také pomohlo, tak to samozřejmě může mít na někoho i neblahý vliv.
   Pokud má někdo nějaké problémy například se srážlivostí krve, tak pro něj sauna není nejvhodnější.

2. Které hlavní benefity saunování přináší?

Těch benefitů je několik. Pokud se budeme bavit v rámci nějakých standardů, tak vnímám v saunování velký bonus v posílení imunitního systému, jelikož se Vám vyplavují bílé krvinky.

Pokud člověk dělá správně proces ochlazování, jeho tělo si na to zvykne a pak lépe snáší zimu. Během toho procesu schlazení dochází k rozpínání a stahování cév, což napomáhá předcházení srdečních chorob.

Těch benefitů je prostě několik. Během procesu saunování dochází k tomu, že se člověk soustředí hlavně na teplo a nevnímá venkovní stresy, které aktuálně v životní fázi řeší. A pokud nad tím přemýšlí, tak většinou v tom smyslu, že všechno bude v pohodě, že se vlastně nic neděje a opravdu to saunování uklidní. Je to také tím, jaké hormony se během saunování v těle vyplavují.

A jeden z posledních benefitů, které můžu jmenovat je podpora tvorby melatoninu. Od té doby, co se pravidelně saunuji pozoruju, že se mi lépe spí.

3. Je práce saunového mistra náročná?

Práci saunového mistra dělají jak muži tak ženy. Není to výsada pouze mužů, to určitě ne. Ta práce není o fyzické kondici, je to především o termoregulaci těla. Někdo prostě přirozeně vydrží v sauně delší dobu a někdo kratší dobu, nehledě na to jakou má stavbu těla a svalů.

Druhá věc je, jestli se člověk chodí už nějakou dobu saunovat. Tělo je pak zvyklé na vyšší teploty. Náročná práce to je, my máme během směny 7 ceremoniálů za směnu, která trvá 7,5h. Kde máte ceremoniály, které trvají od 10 do 15 minut, a dva z nich jsou pak v parní lázni, což nepočítám jako něco náročného.

Například při pohovoru na saunéra je to první věc, která se zkouší. Zkoumají hned v prvním kole vaši odolnost vůči teplu a to jestli jste schopni provozovat fyzickou aktivitu uvnitř té sauny a pokud ano, tak teprve potom s Vámi řeší klasické věci, co se řeší na pohovoru. Jako saunový mistr je důležité být dostatečně zručný kvůli osvojení kreací s ručníkem a dál se musíte naučit aromaterapii a první pomoc.

4. **S jakými návštěvníky se při své práci setkáváte?**

Do sauny pouštíme i děti od 7 let, kdybych to zkusil shrnout, což si moc netroufám. Tak bych řekl, že z 70 % jsou návštěvníci sauny dospělí jedinci, převážně 30 a více let. Pak je menší skupina 20 % což jsou lidi, kteří přijdou po cvičení ti jsou okolo 17 až 30 let, ti chodí vesměs především po cvičení zregenerovat svaly. A v 10 % jsou to děti nebo nižší ročníky cca kolem 11-12 let. Pokud tam jsou děti právě ve zmiňovaném věku 7 let, tak je to za doprovodu rodičů, což je vlastně i podmínka pro vstup. Většinou se jejich rodiče chodí saunovat pravidelně a chtějí ten návyk děti naučit a předat jim ho co nejdříve to jenom jde.

Ohledně pravidelnosti návštěv se jednoznačně setkávám s tím, že velká většina zákazníků chodí do sauny pravidelně.

5. **Co je z vašeho pohledu pro zákazníky při návštěvě sauny nejdůležitější?**

Když jsem sám v pozici zákazníka je pro mě nějdůležitější klid. I když se jedná o nejnavštěvovanější místo, ocením, když je tam místnost/oddělená část v tichu pro odpočinek.

Osobně mi je úplně jedno, jestli se při saunování lidi baví nebo ne. Umím si užít obě varianty. Když dělám ceremoniály, jsou nějaké, při kterých návštěvníky upozorňuji, ať se mezi sebou nebaví (relaxační, meditační) a pak jsou naopak ceremoniály, kde s nimi tu debatu jako saunér rozvíjím a i oni sami mezi sebou hodně komunikují (dynamický, klasický).

Pokud se mi povedou dobře nakombinovat vonné esence a trefit se do té potřeby většiny zákazníků, co se jim ten den hodilo, je to už takový úžasný bonus. Určitě zákazníci mohou pocítit dopad na to, jaké má sauner vybavení, jestli má ručník na mávání špinavý nebo čistý, zda vějíř při mávání nevrže apod., ale tohle je hodně o tom, zda se saunér o práci opravdu zajímá nebo to tam jde takzvaně jen odmávat.

Co si myslím, že zákazníky ovlivní nejvíce v sauně při ceremoniálu nebo všeobecně při návštěvě saunového světa nebo jakékoli sauny je nálada personálu. Pokud na ten ceremoniál přijdu, řeknu pár pravidel, něco mávnu a jdu, možná je

i znechutím. Naopak opravdu když se soustředím na ně, dělám to s radostí, úsměvem a dobrou náladou, tak ji z 90 % přenesu na všechny zúčastněné.
Pokud to shrnu, tak zákazníky při návštěvě určitě ovlivní nálada personálu, osobnost saunéra, možnost si odpočinout v tichu, dobře cílený sortiment k prodeji (např. k pití domácí limonády, čaje, voda či pivo než sladké věci jako coca-cola apod).

6. **Jak vnímáte oblast návštěvy sauny a saunování z pohledu trhu, je těch zařízení, která může spotřebitel navštívit dostatek?**

Pokud se budeme bavit o České republice, tak si myslím, že jich je dost.
Konkrétně v Praze má třeba jen Saunia už 6 poboček. Většina bazénů a aquasvětů má minimálně jednu saunu v nabídce a jsou další konkurence v oblasti saunovaní - Infinite, Sauna spot, Sauny Vltava, sauna na národním divadle apod. Tudíž v Praze bych si mohl vybrat tak z 13 míst kam jít do sauny, o kterých vím. Takový výběr nemám skoro ani při výběru kina.
Když jsem byl na horách, hned jsem viděl, že má Saunie pobočku i v Liberci. Nechci Saunii glorifikovat, ale je jedna z mála firem, co opravdu expanduje i do měst jako Ostrava, Brno, Kladno, obří centrum v Karlových Varech apod. Jako pražák to mám do sauny skoro všude do 20 minut, ale myslím si, že v jakémkoliv větším městě nebude problém saunu sehnat, ale možná tam nebude tak široká škála možností.

7. **Když máte přímou zkušenost s oblastí saunování a se zákazníky, jakou byste navrhl reklamu, která by podle Vás přivedla co nejvíce zákazníků?**

Jako u většiny služeb a produktů to bude dostatečná reklama na sociálních sítích. Opětovně si myslím, že zcela objektivně v tom Saunia má navrch. Velmi u Saunie oceňuji i možnost prvního vstupu zdarma. Kdybych se v prostředí saun nepohyboval, tak bych ani pojmy jako Sauna spot, Infinite, Sauny Vltava apod. neznal.
Nejlepší reklama jsou spokojení zákazníci, co si mezi sebou dané místo doporučí. Určitě jsou další varianty kde lze recenzovat, jako nějaké billboardy, katalogy

apod., ale myslím, že bohatě stačí sociální sítě a doporučení, co si dají zákazníci sami mezi sebou.

Kromě Saunie bych si na internetu všiml asi jenom aquapalace Praha, kde je saunový svět v ČR největší (zdroj: Saunový mistr č.2.).

2.2. Průběh spotřebitelského průzkumu

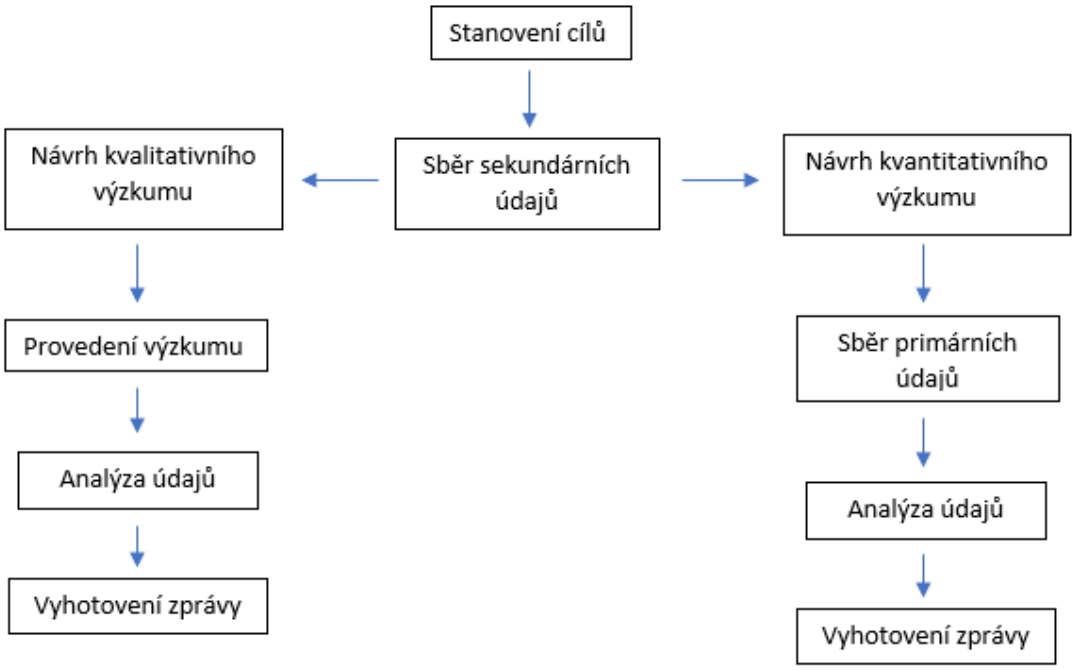
Když jsem začínala psát tuhle práci, opravdu jsem si nemyslela, že popsat problematiku chování spotřebitele bude tak náročné, jak náročné to ve skutečnosti je.

Při psaní teoretické části jsem se hodně naučila o tom, jak přesně se provádí výzkum spotřebitelského trhu, co vše je nutné udělat proto, aby člověk jako pozorovatel dostal příležitost nahlédnout do spotřebitelova nitra.

Zjistit tak, co je pro něj důležité, co pro něj hraje roli při rozhodování o nákupu, jak vnímá službu a proč vlastně danou službu využívá a potřebuje ji mít ve svém životě. Anebo právě naopak, proč službu nevyužívá, ale třeba by ji využívat chtěl, a co mu v tom brání.

Jak jsem velmi rychle pochopila, tak mnohdy není vůbec snadné získat na tyhle otázky jednoduchou a jednoznačnou odpověď. Pokud známe trh a chceme znát i spotřebitele, tak dle mého názoru nestačí jen sbírat obecná data a čísla, i když uznávám i ta jsou velmi důležitá a pro kvalitní spotřebitelský výzkum takřka nepostradatelná. Jestli opravdu chceme pochopit a znát spotřebitele musíme na vlastní oči vidět to, co na něj při využití služby působí, například vidět ho v přirozeném prostředí, kde je služba poskytována. Tahle myšlenka byla pro mě jedním z důvodů, proč jsem do výzkumu zařadila metodu pozorováním.

Věděla jsem, že budu potřebovat nějaký systém abych mohla získávat kvalitní data a nezapomněla na nic důležitého. V jedné z odborných knih, které se tématem chování spotřebitele zabývají, jsem našla naprosto perfektní postup, jak takový spotřebitelský průzkum provádět.



Obr 9 Průběh spotřebitelského výzkumu

(vlastní zpracování dle Schiffman a Kanuk 2004, str. 35)

Ze všeho nejdříve jsem si stanovila cíle, kterých chci svým výzkumem dosáhnout. Jednalo se o tato zjištění:

1. Proč lidé chodí do sauny a jejich hlavní motivace, které je vedou k tomu, aby služby saunování chtěli využívat.
2. Proč lidé nechodí do sauny a jejich hlavní důvody, které je od využití těchto služeb odrazují.
3. Podle čeho spotřebitelé rozhodují, kterou saunu/saunovací zařízení navštíví.
4. Co je pro spotřebitele při využití těchto služeb důležité a co jim nesmí chybět.

Sběr sekundárních údajů:

- Nejprve jsem si navrhla způsoby, jakými budu získávat sekundární data.
- Věděla jsem, že zkoumat spotřebitele na celém trhu nebude jednoduché a bude nutné získat poměrně velký vzorek respondentů, proto jsem pro získání kvantitativních dat využila online dotazník, o kterém budu psát níže v této práci.
- Kvalitativní výzkum byl pro mě asi ještě důležitější než kvantitativní. Téma, o kterém píšu tuhle práci, je mi velmi blízké a bylo pro mě hlavní dostat se do hloubky celého tématu, což mi umožnil právě kvalitativní výzkum, ve kterém jsem využila hned několik způsobů, jak data získat.
    - Využité způsoby
        - Hloubkové rozhovory se saunovými mistry
        - Hloubkové rozhovory se spotřebiteli
        - Hloubkové rozhovory s budoucími spotřebiteli
        - Pozorování

Návrhy výzkumů:

- Návrh kvantitativního výzkumu a celý můj přístup k němu, jsem popsala v samostatné kapitole, kde rozebírám celé dotazníkové šetření.
- Návrhy pro kvalitativní výzkum, obecně všechny částečně vycházely z dotazníkového šetření, v něm jsem totiž odkryla několik různých problémů, na které bylo nutné se blíže zaměřit.
    - Ke všem hloubkovým rozhovorům jsem přistupovala stejně. Když jsem se sešla s respondenty při rozhovoru, vždy jsem se jich zeptala, zda souhlasí s mojí metodou, že si rozhovor budu nahrávat. Formu nahrávání rozhovoru jsem zvolila z důvodu potřeby získat kompletní záznam odpovědí, a díky tomu byly rozhovory plynulé a probíhaly přátelskou formou. Otázky jsem měla při rozhovoru připravené písemnou formou a v každém rozhovoru byly všechny zodpovězeny.
    - Pozorování jsem prováděla v běžných návštěvních časech, nechodila jsem zbytečně brzy ani zbytečně pozdě. Když jsem pozorování prováděla, zaplatila jsem si časově neomezený vstup do zařízení. Tam kde to nešlo,

jsem připlácela při odchodu za využité minuty navíc. Udělala jsem to hlavně kvůli tomu, abych v saunovacím zařízení měla dostatek času na provedení kvalitního pozorování.

2.3. Dotazníkové šetření

V rámci mého spotřebitelského výzkumu jsem dotazníkové šetření zařadila hned jako první metodu, od které se odvíjely další části mého výzkumu.

Přípravou dotazníku jsem strávila opravdu hodně času. Bylo pro mě velmi důležité, aby jeho vyplnění bylo pro respondenty co nejjednodušší a nejpříjemnější. Sama jsem několikrát odpovídala na různé dotazníky a troufnu si říct, že i Vy, kteří teď čtete tyto řádky jste již několikrát v životě pár dotazníků také vyplnili. Některé z nich jsou zdlouhavé, nudné a někdy i těžko pochopitelné. Přála jsem si, aby můj dotazník nebyl jedením z nich.

Proto jsem k jeho tvorbě přistupovala velmi zodpovědně, nechala jsem ho pročíst několika lidem a podle jejich připomínek a námitek dotazník stále zlepšovala. Tvorba celého dotazníku mi zabrala zhruba měsíc, vždy jsem totiž přišla s myšlenkou, o kterou bylo nutné dotazník rozšířit. Nakonec jsem do dotazníku zařadila i obrázek a na konci možnost vyplnit svoje údaje, v případě, že mají respondenti zájem vidět výsledky výzkumu.

Možnost vyplnit údaje jsem zařadila úmyslně, protože mám pocit, že je to férové vůči respondentům, kteří mají o výsledky zájem. Osobně mi vadilo, když mě zaujal nějaký dotazník a problematika daného tématu, ale neměla jsem možnost dozvědět se výsledky.

V této práci se tomu už dál nebudu věnovat, kvůli zachování anonymity respondentů. Jen zmíním, že výsledky jim budu zasílat až po konečné obhajobě této práce.

Obrázek, který jsem zařadila do dotazníku k této otázce. – Chtěli byste navštívit saunu s takovým výhledem?

Obr 10 – Výhled ze sauny

(zdroj – vlastní foto)

Výběr obrázku byl záměrný a zvolila jsem jej abych zjistila, zda mají spotřebitelé zájem o saunu s výhledem do přírody. Myslím si, že sauna s takovým výhledem může spotřebitelům nejlépe zprostředkovat kontakt s přírodou.

Dotazník jsem zpřístupnila respondentům na dva měsíce. Během této doby jej vyplnilo celkem **502** respondentů. Cílem bylo získat nejméně 300 odpovědí, protože v této chvíli to považuji za dost velkou skupinu, aby výsledky měly vypovídací hodnotu. Tento názor se mi celkem potvrdil ve chvíli, kdy se z velké části začaly odpovědi opakovat. Stalo se to zhruba po prvních dvou stech **zaznamenaných odpovědí** od respondentů.

Počet získaných odpovědí je poměrně vysoký, proto musím zmínit, kde přesně jsem sbírala data. Dotazník byl online formou a zaměřovala jsem se na celý trh. Proto jsem dotazník rozeslala svým přátelům napříč Českou republikou a požádala je, aby ho předali

svým známým. Požádala jsem i své rodinné příslušníky, kteří mají přátelé vyššího věku, aby i oni rozeslali dotazník známým a požádali je o vyplnění a další rozšíření po jejich okolí.

Získání tak velkého počtu odpovědí tedy nebylo jen mojí zásluhou, ale i zásluhou lidí, kteří moji práci podpořili a pomohli mi.

Sama navštěvuji saunu už nějakou dobu a proto vím, že je hodně lidí, kteří by tam rádi chodili, ale nečiní tak z různých důvodů. Například ve svém okolí mám známé, kteří do sauny chodí pravidelně, ale vždy si připlatí za privátní saunu. Vadí jim přítomnost jiných návštěvníků ve veřejných saunách a cítí se mnohem lépe, když jsou v sauně sami.

Pevně věřím, že takových lidí je více, proto se dotazník zaměřuje současně kromě pravidelných spotřebitelů služeb návštěvy sauny a saunování i na ty, kteří do sauny nechodí. Vzhledem k tomu, že dotazník bude zaměřen na obě skupiny, budu mít možnost zjistit skutečné důvody, proč lidé do sauny nechtějí chodit. A díky jejich odkrytí, pak mohu navrhnout různá zlepšení, která mohou upravit nabídku na trhu tak, aby se i tito lidé mohli stát pravidelnými spotřebiteli těchto služeb.

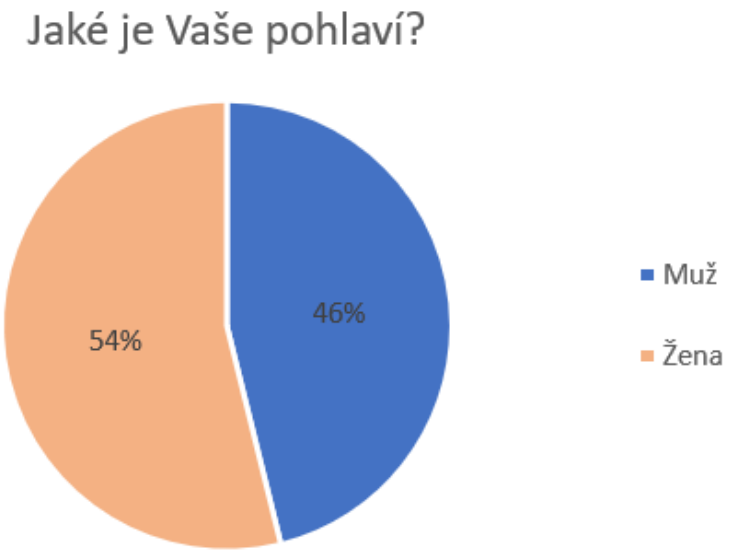
Výsledky získané z grafů jsem úmyslně rozdělila do dvou skupin. Při vyhodnocování dat, jsem pracovala s každou skupinou zvlášť. Tento způsob zpracování jsem vybrala hlavně kvůli tomu, že se obě skupiny chovají odlišně a díky rozdělení budou výsledné grafy lépe pochopitelné. **Všechny grafy jsou zpracované dle výsledků z dotazníkového šetření**.

2.3.1. Výsledky získané z dotazníku u skupiny, která chodí do sauny

V této části se budu zabývat první skupinou, tedy respondenty, kteří chodí do sauny. Celkem je v této skupině 401 respondentů a to 216 žen a 185 mužů.

Následuje vyhodnocení otázek dotazníku. Při vyhodnocení některých otázek, uvádím přímé odpovědi respondentů. Ještě před samotnými výsledky bych ráda uvedla, že zdrojem uvedených odpovědí je vlastní zpracování v dotazníkového šetření. K vyhodnocení otázek již tuto informaci nebudu přikládat, protože by narušovala plynulost textu.

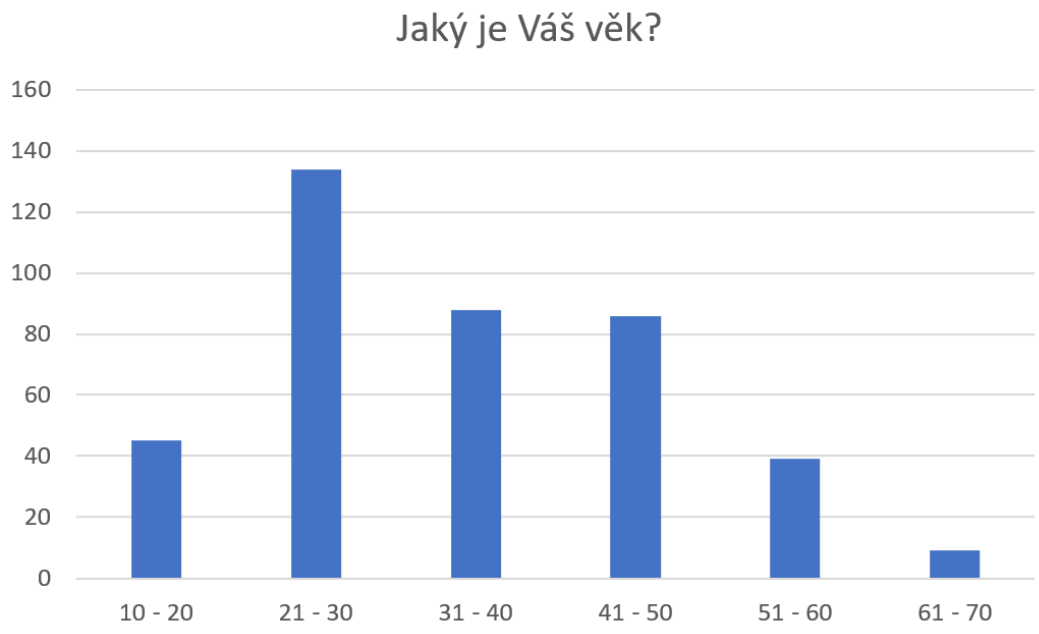
Otázka:



Graf č. 1 - Jaké je vaše pohlaví ?

Vyobrazuje procentuální složení pohlaví respondentů ze skupiny, která navštěvuje saunu. (Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

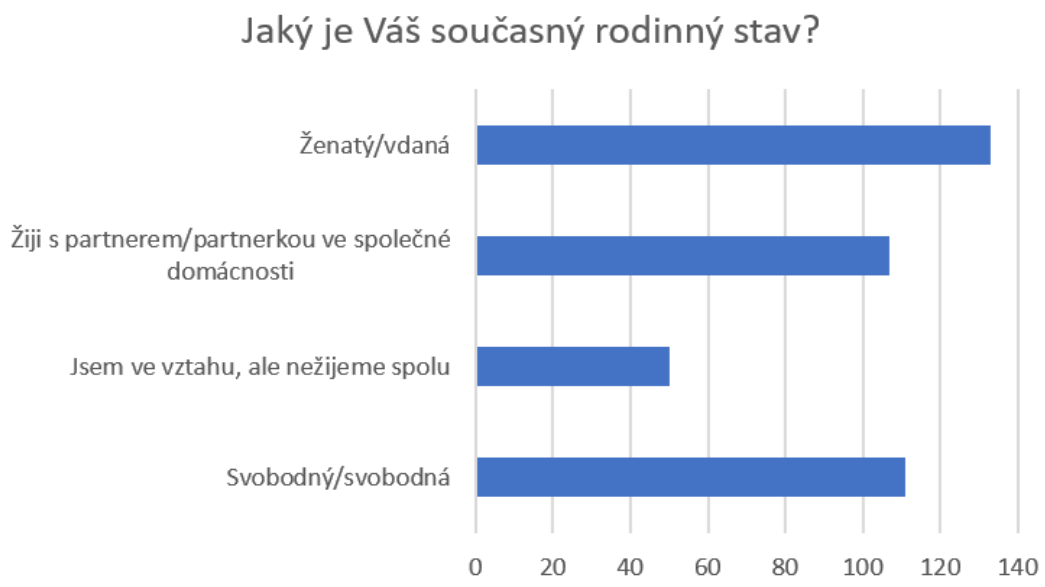
Otázka:



Graf č. 2 - Jaký je váš věk?

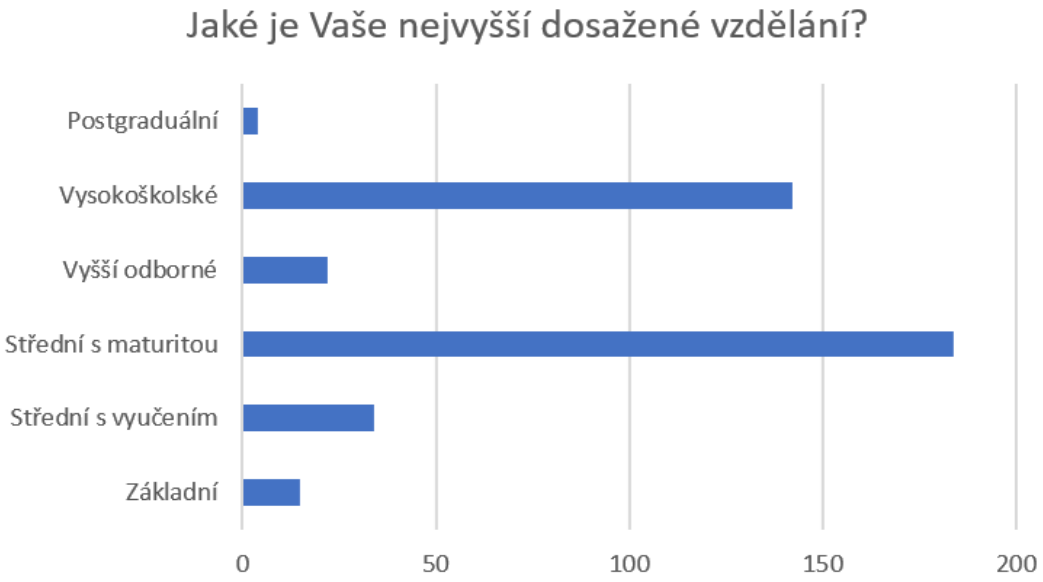
Většina respondentů byla ve skupině 21 - 30 let

Otázka:



Graf č. 3 - Jaký je váš současný rodinný stav?

Z grafu č. 3 předpokládám, že při návštěvě sauny nezáleží na tom, zda je návštěvník například ve vztahu nebo je svobodný, každá ze skupin má velmi podobné zastoupení respondentů. Nelze tedy jednoznačně říct, že má rodinný stav velký vliv na návštěvu sauny, právě naopak bych řekla, že nehraje skoro žádnou roli.



Graf č. 4 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z grafu č. 4 lze vidět, že nejvíce respondentů má zakončené vzdělání maturitou a druhý nejvyšší počet respondentů je se zakončeným vysokoškolským vzděláním. Podle výsledků z této otázky tedy předpokládám, že saunu navštěvují vzdělaní lidé,

pravděpodobně na to může mít vliv i výše čistého příjmu, které tato skupina může dosahovat. Oproti tomu skupina respondentů, která do sauny nechodí může v této otázce vykazovat podobné výsledky.

Otázka:

Graf č. 5 - Jaký je váš čistý měsíční příjem?

Z grafu č. 5 lze vidět, že většina respondentů, kteří chodí do sauny má vysoký příjem, lze z toho usoudit, že si služby saunování mohou dovolit zaplatit.

Otázka:

Graf č. 6 - Máte ve svém okolí saunu (do 50 km)?

Tento graf ukazuje, kolik z respondentů má ve svém okolí saunu, z výsledků na tuto otázku, kde 97 % respondentů uvedlo, že saunu ve svém okolí mají, jsem usoudila, že je na trhu dostatek míst, kde mohou spotřebitelé tyto služby využít. Okolí do 50 km, jsem zvolila kvůli dojezdové vzdálenosti, na kterou jsem se v dotazníku také zaměřila.

Otázka:

Graf č. 7 - Navštěvujete saunu, pokud ano, jak často?

Výsledky z této otázky, mě velmi překvapily, nečekala jsem, že tolik z respondentů bude navštěvovat saunu alespoň 1x týdně. Nejméně respondentů se potom nachází ve skupině, která navštěvuje saunu alespoň 1x ročně.

Otázka:

V případě, že nechodíte do sauny, prosím uveďte proč?

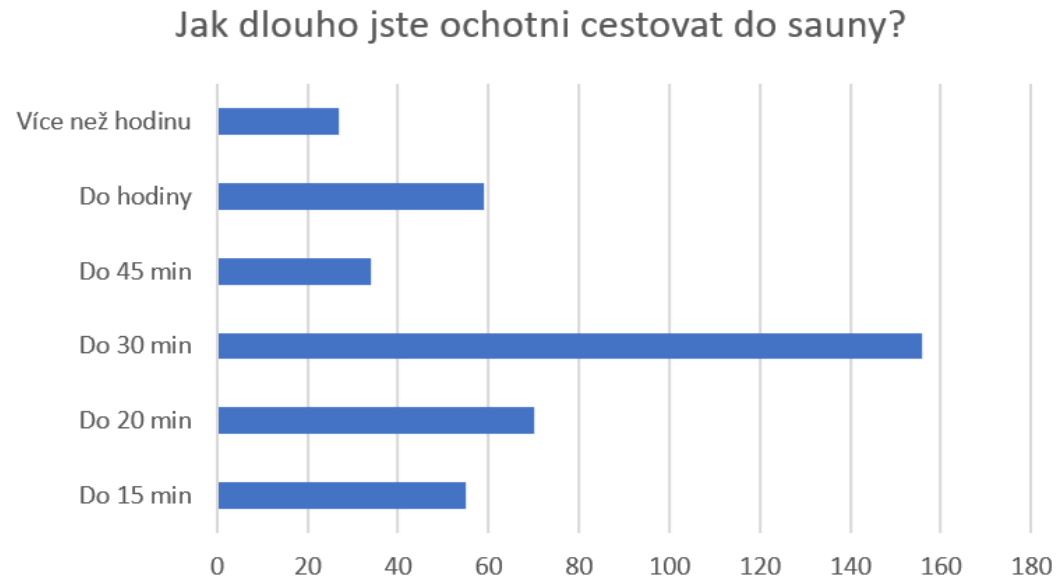
I když se tato otázka netýkala přímo skupiny, která navštěvuje saunu pravidelně, našlo se pár respondentů, kteří se k otázce vyjádřili.

Celkem jich bylo 10 a tyto odpovědi jsem vybrala pro zveřejnění:

- Když jí zavřou.
- Navštěvuji saunu jen jako v rámci wellness.
- Máme málo času.
- Dříve jsem chodila pravidelně, nyní není čas a příležitost, máme malé děti.
- Těhotenství

- Pokud je venku teplo, hlavně teda v létě při extrémních teplotách.

Otázka:



Graf č. 8 - Jak dlouho jste ochotni cestovat do sauny?

Tato otázka se týkala dojezdové vzdálenosti z pohledu času. Předpokládala jsem, že dojezdová doba bude hrát významnou roli v rozhodování o tom, do jaké sauny návštěvníci půjdou. Výsledky z této otázky, které lze vidět v grafu č.8 jsou praktickou informací pro provozovatele všech saunovacích zřízení, většina návštěvníků je ochotna podstoupit cestu, která bude do půl hodiny. Nicméně si myslím, že tento ukazatel se může hodně měnit podle různého saunovacího zařízení, různé kvality poskytovaných služeb a různých očekávání, která návštěvník má.

Nyní uvedu příklad, kdy se u spotřebitele může měnit ochota cestovat do sauny.

Charakteristika spotřebitele:

- Chodí se saunovat pravidelně.
- Je pro něj důležitý klid, soukromí a možnost vyzkoušet několik typů saun během jedné návštěvy, vyžaduje ochlazovací bazének, aby mohl provést správně proces ochlazení.
- Cena pro něj nehraje roli, ale záleží mu na kvalitě.

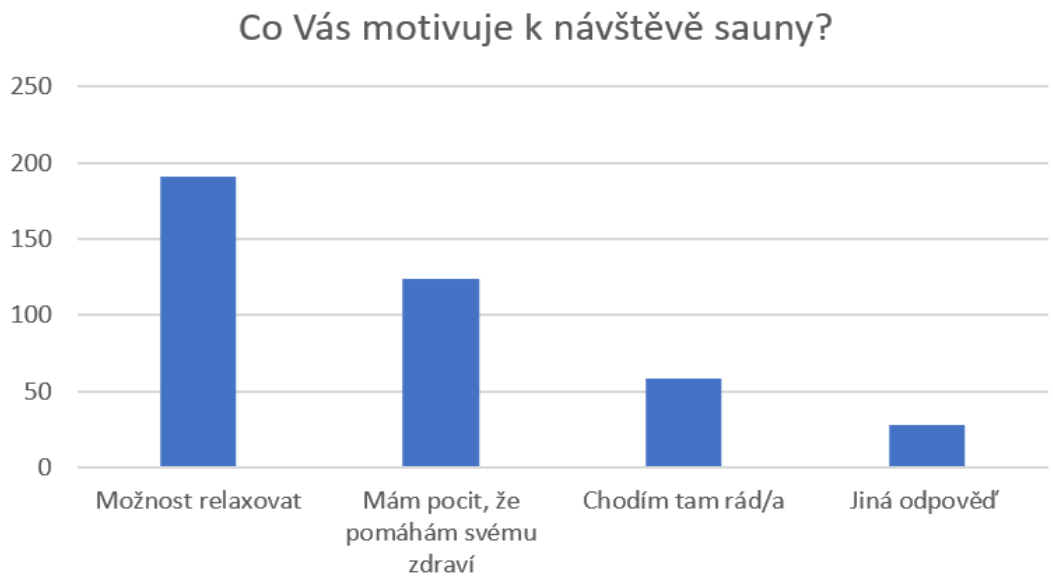
Varianty saunovacího zařízení:

1. Celodenní vstup za 400 Kč do velkého saunovacího centra, kde si může vyzkoušet několik druhů různých saun. V denním programu má saunové centrum na výběr hned z několika různých saunových ceremoniálů a v centru nechybí ani ochlazovací bazének a možnost vyjít na venkovní terasu.

2. Tříhodinový vstup za 350 Kč do wellness centra, které je součástí aquaparku, během svého pobytu může využít i velký plavecký bazén. Na výběr má ze čtyř druhů saun a možnost vyjít na venkovní terasu.

Spotřebitel, kterého jsem charakterizovala v příkladu by byl **ochotný cestovat déle** do saunovacího **zařízení z první varianty**, které lépe splňuje jeho očekávání a potřeby.

Otázka:



Graf č. 9 - Co vás motivuje k návštěvě sauny?

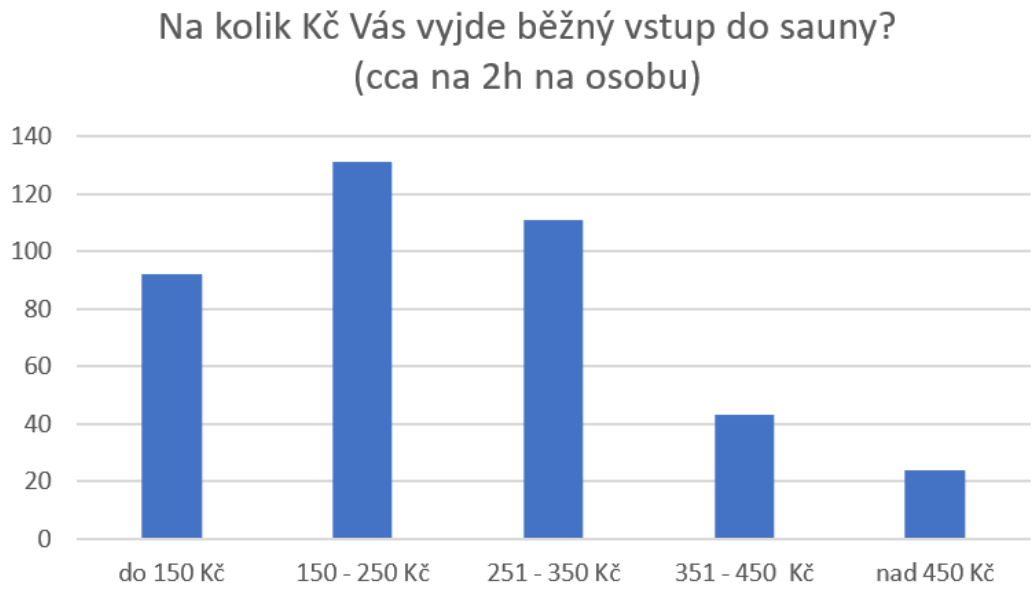
Většina návštěvníků má saunu spojenou s možností relaxovat a odpočívat, proto mě výsledky na tuto otázku vůbec nepřekvapily.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Regenerace svalů
- Saunové ceremoniály

- Začali jsme kvůli zdraví a udělali jsme si z toho krásnou rodinnou záležitost, včetně ostatních procedur.
- Celkově saunování miluju.
- Relax s přítelkyní, společně strávený čas, někdy i setkání s přáteli.

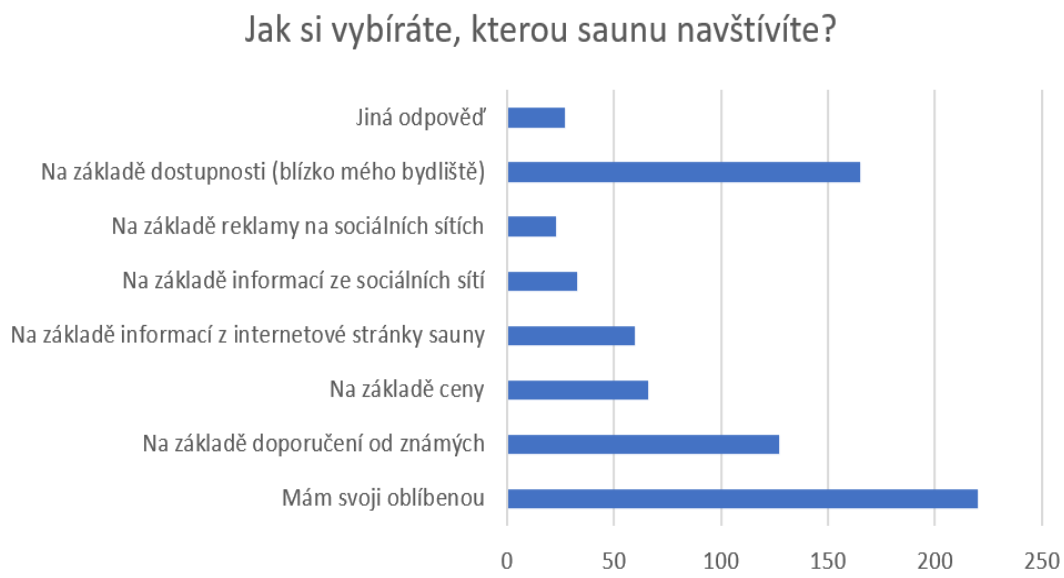
Otázka:



Graf č. 10 -NA kolik Kč vás vyjde běžný vstup do sauny?

Z grafu č. lze vidět, že běžná cena za vstup do sauny (na cca 2 h na osobu) se pohybuje od 150 Kč do 350 Kč, v rozmezí této ceny se pohybuje víc než polovina respondentů.

Otázka:



Graf č. 11 - Jak si vybíráte, kterou saunu navštívíte?

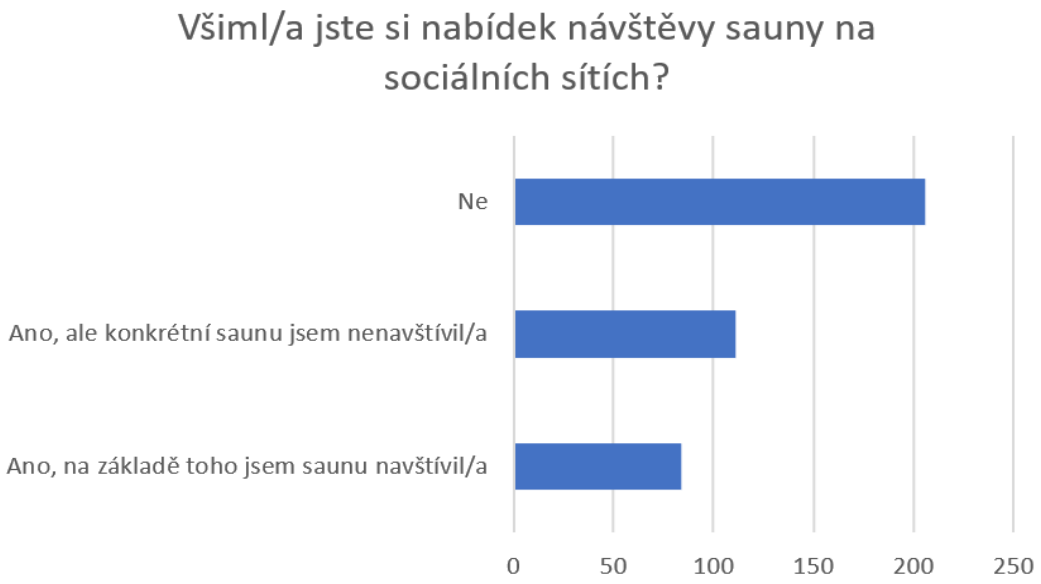
Výběr sauny je komplexní záležitost a do spotřebitelova rozhodování vstupuje hned několik faktorů, jak už jsem popsala v teoretické části této práce. Každý se rozhoduje podle něčeho jiného a do rozhodování mu vstupují různé faktory. Proto bylo možné u této otázky vybrat z více odpovědí. Z grafu č. vyplývá, že největší počet respondentů si vybírá saunu na základě nějaké své oblíbené, kterou již mají vyzkoušenou. Zde se jedná o klasický zvyklostní nákup. Saunu si návštěvníci vybírají i podle dostupnosti, zda se daná sauna či saunovací zřízení nachází blízko jejich bydliště, s tím je spojena dojezdová časová vzdálenost, kterou jsem popsala v jiné otázce. Pro část respondentů hraje při výběru podstatnou roli i doporučení od známých.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Většinou nevybírám, využívám pouze v případě, když je v součásti ubytování nebo wellness.
- Musí mít ochlazovací bazének a nesmějí jim vadit děti.
- Záleží, kde se zrovna nacházíme na dovolené.
- Podle toho, kde berou Activepass.
- Kde jde uplatnit Multisport slevu.
- Preferuji saunu, kde se dá ochladit v hlubokém bazénku (alespoň 100 cm).

- Záleží mi na komfortu, způsobu ochlazování, zda jsou sauny dost prostorné a útulné, nebo potom preferuji soukromou jen pro nás dva a tam bývá nižší standart, ale máme soukromí.
- Mám vlastní saunu.
- Sám pracuji jako saunový mistr v saunovém centru, proto vím, jaké saunové centrum je v čem dobré (bavíme se o větších centrech, nikoliv o jedné kabině někde ve fitness centru) také takovou návštěvu beru i jako návštěvu kamarádů/saunové rodiny. Když se však jedná o saunové centrum, kde nikoho neznám vybírám si dle nabídky saun, saunových ceremoniálů a také luxusu.

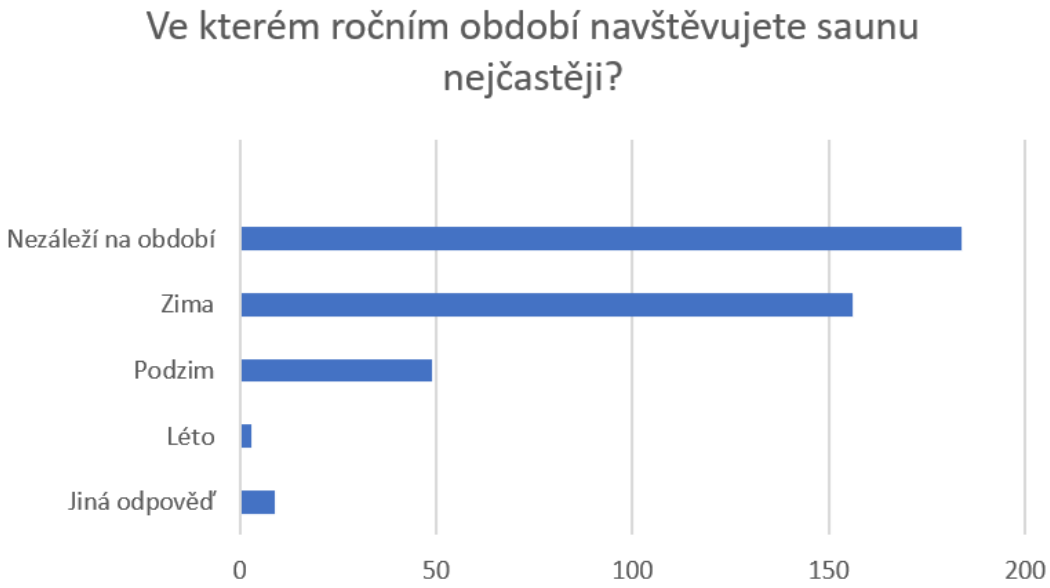
Otázka:



Graf č. 12 - Všiml/a jste si nabídek návštěvy na sociálních sítích?

Z grafu č. , je vidět, že mnoho respondentů nezaznamenalo nabídku návštěvu sauny na sociálních sítích. Myslím si, že je to velká škoda a pro poskytovatele těchto služeb tato forma reklamy může být velkou příležitostí. Reklam na návštěvy sauny asi není mnoho, takže pokud odesílatel dobře zvolí reklamní sdělení, spotřebitel si jej všimne a může si zapamatovat dané saunovací zařízení a využít jeho služeb.

Otázka:

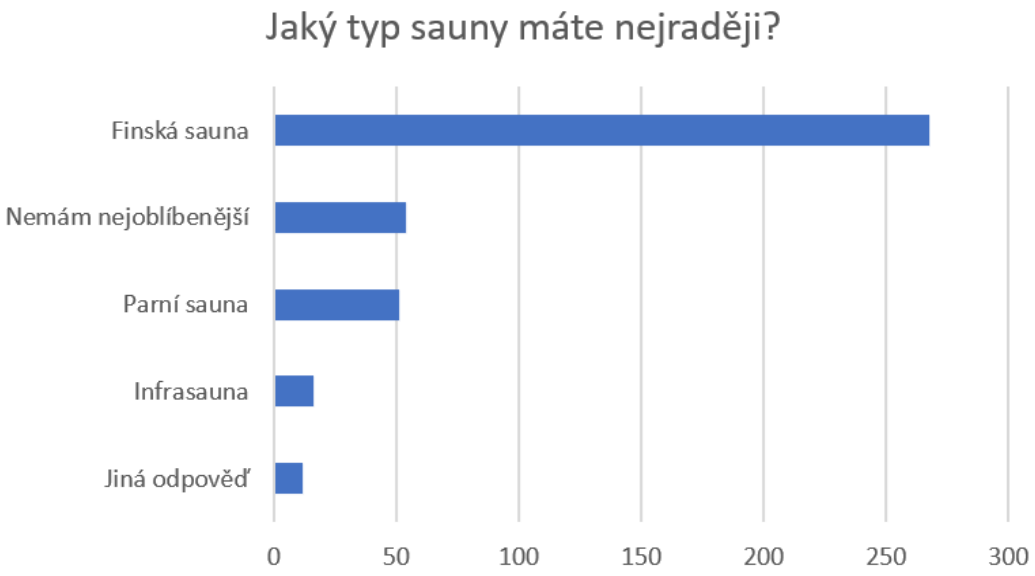


Graf č. 13- Ve kterém ročním období navštěvujete saunu nejčastěji?

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- V podstatě celoročně, ale nejvíce podzim a zima.
- Začal jsem teprve letos na podzim, tak ještě úplně nevím, jak budu chodit v jiných obdobích.
- Kromě léta kdykoliv.
- Mimo horkého leta chodíme pořád.

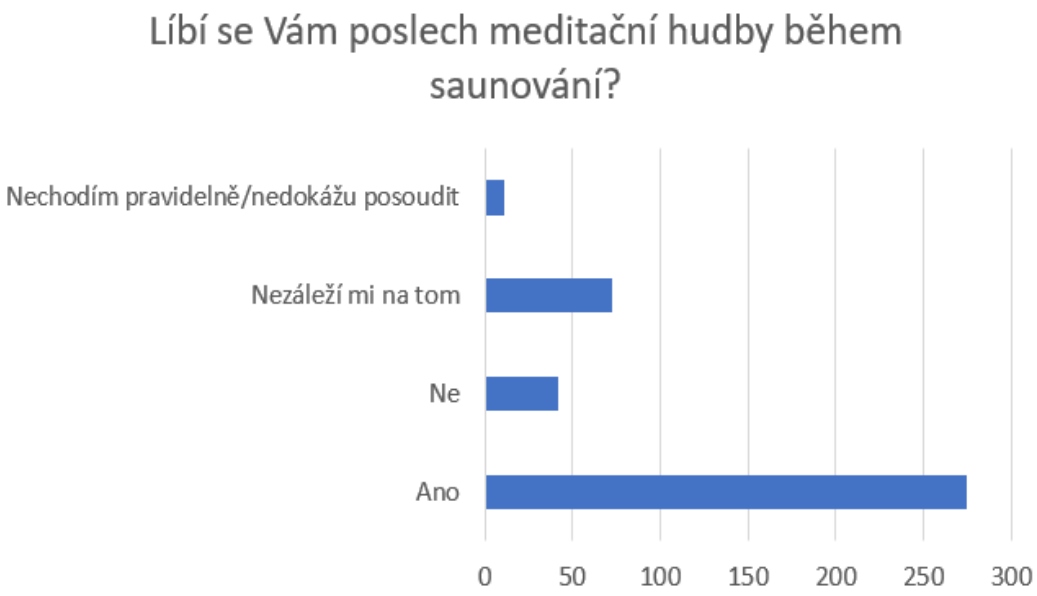
Otázky:



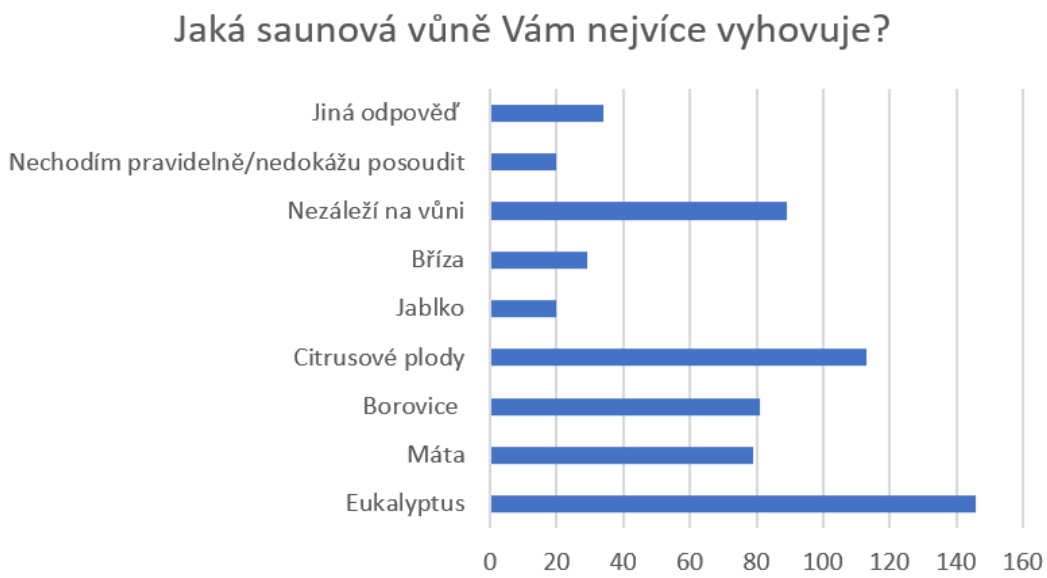
Graf č. 14 - Jaký typ sauny máte nejraději?

Z těchto dvou otázek vyplývá, že nejvíce respondentů má nejraději finskou saunu, tomu odpovídá i teplota, která je pro ně v sauně nejlepší. Jde vidět, že respondenti dobře znají druhy saun a svému oblíbenému typu přiřadili takové rozmezí teplot, které je pro konkrétní typ sauny typický.

Otázky:



Graf č. 15 - Líbí se vám poslech meditační hudby během saunování?



Graf č. 16 - Jaká saunová vůně vám nejvíce vyhovuje?

Tyto otázky se týkaly především materiálního prostředí, kde jsem zkoumala nehmotné stimuly jako je hudba a vůně, z grafů jasně vyplývá, že se většině respondentů líbí poslech meditační hudby během saunování a mají svoji oblíbenou saunovou vůni. Vůně jim nemusí vyhovovat pouze jedna, proto bylo u této otázky možné vybrat více odpovědí.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Do sauny jedině kvalitní éterické oleje nebo přírodniny. (Výluhy, čerstvé byliny, metličky) – např. jablko postrádá absolutně smysl, protože to jde vyrobit pouze chemicky.
- Mandarinka, bergamot, kardamom, fenykl, yuzu a cedrové dřevo.
- Brusinka
- Med

Objevily se ale také odpovědi, kde respondenti uvedli, že jim vůně v sauně vadí a jsou raději, pokud v sauně žádná vůně není. Takových respondentů bylo pouze šest.

Otázka:

Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny?

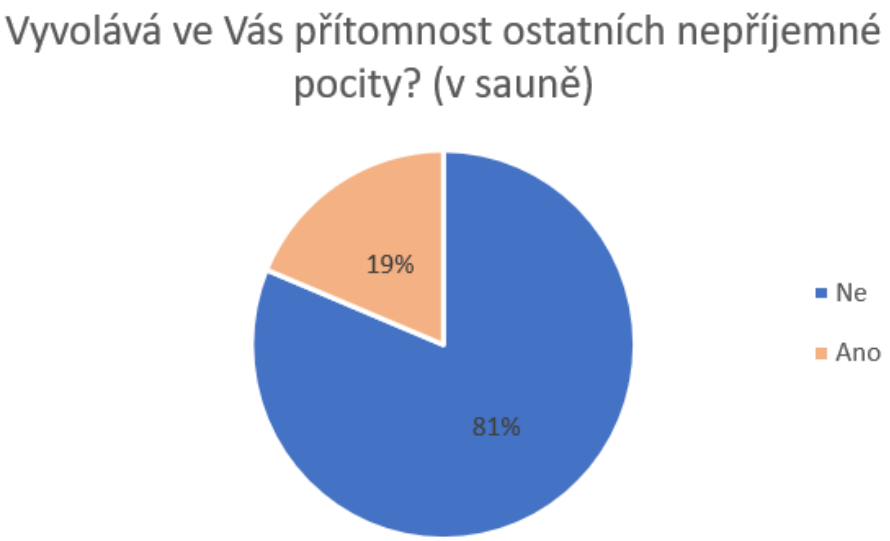
Když jsem tuhle otázku zadávala do dotazníku, očekávala jsem, že odpovědi budou různorodé a čekala jsem, že jich bude poměrně dost, ale překvapila mě přímočarost některých odpovědí.

Na tuto otázku odpovědělo 125 respondentů, 25 z nich uvedlo, že nemá žádnou negativní zkušenost. Ostatní odpovědi už se negativních zkušeností týkaly, některé se opakovaly nebo byly často velmi podobné, níže uvedu odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění.

- Lidé, co nedodržují základní hygienická pravidla, podložení prostěradlem, sprcha po sauně a drbátka.
- Občas se mi stalo, že muži onanovali.
- Pán provádějící si peeling bez podložení sebe sama, který se "drhnul" s takovou silou, že jeho pokožku na sobě museli mít všichni v nejbližším okolí.
- Ano obtěžování masérem.
- Negativa, kterých si občas všimnu: Sauny mohou být špinavé, nedostatečně výkonná vzduchotechnika, ovládání sprchy stisknutím. Lidé, kteří se v sauně celí nepodloží prostěradlem a/nebo se nedostatečně osprchuji před ochlazením.
- Když ostatní nedodržují hygienická pravidla – např. nedají pod sebe prostěradlo, jsou hluční.
- Nevhodné chování, nesprávné saunování ostatních lidí, kteří nerespektují pravidla správného saunování, intimní styk jiných lidí.
- Nevábně vypadající lůžka k odpočinku.
- Ano, v některých saunách je velký nepořádek.
- Bolest hlavy po sauně.
- Někdy mi vadí neochota personálu s tím jsem se setkal hodně.
- Vadí mi lidé, kteří se po vyjití ze sauny neosprchují. A také Ti, co chodí do sauny navonění a tím mi zkazí relax, když jejich "smrad" přerazí vůni sauny.
- Ano, jeden muž mě pronásledoval do každé sauny, kam jsem šla. Bylo to velmi nepříjemné. Další muž si pak hned vedle mě škrabal kůži nějakou škrabkou, vím že je to v sauně zdravé. Ale bylo to nechutné a přišlo mi to bezohledné vůči ostatním. Nakonec mi to vadilo, tak moc, že jsem ze sauny odešla.

- Občas se tam najdou úchylové. Ať už chlapi, co mají blbé komentáře, nebo se ukájí ve sprše/sauně, nebo si fotí nahé ženské… potkáte tam kde koho.
- Při prvních návštěvách, než jsem si na saunování zvykla, se mi dělalo nevolno.
- Stojící penis Čumila.
- Špína v sauně nabízené hotelem jako romantický wellness pobyt. Doslova smetí. Zjevně dlouhodobě neuklizené.

Otázka:



Graf č. 17 - Vyvolává ve vás přítomnost ostatních nepříjemné pocity? (v sauně)

V této otázce jsem sledovala, zda je spotřebitelům nepříjemné společné saunování s ostatními návštěvníky. Menší skupině respondentů, která tvoří 19 %, není příjemné saunování s ostatní, tato část respondentů, může využívat privátní sauny nebo si zařídit saunu soukromou přímo pro sebe.

Otázka:

V jaké situaci Vám vadí přítomnost ostatních lidí v sauně?

Na tuto otázku odpovědělo 154 respondentů, některé odpovědi se opakovali nebo byli často velmi podobné, níže uvedu odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění.

- Když se chovají bezohledně vůči ostatním, sedí/leží v sauně blízko mně a když vedou při návštěvě sauny hlasité rozhovory.

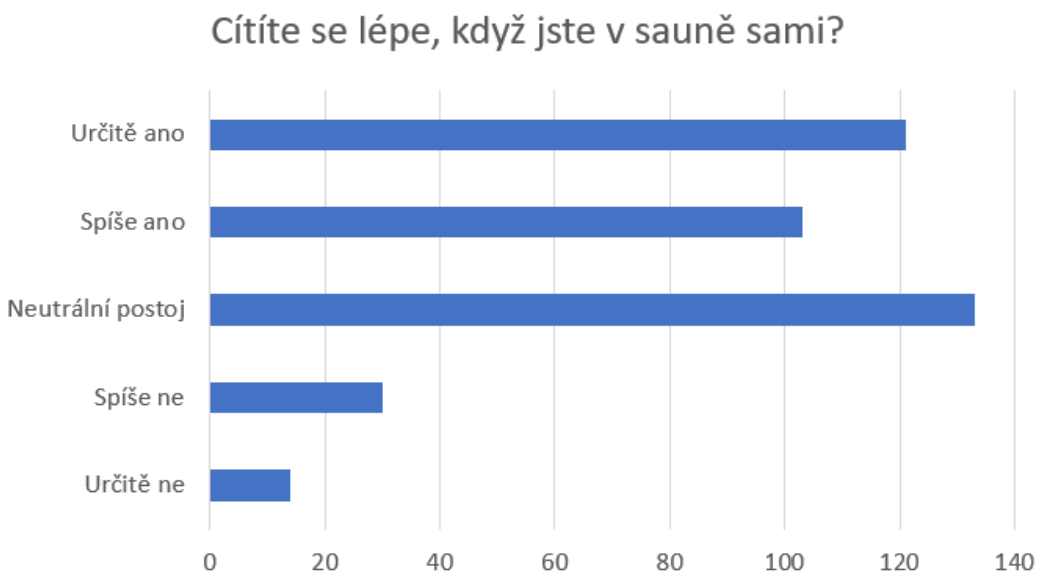
- Přítomnost ostatních mi vadí pořád, nejraději chodím do privátní sauny.
- Když je moc blízko u mě.
- Nedodržují pravidla saunování.
- Když nejsou ohleduplní vůči ostatním (vydávají zvuky, chovají se nevhodně apod.).
- Když si povídají a ruší klid.
- Když se ti lidi svléknout do naha.
- Když na mě čumí.
- Obecně preferuji mít saunu pro sebe.
- Když není v sauně dostatečný prostor a když se lidé neumí v sauně chovat slušně
- Když někdo leží, i když chodí další návštěvníci.
- Nahota
- V okamžiku, kdy nerespektuje to, že tam není sám (hlasité chováni, polévá i kameny nad rámec příjemného – bez domluvy).
- Pokud jsou opačného pohlaví.
- Když si mě nepřirozeně prohlíží.
- Když se mám obnažit před nimi.
- Když příliš odhalují svoje soukromé partie.
- Obracejí-li pozornost přímo na mě a nerespektují, že mám v plánu odpočívat.
- Když vás celou dobu pronásleduje ze sauny do sauny nějaký slizký dědek a očividně na vás pořád čumí. Prostě ten fakt, že sauna – nerovná se – kouknu se na nějaký pěkný nahý holky někteří muži asi nechápou

Dle získaných výsledků návštěvníkům nejčastěji vadí hlasití návštěvníci, kteří si buď s někým hlasitě povídají nebo vydávají nějaké hlučné zvuky, často se v odpovědích vyskytovala nahota, která některým návštěvníkům vadí. Opakovanou odpovědí byla i přeplněnost sauny.

Zajímavost k této otázce: Několika z respondentů vadila přítomnost ostatních, pokud si je v sauně prohlíželi, zvláště jsem se s těmito odpovědi setkala především u žen. Osobně mě to bohužel vůbec nepřekvapuje, protože i mně se stalo, že na mě jeden muž koukal až moc. Podobné odpovědi, uvedli respondenti u otázky s nějakou negativní zkušeností v sauně. Zajímavé ale je, že se dva muži v odpovědi na tuhle otázku dokonce otevřeně přiznali, že si ženy přímo prohlíží.

- Nevadí je to super se mrknout po pěkné ženě.
- Přítomnost ostatních mi nevadí, už jsem starý. A tak se jen tak nepodívám na pěknou, mladou a nahou ženskou a v sauně můžu, tak jsem za jejich přítomnost rád.

Otázka:



Graf č. 18 - Cítíte se lépe, když jste v sauně sami?

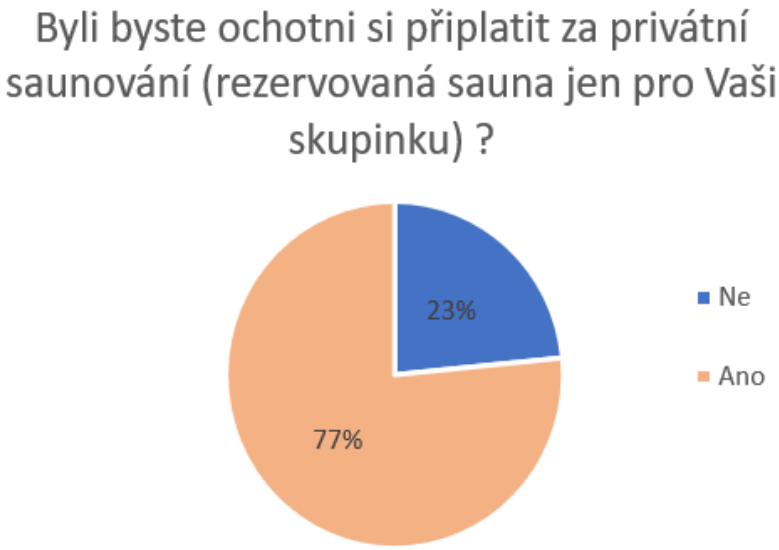
Větší část respondentů uvedla, že se v sauně cítí lépe, když jsou tam sami. Z výsledků přepokládám, že ostatním návštěvníkům nezáleží na tom, zda jsou v sauně sami nebo ne, mají proto neutrální postoj k této otázce.

Otázka:

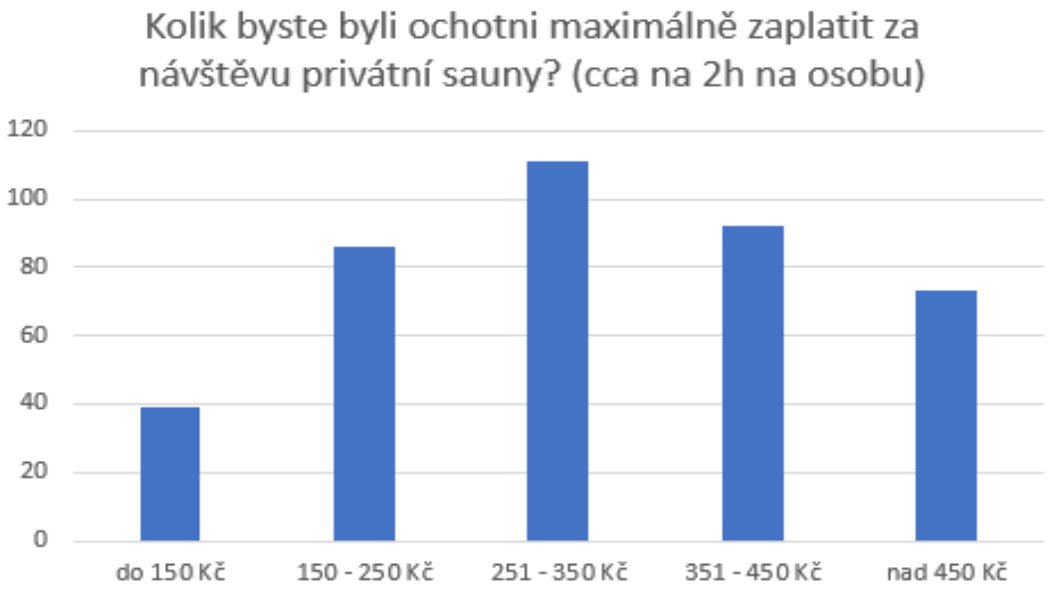
Graf č. 19 - Chtěli byste navštívit saunu s takovým výhledem?

Otázkou jsem zkoumala, zda mají spotřebitelé zájem navštívit saunu, která bude prosklená s výhledem na přírodu. Většina respondentů, by měla zájem takovou saunu navštívit.

Otázky:



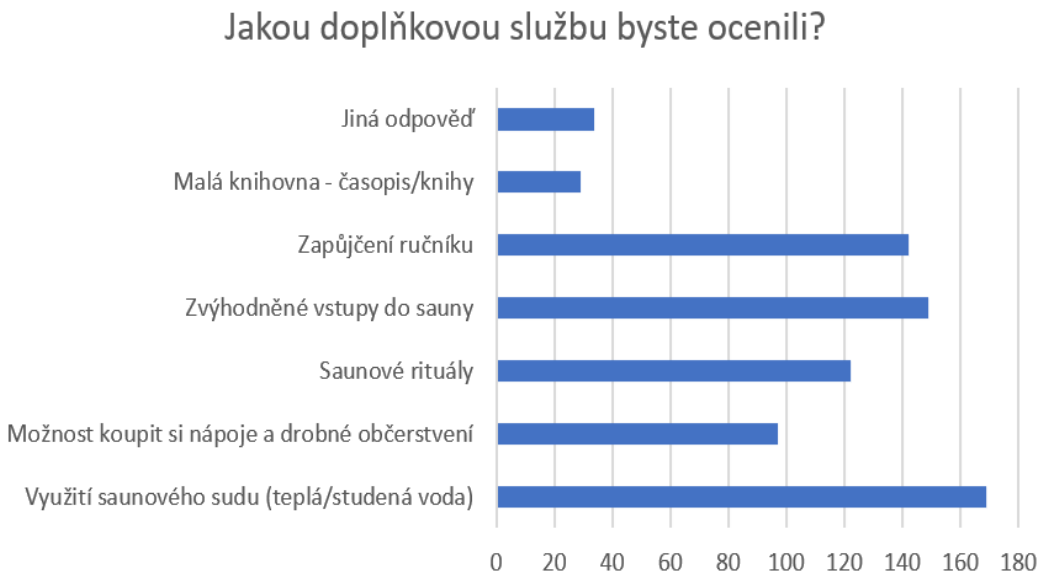
Graf č. 20 - Byli byste ochotni si připlatit za privátní saunování?



Graf č. 21 - Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za návštěvu privátní sauny? (cca na 2h na osobu)

Z výsledků na tyto dvě otázky vyplývá, že většina respondentů je otevřena možnosti využívat služby privátního saunování a jsou ochotni si za služby připlatit. Že jsou ochotni si připlatit vycházím z údajů, které zadaly v otázce kolik zaplatí za běžný vstup do sauny. V otázce běžného vstupu byla nejčastější odpovědí hodnota 150 – 250 Kč, zatímco u této otázky je nejvyšší hodnota 251 – 350 Kč.

Otázka:



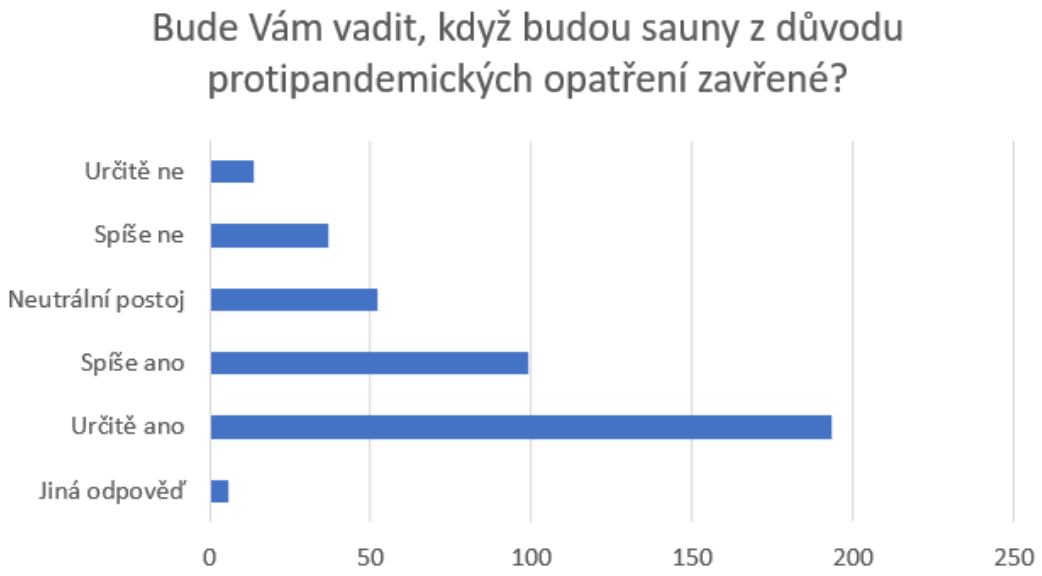
Graf č. 22 - Jakou doplňkovou službu byste ocenili?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Jako nejvíce oceněná doplňková služba vychází využití saunového sudu, zapůjčení ručníku a zvýhodněné vstupy. Ostatní doplňkové služby z výběru, byly taky hodně oceňovány.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Vířivku
- Saunové peelingy
- Pivo či jiný alkoholický nápoj
- Mít možnost nechat si v sauně přichystat rande.
- Přístup na čerstvý vzduch, pro odpočinek mezi saunováním.
- Ochlazovací bazének

Otázka:



Graf č. 23 - Bude vám vadit, když budou sauny z důvodu protipandemických opatření zavřené?

Většině respondentů bude vadit, když budou sauny zavřené. Jiné odpovědi se týkaly většinou respondentů, kterým to vadit nebude, protože již mají saunu doma.

Otázka:

Co Vás k saunování přivedlo?

Na tuto otázku odpovědělo 168 respondentů, některé odpovědi se opakovali nebo byli často velmi podobné, níže uvedu odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění.

- Jednou jsem to zkusil a je to boží.
- Partner
- Zdravotní stav
- Zkusil jsem to a líbilo se mi to.
- Regenerace po sportu a můj bratranec.
- Chvála ostatních
- Od mala jsem do sauny chodil pravidelně každý týden během schůzek ve skautském oddílu. Tehdy jsem to bral jako nutné zlo, později jsem tomu přišel na chuť.
- Rodiče
- Kamarádka pracující ve wellness.

- Touha po relaxu a chtěla jsem udělat něco pro své zdraví, jak duševní, tak psychické.
- Kamarádi
- Zdravotní stav, díky saunování se hodně zlepšil.
- Doporučení známých
- Přátelé. Do sauny chodím ale raději sama, užít si klidnou relaxaci a udělat něco pro zdraví i krásu.
- Relax po sportovním vyžití.
- Vždy se mi saunování líbilo – ten kontrast horké sauny a ledové vody. To je pro mě paráda a blaho. Nikdo mě to v rodině neučil, nikdo se nesaunoval. Tak nevím, kde se to ve mě vzalo. Zřejmě jsem sklon k saunování podědila po nějaké dávném předkovi.
- První návštěva v lázních.
- Poznani finské kultury a nutnost začít pracovat se svým tělem vzhledem ke zhoršujícím se tělesným stavům souvisejícím s věkem.
- Zima a pochmurné počasí. A navíc jsme tam měla rande, takže jsme pak začali chodit pravidelně.
- Péče o zdraví.
- Zlepšení imunity organismu.

Otázka:

Co se Vám na saunování nejvíc líbí?

Na tuto otázku odpovědělo 176 respondentů, některé odpovědi se opakovali nebo byli často velmi podobné, níže uvedu odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění.

- Ochlazení po sauně v ledové vodě.
- Pocit klidu a uvolnění po celé další dva tři dny
- Prokrví se mi svaly a ty pak po fitku líp regenerují.
- Zapomenu na svět okolo mě.
- Pocit po zchlazení naprosté vypuštění hlavy.
- Líbí se mi, že je to relax, činnost, kterou obvykle nedělám. Člověk na nějakou dobu odloží mobil a zapomene na svět

- Ten kontrast horké sauny a ledové vody. To je pro mě paráda a blaho. A ta následná relaxační únava. A zbožňuju saunové divadlo – ceremoniály s příběhem. Saunafest by pro mě mohl být častěji, nejen 1x ročně.
- Ceremoniály
- Relax a pohoda. Utužuje mi zdraví.
- Mám ráda teplo a díky vysoké teplotě se dobře uvolním. Cítím se potom odpočatá.
- Čas jen pro sebe.
- Lepší spánek
- Příjemné teplo a pocity, které mám po saunování.

2.3.2. Výsledky získané z dotazníku u skupiny, která nechodí do sauny

V této části se budu zabývat první skupinou, tedy respondenty, kteří nechodí do sauny.

Následuje vyhodnocení otázek dotazníku. Při vyhodnocení některých otázek, uvádím přímé odpovědi respondentů. Ještě před samotnými výsledky bych ráda uvedla, že zdrojem uvedených odpovědí je vlastní zpracování v dotazníkového šetření. K vyhodnocení otázek již tuto informaci nebudu přikládat, protože mi vadí, že by narušovala plynulost textu.

Otázka:

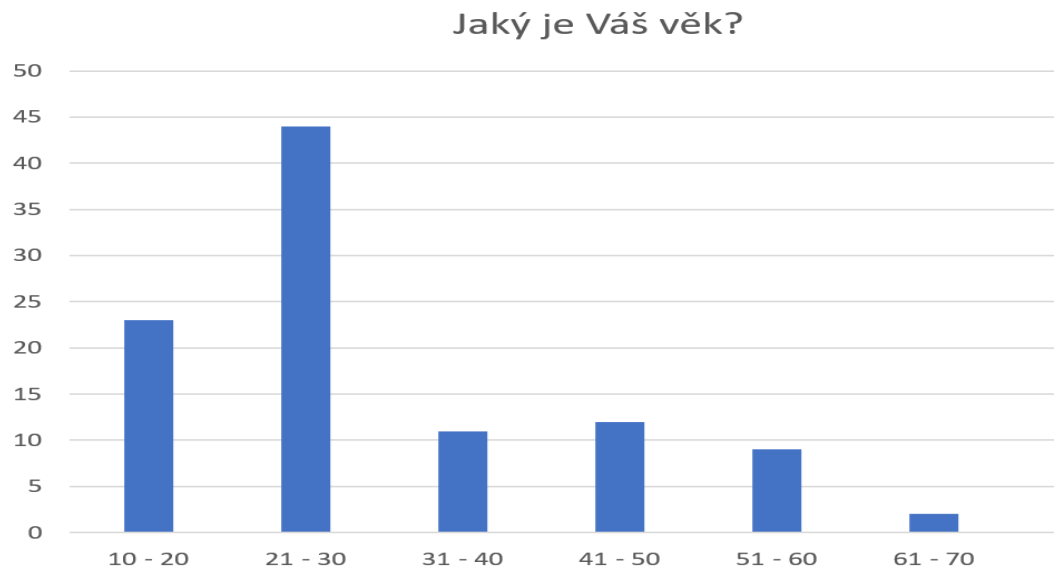
Graf 1 - Jaké je vaše pohlaví?

-

Celkem je v této skupině 101 respondentů a to 65 žen a 36 mužů.

Otázka:

Jaký je Váš věk? (počet let)

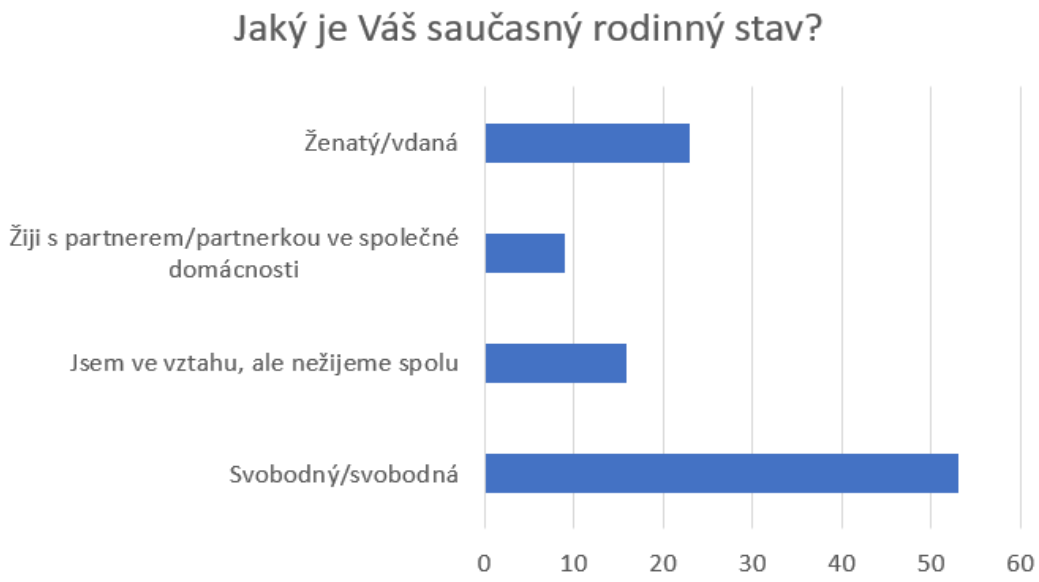


Graf 2 - Jaký je váš věk?

-

Nejvíce respondentů bylo ve skupině 21 - 30 let.

Otázka:



Graf 3 - Jaký váš současný rodinný stav

Nejvíce respondentů bylo ve skupině svobodný/svobodná.

Otázka:

Graf 4 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

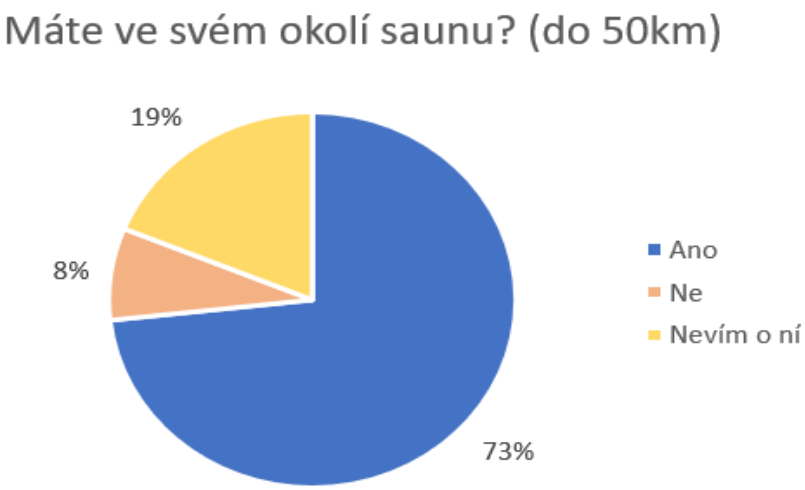
Z grafu č. 4 lze vidět, že nejvyšší počet respondentů se nachází ve skupině, kdy jejich nejvyšší dosažené vzdělání středí škola zakončená maturitou.

Otázka:

Graf 5 - Jaký je váš čistý měsíční příjem?

V otázce příjmu jsou respondenti v jednotlivých kategoriích v celkem vyrovnaném počtu. Nelze tedy jednoznačně říct, že by výše jejich příjmu měla zásadní vliv na návštěvu sauny.

Otázka:



Graf 6 - Máte ve svém okolí saunu? (do 50 km

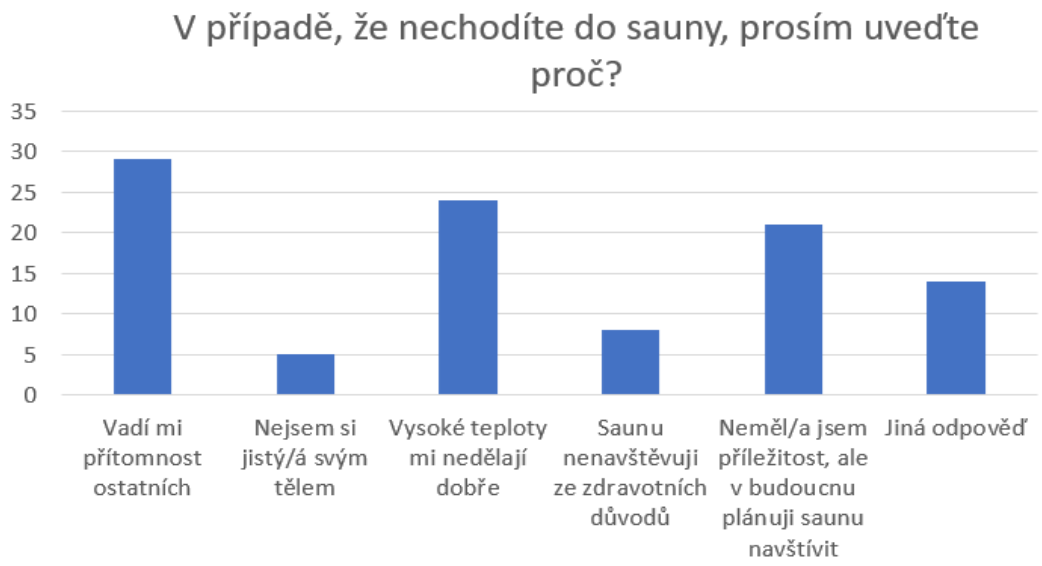
Většina respondentů uvedla, že mají ve svém okolí saunu, je to dobré, protože i když do sauny nechodí tak mají povědomí o saunách, které se v jejich okolí nacházejí.

Otázka:

Navštěvujete saunu, pokud ano, jak často?

U této otázky odpověděli všichni respondenti, že saunu nenavštěvují

Otázka:



Graf 7 - V případě, že nechodíte do sauny, prosím, uveďte proč?

Tato otázka byla asi nejdůležitější z výsledků, pro tuto skupinu respondentů. Hlavní důvody, proč nenavštěvují saunu jsou, že jim vadí přítomnost ostatních, vysoké teploty jim nedělají dobře a neměli příležitost saunu navštívit.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění.

- Navštěvuji ji pouze na wellness pobytech.
- Chodila jsem, ale teď už není čas.
- Nemám moc času, ale jinak tam chodím ráda.
- Bohužel jsou tyto služby hodně drahé a nemohu si je dovolit.
- Bojím se, že mi ta extrémně vysoké teplota neudělá dobře.

Otázka:

Jak dlouho jste ochotni cestovat do sauny?

Všichni respondenti odpověděli, že nechodí do sauny.

Otázka:

Co Vás motivuje k návštěvě sauny?

K této otázce se vyjádřilo 35 respondentů, nejčastěji je k návštěvě sauny motivuje možnost relaxovat a pocit, že pomohou svému zdraví.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění

- Prevence před onemocněním nebo zlepšení průchodu dýchacích cest, vypocení při onemocnění.
- Chtěl bych to vyzkoušet, všichni známí o tom mluví, jak je to úžasný.

Otázka:

Na kolik Kč Vás vyjde běžný vstup do sauny? (cca na 2 h na osobu)

Všichni respondenti uvedli, že saunu nenavštěvují.

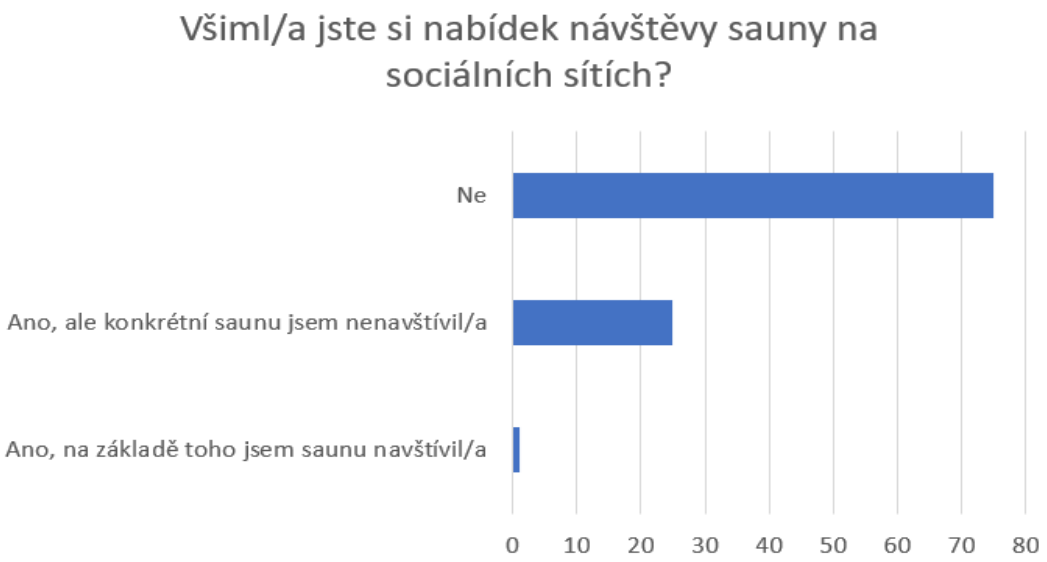
Otázka:

Jak si vybíráte, kterou saunu navštívíte?

K této otázce se vyjádřilo 45 respondentů. Nejčastěji uváděli, že se rozhodují na základě dostupnosti a na základě doporučení od známých.

Otázka:

-



Graf 8 - Všiml/a jste si nabídek návštěvy sauny na sociálních sítích?

Výsledky na tuto otázku dopadly velice podobně jako u respondentů, kteří chodí do sauny.

Otázky:

Ve kterém ročním období navštěvujete saunu nejčastěji?

Jaký typ sauny máte nejraději?

Jaká teplota je pro Vás v sauně nejlepší?

Líbí se Vám poslech meditační hudby během saunování?

Jaká saunová vůně Vám nejvíce vyhovuje?

Výsledek všech těchto otázek, byl velice podobný proto zde nebudu hodnotit každou samostatně, ale zhodnotím je dohromady.

Velká většina respondentů, se ke všem otázkám vyjádřila, že nechodí do sauny nebo, že nechodí pravidelně, tak to nemohou posoudit. Tento výsledek se dal předpokládat, jedná se o skupinu, která nechodí do sauny, nemohou tedy ještě přesně vědět, co je pro ně při návštěvě sauny nejlepší. Přesto se našli i respondenti, kteří už to vědí, ale bylo jich velmi málo.

Otázka:

Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny?

Na tuto otázku odpovědělo 15 respondentů, níže jsou odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Udělá se mi špatně.
- Celkově nechci chodit do sauny, protože na bazénu dělá kamarád a když jsem slyšela, kolik bordelu vidí pod UV, tak je to k blití.
- Nic, za co by mohla sauna – špatně se mi tam dýchá.
- Ano, v sauně mi opravdu vadí ostatní, člověk si připadá, že tam na něj pokukují starý ženský, to pro mě není úplně příjemný.
- Ano, je to velmi drahé, a pokud účtují ještě příplatky za půjčení ručníku či prostěradla je to nehorázné.
- Ano, vadil mi velký počet nahých lidí.

Otázka:

Vyvolává ve Vás přítomnost ostatních nepříjemné pocity? (v sauně)

V této otázce 66 respondentů odpovědělo, že nechodí do sauny. Přítomnost ostatních pak u dalších 21 respondentů nevyvolává nepříjemné pocity a u 14 nepříjemné pocity vyvolává.

Otázka:

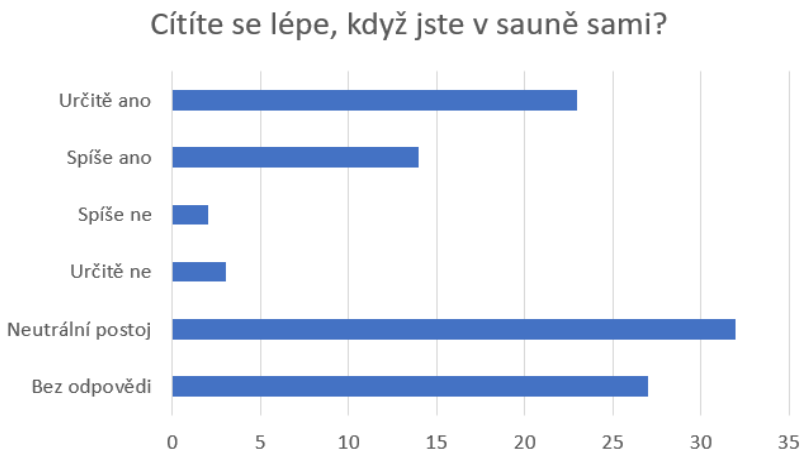
V jaké situaci Vám vadí přítomnost ostatních lidí v sauně?

Na tuto otázku odpovědělo 17 respondentů, níže jsou odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Při nahotě
- Při odhalení těla
- Kdybych šla do sauny s partnerem a nás rozhovor by poslouchali další lidé. Nebo kdyby tam byl někdo úplně nahý.

- Vadí mi hlavně muži v sauně.
- Když nejsem oblečená.
- Když jsou nazí.
- Pokud mě sledují, když jsem nahý.
- Trošku se bojím té nahoty, ale asi to bude v tom prostředí v pořádku

Otázka:



Graf 9 - Cítíte se lépe, když jste v sauně sami?

-

K této otázce má většina respondentů neutrální postoj nebo na otázku neodpověděli. Pravděpodobně je to kvůli jejich malým zkušenostem se saunováním, tak nedokáží ještě posoudit, co je pro něj nejlepší.

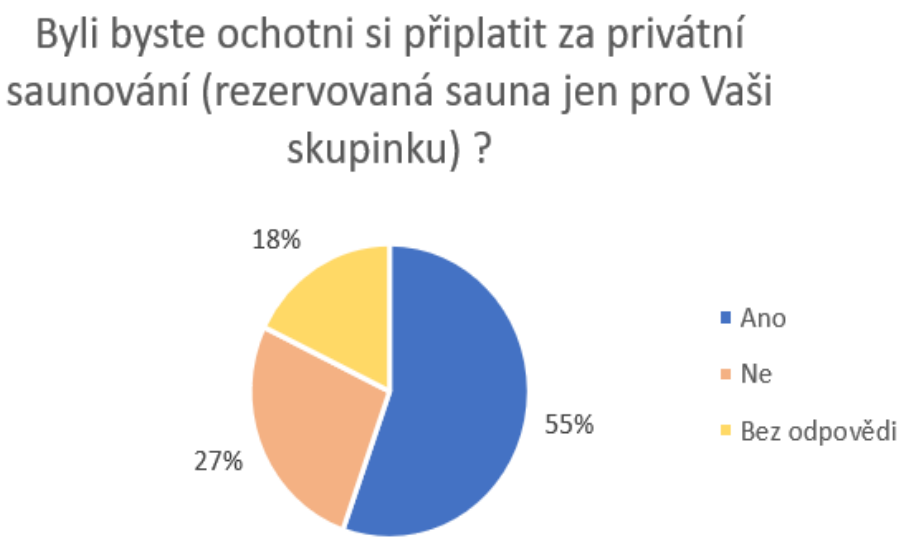
Otázka:

Chtěli byste navštívit saunu s takovým výhledem?

V odpovědi na tuto otázku se 74 respondentů vyjádřilo, že by chtěli navštívit saunu s výhledem na obrázku a 27 respondentů se vyjádřilo, že by ji navštívit nechtěli.

Přesto si myslím, že je výsledek velmi dobrý, protože jde vidět, že i nesaunující se skupina má zájem o návštěvu sauny, která je v něčem speciální.

Otázka:

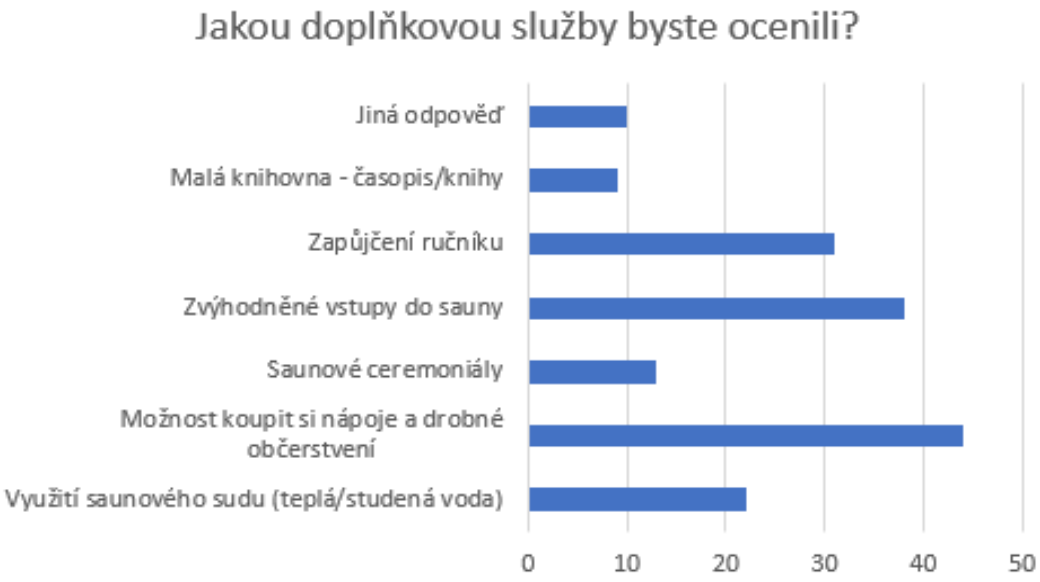


Graf 10 - Byli byste ochotni si připlatit za privátní saunování?

-

Výsledkem této otázky je, že více než polovina respondentů by byla ochotná si připlatit za privátní saunování, i když se jedná o skupiny, která saunu nenavštěvuje.

Otázka:



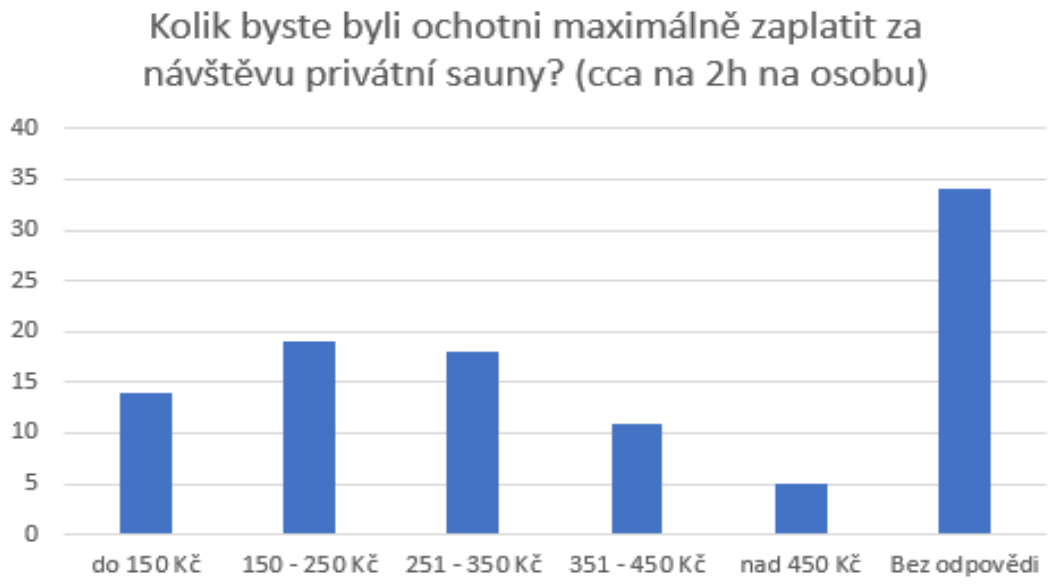
Graf 11 - Jakou doplňkovou službu byste ocenili?

V této otázce byla možnost výběru více odpovědí, doplňkové služby jako je možnost koupit si nápoje a drobné občerstvení, zapůjčení ručníku a zvýhodněné vstupy do sauny byly respondenty nejvíce oceněné, výsledek této otázky je podobný jako u skupiny, která saunu navštěvuje.

Jiné odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Jelikož do sauny chodit nechci, tak asi nic.
- Možnost koupit si nápoje a drobné občerstvení. Asi možnost nějakého baru, kde si sednu s kamarádem.
- Byl bych rád, kdybych si mohl vybrat hudbu podle svého výběru, ta meditační hudba mě moc nebere.

Otázka:



Graf 12 - Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za návštěvu privátní sauny?

V této otázce se 34 respondentů vůbec nevyjádřilo, předpokládám, že nemají se saunou zkušenost, nemohou si vytvořit představu o ceně služby ani o tom, kolik by byli ochotni zaplatit za privátní saunování. Do cenového rozpětí od 150 Kč do 351 KČ se zařadilo 51 respondentů.

Otázka:

Bude Vám vadit, když budou sauny z důvodu protipandemických opatření zavřené?

V této otázce se pouze jeden respondent vyjádřil, že by mu spíše vadilo, kdyby byly sauny zavřené, ostatní respondenti měli neutrální postoj nebo jim zavřené sauny nevadily.

Otázka:

Co Vás k saunování přivedlo? máme

Na tuto otázku odpovědělo 10 respondentů, i přes to, že do sauny nechodí, tak to někdy vyzkoušeli nebo to zkusit chtějí a na tuto otázku jsem pro zveřejnění vybrala tyto odpovědi:

- Přítel
- Rodiče vnutili, jelikož ji koupili.
- Sauny v rámci ubytovacích balíčků.

- Wellness pobyt
- Rodiče
- Zatím nic, ale chci to vyzkoušet.

Otázka

Co se Vám na saunování nejvíc líbí?

Na tuto otázku odpovědělo 6 respondentů, i přes to, že do sauny nechodí, tak to někdy vyzkoušeli a na tuto otázku jsem zaznamenala tyto odpovědi:

- Prohřeje to tělo a pokud je někdo nachlazený, zprůchodní mi to dýchací cesty.
- Relax
- Uzdravení kůže
- Člověk se zahřeje.
- Pocit odpočinku
- Pocit relaxace

2.4. Hloubkové rozhovory

Velký význam při mém výzkumu hrály individuální rozhovory, protože mi umožnili ještě více prozkoumat danou problematiku. V individuálních rozhovorech jsem se už nezaměřovala na věk, rodinný stav, příjem ani vzdělání. Na základě dat z dotazníkového šetření, jsem usoudila, že tyto otázky nejsou pro výzkum primární. **Všechny grafy jsou zpracované na základě výsledků z hloubkových rozhovorů.**

2.4.1. Rozhovory se současnými spotřebiteli

Hloubkové rozhovory probíhaly podle postupu, který jsem popsala výše v této práci. Rozhovor jsem vedla s 6 muži a 6 ženami, celkem jsem tedy provedla 12 takových rozhovorů, v každém z nich zazněly tyto otázky. Při vyhodnocení některých otázek, uvádím přímé odpovědi respondentů. Ještě před samotnými výsledky bych ráda uvedla, že zdrojem uvedených odpovědí je vlastní zpracování individuálních rozhovorů. K vyhodnocení otázek již tuto informaci nebudu přikládat, protože mi vadí, že by narušovala plynulost textu.

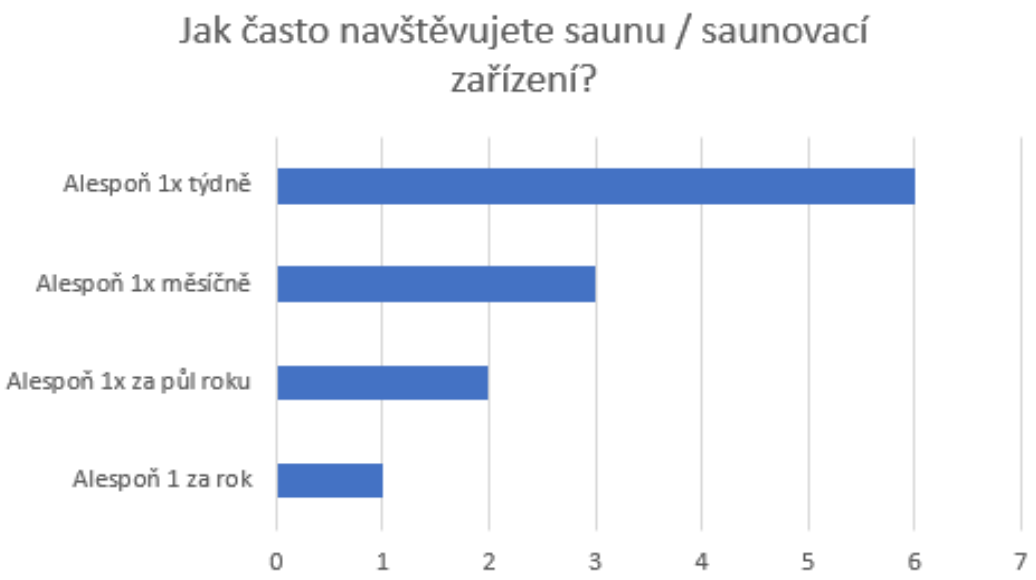
Chodí do sauny – otázky:

1. Jak často navštěvujete saunu / saunovací zařízení?
2. Co Vás motivuje k návštěvě sauny?
3. Podle čeho se rozhodujete, kterou saunu navštívíte?
4. Co je pro Vás při návštěvě sauny důležité?
5. Jaký typ sauny máte nejrději a proč?
6. Vadí Vám přítomnost ostatních návštěvníků (v sauně), pokud ano v jaké situaci?
7. Jak velký význam má pro vás cena za návštěvu sauny?
8. Zaznamenal/a jste reklamu se saunovou tématikou, která by vybízela k návštěvě nějaké konkrétní sauny/saunovacího zařízení? Pokud ano, jak na Vás reklama působila?
9. Máte zkušenost s privátním saunováním, pokud ano, co se vám na tom líbilo?
10. Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny?
11. Co Vá k saunování přivedlo?
12. Jak se ítíte po návštěvě sauny?
13. Doporčili jste někdy saunu známým, kteří ji na základě vašeho doporučení navštívili?

Výsledky vyplývající z hloubkových rozhovorů se skupinou, která chodí do sauny:

1. **Jak často navštěvujete saunu / saunovací zařízení?**

   Níže uvedu, grafické zpracovní této otázky, ale při hloukových rozhovorech nikdy nebyla odpověď takhle jednoduchá, proto uvedu přímo i nějaké odpovědi.



Graf 13 - Jak často navštěvujete saunu/saunovací zařízení?

Odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Chodím pravidelně jednou týdně, doporučuje se maximálně dvakrát týdně, aby se to tělo stačilo zregenerovat.
- Dle možností jednou týdně, někdy když se podaří, tak i dvakrát. Ale jednou týdně bych to chtěl udržet pravidelně, zatím se mi to daří od podzimu. Ale zase ne během celého roku, když není sezóna. To v létě mám hodně práce na zahradě nebo jezdím hodně na kole. Takže to chodím třeba tak jednou za dva týdny.
- Jednou týdně, ale až ji budu mít doma, tak tam budu snad od rána do večera.

2. Co Vás motivuje k návštěvě sauny?

Faktory, které respondenty motivují k návštěvě sauny jsou relaxace, odpočinek, regenerace, prohřátí těla, péče o zdraví a možnost užít si čas jen pro sebe. Tyto faktory většinou nepůsobí samostatně, ale působí jich hned několik zároveň.

Odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Motivuje mě k tomu posílení imunitního systému, relax a především péče o vlastní zdraví. Sanu stíhám navštěvovat 3x týdně jelikož to mám v rámci

práce saunéra, kde většinou mívám 2 až 3 směny do týdne ale navštěvuji saunu i jako zákazník. Celkově do sauny chodím již třetím rokem.

- Relaxace, je to příjemné prohřátí těla a příjemné uvolnění.
- Teď už je to v podstatě zvyk. Je to uklidňující záležitost, vstoupí do Vás takový klid a to už během toho procesu saunování, zvlášť v té teplé místnosti. Potom ten pocit, když vylezete z ochlazovacího bazénku a zabalíte se do něčeho teplého, tak je to taky moc příjemné.
- Určitě odpočinek a to, že tam můžu tak nějak vypnout. I když musím říct, že vstup na dvě hodiny, který nabízí většina saunovacích center je pro mě málo. Takže vždycky něco doplácím, protože nestihnu odejít v tom časovém intervalu. Je to prostě i ten pocit, jak se cítím po té návštěvě, cítím se uvolněnej a hlavně v zimě obzvlášť vnímám to prohřátí těla.
- Mám ráda to, jak si tam můžu odpočnout a v klidu relaxovat, to teplo je moc příjemné. Líbí se mi ten pocit, jak se můžu pořádně prohřát a cítit se dobře.

3. Podle čeho se rozhodujete, kterou saunu navštívíte?

Při výběru hraje hlavní roli vybavenost sauny, respondenti očekávají, že bude v daném zažízení k dispozici ochlazovací bazének, který je pro ně důležitý a nezbytný, bez něj nomohou správně provést proces ochlazení a v té chvíli, už pro ně saunování není kompletní. Všechn sauny by podle návštěvníků měli mít minimálně jednu finskou saunu, považují to za naprostý základ. Respondenti upřednostňují sauny, které mají nějakou venkovní terasu nebo balkon, chtějí mít možnost vyjít ven a ochlodit se venku.

Při rozhodování je důležitá i vzdálenost, aby sauna byla dosupná a nemuseli do ni návštěvníci cestovat nějak extrémně dlouho, většinou uváděli, že jsou chotni cestovat běžně kolem půl hodiny a pokud jedou někam, kam se opravdu těší, tak v tom případě jsou ochotni cestovat více než hodinu. Takovou delší cestu do sauny většinou spojí i s něčím dalším, třeba s nákupy, romantickou večeří nebo výletem. Respondenti, kteří mají saunování hodně spojeno se sportem, výbírají sauny, které

jsou blízko sportovních center, aby se mohli jít saunovat hned po tréninku a zregenerovat si svaly.

Část respondentů se vůbec nerozhoduje, kam půjdou, protože už mají vyzkoušené nějaké saunovací zařízení a jsou tam se vším spokojeni, jsou loajální a často nechotí vůbec jinam. Z návštěvy jejich oblíbené sauny se stal pravidelný zvykolostní nákup. Nebo mají svoji saunu doma a pravidelně se v ní saunují sami nebo s partnerem či kamarády. K výstavbě domácí sauny vedla respondenty především protipandemická opatření, vadilo jim, že se nemohou chodit saunovat a tak tento probém rychle vyřešili vlastní saunou. I když mají saunu doma, stále někdy rádi využíjí veřejně dostupných saunovacích zařízení.

Respondenti přihlížejí i k recenzím, které si přečtou na internetu nebo k doporučení, které dostanou od svého nejbilžšího okolí.

Cena za návštěvu sauny nehraje skoro žádnou roli, problematice ceny za návštěvu se budu věnovat v jiné otázce.

4. Co je pro Vás při návštěvě sauny důležité?

V této otázce jsem s respondetny rozebírala, co je pro ně při návštěvě sauny důležité, otázku jsem brala ve smyslu vybavenosti, co jim v sauně nesmí chybět. Zaměřovala jsem se i na to jaká mají očekávání před návštěvou jakéhokoli saunovacího zařízení a co konkrétně považují za důležité při návštěvě

Ve všech hloubkových rozhovorech, které jsem vedla zaznělo, že v saunovacím zařízení určitě nesmí chybět finská sauna, zanělo to i od jednoho respondenta, který finskou saunu moc nemusí, ale považuje ji za nutnou součást každého saunovacího centra.

Jako důleležitá se ukázala i vybavenost daného saunovacího zařízení, kdy většina z respondentů očekává, že vždy budou mít možnost využít ochlazovací bazének. Předtím než jdou navštívit nějaké nové saunovací zařízení, kde ještě nikdy nebyli,

výždy si zjišťují jestli je k dispozici ochlazovací bazének. Proces ochlazení je pro ně velmi důležitý a obyčejná spracha jim většinou nestačí. Mají pocit, že sprchou není možné dosáhnout takového ochlazení, které potřebují. S ochlazováním je spojená i možnost vyjít ven na nějakou venkovní terasu nebo alespoň balkonek. Několik z respondentů se zmínilo, že se jim líbí příroda a vyžaují ochlazování i přirozeně n čerstvém vzduchu.

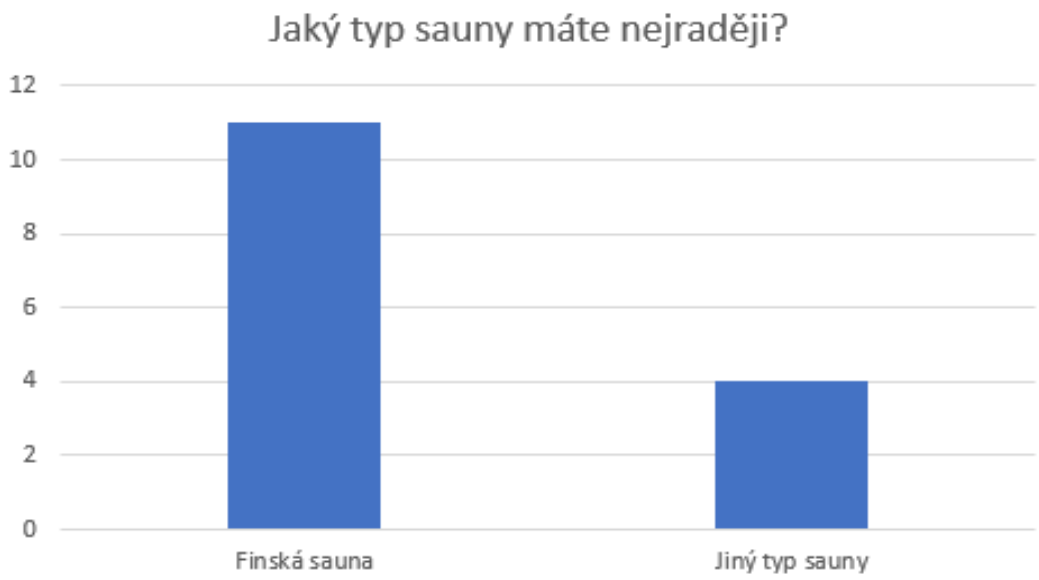
K vybavenosti se vztahují i prostory odpočíváren. Je důležité, aby byly čisté, hezké a byly izolované od hluku, aby si tam návštěvník mohl lehnout a v klidu relaxovat. Někteří z respondentů očekávají, že bude v odpočívárnách relaxační hudba, která je pro ně při odpočinku důležitá a příjemná.

Někteří z respondentů přikládali i velkou důležitost doplňkovým službám, chtějí aby byl k dispozici dostatek volně dostupných ručníků a prostěradel, za které nebudou muset při vypujčení nic připlácet. Předpokládají, že by měla být k dispozici volně i nějaká karafa s vodou, aby si každý návštěvník mohl dopřát vody tolik kolik potřebuje. Jiní by zase chtěli mít možnost využít přímo po saunování masážních služeb. Oblíbené jsou i saunovací ceremoniály, kterých se zúčastnilo hned několik z respondentů a měli s nimi jen pozitivní zkušenosti.

Poslední a možná nejdůležitější byla atmosféra v saunovacím zařízení, měl by tam být klid a ticho, ostatní návštěvníci by se měli řídit základními pravidly a hlavně by neměli být hluční. Atmosféru místa tvoří i příjemná relaxační hudba, kterou někteří vyloženě potřebují a přítmní na chodbách, které dopomáhá pocitu intimity.

5. Jaký typ sauny máte nejrději a proč?

Na tuto otázku se 11 respondentů vyjádřilo, že mají nejraději finskou saunu ale, že mají stejně rádi i saunu jiného typu, takový byli 3 a 1 se vyjádřil, že finksou saunu nemá rád, protože je na něj moc teplá a má nejraději saunu parní, ve které se mu dobře dýchá.



Graf 14 - Jaký typ sauny máte nejraději

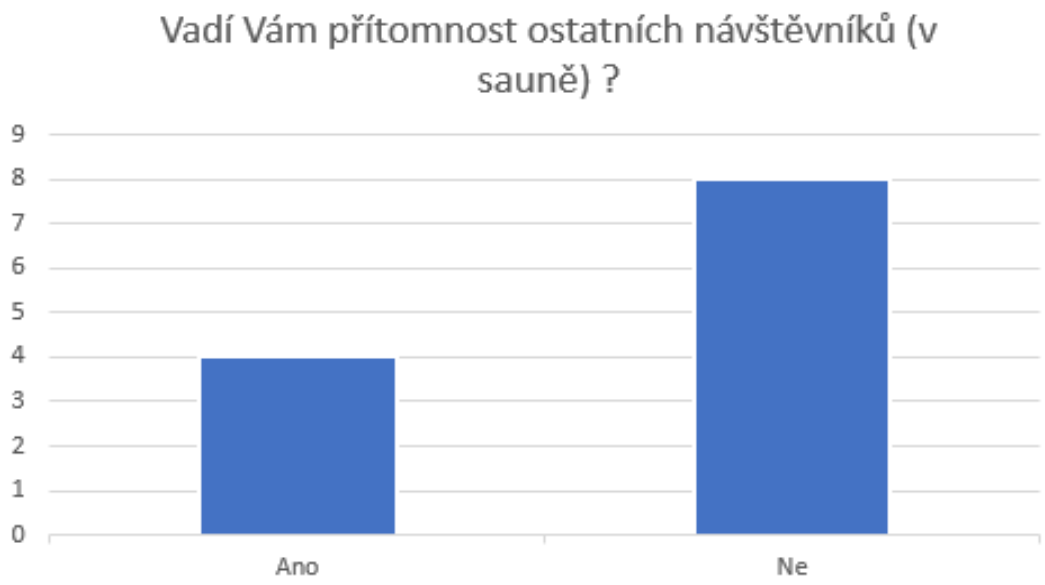
-

Odpovědi, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Finskou a selskou, kde je potom míň stupňů. Finská sauna je pro tělo intezivnější, je tam největší teplo a člověk se tam nejvíc potí, je tam sice hodně suchý vzduch, občas je to při nádechu celkem štiplavé, ale za to teplo to stojí. V selké sauně mám ráda vůni, většinou tam voní les, asi to bude nejspíš vůně borovice a vůně dřeva. Mám ráda i infrasunu, tam mi příjde, že je proces ohřátí takový nenásilný a přirozený. V sauně obecně má být dostatek prostoru, aby si člověk mohl lehnout. Právě podle ležení by měla být uprvena kapacita sauny, protože tělo se má prohřívat ve vodorovné poloze.
- Nemám vyloženě jednu nejoblíbenější, většinou začínám u těch jednoduchých saun, kde je třeba 70°C, ty jsou příjemné na začátek, pak jdu do nějaké parní a pak když jsem připravený, tak už jdu do finské. Po pár kolečkách si jdu někam lehnout.
- Nejraději mám finskou saunu, hlavně v ní musí být sucho a dostatečně teplo, ono ty sauny s vysokou vlhkostí to není nic pro mě, nemužu tam dýchat a ta pára mi tam vadí.

6. **Vadí Vám přítomnost ostatních návštěvníků (v sauně), pokud ano v jaké situaci?**

Z grafu č. vyplývá, že většině respondentů nevadí přítomnost ostatních v sauně, výsledek této otázky je velmi podbný jako u dotazníkového šetření.



Graf 15 - Vadí vám přítomnost ostatních návštěvníků (v sauně)?

-

Odpovědi respondentů, které jsem vybrala pro zveřejnění:

- Ano vadí, pokud jsou potichu, tak mi to nevadí až tolik. Musí být tolerantní vůči druhým a nerušit je, měli by dodržovat pravidla saunování. Pokud tam jsou chlapi, tak by určitě neměli očumovat ženské. Nikdy se mi teda naštěstí nestalo, že by mě někdo očumoval. Ale z jedné sauny jsem odjížděla úplně naštvaná a zhnusená z toho, jak se ti ostatní návštěvníci chovali, to potom úplně zkazí celý ten zážitek.
- Ano, když v sauně mluví. Je spousta lidí, kteří jdou do sauny a vlastně vůbec neví o čem to je. V sauně má být aboslutní ticho a v odpočinkové místnosti taky, ale tam už přece nějaká komunikace může být, ale v sauně určitě ne. Dál mi ostatní vadí v sauně, pokud je ta sauna přeplněná a vy si nemáte pohodlně kam sednout nebo jsou namačkaní jeden na druhého. Další věc je, že čím více je lidí v sauně, tím rychleji utíká teplo a pak trvá delší dobu než se ta sauna vytopí na teplotu jakou má mít.

- Nevadí mi to. Tak nějak s tím prostě počítám, když je ta sauna veřejná může se samozřejmě stát, že tam bude najednou víc lidí. Když to tak vezmu, při pár lidech má ta sauna lepší atmosféru a je tam lepší vzduch, donesou tam totiž tu vlhkost.
- Ne, vůbec mi to nevadí.

7. Jak velký význam má pro vás cena za návštěvu sauny?

Je zřejmé, že je cena důležitým prvkem služby, pro respondenty ale nemá význam v rámci možností jestli si mohou dovolit návštěvu sauny zaplatit nebo ne. Služba saunování je pro ně dostupná a nemá pro ně význam, jak velkou částku za saunování zaplatí.

Význam, který k ceně přiřazují je kvalita služeb, zaplatí klidně vysoké částky, ale musí to být opodstatněné kvalitami, které dané saunovací centrum nabízí.

Problém nastává, když mají oblíbenou nějakou svou saunu v okolí, kde jsou se vším spokojeni a kvalita služeb odpovídá jejich očekávání. Platí za vstup do této sauny nějakou stejnou částku, už hodně dlouhou dobu. Ve chvíli, kdy jedou někam na dovolenou, do lázní nebo třeba do hotelu na prodloužený víkend, mohou se setkat se stejnými cenami ale s jinou kvalitou, pak jsou silně nespokojeni.

Automaticky předpokládají, že pokud jsou stejné ceny, měla by být stejná i kvalita služeb.

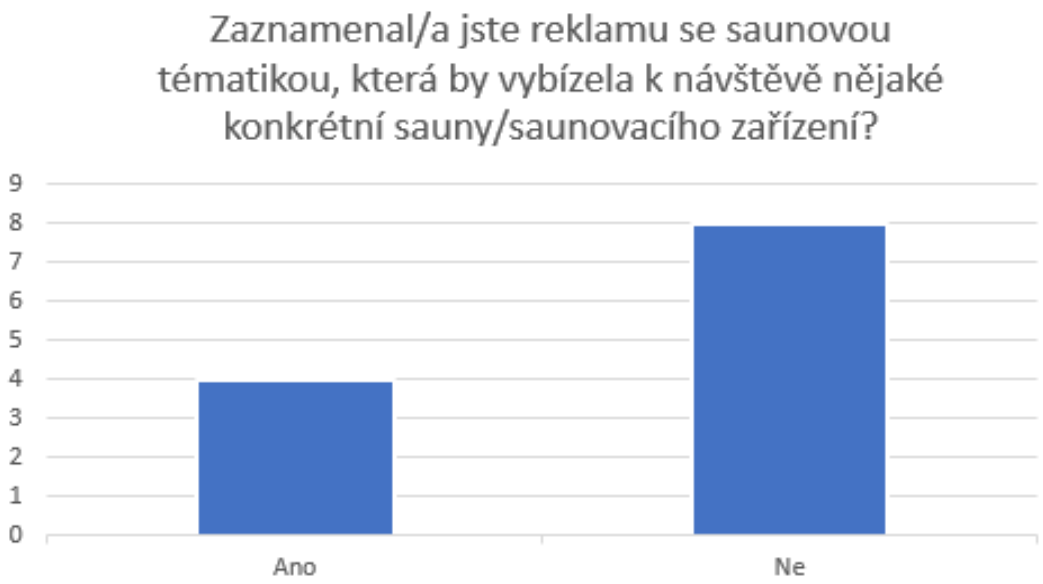
Příklady odpovědí na tuhle otázku:

- Nemá, ale když srovnám sauny v Německu a tady u nás, tak v tom zahraničí dostanete za stejné peníze mnohem lepší služby. Takže když můžu, jedu raději do Německa, kde jsem v obrovském saunovém centru celý den za přibližně 600Kč než abych byl radši v Aqualandu Moravia, kde dám za sauny na 3 hodiny 1000Kč.
- Jako všiml jsem si, že teď zvedali ceny třeba o 40Kč, ale nemůžeme se divit při cenách elektriky. No ale ještě fur je to úsnosné, já nemám zas ty náklady tak vysoké takže si to můžu dovolit. Bydlení máme s manželkou vlastní, takže zas takové výdaje měsíčně nemáme a jsme ochotni si zaplatit za kvalitu a relaxaci.

- Když tam chci jít, tak ji zaplatím. Cena, kterou platím za saunu kam chodím

  běžně se vůbec nedá srovnat s cenami za jiné sauny. Za ty prachy, co za to někde chtějí, tak by ta úroveň kvality měla být teda úplně na jiné úrovni. Pokud je někde vstup hodně drahý, tak by ta kvalita služby měla být na vysoké úrovni. A nemělo by se stávat, že si tam bude návštěvník muset příplácet ještě za vodu nebo za půjčení ručníku.

8. **Zaznamenal/a jste reklamu se saunovou tématikou, která by vybízela k návštěvě nějaké konkrétní sauny/saunovacího zařízení? Pokud ano, jak na Vás reklama působila?**



Graf 16 - Zaznamenal/a jste reklamu se saunovou tématikou, která by vybízela k návštěvě nějaké konkrétní sauny?

-

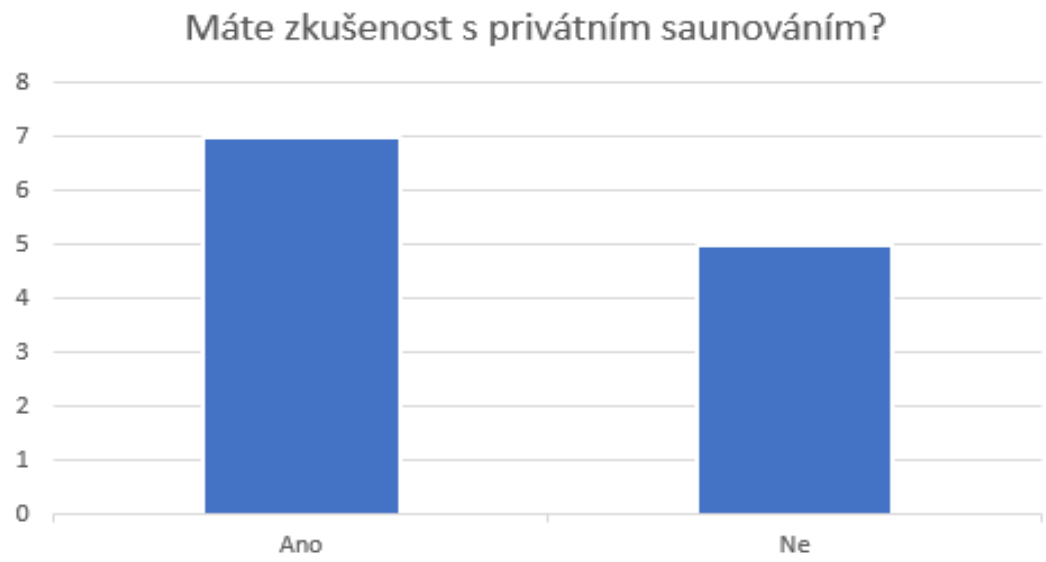
Jak reklama působila na respondetny, kteří ji zaznamenali:

- Co mě napadá, tak jsem si všimnul na internetu té Saunie, ta má reklamy opravdu všude. Toho jsem si všiml nejvíc, oni nabízeli i svoje dluhopisy, takže jsem to vnímal jako masiní kampaň a říkal jsem si, že to určitě

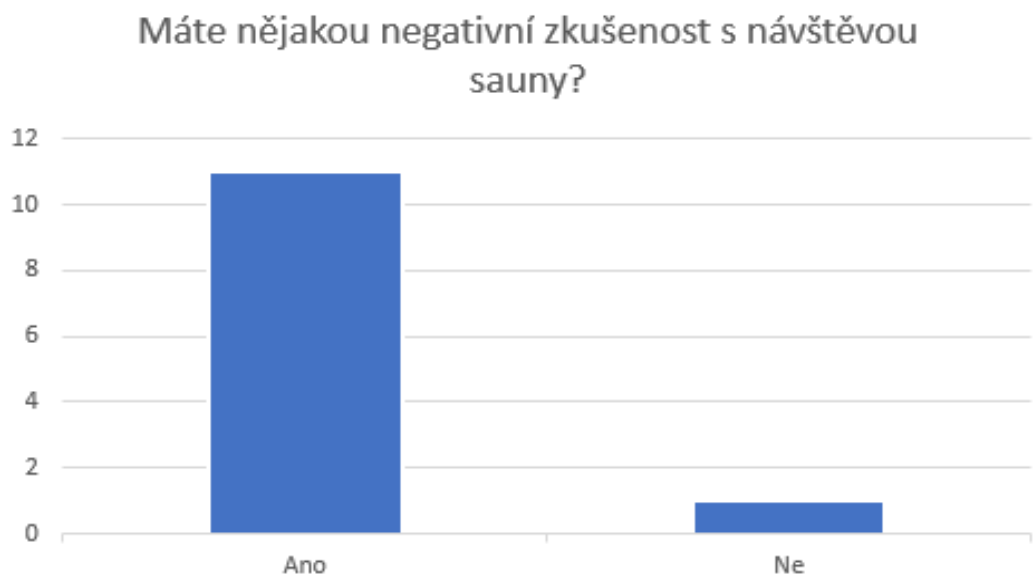
zkusím akorát se mi nechce jet daleko na jednu z jejich poboček, tak to stále odsouvám.

- Přemýšlím nad tím, jaká reklama by mě vybízela k návštěvě. Určitě by to muselo být něco s nějakou akcí a slevou, to bych tam určitě šla, to je pro mě zajímavý. Nebo nějaké soukromí, kdyby dali třeba nějakou soukromou akci se slevou to by mě lákalo. Ale to co jsem viděla, nějakou reklamu na saunový venkovní stan, nebo co to je, to mě teda neláká. Sice jsem se nad tím pozastavila, bylo to hezky udělaný ale jako tohle nevyhledávám. Ale soukromé akce by mě lákaly určitě.
- Ano, nevím jestli si mě Youtube a Google vytipovali, že navštěvuji společnost Saunia, ale společnost Saunia je takovým průkopníkem reklam na sociálních sítích v oblasti saunování. Ačkoli jsou i větší saunovací světy, tak jsem viděl reklamy především právě na tu Saunii. Reklamu jsem vnímal pozitivně.
- Potom, co jsem se začala saunovat jsem si reklam na internetu a obecně sociálních sítích hodně všímala, možná tam byly i předtím, ale to jsem jim nevěnovala pozornost. Reklamy, které jsme viděla byly vždy stručné, možná někdy až moc, že bych byla radši kdyby podaly víc informací.

9. Máte zkušenost s privátním saunováním, pokud ano, co se vám na tom líbilo?



Graf 17 - Máte zkušenosti s privátním saunováním?



Graf 18 - Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny?

-

Všem respondentům, kteří mají zkušenost s privátním saunováním se to líbilo. Líbil se jim pocit naprostého soukromí mohli si povídat s kamarády aniž by někoho rušili a někdo rušil je. V takové situaci se mohli lépe uvolnit a ještě víc odpočívat.

Několik z nich se vyjádřilo k tomu, že to bylo super akorát by doplnili ještě nějaký další typ sauny, protože většinou zažili, že sauna byla k dispozici pouze jedna.

Respondenti, kteří nemají zkušenost s privátním saunováním uvedli, že by této možnosti byli otevřeni ale zatím neměli možnost privátní saunu navštívit nebo tento typ saunování ještě cíleně nevyhledávali.

10. Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny?

Pouze jeden z respondentů neměl žádnou negativní zkušenot. Jiní měli alespoň jednu nebo hned několik různých negativních zkušeností, se kterými se během svých návštěv setkali. Tyto negativní zkušenosti se týkaly samotného saunovacího zařízní, ostatních návštěvníků, vybavenosti saun a doplňkových služeb, které nebyly dostatečné.

Negativní zkušenosti:

- Nevhodné chování ostatních návštěvníků. Kteří nerespektují ostatní v sauně, hlasitě se baví mezi sebou nebo nedodržují zakládní saunovací

pravidla jako je třeba podložení prostěradla pod celé tělo nebo právě dodržení ticha ve všech prostorách saunovacího zařízení.

- Nedostatečná kapacita sauny, která neodpovídala počtu návštěvníkům, jejich počet byl tak vysoký, že někteří museli během saunování stát. Na přeplněnost saun si stěžovalo více respondentů, v přeplněné sauně se necítí dobře.
- Nedostatečná kvalita zařízení, tohoto bodu se týká především materiální prostředí. V zařízení byly kluzké podlahy, které nikdo nevytíral a všichni návštěvníci si museli dávat velký pozor, aby neuklouzli. K dispozici nebyl dostatek prostěradel ani ručníků, které by návštěvníci mohli využít, případně bylo jejich zapůjčení za příplatek. Vybavenost saun nebyla dostatečná, chyběly otočné hodiny na čas, podpěrky pod hlavu a nebo byla v saunách nepříjemná vůně, která návštěvníky ihned odradila. Teplota vody byla v některých ochlazovacích bazéncích až moc nízka.

11. Co Vás k saunování přivedlo?

U této otázky nelze vyhodnotit pouze jedna konkrétní věc, v každém z rozhovorů zazněly velmi jedinečné příběhy.

- Některé respondenty k saunování přivedly zdravotní problémy, bývali často nemocní nebo měli nějaké vážnější problémy. Po pravidelném saunování na sobě pozorovali zlepšení, jeden z nich měl zlepšení dokonce skutečně potvrzeno. Měl takové zdravotní problémy, že byl dlouhodbě jeho zdravotní stav odborně sledovaný ještě předtím než se začal saunovat a pak během celé doby, co se saunováním začal a dodnes pokračuje. Výsledky zlepšení se podle jeho slov projevily ve sledování srdce, kdy jeho srdce bylo po pravidelném saunování silnější než předtím a v perfektní formě.
- Jiné z respondentů k saunování přivedla chuť se prohřát, milují teplo a v zimních obdbích jim velmi chybí, tak je pro ně návštěva sauny perfektním řešením.

- Jiné z respondentů přivedlo k saunování sportovní prostředí. Kdy například po tréninku mohli využít saunu, kde si mohli zregenerovat tělo po náročné fyzické aktivitě. Nebo byli součástí nějakého sportovního týmu, ve kterém ostatní spoluhráči saunu navštěvovali pravidelně, což je inspirovalo k tomu, aby si to sami vyzkoušeli.

- Pro některé spotřebitele je saunování společenská záležitost, při které si užijí příjemně strávený čas s přáteli. Proto není překvapující, že několikik z respondentů k saunování dovedli právě přátelé, známí nebo členové rodiny. Ti jsou většinou ze saunování nadšení a mají potřebu šířit svoje zanícení do svého nejbližšího okolí. Příběhy, které jsem na toto téma od respondentů slyšela byly velmi zajímavé a někdy až vtipné. Například, když jsem se dozvěděla, že návštěva sauny byla iniciována kamarádkou, která se tam chtěla jet podívat po nějakém hezkém muži a případně tam navázat milostný vztah. Z jiného příběhu, jsem se zase dozvěděla, že byla respondentka k návštěvě prakticky donucena dlouhodobým vlivem celé rodiny, která saunování miluje.

I když se každý respondent k saunování dostal různou cestou, všichni se shodnou na tom, že jsou moc rádi, že se k tomu dostali, někteří dokonce dodávali, že je škoda, že s tím nezačali ještě dřív.

Část z nich také popsala, jak probíhaly začátky jejich saunování. Pro muže to nebylo nic závažného a byla to pro ně zábava, některé ženy to ale těžce nesly. Bály se o to, jak vypadají, jestli nejsou moc tlusté, aby tam na ně někdo moc nekoukal nebo obecně neměly z té nahoty dobrý pocit. A během svých začátků byly při saunování zabalené v prostěradle nebo dokonce nosily plavky, i když věděly, že se to nesmí.

Podle mého výzkumu, je pět hlavních faktorů, které přivedou spotřebitele k saunování.

Faktory:

- Zdraví, zdravotní problémy
- Chuť si užívat teplo
- Sport, sportovní prostředí
- Známí, rodina a přátelé
- Zvědavost, chuť to vyzkoušet

Tyto faktory, pak mohou působit jednotlivě, ale i společně.

12. Jak se cítíte po návštěvě sauny?

K této otázce se všichni vyjádřili hodně podobě, jednoznačně cítí odpočinek, příjemnou únavu, lépe se jim po saunování spí, cítí se prohřátě a zregenerovaně. Z jejich neverbální komunikace, bylo poznat, že ten pocit po saunování absolutně milují.

13. Doporučili jste někdy saunu známým, kteří ji na základě vašeho doporučení navštívili?

Na tuto otázku jsem vždy dostala jednouznačnou odpověď a to, že ano. Všichni lidé, se kterými jsem vedla hloubkový rozhovor již několikrát doporučili saunu svým známým. Často jsem se setkala i s tím, že několik z nich na základě jejich doporučení nebo možnosti si s nimi saunování vyzkoušet pak začali saunu navštěvovat sami a k saunování si vytvořili pozitivní vzath, který dál sdílí se svým okolím.
Při svém přesvědčování ostatních k návštěvě sauny se většina respondentů setkala s předsudky ohledně nahoty a možných pocitů nevolnosti z vysokých teplot, od lidí, kteří sunování ještě nikdy nevyzkoušeli.

2.4.2. Rozhovory s možnými budoucími spotřebiteli

Hloubkové rozhovory probíhaly podle postupu, který jsem popsala výše v této práci. Rozhovor jsem vedla s 2 muži a 2 ženami, celkem jsem tedy provedla 4 takové rozhovory v každém z nich zazněly tyto otázky:

Nechodí do sauny – otázky:

1. Jaký máte názor na sauny a saunovací zařízení?
2. Chtěli byste saunu někdy v budoucnu navštívit?
3. Pokud ano, proč jste to zatím neudělali?
   Pokud ne, máte nějaký konkrétní důvod, proč nechcete saunu navštívit?
4. Je něco, co by Vás k návštěvě sauny přimělo/povzbudilo?
5. Z jakého důvodu podle Vás navštěvují saunu ostatní lidé?
6. Zaznamenali jste reklamu se saunovou tématikou, která by vybízela k návštěvě nějaké konkrétní sauny/saunovacího zařízení? Pokud ano, jak na Vás reklama působila?

Výsledky vyplývající z hloubkových rozhovorů se skupinou, která chodí do sauny:

V této skupině jsem měla rozhovor se poměrně malým počtem respondentů, jejich odpovědi se často liší, proto je uvedu všechny. Nelze z nich udělat jednoznačný závěr a myslím si, že není potřeba se k nim více vyjadřovat, odpovědi respondentů přesně popisují jejich pohled na danou problematiku. Zdrojem odpovědí je vlastní zpracování individuálních rozhovorů.

Při zjišťování podrobnějších informací o této skupině, by bylo dobré provést samostatný výzkum. Mohlo by to vypada tak, že by se respondenti rozdělili do dalších menších podskupin podle důvodů, proč saunu nenavštěvují. Výsledky by mohly být prospěšné k vytvoření vhodné komunikace pro jednotlivé podskupiny. Komunikace s respondentem, který do sauny nechodí kvůli vysokým cenám služeb, by měla vypadat určitě jinak, než s respondentem, který do sauny nechodí kvůli nahotě.

1. **Jaký máte názor na sauny a saunovací zařízení?**
   - Názor na to nemám žádný, ještě jsem to nevyzkoušela ale slyšela jsem, že se lidi chodí suanovat rádi a že to prosívá jejich zdraví, takže to bude asi dobré. Ale sama jsem to ještě nevyzoušela a dokud jsem to nezkusila, tak žádný názor nemám.

- Jendou už jsem saunu navštívil a bylo to celkem příjmný, v budoucnu to určitě plánuji někdy zopakovat, třeba až budu mít přítelkyni, tak ji tam vezmu. Teď tam ale nechodím.
- Chtěla bych to někdy zkusit, už jsem o tom hodně slyšela, prý to pomáhá zdraví a je to příjmemné.
- Sám jsem nikde nebyl, takže na to nemám žádnej názor. Někteří lidi z mýho okolí tam chodí, ale nikdy jsem se s nima o tom nebavil, neměl jsem o to zájem. Akorát teda vím, že když tam jsou bývají v místnostech s obrovskýma teplotama

2. Chtěli byste saunu někdy v budoucnu navštívit?

- Zatím ne, nechci se někdy vystavovat nahá, kamarádka chodí do sauny pořád, ale jí ta nahota nevadí. Já jsem celkem při těle a už tak přemýšlím, co si obleču, jen když jdu na náklup natož abych lezla nahá do sauny, to si nedovedu představit.
- Ano, určitě to v budoucnu plánuju.
- Určite ano ale nevím kdy, zatím to v nejbližší době neplánuji.
- Sám jsem to nikdy nezkoušel a ani nechci, ty vysoký teploty, co tam jsou to by mě asi zabilo. Takže ne, nechtěl bych to zkusit.

3. Pokud ano, proč jste to zatím neudělali?

- No je to celkem jednoduché, zatím si nedovedu představit, že bych v sauně měla chodit nahá mezi ostatními lidmi. Už jen to, že tam budu chodit nahá sama a ještě ke všemu tam budou chodit nazí i ostatní, tomu bych s ráda vyhla. Nechci nic takového zažít, nikdo nemusí vidět, jak vypadám, když jsem nahá. Ale nechci vidět ani ostatní nahé lidi, myslím si, že by každý měl být nahý pouze doma v koupelně případně ložnici.
- Neměl jsem čas a prostředky, jako sice to není zas tak drahé ale dovedu si představit, že využiju 350 Kč lépe než za vstup do sauny. Šetřím si teď na auto a tak si nemůžu dovolit zbytečně ty orachy zbytečně vyhazovat.

4. **Pokud ne, máte nějaký konkrétní důvod, proč nechcete saunu navštívit?**
    - Ano, ty teply fakt nechci podstupovat, to jako určitě ne.
    - Nechci ji navštívit, možná potom kdyby to bylo tak, že bych tam byla sama třeba jen s tou kamarádkou a mohla sedět v něčem zabalená, tak to bych potom asi vyzkoušela.

5. **Je něco, co by Vás k návštěvě sauny přimělo/povzbudilo?**
    - Asi pokud by to šlo udělat, tak jak jsem popsala, že by tam nikdo jiný nebyl, ta bych to i ráda zkusila, teď když nad tím přemýšlím, tak určitě existují nějaké sauny, kam si může člověk zaplatit vstup a jít tam sám nebo s někým. Takže když se vrátím k otázce, pokud by byla dobrá cena za pronájem sauny, tak bych to zkusila, takže by mě motivovala cena a soukromí.
    - Určitě pokud by ta cena byla nějaká výhodná, nebo bych tam mohl vzít holku na rande. To by bylo super hned bych viděl, jak vypadá. Samozřejmně bych ji nenutil, aby tam šla pokud by nechtěla. Ale kdyby byla možnost koupit tam nějaké víno a strávit tam společný čas v soukromí, tak bych to hned bral.
    - Zatím asi ne, protože jako tu nahotu fakt ještě nepřekousnu, to je asi na delší cestu. Pomohlo by mi kdybych mohla jít do privátní sauny a nad tím už jsem uvažovala, ale to je celkem drahé, takže jsem to zatím nevyužila a ani se nechystám. Vadí mi nahota i před kamarádkou takže bych musela jít asi opravdu úplně sama a nebo pokud bych šla s kamrádkou do privátní sauny, tak bychom museli sedět zabalené v prostěradle.
    - Určitě nic, to teplo mi nedělá dobře ani v létě, když jsou ty extrémní vedra. A to se vsadím, že v sauně je ještě větší vedro než u mě na nahřátém dvoře a už tomu se v létě vyhýbám, jak jen to jde.

6. **Z jakého důvodu podle Vás navštěvují saunu ostatní lidé?**
    - Zrovna ta kamarádka, o které jsem mluvila saunování úplně zbožňuje, prý je to úplný relax a úleva od práce a stresu. Hádám, že si tam lidé chodí

odpočnout, ale skr tu nahotu teda nevím, určitě se tam najdou nějací uchyláci, kteří budou ženské očumovat. Mě teda určitě ne, na to nemám postavu, ale i tak si myslím, že je to nemístné.

- Tak určitě je to kvůli regeneraci těla, co jsem tak slyšel od kamarádů, tak má sauna super účinky. Ti ostatní nevím, takové ty staré babky, tam chodí asi kvůli teplu, aby si prohřály klouby, ale kdo ví.
- No asi se to dělí na několik skupin. Část lidí budou nějací uchylové, kteří chodí pozorovat nahé ženy nebo muže, to už je v dnešní době vlastně jedno. Ale prostě tam jdou někoho šmírovat a očumovat, to se mi hodně nelíbí. A pak je teda druhá část a ta tam chodí kvůli tomu, že se jim líbí bít nazí, asi se tak cítí uvolnění a svobodní, co jsem slyšela. Ale to já teda nemůžu pochopit, nedává mi to smysl. A pak teda další část bude chodit do sauny kvůli tomu, že se jim saunování líbí a přináší jim to nějaké zdravotní benefity a je jim to příjemné.
- Asi se jim líbí se přehřívat, nevím. Sám jsem to nikdy nezjišťoval, protože si myslím, že je to docela nesmyslné a zbytečné.

7. **Zaznamenali jste reklamu se saunovou tématikou, která by vybízela k návštěvě nějaké konkrétní sauny/saunovacího zařízení? Pokud ano, jak na Vás reklama působila?**

    - Ne, o ničem takovém nevím.
    - Ano, na internetu jsem pořád a viděl jsem jich hned několik. Ale nijak jsem to nevnímal, nenadchlo mě to ale ani neurazilo.
    - Ano, bylo to myslím na společnost Saunia, nabízeli první vstup zdarma nebo něco takového. Ve skutečnosti to bylo tak, že si u nich člověk musel založit účet a poslat tam 300 Kč, to se mi nelíbilo, to potom není žádná skutečná návštěva zdarma, protože peníze z účtu už mu určitě nikdo nevrátí. Tak jsme to nevyužila, ale alespoň teď vím, kde všude má Saunia pobočky.
    - Ne, nikde jsem nic takového neviděl. V televizi jsem párkrát viděl, že někde nějaká sauna vyhořela, takže ono to asi nebude ani nejbezpečnější.

2.5.Pozorování

Analýzu pozorováním jsem do práce zařadila hned z několika důvodů. Chování spotřebitelů je někdy velmi těžké popsat, individuální rozhovory a dotazníkové šetření prozradí mnoho důležitých informací a společně poskytnou mnoho dat o spotřebitelích. Dozvíme se všechny základní informace, které mohou být užitečné. Všechny tyto informace jsou ale založené na tom, že je spotřebitel chce sdílet a chce je o sobě poskytnout.

Jedním z důvodů zařazení pozorování do analýzy je tedy nutnost zjistit i takové chování spotřebitelů, které nejsou dobrovolně ochotni sdílet. Další důvod je z pohledu materiálního prostředí a jeho vlivu na spotřebitele, jak jsem popisovala v teoretické části této práce. Materiální prostředí by mělo být pro spotřebitele příjemné a mělo by splňovat jeho očekávání.

Z pozorování jsem vynechala sauny, které lze privátně pronajmout, protože tam by nebylo možné zkoumat spotřebitele.

Při analýze pozorováním jsem se zaměřovala hned na několik faktorů, které působí na spotřebitele při návštěvě sauny/saunovacího zařízení. U všech pozorování, která jsem provedla byly zkoumány tyto faktory.

1. **Místo** – V jakém typu saunovacího zařízení proběhlo pozorovaní.
2. **Materiální prostředí**
    - **Vzhled** – Osvětlení, přírodní prvky, zařízení interiéru a orientace v místě.
    - **Vybavení** – Informační tabule, dostatek ručníků a prostěradel, úložné prostory, dostatek lehátek v odpočívárně, nábytek, dekorace, sauny, sprchy a místa k ochlazení, možnost zakoupení nápojů a drobného občerstvení.
    - **Nehmotné stimuly** – Teplota v chodbě, teplota v odpočívárnách, hluk a hudba, vůně, pachy a teplota v konkrétních saunách.
    - **Čistota** – Uklizené prostředí, dostatek odpadkových košů, suchá podlaha, čistota ve sprchách a na toaletách a čistota v saunách.
    - **Přístup personálu**

3. **Chování návštěvníků** – Dodržování saunovacích pravidel a nepsané saunové etikety, konkrétní probíraná témata ve skupinkách návštěvníků, chování k ostatním návštěvníkům a přístup návštěvníků k personálu.

2.5.1. Provedená pozorování

Podrobně rozepsaná pozorování z jednotlivých saunovacích zařízení jsou v přílohách. Zde uvedu pouze chování spotřebitelů a v přílohách už se o něm nebudu zmiňovat.

Chování návštěvníků:

Pozorování – Wellness Laguna Třebíč

- Většina návštěvníků byla po menších skupinkách.

- Jedna skupina měla 5 členů, byli to muži ve věku okolo 40 let, probírali mezi sebou rodinné záležitosti, postupy grilování masa, politiku a kritizovali chování jednoho z návštěvníků při saunového ceremoniálu. Dle jejich slov měl stále nějaký problém, nevoněla mu vonná esence, bylo tam moc horko a vadila mu hudba, kterou saunový mistr zvolil. Skupinka byla celkem hlučná a jinému z návštěvníku to vadilo tak moc, že šel skupinku upozornit, aby sami dodržovali pravidla a vedli konverzaci potichu.

- Jiný z návštěvníků, opět starší muž, si v sauně čistil pokožku kartáčem a nebyl podložený prostěradlem, jeho odstraněná kůže padala přímo na prkna v sauně. Z jeho chování usuzuji, že ví, o čem saunování je, pokud provádí očistu kůže tímto způsobem určitě zná i základní pravidla, ale nedodržel je.

- Jiný návštěvník, další muž, přibližně v důchodovém věku vběhl do ochlazovacího bazénku přímo ze sauny, bez toho, aniž by dodržel pravidla a osprchoval se před vstupem do bazénku. Během návštěvy tohle chování ještě několikrát zopakoval.

- V odpočívací místnosti byly dvě mladé ženy, které se hlasitě smály a evidentně hodnotily vzhled mužů, kteří do sauny také přišli.

- Zúčastnila jsem se i saunového ceremoniálu, který se mi hodně líbil. Sauna, ve které probíhal ceremoniál měla údajně kapacitu pro 40 lidí, při ceremoniálu v sauně bylo 24 návštěvníků i se mnou a už v tomto počtu, jsme všichni seděli velmi blízko u sebe. Nedovedu si představit, jak by ceremoniál vypadal, kdyby byla sauna naplněná podle její nadepsané kapacity. Návštěvníci se během ceremoniálu chovali podle pravidel, všichni byli podložení a brali ohled na ostatní. Ceremoniálu, o kterém mluvila skupinka jsem se bohužel nezúčastnila, protože probíhal ještě před mým příchodem.

- Nejvíce vytížené byly finské sauny, které jsou v zařízení dvě. Za celou dobu mojí návštěvy se nestalo, že by byly prázdné, vždy tam byli alespoň dva návštěvníci. Jiné sauny byly zase většinu času skoro prázdné.

- Během své návštěvy jsem nezaznamenala žádné hrubé chování ze strany návštěvníků k zaměstnancům zařízení.

Pozorování – Wellness zóna, Hotel Zámek Valeč

- Převážná většina návštěvníků byli ubytovaní v hotelu a využití wellness měli v ceně za ubytovací služby.

- Při pozorování některých návštěvníků bylo velmi jednoduché poznat, že jsou v sauně úplně poprvé a vlastně vůbec neví, co v sauně dělat. Pravděpodobně nemohli mít žádné povědomí o tom, že existují nějaká saunovací pravidla a že by se jimi měli řídit. Byli hluční a bezohlední vůči ostatním návštěvníkům, stále chodili z jedné sauny do druhé, aniž by v nich zůstali nějakou delší dobu.

- V odpočívací místnosti seděli dvě ženy, které celkem hlasitě rozebíraly pracovní problémy, konkrétně nedostatek dobrých zaměstnanců. V konečném důsledku se k jejich konverzaci, přidali ještě další tři návštěvníci, se kterými se předtím neznaly. Nakonec se všichni shodli na tom, že je dostatek dobrých a vzdělaných pracovníků, ale málo který podnik je ochotný jim zaplatit, tak vysokou mzdu, jakou by měli dostat. Všichni byli spokojeni, že se shodli a pak šli každý jinam.

- Pozorovala jsem i starší pár v důchodovém věku, mohlo jim být asi 70 let. Muž byl asi o něco starší a podle jejich konverzace jsem usoudila, že se chodí saunovat často. Vášnivě rozebírali kvalitu celého zařízení a samostatné sauny, u těch narazili na problém. Nemohli se shodnout, která z nich byla nejlepší. Pro paní to byla jednoznačně sauna s vůní borovice a pánovi na vůni nezáleželo a chválil si finskou saunu a odpočívací teplou saunu. Shodli se až ve chvíli, kdy paní upozornila na nevhodné chování hotelových hostů.

- V této sauně nastala i situace, kdy jsem jako pozorovatel nemohla být objektivní, jeden z návštěvníků mě úplně rozčílil. Do sauny, kde jsem seděla já a dalších 5 návštěvníků přivedl s sebou velmi malou holčičku. Řekla bych, že jí mohlo být kolem tří let. Chování tatínka a této holčičky bylo extrémně nesnesitelné. Dobu se hádali, protože teplota na holčičku byla moc vysoká, tak si na ni neustále stěžovala. Šla tedy ze sauny pryč, asi po minutě se vrátila, vydržela v sauně další dvě minuty a zase šla ven. Celé tohle kolečko zopakovala ještě 5x, nakonec se zvednul i její otec a odešli. Musím říct, že to bylo velmi otravné. Bohužel už jejich odchod neměl na nic efekt, protože už ze sauny bylo všechno teplo vyvětrané. Odešli i všichni ostatní návštěvníci. Byla jsem z této situace, tak rozčílená, že jsem se už nemohla soustředit na nic jiného. Naštěstí to bylo, už těsně před odchodem ze zařízení.

- Nevznikla žádná příležitost, při které bych mohla pozorovat, jak se návštěvníci chovali k personálu.

Pozorování – Sauna, Vodní Ráj Jihlava

- Návštěvníci této sauny byli převážně jednotlivci nebo páry. V této sauně nebyla možnost půjčit si prostěradlo ani ručník, kvůli tomu zde docházelo k porušování saunovacích pravidel skoro všemi návštěvníky.

- Ve chvíli, kdy jsem přišla do sauny, tak tam byl se mnou pouze jeden muž. Byl ve věku kolem 35 let a měl takovou domácí postavu. Bylo vidět, že mu nezáleží na sportování. Při saunování neměl podložené celé tělo, měl pouze malý ručník,

kterým si podložil záda, na zbytek těla ručník už nestačil. Muž ze sauny odešel a zamířil hned do ochlazovacího bazénku bez osprchování. Usušil se a vrátil se do sauny suchý, ale tentokrát už bez ručníku, který si položil na jedno z lehátek. Při druhém saunování se tedy ničím nepodložil a při odchodu po jeho potu zůstal otisk na prknech lavice.

- Konkrétně porušení pravidla sprchování jsem pozorovala hned u několika z dalších návštěvníků.

- Pozorovala jsem dvě starší ženy v důchodovém věku, řekla bych, že saunu brali spíše jako takové zpestření dne. Během své návštěvy provedly dvakrát proces saunování a jejich přítomnost v sauně byla cca 5 minut. Podložily se prostěradlem, které si přinesly s sebou, do zařízení chodí určitě častěji, když ví, že si s sebou musí vzít vlastní prostěradlo. Dodržely všechny saunovací pravidla, po procesu saunování strávily zbytek návštěvy na lehátku a povídali si o mužích, úklidu a nových receptech.

- V odpočívárně seděli dva muži a rozebírali kvalitu služeb zařízení, vadil jim nedostatek doplňkových služeb, tvrdě kritizovali nemožnost koupit si nápoje a vypůjčit si ručník.

- Ke konci mého návštěvního času začalo návštěvníků přibývat a sauna jim začala být malá, nebyl ani dostatek volných lehátek nebo prostorů na uložení věcí, několik návštěvníků přišlo do prostorů saunovacího zařízení, když viděli, jaká je situace otočili se odešli do prostorů bazénu.

- Během celé mé návštěvy se v tomto saunovacím zařízení neobjevil ani jeden zaměstnanec.

Pozorování – Pasohlávky

- Návštěvníci se chovali mile a ohleduplně, nesetkala jsem se s tím, že by se někdo v sauně příliš vystavoval nebo nedodržoval základní saunovací pravidla.

- Návštěvníci byli po takových skupinkách, nevšimla jsem si, že by tam někdo chodil sám.

- Pozorovala jsem mladý pár, který si saunování hodně užíval. Muž se ženou chodili do všech saun společně a vyzkoušeli snad každou saunu, která byla v zařízení. Většinou v nich byli pouze chvíli, pravděpodobně jim šlo opravdu jen o tom vyzkoušet, co pro ně bude nejlepší. Nejvíce se jim líbila venkovní finská sauna s výhledem, v té byli třikrát. Po saunování se vždy osprchovali, žena se ochlazovala venku a muž využíval k ochlazení studené sprchy nebo ochlazovací bazének.

- Dva muži si na baru dávali pivo a pak ho popíjeli na venkovní terase, kde se bavili o nějakém sportovním zápase, byli natolik ohleduplní, že nerušili ostatní v odpočívárně a šli se o sportu bavit ven.

- Pozorovala jsem i dvě ženy, podle jejich rozhovoru a komunikace jsem usoudila, že to jsou velmi dobré kamarádky, které se znají už hodně dlouho. Otevřeně probíraly své milostné vztahy a zkušenosti. Bavily se celkem nahlas a chvílemi se hodně hlasitě smály, užívali si společně strávený čas. Nejvíce navštěvovali vířivku a infrasaunu.

- V areálu byla i skupinka tří mužů a pěti žen, bylo vidět, že to jsou kamarádi z jednoho města, kteří si udělali společný výlet. Sauny navštěvovali společně většinou šli tam, kde nikdo nebyl, aby si mohli povídat i v sauně. Probírali problémy svých dětí ve škole a celkově kritizovali vzdělávací systém.

- V areálu bylo hned několik zaměstnanců, návštěvníci se k nim chovali mile a neměli žádné hloupé poznámky ani žádný problém, kterému by se měli zaměstnanci věnovat a vyřešit ho.

Pozorování – Saunia

- Z chování návštěvníků jsem byla hodně překvapená, všichni dodržovali veškerá pravidla saunování, nebyli hluční, podkládali si celé tělo, pokud někdo odcházel z horní lavice, ostatní si toho hned všimli a uvolnili cestu. V odpočívárně nikdo neřekl ani slovo a na venkovní terase se potichu mezi sebou bavilo pár návštěvníků.

- Návštěvníci chodili převážně do finské sauny, která byla během celé mé návštěvy vždy z půlky obsazena. Oproti tomu v parní lázni byl jeden nebo dva návštěvníci.

- Všimla jsem si, že hodně z návštěvníků využilo k ochlazení ochlazovací bazének, protože šlo velmi často slyšet, jak tam někdo skočil. A téměř všichni návštěvníci využili možnost zakoupit si něco z baru.

- Pozorovala jsem mladý pár, muž i žena byli v perfektní fyzické kondici, bavili se spolu o sportu a o tom, jak je super, že navštěvují saunu. Na baru si koupili sušené maso a přesunuli se na venkovní terasu, kde se spolu bavili o věcech v práci, kamarádech, rodině a vztazích, které v životě mají.

- V sauně byla i mladá žena, která se přišla saunovat sama. Navštěvovala cíleně pouze tropickou saunu, do jiné sauny nešla vůbec. Vždy se po saunování osprchovala, šla se ochladit do saunovacího bazénku a pak si lehla zabalená ve vlastní dece na lehátka, která byla na venkovní terase.

- Návštěvníci byli nadšení z chování saunové mistryně na saunovacím ceremoniálu, několik z nich si šlo s ní po ceremoniálu povídat a děkovali ji za dobře odvedenou práci.

2.5.2. Shrnutí vycházející z provedených pozorování

Materiální prostředí:

Tento faktor je velmi těžké hodnotit dohromady, protože je každé zařízení jiné. Poskytují služby různé kvality a mají i rozdílné ceny za vstup. Proto lze očekávat, že každé zařízení bude mít rozdílný zisk i rozdílné finanční prostředky, kterými mohou centrum vylepšovat a vynaložit je na zkvalitnění poskytovaných služeb. Z těchto důvodů budu v této části hodnotit ukazatele obecně dohromady, ale přesný popis ukazatelů v každém zařízení je k dispozici v přílohách.

- Vzhled – První dojem byl vždy dobrý, zařízení interiéru vypadalo hezky a osvětlení bylo přirozené, nikde nebylo přímé ostré světlo. Pozitivní byl i přístup k přírodním prvkům, které někteří návštěvníci očekávají. Byly voleny světlé barvy, dřevěné prvky nebo speciálně upravené podlahy a stěny.
- Vybavení – Ukázalo se, že možnost zakoupení občerstvení a jistota zapůjčení prostěradla nejsou vždy pravidlem při návštěvě jakéhokoli zařízení. Proto je dobré si tyto informace zjistit ještě před návštěvou. Možnosti ochlazování byly na výběr vždy nejméně dvě, proces ochlazování mohl návštěvník provést ve sprše nebo v ochlazovacím bazénku. Pro proces saunování byla vždy k dispozici alespoň jedna finská sauna. Informovanost návštěvníků o typu sauny byla dostatečná a dostatečný byl i počet lehátek v odpočívárnách. K dekoračním prvkům měli v každém zařízení jiný přístup, někde byly všechny v jednom stylu, jinde byly v různém stylu ale také se stalo, že v jednom zařízení vůbec nebyly. Stav nábytku a lehátek byl v každém zařízení různý, někde bylo všechno hezké a moderní a jinde šlo pozorovat viditelné opotřebení.
- Nehmotné stimuly – V této oblasti se někdy vyskytly problémy, příkladem může být nízká teplota v odpočívárnách a hluk, který nevytvářeli sami návštěvníci, ale byl slyšet z okolí.
- Čistota – V tomto typu služby je čistota a hygiena zásadní. V každém zařízení bylo vidět, že se personál snaží udržovat čisté prostředí. Nedostatky se objevily v nedostatečném vytírání podlah, které pak byl mokré a kluzké.
- Přístup personálu – Personál se choval slušně a nikdy nenastala přímá konfrontace se zákazníkem ze strany personálu.

Chování návštěvníků:

V několika situacích jsem u návštěvníků pozorovala nedodržování saunovacích pravidel. K takovému chování návštěvníky mohly vést různé skutečnosti. Někteří saunovací pravidla vůbec nemuseli znám. Jiní pravidla znali ale na jejich dodržování jim nezáleželo. Věděli, že se podle nich mají chovat, ale byli spokojenější, když je nedodržovali. Příkladem může být muž, který vždy chodil do ochlazovacího bazénu bez osprchování, bohužel nebyl jediný.

Z chování některých návštěvníků bylo jasně zřetelné, že saunování považují za zážitkovou společenskou aktivitu a berou hlasité rozhovory za zcela běžnou součást návštěvy. Nevadí jim, pokud svým hovorem obtěžují okolí.

Musím ještě zmínit, že neznalost pravidel návštěvníky z jejich nevhodného chování neomlouvá, protože skoro v každém saunovacím zařízení jsou pravidla v nějaké formě návštěvníkům k dispozici.

Obecně byla mezi návštěvníky nejoblíbenější finská sauna a potom jiné sauny, kde je teplota kolem 60 °C a vyšší vlhkost.

2.6. Konkrétní typy spotřebitelů

Na základě výsledků z provedených analýz jsem identifikovala tyto čtyři typy spotřebitelů. Rozdělení do určité skupiny záleží na tom, jak často spotřebitelé navštěvují saunu. Pro bližší přiblížení daného typu spotřebitele uvedu ke každému dvě persony, které vystihnou typického představitele.

2.6.1. Saunař oddaný milovník

Základní popis

Do této skupiny patří respondenti, kteří navštěvují saunu alespoň 1x týdně. Jsou to pravidelní návštěvníci, kteří saunování milují a neobejdou se bez něj, tato skupina nejvíc trpěla během doby, kdy byly sauny kvůli protipandemickým opatřením zavřené. Hned několik představitelů této skupiny, si postavilo saunu doma, aby mohli dál dodržovat svůj pravidelný saunovací zvyk. Několik z nich si saunu koupilo a jiní přemýšlí o tom, že si saunu také pořídí, ale zatím ji ještě nemají. I když část této skupiny má vlastní saunu

doma, stále navštěvují saunovací zařízení třeba s přáteli nebo pokud chtějí vyzkoušet i jiné typy saun, užít si ceremoniál nebo vyzkoušet nějaké zážitkové saunování.

Je pro ně nutné provádět správně proces ochlazení. Potřebují, aby byl dostupný ochlazovací bazének a ideálně jsou nejraději pokud mají i možnost vyjít na venkovní terasu. Znají všechna saunovací pravidla a co je důležitější, tak je dodržují. Neobejdou se ani bez klasické finské sauny, tu vyžadují všude. Při návštěvě sauny u nich nehraje roli roční období, navštěvují saunu celoročně. Přesně vědí, jaké jsou jejich požadavky na saunování a vybavenost konkrétní sauny nebo saunovacího centra. Většinou jim nevadí přítomnost ostatních návštěvníků, počítají už předem s tím, že v sauně sami nebudou, ale to jim nevadí. Jde jim hlavně o samotný proces saunování. Mnoho z nich do sauny chodí nejraději samostatně.

Persona

- Jméno – Bohumil
- Věk – 62 let
- Pohlaví – Muž
- Rodinný stav – Ženatý
- Příjem – Čistý měsíční příjem 16 700 Kč.
- Zájmy – Je to aktivní muž v předčasném důchodu, užívá si život, jak jen může. Rád jezdí na kole a poznává krásy přírody. Jeho vášeň je zahradnictví a práce se dřevem, domů si pořídil různé nástroje pro ulehčení práce. Má dostatek volného času a jezdí do sauny pravidelně každý týden. Přemýšlí, že si saunu nechá postavit i doma, ale zatím na to nemá finance. Zajímá se i o elektroniku, pořídil si počítač a chytrý telefon, stále se s tím učí pracovat, ale má rád všechny vychytávky, tak má s učením nových věcí trpělivost.
- Jeho hlavní motivací pro návštěvu sauny je možnost relaxovat.
- V sauně mu vadí návštěvníci, kteří o saunování nic neví, nedodržují základní saunovací pravidla a ruší ostatní.
- Oblíbený typ sauny – Finská sauna
- Oblíbená saunová vůně – Nezáleží mu na vůni.

- Cena – Nehraje pro něj žádnou roli, nevadí mu si připlatit za kvalitu. Má sice relativně malý příjem, ale už má našetřeno, co potřeboval si už koupil a nemá velké výdaje.
- K saunování ho přivedli kamarádi a sám doporučuje saunu všem svým známým, několik z nich se po jeho doporučení začalo saunovat pravidelně.

Persona

- Jméno – Adéla
- Věk – 28 let
- Pohlaví – Žena
- Rodinný stav – Svobodná
- Příjem – čistý měsíční příjem 32 000 Kč
- Zájmy – Je pracovitá a cílevědomá žena, už při střední škole se věnovala mimoškolním vzdělávacím aktivitám a stanovovala si vysoké cíle. Po střední škole si začala budovat kariéru a je velmi úspěšná. Všechny její aktivity jí zabírají spoustu času a energie, saunu navštěvuje pravidelně jednou týdně a je to pro ni čas, který si vyčlenila výhradně pro sebe, a proto tam chodí vždy sama.
- Její hlavní motivací pro návštěvu sauny je možnost relaxovat a pocit, že pomáhá svému zdraví, celkově saunování miluje i to je pro ni hlavní důvod proč chodí do sauny.
- V sauně jí vadí, když na ni ostatní návštěvníci koukají, hlavně to tedy dělají muži. Z toho důvodu plánuje, že až bude mít partnera, bude navštěvovat jen privátní sauny s ním. Kromě pozorujících mužů jí v sauně ostatní návštěvníci nevadí.
- Oblíbený typ sauny – Nejoblíbenější je pro ni finská sauna, ta jí při návštěvě jakéhokoli saunovacího zařízení nesmí chybět, ale je ráda, když může během návštěvy vyzkoušet i jiné typy saun.
- Oblíbená saunová vůně – Eukalyptus
- Cena – Nezáleží jí na ceně.
- K saunování ji dovedla kamarádka, ze začátku chodila s ní, nyní už ale chodí raději sama, je to pro ni příjemnější.

2.6.2. Saunař zkušený nadšenec

Základní popis

Do této skupiny patří respondenti, kteří navštěvují saunu alespoň 1x měsíčně. Znají základní saunovací pravidla, vědí jak se správně saunovat a jak se v sauně chovat. Zajímají se o tématiku saunování a zkoušejí nové věci, které se saunování týkají. Obecně mají tuto aktivitu v oblibě a pravidelně vyhledávají možnost se saunovat. Je to pro ně taková zážitková aktivita. Pokud mají čas, navštěvují saunu klidně i 2x za měsíc. Jejich hlavní motivací saunování je především relaxovat a odpočnout si. Někdy chodí sami a někdy s přáteli. Moc jim na tom nezáleží, chtějí si tu chvíli užít, ale jsou rádi, když si pak mohou popovídat s kamarádem či partnerem v odpočívárně.

Většinou mají svoje konkrétní oblíbené saunovací zařízení, kam chodí pravidelně. Nebrání se však možnosti zkoušet i jiné veřejné sauny. Zařízení vybírají na základě doporučení od svého okolí. Na poskytnuté služby mají poměrně velké nároky, znají své požadavky a vybírají si jen taková zařízení, která jim všechny jejich požadavky splní. Očekávají kvalitní služby a chtějí se cítit příjemně ve všech ohledech. Jejich nároky na vybavenost zařízení jsou velmi podobné, jako u předchozího typu spotřebitele.

Persona

- Jméno – Adam
- Věk – 37 let
- Pohlaví – Muž
- Rodinný stav – Ženatý
- Příjem – Čistý měsíční příjem 45 000 Kč
- Zájmy – Pracuje jako stavbyvedoucí a práce mu vezme hodně času, baví ho, takže mu to nevadí. Volný čas tráví s rodinou, se kterou jezdí na výlety. Jeho velkou vášní je cyklistika. Na kole najede každý rok několik stovek kilometrů. Občas si s kamarády zahraje fotbal a zbytek volného času tráví prací kolem domu. Plánuje si postavit pergolu, kde si budou moci s rodinou posedět a grilovat s přáteli.
- Jeho hlavní motivací pro návštěvu sauny je to, že pomáhá svému zdraví a zlepšuje svoji imunitu.

- Oblíbený typ sauny – Má rád saunu, kde je teplo a je dostatečně suchá, nemá rád přímo finskou saunu, protože tam je na něj moc horko, raději má sauny, ve kterých je kolem 70 °C.
- Oblíbená saunová vůně – Nezáleží mu na vůni.
- Cena – Cena pro něj nehraje roli, ale pokud zaplatí hodně, očekává, že to bude se vším všudy a nebude si muset připlácet ještě za zapůjčení ručníku a prostěradla nebo za vodu.
- K saunování ho přivedl zdravotní stav, který se po pravidelném saunování mnohem zlepšil.

Persona

- Jméno – Marta
- Věk – 22 let
- Pohlaví – Žena
- Rodinný stav – Žije s partnerem ve společné domácnosti
- Příjem – čistý měsíční příjem 29 500 Kč
- Zájmy – Tráví hodně času na sociálních sítích, je poměrné známá a má na sociálních sítích hodně pozitivních ohlasů, vede svůj vlastní blog, kam přidává různé články o módě, kosmetice, péči o pleť a aktivitách, které podniká. Dálkově studuje vysokou školu a po ukončení studia by chtěla rozjet vlastní podnikání, na které má už teď mnoho nápadů.
- Její hlavní motivace k saunování je relaxovat a užívat si různé saunové ceremoniály, které bere jako příjemné zpestření a zábavu.
- V sauně jí vadí, když je vybavení zastaralé a interiér není zařízen, tak aby působil hezky. Očekává, že v chodbách bude přítmí, aby měla trošku soukromí a odpočívárny budou plně vybaveny pohodlnými lehátky, dekami a ideálně s výhledem na přírodu.
- Oblíbený typ sauny – Parní sauna
- Oblíbená saunová vůně – Eukalyptus
- K saunování ji přivedla zvědavost. Když viděla plno různých reklam na sociálních sítích, tak to chtěla vyzkoušet. Kvůli zájmu, který u ní reklama způsobila, ale i kvůli tomu, aby o tom mohla napsat článek do svého blogu.

2.6.3. Sváteční saunař

Základní popis

Do této skupiny patří respondenti, kteří navštěvují saunu alespoň 1x za půl roku a alespoň 1x za rok. Saunování si dopřejí jako nějaký bonus nebo odměnu jednou za čas, již s tím mají zkušenost a líbí se jim to. K návštěvě je motivuje především možnost relaxovat a užít si společně čas strávený s přáteli a většina z nich do sauny nejde sama. Navštěvují ji s partnerem nebo kamarády.

Služby saunování využívají, pokud jsou spojené s nějakou ubytovací službou, ale mohou je i cíleně vyhledávat ve wellness pobytech, specializovaných saunovacích centrech nebo využívají privátní saunu. Této skupině také poměrně vadí chování ostatních návštěvníků. Jelikož si saunování dopřejí jednou za čas, očekávají, že si to opravdu v klidu užijí, a proto jsou méně tolerantní k návštěvníkům, kteří se nechovají podle pravidel.

Paradoxní ale je, že část této skupiny sama saunovací pravidla pořádně nezná. Pokud mají saunu, jako doplňkovou službu k ubytování, tak sami své vlastní chování příliš neřeší, protože se pohybují v prostředí, kde je třeba nikdo nezná. Další část má saunování ráda a vyhledává právě specializovaná saunová centra. Ti na saunování nemají třeba dostatek času nebo financí, ale znají saunovací pravidla a berou proces saunování velmi vážně, znají své požadavky na poskytované služby a očekávají, že dostanou veškerou kvalitu, kterou podle nich tato služba má splňovat a pokud se tak nestane jsou velmi nespokojeni.

Persona

- Jméno – Lukáš
- Věk – 47 let
- Pohlaví – Muž
- Rodinný stav – Svobodný
- Příjem – čistý měsíční příjem 21 500 Kč
- Zájmy – Je několikrát rozvedený, ale našel si novou přítelkyni, která je pro něj teď hlavním životním zájmem. Rád chodí do posilovny, sportovně střílí a miluje dobré jídlo. Pracuje na částečný úvazek, a proto má hodně času na své sportovní aktivity. Z prvního manželství mu zůstal byt, který pronajímá a sám bydlí v domě,

který dostal od rodičů. V domě se mu líbí, protože tam má dostatek prostoru na své kutilské aktivity.

- Jeho hlavní motivací pro návštěvu sauny je nová přítelkyně, která má saunování ráda, takže ji jednou za čas vezme na výlet, který spojí s návštěvou sauny.
- V sauně mu nevadí nic, má velkou toleranci k ostatním a příliš mu nezáleží na kvalitě služby, když je spokojená jeho přítelkyně.
- Oblíbený typ sauny – Na typu sauny mu nezáleží.
- Oblíbená saunová vůně – Borovice
- Cena – Hraje pro něj roli, ale je ochotný ji zaplatit.
- K saunování ho dovedla nová přítelkyně a stále tomu přichází na chuť.

Persona

- Jméno – Petra
- Věk – 32 let
- Pohlaví – Žena
- Rodinný stav – Vdaná
- Příjem – čistý měsíční příjem 8 000 Kč
- Zájmy – Je to maminka na rodičovské dovolené, s manželem mají jedno dítě, o které se Petra stará, před těhotenstvím navštěvovala saunu několikrát do roka, pak ale musela přestat. Nyní je plně vytížená péčí o malé dítě. Ráda si udělá chvíli pro sebe, kdy se podívá na svůj oblíbený seriál, přečte si dobrou knihu nebo se potká s kamarádkami. Jednou za pár měsíců, si dopřejí s manželem návštěvu sauny.
- Její hlavní motivací pro návštěvu sauny je odpočinek a prohřátí těla.
- V sauně jí záleží na tom, aby bylo všude uklizeno, vadí jí, pokud je tam nepořádek a mokrá podlaha. Očekává, že bude v klidu odpočívat při relaxační hudbě v odpočinkové místnosti, kde bude hodně přírodních prvků a nikdo ji tam nebude rušit.
- Oblíbený typ sauny – Finská sauna
- Oblíbená saunová vůně – Bylinné vůně
- Cena – Hraje pro ni i pro jejího manžela velkou roli, příspěvek, který dostává od státu sotva pokryje potřeby dítěte, takže celou rodinu živí převážně manžel, jsou

v pronájmu a nemohou si dovolit koupit vlastní byt nebo dům a snaží se šetřit, jak jen to jde.
- K saunování ji přivedl pobyt v hotelu, kde si to mohla v soukromí s kamarádkami vyzkoušet.

2.6.4. Budoucí saunař

Základní popis

Do této skupiny patří respondenti, kteří nenavštěvují saunu. Většina z nich již má se saunou nějakou zkušenost, ale pravidelně ji nenavštěvují. Jejich důvody, jsem již jmenovala ve vyhodnocení dotazníkového šetření a doplnila o výsledky z individuálních rozhovorů. Nejčastěji této skupině vadila přítomnost ostatních návštěvníků, vysoké teploty nebo zatím neměli příležitost saunu navštívit, ale v budoucnu to plánují.

V rámci šetření této skupiny, by bylo dobré pro ně vytvořit ještě jeden rozsáhlejší výzkum, který by je rozčlenil do specifických skupin podle toho, proč saunu nenavštěvují. Pro potřeby této práce, budu o této skupině uvažovat jako o budoucích saunařích a nebudu pracovat s těmi, kteří do sauny nechodí z důvodu, že jim vysoké teploty nedělají dobře nebo saunu nemohou navštěvovat ze zdravotních důvodů. Pokud by to bylo vůbec možné, bylo by nesmírně náročné změnit jejich pohled na saunování, proto je v rámci této práce nepovažuji za budoucí saunaře.

Budoucí saunaři jsou takoví spotřebitelé, kteří se saunou nemají žádnou zkušenost nebo ji mají, ale nenavštěvovali saunu dál. Ani neznají saunovací pravidla, protože se o tuto tématiku zatím nezajímali. Zpravidla slyšeli už několik doporučení od známých o tom, jak je saunování skvělé a jsou těmto službám otevřeni. Některým z nich hodně vadí nahota v sauně, proto jsou ochotni si připlatit za privátní saunování. Zatím nemají přesný přehled, co od těchto služeb očekávat, jakou vyžadovat jejich kvalitu a vlastně ani neznají své požadavky na to, co je pro ně v sauně důležité.

Persona

- Jméno – Michal
- Věk – 17 let
- Pohlaví – Muž

- Rodinný stav – Svobodný
- Příjem – čistý měsíční příjem 5 000 Kč
- Zájmy – Jeho hlavním zájmem je střední škola, vybral si takovou, která ho moc baví a už ke škole si přivydělává přímo v oboru o víkendech, kdy jezdí domů, jinak je ubytovaný na internátu. Volný čas tráví s kamarády. Baví ho hrát počítačové hry, ve kterých se s kamarády předhánějí, kdo bude nejlepší. V týdnu si najde čas i na pravidelný trénink, který mu umožňuje využití bezplatné posilovny, kterou má na internátu.
- Saunu už několikrát navštívil s rodiči, saunování mu nevadilo, ale ani ho nijak neoslovilo, vadil mu vysoký počet starších lidí, ale cítil se po saunování dobře. Slyšel o tom, jak velký vliv má saunování na tělo po sportovní aktivitě, takže plánuje navštěvovat saunu po tréninku ve fitku, kde předpokládá, že budou hlavně mladí lidé. Zatím se saunovat nechodí, protože na to nemá finance.
- Oblíbený typ sauny – Zatím žádný nemá.
- Oblíbená saunová vůně – Zatím žádnou nemá, ale voní mu citrusové plody.
- Cena – Je pro něj zásadní, právě kvůli ní zatím saunu nenavštěvuje.

Persona

- Jméno – Jana
- Věk – 52 let
- Pohlaví – Žena
- Rodinný stav – Vdaná
- Příjem – čistý měsíční příjem 28 500 Kč
- Zájmy – Miluje svoji zahrádku, s manželem mají domek s velkou zahradou, kterou si upravila přesně podle svých představ, má tam několik druhů oblíbených květin a pěstuje tam i vlastní zeleninu. Je hodně přátelská a otevřená, nejraději by pomohla všem, kterým pomoct může. Má hodně kamarádek, které s ní rády tráví čas.
- V sauně byla jednou na wellness pobytu, když si s kamarádkami vyjela na prodloužený víkend a moc se jí tam líbilo. Do veřejné sauny se bojí jít, protože si není jistá svým tělem a nechce se obnažovat před cizími lidmi, vadí jí i to, že by byli ostatní nazí.

- Oblíbený typ sauny – Zkoušela jen infrasaunu a byla s ní spokojená.
- Oblíbená saunová vůně – Má ráda růže, levanduli a meduňku. Všechny vůně, které jí voní na zahradě, by uvítala i v sauně.
- Cena – Je pro ni důležitá, nechce zbytečně utrácet, přijde jí zbytečné si připlatit za privátní saunu, protože je to moc drahé.

3. Návrhy doporučení

V této kapitole se budu věnovat formování návrhů doporučení pro tuto oblast trhu. Budou vycházet ze všech provedených analýz a zohledním i skupiny spotřebitelů, které jsem v rámci výzkumu identifikovala.

3.1. Reklama a dostupné informace

Z výzkumu vyplynulo, že reklama je v této oblasti trhu nedostatečná. Velká část respondentů se s reklamou nesetkala vůbec. Jiní se s ní setkali, ale nebyla pro ně dostatečně zajímavá, aby dané saunovací zařízení navštívili.

V oblasti reklamy vidím velký prostor pro zlepšení. Na trhu je mnoho spotřebitelů, kteří jsou nadšení a chtějí tyto služby využívat a pokud cestují do nějakého města musí si na internetu vyhledávat všechny informace sami. Pro některé je to problém a pro jiné zase ne.

Pro Saunaře oddané milovníky a Saunaře zkušené nadšence není vyhledávání informací problém, jsou nadšení, že se dozví něco nového a vyzkouší nějakou novou saunu. Poptají se ve svém okolí a zjistí si další doplňkové informace od známých a kamarádů, se kterými si pravidelně vyměňují své zážitky a zkušenosti. Celý proces zjišťování informací je pro ně takovým malým dobrodružstvím. Ale mají své specifické požadavky na kvalitu poskytovaných služeb, rádi se vracejí tam, kde už to mají všechno vyzkoušené a s jistotou ví jakou kvalitu dostanou. Proto je dobré cílit reklamu tak, aby je zaujala, ale zároveň měli možnost si důležité informace vyhledat samostatně.

Pro Sváteční saunaře nastává ve vyhledávání informací problém, protože je to pro ně práce navíc. Chtějí si zajet jednou za čas do sauny, užít si tam svůj čas s přáteli nebo partnerem, probrat důležité věci, užít si teplo a odpočívat. To je cíl jejich saunování a nic jiného. Rádi využívají saunu v hotelech, kde je využití wellness součástí ceny ubytování nebo jedou cíleně do nějakého vyhlášeného wellness zařízení, kde stráví celý den. Nechtějí si dohledávat informace sami a raději si poslechnou rady od přátel nebo využijí to, co mají zrovna „po ruce“. Reklama by jim měla prezentovat jasné a přesné informace, které potřebují vědět před návštěvou.

Pro Budoucí saunaře je vyhledávání informací složité a pokud mají se saunováním zkušenost, tak je malá. Neznají své potřeby ani svá očekávání a o saunování toho moc neví. Kvůli tomu pro ně může být těžké představit si z dohledaných informací kompletní obraz poskytované služby. Reklama by v nich měla vzbudit potřebu saunování vyzkoušet a měla by jim dopomoct odhodlat se k využití služby.

3.2. Komunikace s jednotlivými typy spotřebitelů

Při návrhu vhodné komunikace se budu zaměřovat na každý typ spotřebitele zvlášť. Je to z důvodu velkých odlišností jednotlivých typů.

Obecně je pro všechny spotřebitele na tomto trhu důležitá komunikace formou WOM, tedy osobního doporučení. Přikládají jí nejvyšší možnou důvěru a očekávají, že jim známí nedoporučí nic, co by nebylo dobré. Neobyčejně velkou důležitost osobnímu doporučení přikládají takoví spotřebitelé, kteří se bojí zkoušet něco sami nebo to zkoušet poprvé.

Saunař oddaný milovník

Komunikace s tímto typem by měla být hodně promyšlená. Pokud si společnost získá tento typ zákazníka, je věrný a rád se vrací tam, kde je spokojený. Tento typ spotřebitele je perfektní pro prezentaci společnosti formou WOM, je nadšený ze svých zkušeností a cítí nutnou potřebu saunování šířit mezi své známé. Často je bere do sauny s sebou, a vezme je přesně do té, ve které je nejvíce spokojen.

Tento typ spotřebitele nemusí nikdo přesvědčovat k využití služeb. Využívat je chtějí a většinou jim nezáleží na ceně, protože chtějí spíše nové zážitky. Službu si chtějí zaplatit a počítají s vynaloženými finančními prostředky. Nebrání se ani využívání privátních saun, které jsou oproti veřejným výrazně dražší.

Obecně jsou to velmi aktivní lidé, kteří se zajímají o své zdraví a chtějí znát všechny informace o saunování.

Informace si vyhledávají sami na internetu nebo je zjišťují od známých, vhodně zvolená reklama by jim měla být vystavena na očích. Vhodné by bylo využít cílenou reklamu na internetu a sociálních sítích, reklamní plochy, které budou v blízkosti nějakých sportovních areálů nebo v blízkosti frekventovaných cyklistických tras, kde je i nějaké posezení, aby měli dostatek času si reklamu prohlédnout.

Jak už jsem okrajově zmínila, reklama by měla být stručná, aby je zaujala a důležité informace si mohli zjistit sami. Zdůraznit by měla především zážitkové formy saunování. Příkladem mohou být různé saunové noci, kdy jsou sauny dostupné do pozdních večerních hodin nebo venkovní saunování ve stanech. Zájem u nich vyvolají i různé speciální saunovací ceremoniály.

Tito spotřebitelé ocení možnost zvýhodněných vstupů, protože saunu navštěvují opravdu často a také využijí speciální saunové akce nebo zážitkové saunování.

Saunař zkušený nadšenec

Při komunikaci s tímto typem je důležitá četnost. Saunovací zařízení by se mu mělo stále připomínat. Saunování má rád, podobně jako předchozí typ zná o saunování všechny základní informace, ale rád vyhledává i nové informace. Problém u něj je v pravidelnosti saunování, většinou to stíhá nejméně jednou do měsíce, někdy chodí jednou za dva týdny, jindy se mu podaří jít na začátku i na konci měsíce. Může se z něj stát návštěvník, který bude chodit častěji.

Saunovací zařízení by mu svojí komunikací mělo pomoct, ještě více pochopit podstatu saunování. Komunikace by měla být zaměřená na zdůraznění zdravotních benefitů, které pravidelné saunování přináší. Tito spotřebitelé jsou také často aktivní, na saunování většinou nemají moc času. I to je důvod, proč tyto služby nevyužívají častěji. Proto by se jim při návštěvě měly vytvořit takové podmínky, aby měli dostatek prostoru k příjemnému a nerušenému odpočinku.

Nebrání se využití možnosti privátního saunování, připlatí si ho pro svoji soukromou skupinku kamarádů a přátel ze širšího okolí. Jsou spokojeni, pokud jejich partner miluje saunování stejně jako oni. Rádi využijí i privátní saunování pro sebe a svého partnera. Mají možnost si užít společný strávený čas, kdy je nebude nikdo jiný rušit.

Reklamu je vhodné cílit na sociálních sítích a na internetu, je pro ně důležité i osobní doporučení. Sami tato doporučení dávají a očekávají, že je od známých dostanou také. Vhodné je využít reklamu, která bude nabízet zvýhodněné vstupy, tento přístup pro ně bude fungovat jako motivační prvek, proč navštěvovat saunu častěji. Pokud by dostali ještě něco navíc, budou naprosto spokojeni. V reklamě je dobré zdůraznit, že v sauně

budou mít možnost v tichosti relaxovat a vychutnat si chvíle pro sebe. Fyzicky může být reklama umístěna na frekventovaných místech hlavně u sportovních center.

Sváteční saunař

Komunikace s tímto typem spotřebitele může být někdy náročná, saunování vyhledávají jen jednou za čas a nechtějí si zjišťovat příliš mnoho informací. Část spotřebitelů v této skupině zná saunovací pravidla a očekávají jejich dodržování, ale druhá část tato pravidla vůbec nezná.

Saunování vnímají jako doplňkovou službu k ubytování nebo ji jednou za čas vyhledávají, aby mohli strávit čas s příteli, partnerem nebo rodinou. V komunikaci s tímto typem spotřebitele je důležité se zaměřit přesně na to, co od saunování očekává. Kvůli jejich neochotě zjišťovat si další informace potřebují, aby sdělení obsahovalo jednoznačné informace o ceně za službu a přidané hodnotě, kterou jim využití služby přinese.

Pro tento typ spotřebitele budou velmi zajímavé nabídky privátního saunování. Je to především kvůli tomu, že jsou na tento typ saunování zvyklí z různých hotelových a wellness pobytů. Mají rádi své soukromí a prostor pro komunikaci s jejich saunovacím partnerem. Očekávají, že dostatek prostoru pro komunikaci budou mít i ve veřejných saunách, ale tam dochází často k problémům s jinými návštěvníky, kteří očekávají dodržení pravidla zachování odpočinkových zón a absolutního ticha v sauně.

Mají již k saunování nějaký vztah, proto není nutné je přesvědčovat k tomu, aby byli saunování otevření. Reklama by je měla motivovat k častějším návštěvám, měla by jim předat informaci o tom, že si saunování mohou dovolit častěji než dosud.

Reklamu je vhodné umístit a cílit na různé blogy o cestování, využít spolupráce s pořady, které se cestováním zabývají. Na samotných internetových stránkách daného wellness musí být přesné informace o poskytované službě. Je vhodné využít reklamu na internetu i sociálních sítích, která se bude zaměřovat na recenze. Vhodné je i využití metodu WOM, ale její dosah může být problematický, protože tato skupina nemá saunování jako hlavní zájem. Ve svém okolí nemusí mít Saunaře oddané milovníky ani zkušené nadšence, kteří jsou hlavními propagátory saunování.

Budoucí saunař

Při komunikaci s touto skupinou je nutná určitá opatrnost. O saunování toho vědí pouze málo. Buď pár základních pozitivních vlivů na zdraví nebo negativní zkušenosti, které slyšeli ze svého okolí. Proto je nutné tuto skupinu obeznámit s podstatou saunování a základními saunovacími pravidly. Není to důležité jen při návštěvě, aby s nimi neměli ostatní zkušení návštěvníci nějaké problémy, ale hlavně kvůli jim samotným. Když budou znát základy saunování, budou si jistější a pomůže jim to při jejich začátcích využívání saunovacích služeb.

Vhodné by bylo využít reklamu formou informačních videí na konkrétních internetových stránkách saunovacího zařízení, aby se mohli v klidu a pohodlí domova seznámit s tím, co přesně je v sauně čeká. Reklama může být cílená i na internetu a sociálních sítích.

Cestou k tomu, aby si budoucí saunaři vytvořili k saunování pozitivní vztah může být využívání privátních saun. Je nutné zdůraznit soukromí, které v těchto typech zařízení budou mít. Je dobré jim nabídnout výhodné vstupy nebo první vstup zdarma, aby měli možnost si služby vyzkoušet a neutratit zbytečně peníze. Taková reklamní sdělení je mohou zaujmout a motivovat k návštěvě.

Velmi důležitou roli zde hraje forma osobního doporučení. Mnoho z těchto spotřebitelů přímo čeká na někoho, kdo je do sauny poprvé vezme. Chtějí saunování už dlouho vyzkoušet, ale ještě k tomu neměli dostatek odhodlání. Pomůže jim, pokud budou mít někoho, kdo je do sauny doprovodí.

Většina spotřebitelů, kteří chodí do sauny, začínala se saunováním přesně tímto způsobem. O saunování předtím nic nevěděli, měli předsudky, báli se nahoty a nevěděli, co si o saunování myslet a jestli to bude něco, co bude pro ně vhodné. Tyto myšlenky a pocity měli do té doby, než je vzal nějaký kamarád, člen rodiny nebo známý poprvé do sauny.

Je nutné s touto informací pracovat a nepodceňovat kupní sílu uvedeného typu spotřebitele. Musí být pro ně vytvořeno takové prostředí, ve kterém si budou chtít saunování vyzkoušet a pak i nadále tyto služby využívat.

3.3.Návrhy podpory prodeje

Bez podpory prodeje se v dnešním silně konkurenčním prostředí neobejde žádný výrobek ani služba. Podpora prodeje vede ke zvýšení tržeb, zvýšení povědomí o společnosti a k získání loajálních zákazníků, proto by neměla být opomíjena ani v oblasti saunovacích služeb.

Níže uvedu doporučení, jaké formy podpory prodeje využít. Doporučení vychází z názorů respondentů, jejich motivací k návštěvě sauny a obecně z jejich přístupu k využívání saunovacích služeb.

Doporučené formy podpory prodeje:

- Zvýhodněné vstupy do sauny
- Sbírání bodů za návštěvy s následnou odměnou
- Zážitkové saunování
- První vstup zdarma
- Dotazník s odměnou slevy na další návštěvu
- Soutěže
- Informační leták o saunování
- Krátké informační video o saunovacím zařízení

Pro přiblížení pohledu na to, jak by mohly formy podpory vypadat jsem vytvořila několik návrhů. Při jejich vytváření jsem vycházela z informací o jednotlivých typech spotřebitelů a obecných informací o spotřebitelích, které jsem získala z výzkumu.

Sbírání bodů za návštěvy

U tohoto návrhu jsem myslela především na to, že se návštěvníci v sauně chtějí cítit příjemně. Proto jsem se snažila, aby můj vlastní návrh hned na první pohled přiblížil atmosféru, která bude v daném saunovacím zařízení. Obrázky jsem volila kvůli tomu, že jsou na nich vyobrazené přípravky a pomůcky pro péči o pokožku. Už jen pohled na tyto obrázky může u spotřebitele vyvolat asociace, které má s používáním podobných předmětů spojené.

Obrázky jsou voleny i na základě odměny, kterou spotřebitel po nasbírání všech bodů získá. Může získat peeling do sauny dle vlastního výběru nebo dárkový košík se saunovacími doplňky.

Barvy jsem volila světlé a neutrální kvůli přiblížení k přírodě a vytvoření pocitu klidu a příjemného prostředí, proto je celá bodová kartička orientovaná do světlých teplých barev.

Obr 11 - Věrnostní karta 1

(Zdroj: vlastní zpracování - Canva.com)

Obr 12 - Věrnostní karta 2

(Zdroj: vlastní zpracování - Canva.com)

Zážitkové saunování

Následující obrázek je forma poukazu, který jsem vytvořila na základě názoru jednoho z respondentů, který by uvítal, pokud by v sauně byla možnost ji rezervovat pro privátní saunování a objednat si nějaké dobré víno a občerstvení.

Tato možnost by jistě přivedla mnoho návštěvníků, kteří chtějí strávit příjemný a klidný čas se svým partnerem bez toho, aby je někdo vyrušoval.

Pro poukaz jsem zvolila světlé barvy v kombinaci s červeným nápisem a černými prvky na stranách. Poukaz má působit dojmem, který slibuje příjemně strávený večer. Obrázek jsem zvolila kvůli zobrazeným ručníkům, které mají zdůraznit zajištění komfortu. Spotřebitel se nebude muset starat, zda má pro využití služby sbalené všechny věci. Nebude nic potřebovat a nemusí s přípravou zatěžovat. Svíčky, které je možné vidět na obrázku vytváří spolu s přítmím romantickou atmosféru.

Při volbě krátkých textů jsem vycházela ze zdůraznění, možnosti využít i tento druh zážitkového saunování. Poukázala jsem na soukromí, které daný pár bude mít při využití služby a přesně jsem popsala, jak bude služba poskytována.

Na konci textu je informace o rezervaci sauny. Pro konkrétní saunovací zařízení by bylo vhodné doplnit přímo do poukazu ještě kontaktní telefonní číslo, kde bude možné vstup skutečně objednat.

Tento poukaz by byl perfektní pro Sváteční a Budoucí saunaře.

Obr 13 - Dárkový poukaz

(Zdroj: vlastní zpracování - Canva.com)

Následující letáčky jsou informační a mohly by být vyvěšeny na internetových stránkách saunovacího centra, případně na internetových stránkách soukromých saun, protože zrovna v soukromých provozovnách by mohly mít nejlepší efekt.

Mohly by mít využití i ve formě poukazu, jelikož se jedná o zážitkové saunování a v tomto konkrétním případě o něco nové a zajímavého. Bude to perfektní podpora prodeje pro Saunaře oddané milovníky a Saunaře zkušené nadšence. Bylo by nutné doplnit pouze saunu, která tyto možnosti saunování poskytuje. Výše uvedení Saunaři už by si našli cestu, jak zjistit další informace.

První obrázek je vybrán z dotazníku. Kvůli jeho velkému úspěchu u respondentů si myslím, že by bylo vhodné ho využít i jako hlavní fotku. Druhým obrázkem je hvězdná obloha, tento obrázek je zvolen kvůli upoutání pozornosti. Vytváří kontrast mezi běžnou

dobou, ve které je saunování poskytováno a dobou, kdy by bylo poskytováno při tomto zážitkovém saunování.

Obrázky jsou účelně vloženy do rámečku, který simuluje fotografii, aby působily dojmem skutečného zážitku, který bude návštěvníky čekat.

Obr 14 - Zážitkové saunování

(Zdroj: vlastní zpracování - Canva.com)

3.4.Návrh provozovny

Při využívání služeb saunování na spotřebitele neustále působí dojmy, které získává z prostředí, ve kterém je služba nabízena. Není možné je vyloučit, působí okamžitě při prvním příchodu do zařízení, během celé návštěvy, po odchodu a u některých spotřebitelů přetrvávají dojmy z prostorů saunovacích zařízení i několik let.

V celé této práci jsem se zabývala vlivem materiálního prostředí na poskytování služby. Ukázalo se, že hraje velmi důležitou roli. Spotřebitelé očekávají určitý standard kvality služeb. Provozovna by tomu měla být co nejvíce přizpůsobena, tak aby odpovídala tomu, co je pro spotřebitele při návštěvě důležité.

Většina spotřebitelů vnímá saunování jako odpočinkovou a relaxační aktivitu. Chtějí se při návštěvě i po ní cítit příjemně a uvolněně. Provozovna by měla být navržena takovým způsobem, aby spotřebitelům umožnila naplno prožít pocity, které mají se saunováním spojené a které od něj očekávají při využití jakéhokoli saunovacího zařízení.

Při návrhu ideální provozovny, budu vycházet i z negativních zkušeností spotřebitelů, které při využívání služeb získali. Prostředí provozovny by mělo být navrženo tak, aby se dalo lehce předcházet možným nepříjemnostem. Příkladem negativních zkušeností s hlukem, mohou být velké společné prostory, kde dochází k hlasitým konverzacím mezi návštěvníky a není tak vytvořen prostor pro tichou relaxaci.

Jak by měla vypadat ideální provozovna saunovacího zařízení?

Základ:

- Základem každého saunovacího zařízení je sauna samotná. V žádném saunovacím zařízení by neměla chybět finská sauna, je spotřebiteli nejžádanější a při saunování nejpoužívanější.
- Někteří spotřebitelé oceňují, když mají na výběr z několika druhů sauny. Při saunování jim nestačí pouze finská sauna, ale potřebují i nějakou, ve které není takové teplo. Proto je dobré dát jim možnost výběru a přidat i jiné druhy saun.
- Pro spotřebitele je důležité, jakým způsobem mohou provádět proces ochlazení. Nesmí chybět ochlazovací bazének a v ideálním případě by měli mít návštěvníci možnost vyjít ven na čerstvý vzduch.
- Saunovací zařízení by mělo být dobře dostupné, a mělo by cílit na spotřebitele s dojezdovou vzdáleností do 30 minut cesty. Tuto délku cesty jsou spotřebitelé nejčastěji ochotni podstoupit. Doba cesty může být i vyšší, ale v tom případě, to musí být vyvážené vyšší kvalitou poskytovaných služeb.
- Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná většina respondentů by chtěla navštívit saunu s výhledem, který byl na obrázku. Výsledky vycházely velmi

podobně u skupiny, která saunu navštěvuje ale i u skupiny, která saunu nenavštěvuje. Proto bych doporučila postavit saunu s výhledem na přírodu. Pro spotřebitele by to bylo něco nového a zajímavého, ale hlavně něco, co by chtěli vyzkoušet a využívat.

Prostředí:

- Hlavní je vytvořit takové prostředí, kde se návštěvníci budou cítit příjemně, uvolněně a budou mít možnost relaxovat.
- Vybavení saunovacího zařízení by mělo spotřebitelům poskytovat co nejvyšší možný komfort. Lehátka v odpočívárnách nesmí být proležené, špinavé a zničené. Je nutné zajistit dostatečně velké odkládací prostory na ručníky a prostěradla, je vhodné využít jmenovky, cedulky a čísla. Spotřebitel se podle nich lépe orientuje a rychle pozná místo, kam si své věci odložil.
- V saunovacím zařízení by neměly chybět dekorační přírodní prvky, pouhé dřevo v saunách nevytváří u spotřebitele pocit, že je blíž k přírodě.

Předcházení nepříjemnostem:

- Základní saunovací pravidla, by měla být vystavena na viditelném místě, aby si je mohl přečíst každý návštěvník a zaměstnanci saunovacího centra by měli jejich dodržování pravidelně kontrolovat.
- Návštěvníkům by měl být na vypůjčení k dispozici neomezený počet ručníků a prostěradel. Pokud mají mokré prostěradlo i ručník, je logické, že se nechtějí v odpočívárně zabalit do něčeho studeného a raději budou před všemi vystavovat svoje tělo.
- Tiché zóny by měly být jasně vyznačeny, zákaz mluvení, by měl být jasně zřetelný i pro návštěvníky, kteří se do sauny přišli hlasitě bavit.
- Personál by měl být vyškolený na řešení krizových situací, pokud dojde ke konfliktu mezi návštěvníky například kvůli hlasitému narušení tiché zóny, nebo pro případ, že by nějakou ženu nepřirozeně sledoval jiný návštěvník a ona požádala personál o pomoc s touto situací.

Doplňkové služby:

- Bar
- Saunové ceremoniály
- Možnost privátního saunování
- Zážitkové saunování
- Masáže
- Využití koupacího sudu
- Vlastní výběr vůně a hudby do sauny

3.5.Netradiční myšlenka

Během výzkumu pozorováním jsem zjistila, že dochází k poměrně častému porušování pravidel. Někteří z návštěvníků pravidla porušovali opakovaně a pravděpodobně jim to tak vyhovovalo.

Zajímavým řešením by mohlo být umožnění porušování pravidel, samozřejmě v rámci nějakých mezí. Takové prostředí by bylo asi nejjednodušší vytvořit v privátních soukromých saunách. Místo ochlazovacího bazénku by mohl být ochlazovací sud nebo vana, která bude obsahovat mnohem méně vody než velký ochlazovací bazének. Bude tak možné vodu vyměnit pro každou návštěvu. Návštěvníci by měli možnost ochladit se přímo po procesu saunování bez mezikroku, kterým je nutnost se osprchovat. Voda by sice byla už po jednom saunovacím cyklu znečištěna potem, ale pokud to spotřebitelům nevadí dělat ve veřejné sauně, nebudou mít problém s tím, že již jednou vodu sami sobě znečistili.

Ve veřejných saunách by bylo možné zavést saunovací časy, kdy bude možné si v sauně povídat. Například by to mohlo být přátelské odpoledne, které by bylo jednou či dvakrát týdně. Mohlo by to vést k připomenutí, že v jiný den se v sauně nemá mluvit a zároveň by v dané přátelské odpoledne měli návštěvníci možnost spolu bez výčitek konverzovat. Toto doporučení by bylo nutné otestovat v přirozeném prostředí sauny, protože může být i přínosem, ale mohlo by být i přítěží.

U tohoto doporučení je riziko, že by si spotřebitelé navykli na přátelské odpoledne a považovali svoje hlasité konverzace za normální, což by mohlo vést k tomu, že by se

tímto způsobem chovali při každé návštěvě, bez ohledu na den nebo speciálně vyčleněný čas.

Primární roli pro zavedení tohoto doporučení by hrál přístup stávajících spotřebitelů daného saunovacího centra. Mohli by k této možnosti přátelského odpoledne přistupovat zodpovědně, vážit si chvíle, kdy mohou konverzovat kdekoliv a navštěvovat saunu v tento čas s přáteli. V jiných časech by měli respektovat základní saunovací pravidla. V tomto případě bych doporučila trvalé zavedení přátelského odpoledne, mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti. Pokud by se spotřebitelé nechovali vhodně a vedli hlasité konverzace i v jiný než vyhrazený čas, pak bych přátelské odpoledne nedoporučila.

4. Odhadovaný přínos navrhnutých doporučení

Navrhnutá doporučení mohou být užitečná pro každé saunovací zařízení, které je na trhu nebo které bude na trh teprve vstupovat. Doporučení, která jsem uvedla mohou být prospěšná hned v několika směrech. Hlavní přínos zavedení doporučení bude spočívat v pochopení spotřebitelů a přizpůsobení nabídky služeb podle jejich očekávání. Výsledkem budou spokojení spotřebitelé, kteří se budou do saunovacího centra pravidelně vracet. To povede k nárůstu tržeb a rozvoji reklamy formou WOM, která má na tuto oblast trhu neopomenutelný vliv a je proto velmi důležitá.

Jaký dopad může mít zavedení doporučení:

- Budoucí saunaři budou otevřeni návštěvě sauny a využijí saunovací služby. Pokud budou spokojeni svěří se svým přátelům, kteří do sauny nechodí. Mohou je přesvědčit o prospěšnosti saunování a mohou je zbavit pocitu obavy z první návštěvy sauny lépe než jakýkoli jiný typ spotřebitele. Je to především z toho důvodu, že na ostatní Budoucí saunaře budou působit nejdůvěryhodněji.
- Díky jasně definovaným požadavkům na poskytované služby, budou saunovací centra moci přizpůsobit svoje provozovny, tak aby jejich vybavenost odpovídala potřebám spotřebitelů.
- Stávající návštěvníci sauny se stanou loajální a spokojení díky nabídce rozšířených doplňkových služeb a je velká šance, že k danému saunovacímu zařízení přivedou i své známé.

Dopady zavedení doporučení se projeví v **nárůstu návštěvnosti saunovacího centra, nárůstu tržeb, zvýšení počtu spokojených a loajálních spotřebitelů,** to bude mít za následek nárůst reklamy formou osobního doporučení, která povede ke zvýšení povědomí o saunovacím centru a dalšímu nárůstu návštěvnosti.

5. Shrnutí

- Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř všichni respondenti mají ve svém okolí saunu. U skupiny, která chodí do sauny ve svém okolí, nemá saunu pouze 3 % respondentů. U skupiny, která do sauna nechodí, ji ve svém okolí nemá 8 % respondentů a 19 % respondentů o žádné sauně v okolí neví.
- Hlavní důvody, proč respondenti saunu nenavštěvují jsou, že jim vadí přítomnost ostatních návštěvníků, nedělají jim dobře vysoké teploty nebo zatím neměli možnost saunu navštívit.
- Nejčastěji jsou respondenti ochotni podstoupit cestu do sauny, která bude trvat do 30 minut.
- Hlavními důvody návštěvy sauny jsou možnost relaxovat, zlepšit si zdraví a regenerovat tělo. Motivace k návštěvě jsou spojeny i s pocity, které v sauně spotřebitelé prožívají. Cítí se dobře při využívání služeb, ale cítí se dobře i po nich.
- Cena za běžný vstup (cca na 2 h na osobu) se u skupiny, která chodí do sauny, nejčastěji pohybovala v rozmezí 150-250Kč a 251-350 Kč. V případě, že by měli využívat služeb privátního saunování nejčastěji by za vstup byli ochotni zaplatit 251-350 Kč a 351-450 Kč.
- U skupiny, která saunu nenavštěvuje je 55 % respondentů ochotných si připlatit za privátní saunování.
- Výběr sauny záleží na mnoha faktorech, ale nejvýznamnější je dostupnost, vlastní oblíbenost určitého saunovacího zařízení a doporučení od známých.
- Na tomto trhu je dostatek prostoru pro reklamu, v současné situaci je reklamy na trhu nedostatek. Což může být pozitivní informace pro saunovací zařízení, protože mohou předpokládat, že jejich reklama bude viditelná díky trhu, který ještě není reklamou přehlcen.
- Obecně se spotřebitelé při využívání saunovacích služeb neobejdou bez finské sauny a ochlazovacího bazénku.
- S návštěvou sauny měli respondenti mnoho negativních zkušeností, proto je potřeba s touto informací dopředu počítat a vytvořit takové prostředí, které bude předcházet vzniku spotřebitelských negativních zkušeností.

- S negativními zkušenostmi souvisí i situace, ve kterých návštěvníkům vadí přítomnost ostatních v sauně. Zde se několik žen zmínilo o nevhodném chování mužů. Někteří muži si ženy v sauně nepřirozeně prohlíželi a jiní je dokonce sledovali během celé jejich návštěvy. V dotazníku se objevily i takové odpovědi, kde se muži k tomuto chování přímo přiznali. Musím říct, že k pozorování nedochází jen ze strany mužů vůči ženám ale i opačně. Myslím si, že je to celkem závažný problém, který narušuje celkovou pocitovou bezpečnost v sauně. Saunovací zařízení by se mělo pokusit tomuto problému předcházet a vytvořit hlavně pro ženy takové prostředí, aby se s problémem mohly svěřit třeba zaměstnancům.
- Zajímavé jsou příběhy respondentů, ve kterých sdělili, jak se k saunování dostali. Většinou to bylo kvůli někomu, kdo jim saunu doporučil a vzal je do sauny s sebou. Nebo to bylo vlivem prostředí (rodina, sportovní klub, školní akce). Toto zjištění je velmi důležité, protože odhaluje, jakou cestou dochází budoucí spotřebitelé k rozhodnutí o vyzkoušení těchto služeb a je to hlavně díky formě ústního doporučení. Během výzkumu jsem definovala i další faktory, které vedou spotřebitele k prvním zkušenostem se saunováním. Jedná se o chuť zkusit něco nového, chuť užívat si teplo a potřeba zlepšit svoje zdraví.
- Ukázalo se, že možnost zakoupení občerstvení a jistota zapůjčení prostěradla nejsou vždy pravidlem při návštěvě jakéhokoli zařízení.
- Na základě analýz se mi podařilo definovat 4 základní typy spotřebitele na tomto trhu. Saunaře oddané milovníky, Saunaře zkušené nadšence, Sváteční saunaře a Budoucí saunaře.
- Ke každému typu spotřebitele jsem navrhla způsob, jak s ním nejlépe komunikovat.
- Doporučila jsem, jak by měla vypadat ideální provozovna, co by v ní nemělo chybět a jaké by měla poskytovat doplňkové služby.
- Závěrem jsem odhadla přínosy, které by vznikly následkem zavedení doporučení.

ZÁVĚR

Celá práce se zabývala chováním zákazníka/spotřebitele v oblasti návštěvy saun a saunování, je velmi obsáhlá a naplněná spoustou užitečných a zajímavých informací.

Základem pro celou práci byla teoretická část, které poskytla vysvětlení odborných pojmů a do hloubky objasnila další důležité oblasti. Například v ní byly odhaleny všechny důležité faktory, které působí na zákazníka/spotřebitele při výběru výrobku nebo služby.

Praktická část se zabývala analýzami a vlastním výzkumem. Soustředila se na analýzu současného trhu, byly představeny možnosti využití různých typů saunovacích zřízení a základní pravidla, která se návštěvy sauny týkají. Vše bylo doplněno o rozhovory se saunovými mistry, kteří ještě více přiblížili pohled na současnou situaci na trhu.

Detailně jsem vysvětlila, jak jsem přistupovala k výzkumu a jak jsem pojala provedení všech popsaných metod pro sběr informací.

V práci jsem se věnovala i formování doporučení, která mohou být užitečná pro tuto oblast trhu.

Závěrem bych chtěla zdůraznit důležitost znalosti zákazníka/spotřebitele a jeho chování.

Jedním z nejdůležitějších zjištění byly hlavní motivy, které vedou spotřebitele k návštěvě sauny. Pokud provozovatelé saunovacích zařízení vědí, co přesně spotřebitelé očekávají, je pro ně snazší přizpůsobit nabídku poskytovaných služeb.

A pokud jste dočetli až sem, velmi Vám děkuji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. Canva.com [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.canva.com/
3. FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
4. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
5. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
6. KOTLER, Phyilip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
7. LETOŠNÍK, Roman. Sauna. Praha: Grada, 2005. Profi & hobby. ISBN 80-247-0849-3.
8. Mioweb.cz: Slovníček webových pojmů / Persona [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/persony/
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
11. STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x
12. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
14. Všeosaunování.cz: Poznejte základní druhy saun: Představujeme 9 nejznámějších [online]. 2016 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.vseosaunovani.cz/post/druhy-saun-poznejte-9-nejznamejsich

15. Všeosaunování.cz: Znáte pravidla sauny? Tady je přehled těch nejdůležitějších [online]. 2017 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://www.vseosaunovani.cz/post/znate-pravidla-sauny
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1 Vliv materiálního prostředí na reakce zákazníků 19
Obr 2 Lidská motivace..... 21
Obr 3 Model spotřebitelského rozhodování..... 23
Obr 4 Kupní chování..... 24
Obr 5 Proces impulzivního nákupu 26
Obr 6 Proces rutinního / zvyklostního nákupu 27
Obr 7 Základní komunikační model 30
Obr 8 Působení saunování na organismus 39
Obr 9 Průběh spotřebitelského výzkumu..... 52
Obr 10 – Výhled ze sauny..... 55
Obr 11 - Věrnostní karta 1 135
Obr 12 - Věrnostní karta 2 136
Obr 13 - Dárkový poukaz 137
Obr 14 - Zážitkové saunování..... 138

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Jaké je vaše pohlaví ? 57
Graf č. 2 - Jaký je váš věk? 57
Graf č. 3 - Jaký je váš současný rodinný stav? 58
Graf č. 4 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? 58
Graf č. 5 - Jaký je váš čistý měsíční příjem? 59
Graf č. 6 - Máte ve svém okolí saunu (do 50 km)? 60
Graf č. 7 - Navštěvujete saunu, pokud ano, jak často? 61
Graf č. 8 - Jak dlouho jste ochotni cestovat do sauny? 62
Graf č. 9 - Co vás motivuje k návštěvě sauny? 63
Graf č. 10 -NA kolik Kč vás vyjde běžný vstup do sauny? 64
Graf č. 11 - Jak si vybíráte, kterou saunu navštívíte? 65
Graf č. 12 - Všiml/a jste si nabídek návštěvy na sociálních sítích? 66
Graf č. 13- Ve kterém ročním období navštěvujete saunu nejčastěji? 67
Graf č. 14 - Jaký typ sauny máte nejraději? 67
Graf č. 15 - Líbí se vám poslech meditační hudby během saunování? 68
Graf č. 16 - Jaká saunová vůně vám nejvíce vyhovuje? 69
Graf č. 17 - Vyvolává ve vás přítomnost ostatních nepříjemné pocity? (v sauně) 71
Graf č. 18 - Cítíte se lépe, když jste v sauně sami? 73
Graf č. 19 - Chtěli byste navštívit saunu s takovým výhledem? 74
Graf č. 20 - Byli byste ochotni si připlatit za privátní saunování? 74
Graf č. 21 - Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za návštěvu privátní sauny? (cca na 2h na osobu) 75
Graf č. 22 - Jakou doplňkovou službu byste ocenili? 76
Graf č. 23 - Bude vám vadit, když budou sauny z důvodu protipandemických opatření zavřené? 77

Graf 1 - Jaké je vaše pohlaví? 80
Graf 2 - Jaký je váš věk? 80
Graf 3 - Jaký váš současný rodinný stav 81
Graf 4 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? 82
Graf 5 - Jaký je váš čistý měsíční příjem? 82
Graf 6 - Máte ve svém okolí saunu? (do 50 km 83
Graf 7 - V případě, že nechodíte do sauny, prosím, uveďte proč? 84
Graf 8 - Všiml/a jste si nabídek návštěvy sauny na sociálních sítích? 86
Graf 9 - Cítíte se lépe, když jste v sauně sami? 88
Graf 10 - Byli byste ochotni si připlatit za privátní saunování? 89
Graf 11 - Jakou doplňkovou službu byste ocenili? 90
Graf 12 - Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za návštěvu privátní sauny? 91
Graf 13 - Jak často navštěvujete saunu/saunovací zařízení? 94
Graf 14 - Jaký typ sauny máte nejraději 98

Graf 15 - Vadí vám přítomnost ostatních návštěvníků (v sauně)? 99
Graf 16 - Zaznamenal/a jste reklamu se saunovou tématikou, která by vybízela k návštěvě nějaké konkrétní sauny?..... 101
Graf 17 - Máte zkušenosti s privátním saunováním? 102
Graf 18 - Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny? 103

PŘÍLOHA -POZOROVÁNÍ

Pozorování – Wellness Laguna Třebíč

- Místo – velké saunovací centrum
- Materiální prostředí
  - **Vzhled** – Na první pohled je zřejmé, že při výstavbě tohoto saunovacího zařízení bylo především myšleno na to, jak se zde spotřebitel bude cítit. Areál je prostorný a hezký, vybavení je dobře uspořádané a v interiéru nalezneme mnoho přírodních prvků, které perfektně dokreslují atmosféru celého místa. Orientace v prostoru je pro spotřebitele snadná a intuitivní. Velmi pozitivně hodnotím i způsob, jakým je zde vyřešeno osvětlení. Na chodbách mezi saunami je příjemné přítmí, kterým je zajištěna větší anonymita návštěvníků, aby mohli cítit soukromí bez pocitu, že si je při pohybu někdo nepřiměřeně prohlíží.
  - **Vybavení** – Při vstupu do zařízení, dostává návštěvník jedno prostěradlo, další jsou pak za poplatek. Je nutné si vzít vlastní ručník, jinak je zapůjčení ručníku také zpoplatněno. Zapůjčení dalšího prostěradla nebo ručníku se uhradí u baru, kde si může návštěvník dokoupit různé alkoholické i nealkoholické nápoje a drobné občerstvení. K dispozici je několik typů různých saun, parní lázně i finské sauny, několik z nich je pojmenováno i na základě vůně, kterou tvoří vonná esence. Například finská bylinná sauna. U každé z nich, je informační cedule o tom, o jakou saunu se jedná, jaká je v ní teplota a vlhkost. V celém zařízení je hned několik míst, kam si může návštěvník odložit ručník, ať už se jedná o klasické skříňky nebo věšáky u sprch. Na ochlazení může využít ochlazovací bazének, zážitkové sprchy, ochlazovací vědro anebo vyjít na venkovní terasu, které jsou v areálu dokonce dvě. V odpočívacích místnostech

je klid a dostatek lehátek, ke kterým je přiložena deka a z několika lehátek je výhled na přírodu.

- **Nehmotné stimuly** – V odpočívárnách i na chodbách byla příjemná teplota, zajištěný dostatečný klid pro odpočinek, hluk vytvářeli pouze ostatní návštěvníci. V saunách i v areálu, byl čistý vzduch a žádné pachy. V různých typech saun byly různé vonné esence a teplota, která odpovídala informační ceduli, v některých z nich puštěná i relaxační hudba. Relaxační hudba je přehrávaná i ve velké odpočinkové místnosti.
- **Čistota** – Celé prostředí působilo čistě, jen u ochlazovacího bazénku byla mokrá podlaha, což působilo celkem nebezpečně.
- **Přístup personálu** – Obsluha baru, který funguje i jako recepce, byla starší paní, která působila příjemně a přátelsky, dokázala návštěvníkům se vším poradit a poskytnout dodatečné informace. Při své návštěvě, jsem se setkala i se saunovým mistrem, který byl znalcem svého oboru a měl velké zkušenosti se saunovými ceremoniály.

Pozorování - Wellness zóna, Hotel Zámek Valeč

- Místo – velké saunovací centrum
- Materiální prostředí
  - **Vzhled** – Při příchodu je nutné se ohlásit na recepci v hotelu, což je velmi zdlouhavé a nepohodlné a rozhodně to kazí první dojem, ačkoli je celá vstupní místnost hezky vybavena. Přírodních prvků je v celém saunovací zóně málo. Orientace v místě je dost náročná kvůli složitosti komunikace na recepci a pro vstup do saun je ještě nutné se předem telefonicky objednat. Po přechodu do wellness zóny není orientace o moc lepší, saunovací zóna je rozdělena na dvě části, které odděluje veřejný bazén. Návštěvník se tak musí stále převlékat z plavek a do plavek, když přechází z jedné části do druhé.
  - **Vybavení** – Sauny jsou hodně malé, u každé z nich je informační cedule, kde je uvedeno, o jaký typ sauny se jedná a

informace o teplotě a vlhkosti. Saun najdeme ve wellness zóně devět, ale kvůli jejich malé velikosti, jsem měla jako návštěvník pocit, že jich je mnohem méně. Je zde možné půjčit si neomezené množství ručníků a prostěradel. Úložné prostory jsou řešeny špatně, u každé sauny je pouze pár věšáků. U velké venkovní vířivky je pouze jeden starožitný věšák, lze na něj pověsit asi 30 ručníků. Problém nastává při jejich odlišení, je snadné si zaměnit svůj ručník za ručník jiného návštěvníka. Odpočívárna je vybavena samoobslužným pultem, kde si může návštěvník sám připravit vodu s citronem nebo čaj, jiné nápoje a občerstvení nejsou k dispozici. Odpočívárna je řešena velmi hezky, všechna lehátka mají výhled na venkovní terasu, kde se nachází venkovní bazén. V zařízení je k dispozici ochlazovací bazének, ale najdeme zde i mnoho různých sprch a jednu místnost, s výrobníkem ledové tříště.

- **Nehmotné stimuly** – V celé wellness zóně byl velký hluk z veřejného bazénu, kde je nutno mít plavky. Hluk křičících dětí a jejich rodičů lze slyšet až do zavřené sauny a byl tlumeně slyšet i do odpočívárny. Ve velké odpočívárně bylo celkem chladno a nenašla jsem tam žádnou deku. V celém zařízení jsem nezaznamenala žádnou relaxační hudbu ani žádné vonné esence přímo v saunách.
- **Čistota** – Zaměstnanci, kteří mají na starost úklid a čistotu jsou hodně pečliví. Často doplňují čisté ručníky a prostěradla, doplňují čisté kelímky a hrnky na čaj. Celkově bylo všechno čisté a uklizené.
- **Přístup personálu** – Setkala jsem se pouze s uklízečkou, která měnila použité ručníky za nové a doplňovala vodu s citronem. Neměla jsem z ní ani špatný ani dobrý dojem. Na recepci byli zaměstnanci celkem příjemní, ale působili dojmem, že je zákazník otravuje.

Pozorování – Sauna, Vodní Ráj Jihlava

- Místo – sauna jako doplňková služba
- Materiální prostředí
  - **Vzhled** – Do této sauny se vstupuje přes veřejnou zónu Vodního ráje a nelze se zakoupit vstupenku pouze do sauny. Návštěvník si musí koupit vstup do Vodního Ráje a potom je na něm, zda saunu navštíví nebo ne. Po průchodu přes veřejnou zónu se návštěvník dostane do sauny a celé je to takové hektické. Orientace v prostoru je naprosto nesmyslná. Neviděla jsem žádné přírodní prvky, stěny byly holé a postrádaly jakoukoliv dekoraci. Na chodbách bylo denní světlo, které pronikalo ze stropních oken.
  - **Vybavení** –K dispozici je pouze jedna finská sauna a parní lázeň, ale ani u jedné z nich nebyla žádná informační cedule, která by sdělovala teplotu a vlhkost. Návštěvník nemá možnost si zapůjčit ručník nebo prostěradlo, musí na to myslet a vzít si z domu své vlastní. Ačkoli je areál celkem prostorný, úložného prostoru je dostatek pouze pokud je v zařízení nízký počet návštěvníků. K dispozici je pouze pár věšáků a dvě otevřené dřevěné police. Návštěvník nemá možnost zakoupit si nápoje ani drobné občerstvení. K ochlazení slouží dvě sprchy a venkovní ochlazovací bazének. Odpočinout si může návštěvník na křesílkách, která jsou rozmístěna na chodbě naproti vstupu do sauny nebo v rohové místnosti, kde je pár lehátek. Lehátka jsou v tak špatném stavu, že jsem se bála si na ně lehnout. V tomto zařízení nebyly žádné dekorační prvky.
  - **Nehmotné stimuly** – První dojem, který jsem získala při vstupu byl pocit chladu na chodbě před saunou a v odpočívárně. Po prvním saunování tento pocit zmizel. Hluk v areálu byl naprosto nesnesitelný, i když jsem si lehla do odpočívací místnosti, stále jsem slyšela hluk křičících dětí

z veřejného bazénu. V sauně byl teploměr, podle kterého lze zjistit teplotu.

- **Čistota** – Prostředí v sauně bylo celkem čisté, až na lehátka v odpočívárně, ta byla zničená a špinavá. Šatny byly ve špatném stavu, všude byla rozšlapaná voda a špína.
- **Přístup personálu** – Personál byl pouze na pokladně, jinak jsem se s nikým nesetkala.

Pozorování – Pasohlávky

- Místo – velké saunovací centrum
- Materiální prostředí
  - **Vzhled** – Při příchodu vejde návštěvník na recepci, která je hezky upravená a ihned při vstupu je velmi jednoduché se zorientovat, kudy pokračovat k saunám. Celý prostor je hezky a moderně upraven, přírodních prvků je v tomto zařízení bohužel málo. Uvítala bych, kdyby jich bylo víc. Osvětlení není řešeno nijak speciálně, není zde intimní potemnělé světlo, ale všimla jsem si, že u ochlazovacího bazénku žádná světla nejsou a ten je ohraničen stěnami, takže aspoň v ochlazovacím bazénku je takové příjemné přítmí.
  - **Vybavení** – U každé sauny se nachází informační cedule, která obsahuje veškeré údaje o dané sauně. K dispozici je velký výběr různých druhů saun, takže si tam vybere opravdu každý. K ochlazení mohou návštěvníci využít sprchy, ochlazovací bazének, zážitkové sprchy, místnost se sněhem nebo se ochladit na venkovní terase. Celé prostory zařízení jsou moderní a hezky vybavené. K vidění je mnoho přírodních prvků, které spolu s okolím vytváří útulné prostředí, ve kterém je dostatek různých míst pro odpočinek. Nachází se zde i velký bar, kde si mohou návštěvníci zakoupit různé nápoje, dezerty i občerstvení.
  - **Nehmotné stimuly** – Ve společných prostorách na chodbách i v odpočívárnách byla příjemná teplota. V saunách byly použity

přírodní vůně, v jedné sauně vůně použita nebyla, jednalo se však o solnou saunu a tam by bylo použití vůně spíše ke škodě. Všechny sauny byly vyhřívány na uvedenou teplotu a dle teploměrů uvnitř, bylo vidět, že se vysoká teplota v sauně udržuje. Pouze ve venkovní finské sauně byla skutečná teplota rozdílná od informační cedule. V této sauně bylo 8 návštěvníků a po různých intervalech chodili dovnitř a ven. Tato sauna má dvoje vstupní dveře a zavírají se sami, bohužel jejich zavření trvá příliš dlouho. V tomto čase se do sauny dostane studený venkovní vzduch. Během celé mé návštěvy se teplota této skutečná teplota v této sauně nedostala na hodnoty, kterých by měla dosahovat.

- **Čistota** – Přístup k čistotě byl v tomto zařízení naprosto bezchybný, všude byl dostatek odpadkových košů, všechno bylo čisté a u ochlazovacího bazénku byla pravidelně vytírána voda.
- **Přístup personálu** – Personál byl milý, příjemná byla i obsluha u baru a na recepci.

Pozorování – Saunia

- Místo –specializované saunovací centrum
- Materiální prostředí
  - **Vzhled** – Když člověk vejde do tohoto saunovacího zařízení, okamžitě vidí, jak perfektně je celé prostředí promyšlené. Na chodbě mezi saunami a sprchami je potemnělejší osvětlení, což dodává pocit větší intimity. Ve velké odpočívárně je také zřízeno potemnělejší osvětlení a jednu stěnu zdobí umělé květiny, což z dálky dodává pocit blízkosti k přírodě. Interiér je navržený pravděpodobně z přírodních materiálů, protože to působí, jako kdyby stěny byly kamenné. Orientace v místě byla náročnější, trvalo mi dlouho, než jsem se v prostoru zorientovala a věděla, kam potom jít.

- **Vybavení** – U každé sauny byla informační cedulka o druhu sauny, uvnitř každé suché sauny, byl dostatek podložek pod hlavu a dostatek přesýpacích hodin, které odpočítávají čas v sauně. Odpočívárna byla vybavena velmi pěkně, měla několik lehátek, která bohužel nebyla zrovna pohodlná. Mezi několika lehátky byly rozmístěny menší stolečky, pro odložení pití a na každém z nich byla zapálená svíčka. Celý prostor působil moc hezky. Součástí odpočívacího prostoru je i venkovní terasa, která je vybavena několika pohodlnějšími lehátky. Úložné prostory jsou řešeny velmi chytře. Každý čtverec police je označen číslem, takže návštěvník ví, kam si odložil svoje věci. Sauny jsou celkem velké a hezky zpracované. Dekorativních prvků bylo v zařízení celkem málo, ale bylo to vyváženo velkou zelenou stěnou v odpočívárně. V celém zařízení je hned několik sprch. U každé sauny jsou minimálně dvě a k dispozici je také ochlazovací bazének, který je umístěný v samostatné místnosti, takže kolemjdoucí v chodbě nemají možnost sledovat návštěvníka, který se v něm zrovna ochlazuje. Ve velké společné části je také bar, kde je opravdu hodně velký výběr z mnoha různých nápojů a občerstvení. Ručník a prostěradlo dostane návštěvník pouze po jednom a pokud by chtěl další, musí si pro ně dojít na recepci, která je až za šatnami.
- **Nehmotné stimuly** – Ve všech saunách hrála příjemná relaxační hudba a teplota byla taková, jaká dle informační cedule měla být, nevšimla jsem si žádné speciální vůně akorát v solné sauně byl takový zvláštní těžký vzduch. Na chodbách i v odpočívárně byla příjemná teplota, hluk ve vnitřních prostorech nebyl skoro žádný. Oproti tomu hluk na venkovní terase byl příšerný. Hektické zvuky Brna nebyly po relaxaci příjemné.

- **Čistota** – V celém zařízení byl udržovaný pořádek, kdykoli, kdy někdo nechal skleničku od dopitého nápoje kdekoli ležet, obsluha baru ji šla ihned uklidit. Podobně zaměstnanci přistupovali i k mokré podlaze, ihned ji šli setřít.
- **Přístup personálu** –Na recepci byly dvě slečny, které se bavily mezi sebou a člověk měl při vstupu pocit, že je spíš obtěžuje. Přístup ostatních zaměstnanců byl naprosto profesionální, k návštěvníkům se chovali přátelsky a vstřícně.

PŘÍLOHA - DOTAZNÍK

Dotazník k saunování a návštěvě sauny

Dobrý den,

jmenuji se Blanka Králová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Fakultě podnikatelské VUT v Brně.

V rámci své bakalářské práce zpracovávám téma, které se bude zabývat chováním spotřebitele na trhu saunování a návštěvy sauny. Cílem dotazníku je zjistit chování spotřebitele při výběru konkrétní sauny a zjištění důležitých náležitostí, které při návštěvě nesmí chybět. Prosím o Vaši pomoc ve formě vyplnění krátkého dotazníku.

Vyplnění dotazníku zabere cca 5min. Dotazník je anonymní, proto Vás prosím odpovídejte upřímně. Váš názor je důležitý.

V případě, že Vás zajímá výsledek tohoto výzkumu, v poslední nepovinné otázce, je možnost vyplnění e-mailu, na který Vám konečné výsledky mohu zaslat po obhájení bakalářské práce. Pokud Vás to nezajímá, e-mail nevyplňujte.
Účast je dobrovolná, kdykoli můžete dotazník ukončit.

Máte ve svém okolí saunu? (do 50km) *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nevím o ní

Navštěvujete saunu, pokud ano, jak často? *

- ◯ Alespoň 1x týdně
- ◯ Alespoň 1x měsíčně
- ◯ Alespoň 1x za půl roku
- ◯ Alespoň 1 za rok
- ◯ Nenavštěvuji saunu

V případě, že nechodíte do sauny, prosím uveďte proč?

- ◯ Nejsem si jistý/á svým tělem
- ◯ Vadí mi přítomnost ostatních
- ◯ Vysoké teploty mi nedělají dobře
- ◯ Saunu nenavštěvuji ze zdravotních důvodů
- ◯ Neměl/a jsem příležitost, ale v budoucnu plánuji saunu navštívit
- ◯ Jiné: _____

Jak dlouho jste ochotni cestovat do sauny? *

- ◯ Do 15 min
- ◯ Do 20 min
- ◯ Do 30 min
- ◯ Do 45 min
- ◯ Do hodiny
- ◯ Více než hodinu
- ◯ Nechodím do sauny

Co Vás motivuje k návštěvě sauny?

- ◯ Možnost relaxovat
- ◯ Mám pocit, že pomáhám svému zdraví
- ◯ Chodím tam rád/a
- ◯ Jiné: _____

Na kolik Kč Vás vyjde běžný vstup do sauny? (cca na 2h na osobu) *

- ◯ do 150 Kč
- ◯ 150 - 250 Kč
- ◯ 251 - 350 Kč
- ◯ 351 - 450 Kč
- ◯ nad 450 Kč
- ◯ Nechodím do sauny

Jak si vybíráte, kterou saunu navštívíte?

- ☐ Mám svoji oblíbenou
- ☐ Na základě doporučení od známých
- ☐ Na základě ceny
- ☐ Na základě informací z internetové stránky sauny
- ☐ Na základě informací ze sociálních sítí
- ☐ Na základě reklamy na sociálních sítích
- ☐ Na základě dostupnosti (blízko mého bydliště)
- ☐ Jiné: _____

Všiml/a jste si nabídek návštěvy sauny na sociálních sítích? *

- ◯ Ano, na základě toho jsem saunu navštívil/a
- ◯ Ano, ale konkrétní saunu jsem nenavštívil/a
- ◯ Ne

Ve kterém ročním období navštěvujete saunu nejčastěji? *

- ◯ Jaro
- ◯ Léto
- ◯ Podzim
- ◯ Zima
- ◯ Nezáleží na období
- ◯ Nechodím do sauny
- ◯ Jiné: _____

Jaký typ sauny máte nejraději? *

- ◯ Finská sauna
- ◯ Parní sauna
- ◯ Infrasauna
- ◯ Nemám nejoblíbenější
- ◯ Nechodím do sauny

Jaká teplota je pro Vás v sauně nejlepší?

- ◯ 50 °C - 60 °C
- ◯ 61 °C - 70 °C
- ◯ 71 °C - 80 °C
- ◯ 81 °C - 90 °C
- ◯ 91 °C - 100 °C
- ◯ Na teplotě nezáleží
- ◯ Nechodím pravidelně/nedokážu posoudit

Líbí se Vám poslech meditační hudby během saunování? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nezáleží mi na tom
- ◯ Nechodím pravidelně/nedokážu posoudit

Jaká saunová vůně Vám nejvíce vyhovuje? *

- ☐ Eukalyptus
- ☐ Máta
- ☐ Borovice
- ☐ Citrusové plody
- ☐ Jablko
- ☐ Bříza
- ☐ Nezáleží na vůni
- ☐ Nechodím pravidelně/nedokážu posoudit
- ☐ Jiné: _____

Máte nějakou negativní zkušenost s návštěvou sauny? Pokud ano, prosím napište nám to. (Pro připomenutí, dotazník je anonymní)

Vaše odpověď

Vyvolává ve Vás přítomnost ostatních nepříjemné pocity? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nechodím do sauny

V jaké situaci Vám vadí přítomnost ostatních lidí?

Vaše odpověď

Cítíte se lépe, když jste v sauně sami?

- ◯ Určitě ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Neutrální postoj
- ◯ Spíše ne
- ◯ Určitě ne

Chtěli byste navštívit saunu s takovým výhledem? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Byli byste ochotni si připlatit za privátní saunování (rezervovaná sauna jen pro Vaši skupinku) ?

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za návštěvu privátní sauny? (cca na 2h na osobu)

- ◯ do 150 Kč
- ◯ 150 - 250 Kč
- ◯ 251 - 351 Kč
- ◯ 351 - 450 Kč
- ◯ nad 450 Kč

Jakou doplňkovou službu byste ocenili? *

- ☐ Využití saunového sudu (teplá/studená voda)
- ☐ Možnost koupit si nápoje a drobné občerstvení
- ☐ Saunové ceremoniály
- ☐ Zvýhodněné vstupy do sauny
- ☐ Zapůjčení ručníku
- ☐ Malá knihovna - časopis/knihy
- ☐ Jiné: _____

Bude Vám vadit, když budou sauny z důvodu protipandemických opatření zavřené?

- ◯ Určitě ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Neutrální postoj
- ◯ Spíše ne
- ◯ Určitě ne

Co Vás k saunování přivedlo? (nepovinná)

Vaše odpověď

Co se Vám na saunování nejvíc líbí? (nepovinná)

Vaše odpověď

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ◯ Muž
- ◯ Žena

Jaký je Váš věk? (počet let) *

Vaše odpověď

Jaký je Váš současný rodinný stav? *

- ◯ Ženatý/vdaná
- ◯ Svobodný/svobodná
- ◯ Žiji s partnerem/partnerkou ve společné domácnosti
- ◯ Jsem ve vztahu, ale nežijeme spolu

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ◯ Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- ◯ Základní
- ◯ Střední s vyučením
- ◯ Střední s maturitou
- ◯ Vyšší odborné
- ◯ Vysokoškolské
- ◯ Postgraduální

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

- ◯ Nemám příjem
- ◯ Do 10 000 Kč
- ◯ 10 000 Kč - 15 000 Kč
- ◯ 15 001 Kč - 25 000 Kč
- ◯ 25 001 Kč - 35 000 Kč
- ◯ nad 35 000 Kč

Pokud chcete vidět výsledky výzkumu, uveďte svůj mail.

Vaše odpověď

Odeslat

Vymazat formulář