

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA

**„Průzkumy potřeb zákazníků pro sektory hotelnictví, gastronomie,
catering, wellness, průvodců, cestovních kanceláří a agentur“**

ZÁVĚREČNÁ SOUHRNNÁ ZPRÁVA

Průzkum potřeb zákazníků pro sektor WELLNESS

Pro

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

zpracovala

INCOMA GfK

DUBEN 2010

OBSAH

1. VYUŽITÍ SLUŽEB WELLNESS

1.1 OBECNÁ FREKVENCE VYUŽITÍ

2. VYBAVENÍ WELLNESS, JEHO DŮLEŽITOST A VYUŽITÍ

2.1 DŮLEŽITOST OBECNÝCH CHARAKTERISTIK WELLNESS ZAŘÍZENÍ

2.2 DŮLEŽITOST VYBAVENÍ PŘI VÝBĚRU WELLNESS ZAŘÍZENÍ

2.3 NABÍDKA VYBAVENÍ A SLUŽEB V NAPOSLEDY NAVŠTÍVENÉM WELLNESS ZAŘÍZENÍ

2.4 VYUŽITÍ VYBAVENÍ WELLNESS ZAŘÍZENÍ

3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITÝMI SLUŽBAMI WELLNESS

3.1 HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

3.2 SPOKOJENOST S VYBAVENÍM WELLNESS ZAŘÍZENÍ

4. VNÍMÁNÍ WELLNESS

4.1 VZTAH K VÝROKŮM TÝKAJÍCÍM SE WELLNESS

4.2 POVĚDOMÍ O POJMECH VZTAHUJÍCÍCH SE K WELLNESS

5. POSTOJ K CERTIFIKACI WELLNESS ZAŘÍZENÍ

1. VYUŽITÍ SLUŽEB WELLNESS

Využití služeb wellness center, stejně jako další aspekty tohoto sektoru služeb sledované v předkládané zprávě z výzkumu provedeného společností INCOMA GfK pro Ministerstvo pro místní rozvoj, byly sledovány formou dotazování specifické **cílové skupiny respondentů**, která byla do tohoto výzkumu zařazena. Jedná se o respondenty ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půlroce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální či výzkumné oblasti nebo oblasti fitness a wellness služeb a konečně **kteří sportují alespoň dvakrát týdně a v posledním půlroce využili služeb wellness centra**.

Doplňkově bylo sledováno porozumění pojmu wellness u reprezentativního vzorku populace ČR.

1.1. OBECNÁ FREKVENCE VYUŽITÍ

Frekvence využití wellness zařízení byla sledována u lidí, kteří jsou **aktivní sportovci** – sportují alespoň 2 x týdně. Frekvence **2 – 3x týdně** je charakteristická pro dvě třetiny sportujících; naopak denně sportuje 15% z nich. Mezi často sportujícími (4 x týdně a častěji) je vyšší podíl mužů, vysokoškoláků, lidí z velkých měst.

Ve zmíněné skupině lidí využívá **wellness zařízení** pravidelně a často (aspoň jednou za týden) **24% respondentů**. Návštěvu alespoň jednou za měsíc připouští 37%. Charakteristická je vyšší frekvence návštěv u vzdělanějších, lépe situovaných respondentů a u obyvatel větších měst.

FREKVENCE NÁVŠTĚV WELLNESS ZAŘÍZENÍ				
Několikrát za týden 12%	Asi jednou za čtrnáct dnů 14%	Asi jednou měsíčně 23%	Asi jednou za 2-3 měsíce 11%	Jednou za půl roku a méně často 24%
Asi jednou týdně 12%				

2. VYBAVENÍ WELLNESS, JEHO DŮLEŽITOST A VYUŽITÍ

Respondenti subjektivně hodnotili důležitost jednotlivých charakteristik, vybavení a nabízených služeb wellness center. Při hodnocení důležitosti využívali školních známek, kde 1=velice důležité, 5=zcela nedůležité. Pro potřeby analýzy byly využity průměrné hodnoty ze známek udělených respondenty jednotlivým vlastnostem.

2.1. DŮLEŽITOST OBECNÝCH CHARAKTERISTIK WELLNESS ZAŘÍZENÍ

Jednoznačně **nejdůležitějším parametrem** wellness centra (se školní známkou 1,22) je udržování **čistoty a hygieny** – „velmi důležité“ pro 81% dotázaných (nadprůměrně zejména starší, ženy, vzdělaní, obyvatelé větších měst). Se známkami mezi 1,3 – 1,37 následují **požadavky na personál**: vstřícnost, přátelský přístup a kvalifikace. Možnost získání informací přímo na recepci byla hodnocena známkou 1,59, další kritéria se již pohybují v hodnotách nad 2

(typický je nezáměr části klientů – ani důležité, ani nedůležité..) : 2,16 zavádění nových trendů a metod, kolem 2,3 možnost osobních trenérů, architektonické řešení, poradenství o výživě a pitném režimu. Relativně **málo** dotázaných považuje za důležité propojení se **službami lékaře** (spolupráci se zdravotnickým zařízením, diagnostické prohlídky – jsou důležitější pro ženy, starší klienty a v případě malých lázeňských měst) a nabídku venkovních aktivit.

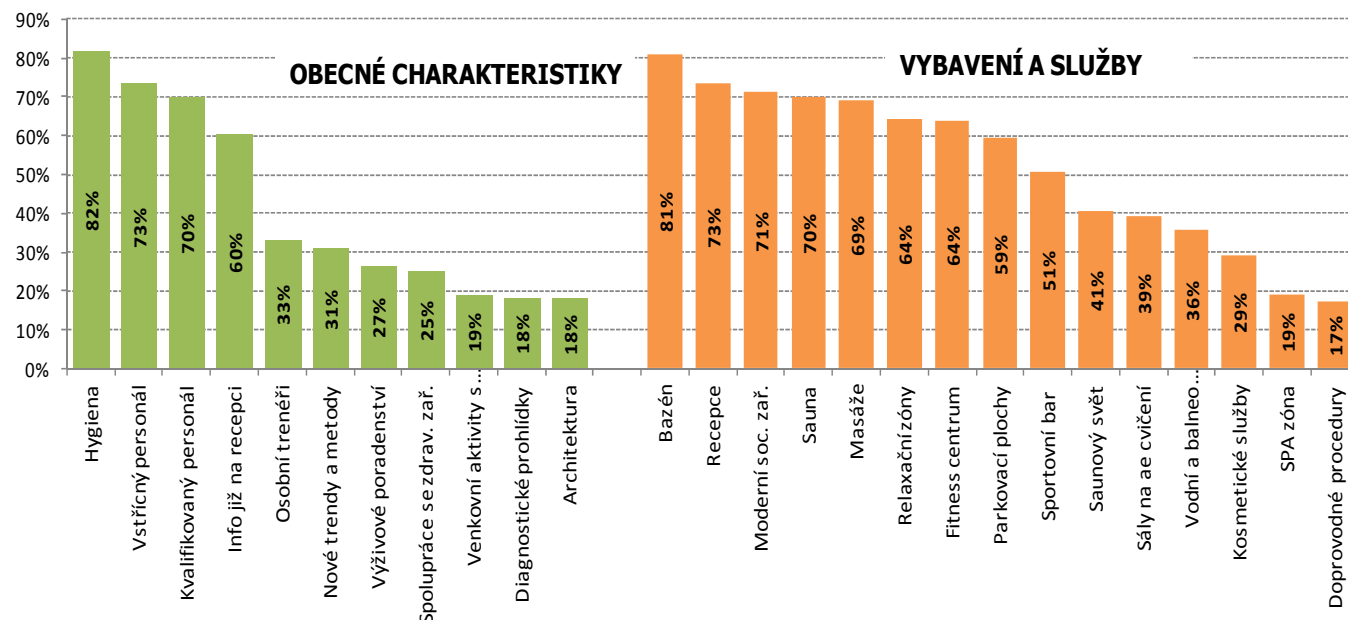
2.2. DŮLEŽITOST VYBAVENÍ A SLUŽEB PŘI VÝBĚRU WELLNESS ZAŘÍZENÍ

Naprostá většina respondentů považuje za základní pilíř nabídky wellness centra **bazén** (81% - musí být, známka 1,24), pro cca 70% je nutností i **recepce, moderní sociální zařízení, sauna** a nabídka **masáží** (známka kolem 1,4), těsně následují relaxační zóny a fitness centrum. Relativně vysokou důležitost má přítomnost sportovního baru a dostatečného parkoviště.

Nižší je zájem o sály na cvičení (dáno nižším zájmem mužů, u žen známka 1,94), u dalších prvků jde často o přístup „může a nemusí“ u části klientů – to se týká saunového světa, kosmetických služeb, doprovodných procedur, balneoprocedur.

V případě vitálního světa, SPA zóny a částečně i kardiozóny je kromě indiferentního postoje častá i neznalost náplně pojmu – „neví“ až čtvrtina dotázaných (viz též kapitola 4.2.)

DŮLEŽITOST CHARAKTERISTIK A VYBAVENÍ WELLNESS CENTER % respondentů, považujících parametr za „VELMI DŮLEŽITÝ“



2.3. NABÍDKA VYBAVENÍ A SLUŽEB V NAPOSLEDY NAVŠTÍVENÉM WELLNESS ZAŘÍZENÍ

Prakticky všechna navštívená wellness centra měla k dispozici **recepce**, kolem 90% nabízelo **saunu, masáže, bazén**, moderní **sociální zařízení** a **fitness** centrum.

Přítomnost relaxačních zón, parkoviště a sportovního baru zaznamenalo cca ¾ dotázaných, aerobní sály 2/3. Více než polovina center nabízela zákazníkům kosmetické služby, balneoprocedury, saunový svět. U **dalších prvků** vybavení a služeb je penetrace nižší, často však zejména z důvodu **neznalosti pojmu** nebo **nezájmu o službu** (SPA, vitální svět, kosmetické služby u mužů, cardiozóna – kolem 40% „neví“, atd.)

2.4. VYUŽITÍ VYBAVENÍ WELLNESS ZAŘÍZENÍ

Míra využití vybavení a služeb wellness center závisí jednak na více faktorech – na **nabídce wellness centra**, na skutečnosti, zda nabídku zákazník vůbec zaznamenal, a samozřejmě na míře jeho zájmu o ni. Z tohoto hlediska je možné služby a vybavení rozdělit na několik skupin :

VELKÁ NABÍDKA, ČASTÉ VYUŽITÍ Služby recepce Moderní sociální zařízení Bazén Parkoviště Sportovní bar	STŘEDNÍ NABÍDKA, STŘEDNÍ VYUŽITÍ Saunový svět
VELKÁ NABÍDKA, STŘEDNÍ VYUŽITÍ Sauna Relaxační zóny Fitness centrum Masáže	STŘEDNÍ NABÍDKA, NIŽŠÍ VYUŽITÍ Sály na ae cvičení Kosmetické služby Vodní a balneo procedury
	MALÉ POVĚDOMÍ O NABÍDCE, NIŽŠÍ VYUŽITÍ SPA zóna Cardio zóna Vitální svět Doprovodné procedury

Speciálně byla zjišťována míra využití **posilovny** v rámci wellness center. Její využití připouští necelá polovina návštěvníků (48%), více muži, vzdělanější respondenti, využití klesá s rostoucím věkem. S odborným dohledem posiluje raději 40% z nich (spíše ženy a starší cvičenci) – trenér je pro ně zárukou správného a bezpečného provádění cviků a odborných rad. Samostatně cvičí raději 47%, kteří si rádi sami stanoví tempo a zátěž při cvičení.

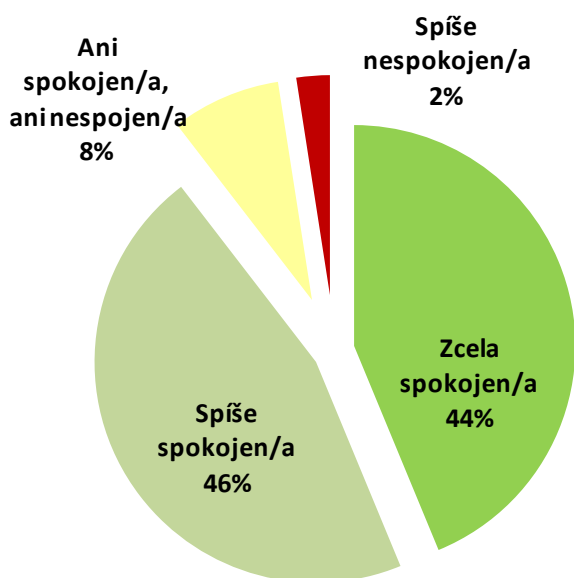
3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITÝMI SLUŽBAMI WELLNESS

Spokojenost s jednotlivými charakteristikami naposledy využitého wellness centra byla podobně jako jejich důležitost hodnocena na školní stupnici známek, kde 1=velice spokojen/a, 5=zcela nespokojen/a. Pro potřeby analýzy byly opět využity průměrné hodnoty z udělených známek.

3.1. HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

Míra spokojenosti s wellness zařízeními je obecně **velmi vysoká** – návštěvníci je hodnotili průměrnou školní známkou 1,69, zcela bylo spokojeno 44%. Podíl nespokojených je pouhá 2%, je mezi nimi však vyšší zastoupení mužů.

Tomu odpovídá i **vysoký podíl** respondentů, kteří by naposledy navštívené wellness centrum chtěli navštívit **opakovaně** – zájem projevuje 86% (44% „určitě ano“, zájem je nejzřetelnější u mladých respondentů a logicky u častých návštěvníků). 85% návštěvníků by wellness doporučilo i svým přátelům (pochopitelně zejména ti, kteří byli se službami nejspokojenější).



spokojenost 88%

opakování 86%

doporučení 85%

3.2. SPOKOJENOST S OBECNÝMI CHARAKTERISTIKAMI WELLNESS ZAŘÍZENÍ

Kritéria, která jsou hodnocena jako nejdůležitější, jsou charakteristická i **vysokou mírou spokojenosti** zákazníků (byť udělené „školní známky“ jsou v průměru poněkud nižší) – jde zejména o hygienické standardy (65% „zcela spokojeno“, známka 1,43), vstřícnost a odbornost personálu (54% zcela spokojeno), možnost získání informací hned na recepci: poslední jmenovaná kritéria jsou hodnocena známkami mezi 1,52 až 1,59.

Na poněkud nižší míře spokojenosti (malý podíl zcela spokojených) s dalšími kritérii se podílí skutečnost, že klienti charakteristikám nepřikládají takovou důležitost a buď je hodnotí indiferentně (ani spokojen, ani nespokojen), nebo je ohodnotit nedokážou (hodnocení poradenství, spolupráce se zdravotníky).

4. VNÍMÁNÍ WELLNESS

4.1. VZTAH K VÝROKŮM TÝKAJÍCÍM SE WELLNESS

Velká většina dotazovaných se shodne na **pozitivním působení** wellness aktivit na lidské zdraví. Bezvýhradný souhlas (celkově 58%, známka 1,48) roste s věkem, vyšší vzdělání, velikostí místa bydliště i výškou příjmu. Podobně kladné je (1,59, zcela souhlasí 50%) přijetí výroku o existenci wellness programů pro všechny věkové kategorie (nejblíže k výroku mají přirozeně důchodci, dále vysokoškoláci, sportovci).

Nejednoznačný je názor dotazovaných na **srovnání úrovně** wellness center v ČR a v zahraničí. U výroků „Wellness centra v ČR mají špičkovou úroveň i v porovnání s Evropou“ i „Wellness centra v ČR nedosahují svojí kvalitou úrovně v západní Evropě“ se objevila téměř 50% skupina lidí, kteří **nedokázali výrok posoudit**. u zbylých převažoval **opatrný souhlas**

v případě špičkové úrovně center v ČR (známka 2,56) a víceméně vyrovnaný poměr souhlasu a nesouhlasu v případě srovnání wellness v ČR a západní Evropě.

4.2. POVĚDOMÍ O POJMECH VZTAHUJÍCÍCH SE K WELLNESS

Z pojmů týkajících se světa wellness je nejznámější slovní spojení **wellness hotel**, který zná 72% dotázaných. Ostatní pojmy jsou známy podstatně nižšímu podílu dotázaných – mezi 40 – 35% se pohybují outdoor (40%) a indoor (35%) wellness, cardiozóna (37%), ještě nižší je znalost obsahu pojmů SPA zóna (32%) a vitální svět (26%). Pojmy obecně více deklarují jako známé ženy, vzdělanější respondenti a lidé ve věku 30-44 let; odchylky jsou však časté (starší lidé více znají pojem cardiozóna, muži pojem outdoor wellness atd.).

Deklarace znalosti pojmu **nemusí** vždy znamenat skutečné **porozumění** – v odpovědích jsou časté poměrně **vágní formulace** (opis pojmu bez představy o obsahu).

Obsah pojmů definovaný dotazovanými je následující:

Wellness hotel: hotel a wellness (51%), hotel s nabídkou wellness (21%), lázeňská léčebna, lázně (9%)

Outdoor wellness: sport a cvičení venku (17%), Wellness venku (14%), venkovní aktivity obecně (12%), venkovní bazén/sestava bazénů (8%), následují různé venkovní sporty (jízda na koni, cyklistika, in-line atd.)

Indoor wellness: wellness uvnitř (18%), aktivity/vše uvnitř (13%), cvičení uvnitř (9%), sauny (9%), krytý bazén/y (8%)

Cardiozóna: přístroje s monitorováním srdeční aktivity při cvičení (17%), srdce (8%), zóna pro posilování srdce (8%), prostor pro cvičení kardiaků (6%), poradenství jak cvičit a nepřepínat se (4%)

SPA zóna: lázeňská zóna (25%), vířivky, koupele (10%), masáže (7%), relaxační procedury (6%), bazén/y (6%), sauna/y (5%)

Vitální svět: obnovení/zvýšení vitality (12%), relaxační svět (10%), zdravý životní styl (6%), pohybový svět (5%) sauna/y (5%)

5. POSTOJ K CERTIFIKACI WELLNESS ZAŘÍZENÍ

Wellness zařízení s **certifikátem** kvality by preferovala **většina** (85%) dotázaných – 41% určitě, 43% spíše ano; vyložený nesouhlas byl velmi vzácný. K lepší orientaci při výběru wellness centra by certifikace přispěla podle 69% respondentů, a podle 75% by měla pozitivní vliv na zlepšení poskytovaných služeb.

Poněkud **menší** je ochota za certifikované služby **příplácet** – tu vyjadřují cca 2/3 lidí, byť spíše váhavě („určitě ano“ jen 25%), nesouhlasí cca 12%. Vyšší ochota příplácet je zřetelná u starších respondentů, roste s frekvencí návštěv zařízení a též s velikostí místa dotazování.