

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingový výzkum spokojenosti
zákazníků v In Motion Academy**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Jaroslav Hruběš

Praha, 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Jaroslav Hruběš

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování autora

Zde chci poděkovat panu doktorovi Josefovi Voráčkovi, za jeho vstřícný přístup a za jeho cenné připomínky a rady při zpracovávání této práce. Dále děkuji vedení In Motion Academy, že mi udělili svolení tento výzkum uskutečnit. A děkuji všem zákazníkům, kteří si dali tu práci, a vyplnili elektronický dotazník.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků v In Motion Academy

Cíle: Cílem mé bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit spokojenost zákazníku v In Motion Academy. Výzkum se bude soustředit na veškeré služby, které jsou v zařízení dostupné, bude možnost doporučení na zlepšení přímo od zákazníků a také bude zahrnovat veškeré další aspekty spojené se spokojeností zákazníků, např. doprava, zázemí, apod.

Metody: Pro zjištění spokojenosti zákazníků byl proveden kvantitativní výzkum formou elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen s pomocí vedení In Motion Academy a byl rozesílán prostřednictvím zákaznické e-mailové databáze. Pro co nejdůkladnější výzkum spokojenosti zákazníků s jednotlivými službami, je i samotný dotazník velice rozsáhlý.

Výsledky: Z výsledků je patrné, že jsou zákazníci In Motion Academy velice spokojeni. Přesto byly při výzkumu zjištěny určité nedostatky u jednotlivých služeb. Stížnosti respondentů se nejčastěji týkaly přeplněnosti jednotlivých tréninků nebo na nedostatečnou důslednost některých trenérů. Mimo samotné služby bylo hodně připomínek na samotné zázemí haly. Obzvláště potom na nedostatek místa na sezení pro rodiče nebo nedostatečnost šaten a sociálních zařízení. Na základě výsledků výzkumu byla pro jednotlivé služby sestavena doporučení na zlepšení nebo optimalizaci. Doporučení se týkají převážně zlepšení kvality jednotlivých služeb a celkového zázemí In Motion Academy.

Klíčová slova: služby, sportovní služby, kvalita služeb, spokojenost zákazníka

Abstract

Title: Marketing research of customers satisfaction in In Motion Academy

Objectives: The goal of my bachelor thesis is to find out customer satisfaction through marketing research in In Motion Academy. Research will focus on all available services in the facility, customers can make suggestions to improvement and also all the other aspects of the customer satisfaction will be included, for example transportation, facility environment etc.

Methods: To determine customer satisfaction, quantitative research was conducted through electronic queries. Questionnaire was created with cooperation with management of the In Motion Academy and was distributed through customers e-mail database. The questionnaire is very comprehensive because of substantial research of individual services.

Results: The results show that In Motion Academy customers are very satisfied. Regardless, the research revealed some shortcomings in individual services. Respondents' complains was most often concentrated on overcrowding of individual trainings or the lack of consistency of some trainers. In addition to service itself, there were many comments on the halls background. Especially the missing of seating space for parents or the lack of changing rooms and sanitary facilities. Based on the results of the research, recommendations for improvement or optimization were developed for each service. The recommendations mainly concern improving the quality of individual services and the overall background of the In Motion Academy.

Keywords: services, sports services, service quality, customer satisfaction

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíle a úkoly.....	10
3	Teoretická východiska.....	12
3.1	Služby.....	12
3.1.1	Vlastnosti služeb.....	13
3.2	Sportovní služby.....	14
3.2.1	Klasifikace sportovních služeb.....	15
3.3	Kvalita služeb.....	18
3.3.1	Měření kvality služeb.....	21
3.3.2	Marketingová strategie poskytovatele sportovních služeb.....	23
3.3.3	Faktory pro úspěšné podnikání v oblasti služeb.....	23
3.4	Spokojenost zákazníků.....	24
3.4.1	Věrnost zákazníka.....	25
3.4.2	Výzkum spokojenosti zákazníka.....	25
3.4.3	Význam výzkumu spokojenosti zákazníka.....	27
3.4.4	Postupy a měření spokojenosti zákazníků.....	28
4	Metodologie výzkumu spokojenosti zákazníků.....	30
4.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	31
4.2	Zdroje dat.....	31
4.3	Metody a techniky sběru dat.....	32
4.4	Určení velikosti vzorku.....	39
4.5	Sběr dat.....	39
4.6	Zpracování a analýza dat.....	39
5	Analytická část.....	41

5.1	Představení In Motion Academy	41
5.1.1	Nabízené služby	41
5.2	Analýza a interpretace získaných dat	44
5.2.1	Sekce č. 1 – Ubytování a doprava	44
5.2.2	Sekce č. 2 – Rodiče	46
5.2.3	Sekce č. 3 – Lekce parkouru	49
5.2.4	Sekce č. 4 – Individuální lekce	54
5.2.5	Sekce č. 5 – Parkour Workshopy	57
5.2.6	Sekce č. 6 – Volné tréninky	63
5.2.7	Sekce č. 7 – Parkour eventy	66
5.2.8	Sekce č. 8 – Identifikační údaje	70
5.2.9	Sekce č. 9 – Spokojenost s prostředím In Motion Academy	73
5.2.10	Sekce č. 10 – Parkour	77
6	Návrhy a doporučení	81
6.1	Lekce parkouru	81
6.2	Individuální lekce	82
6.3	Parkour Workshopy	82
6.4	Volné tréninky	83
6.5	Parkourové eventy	83
6.6	Zázemí In Motion Academy	84
7	Diskuze	85
8	Závěr	87
9	Použité zdroje	89

1 ÚVOD

V dnešní době už v České republice zřídka najdeme někoho, kdo by neměl povědomí o parkour, který za poslední roky ohromně nabyl na popularitě. Hlavní zásluhu na tom má především Youtube a další sociální sítě, kde se s touto pohybovou disciplínou většina lidí poprvé setká. S rostoucí popularitou rostla i základna lidí, co nechtěli parkour pouze sledovat, ale sami ho aktivně vykonávat. Tím pádem byl čím dál tím větší tlak na českou parkourovou komunitu, a vznikala zde prostor podnikat v oblasti poskytování parkurových služeb pro veřejnost. Začaly vznikat první vedené tréninky pro veřejnost, ale stále zde byla absence čistě parkourově laděného zařízení, které by zákazníkům poskytlo plnohodnotný požitek a uspokojení z tak komplexní pohybové aktivity jako je právě parkour. A právě proto vznikla In Motion Academy.

In Motion Academy je první sportovní hala zaměřená čistě na parkour, vznikla pod záštitou pražského týmu In Motion a funguje od března 2016. Tým In Motion již před vznikem samotné haly vedl parkurové lekce v jiných prostorech, čili zde už byla jistá základná věrných zákazníků, kteří se jen přesunuli do jiného, profesionálnějšího prostředí. Jelikož parkour v té době stále sílil na popularitě, netrvalo dlouho a v hale byly lekce maximálně naplněné a vedení In Motion Academy tak dostalo motivaci se se svým projektem posouvat dál.

Spokojenost zákazníků je zde o hodně jednodušší než např. u fitness center, kterých je podle mě na trhu až přebytek. V oblasti tréninku parkouru je konkrétně v Praze jen pár provozovatelů, kteří jsou zastíněni právě In Motion Academy z důvodu komplexnosti a profesionality a vedení haly.

V mé práci se pomocí kvantitativního výzkumu odhalím spokojenost zákazníků s nabízenými službami v In Motion Academy, kde už více než dva roky působím jako trenér parkouru.

2 CÍLE A ÚKOLY

Cílem mé bakalářské práce je pomocí kvantitativního výzkumu zjistit spokojenost zákazníku v In Motion Academy. Kvantitativní dotazování pomůže dopodrobna rozkrýt každou poskytovanou službu v hale. Je zaměřen nejen na samotné cvičence, ale také na jejich doprovod, popřípadě rodiče a na jejich komfort v zařízení. Díky výzkumu se pokusím odhalit problematická místa In Motion Academy od samotných zákazníků a dozvědět se jejich přání a požadavky. Jelikož výzkum tohoto typu je v organizaci prováděn poprvé, za klíčové považuji sestavit návrhy a doporučení pro zlepšení jednotlivých služeb poskytovaných v In Motion Academy, a jejich předložení vedení organizace, které povedou k ještě větší spokojenosti zákazníků.

K dosažení cíle výzkumu je třeba splnit dílčí úkoly a cíle týkajících se této problematiky:

- Na základě odborných zdrojů prostudovat téma spokojenosti zákazníků a kvality služeb.
- Za pomoci vedení In Motion Academy byl vytvořen dotazník, který směřuje na spokojenost zákazníků se všemi poskytovanými službami v In Motion Academy.
- Provedení pilotáže, z důvodu velkého věkového rozpětí respondentů. Dotazník vyplňují respondenti v rozmezí 6 – 50 let. Hlavní prioritou je zde hlavně správné pochopení otázek od všech respondentů.
- Dalším úkolem je rozeslání dotazníků. Vedení haly má k dispozici databázi zákaznických e-mailů, a dotazník bude tedy doručen všem, kteří využili jakoukoliv nabízenou službu.
- Vyhodnocení a interpretace dat bude z důvodu obsáhlosti dotazníku rozdělena do tematických sekcí, kde bude každá zobrazovat výsledky z odpovědí na jednotlivé služby nebo jiné faktory týkající se spokojenosti zákazníků. Graficky zde budou ty nejdůležitější otázky, týkající se našeho zkoumaného problému.

- Vypracování vlastních návrhů a doporučení na jednotlivé služby poskytované In Motion Academy a přestavení těchto návrhů vedení zařízení, pro budoucí zlepšení a optimalizace.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část bakalářské práce se bude týkat na základních pojmů zkoumané oblasti. Bude zaměřena na služby, sportovní služby, kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.

3.1 Služby

Podle VAŠTÍKOVÉ (2014) je dnešní doba charakteristická neobyčejným růstem služeb po celém světě. Lidé mají více peněz a volného času a na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují. O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové.

Asi nejširší portfolio služeb nabízí svým zákazníkům soukromý sektor. S těmito službami se setkáváme opravdu na každém kroku a v mnoha případech představují alternativu i ke službám veřejného sektoru (stát). Soukromý sektor za své služby realizuje přiměřený zisk. Existuje mnoho způsobů jak definovat službu.

Například podle KOTLERA (1998) *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Americká marketingová asociace (2007) definuje služby podobně: *„Jsou to samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží, je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*

KOTLER a ARMSTRONG (2004) definují služby jako: „*Služby mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.*“

3.1.1 Vlastnosti služeb

V této kapitole se blíže zaměříme na specifické vlastnosti služeb, které ve svém díle zmiňuje KOTLER, KELLER (2013, s. 396). Jedná se o: *nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.*

Nehmatatelnost

Služby jsou nehmatatelné, nedají se vystavit jako hmotné produkty. Před zakoupením si službu zákazníci nemohou fyzicky prohlédnout, osahat, ochutnat, poslechnout nebo očichat. Je velice nesnadné z pohledu zákazníka odhadnout, jak bude se službou spokojen. Většinou je kvalita služby odhadována od místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, ceny nebo symbolů.

Neoddělitelnost

Službu na rozdíl od fyzických výrobků nelze skladovat. Osoba poskytující služby (poskytovatel) se zároveň stává i její součástí. V případě, kdy je při produkci služby přítomen i zákazník, vzniká vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Proměnlivost

Poskytovaná služba se vždy bude lišit, neboť závisí na tom – kdo, kdy, kde a komu je poskytována. Proměnlivost tedy může být ovlivněna řadou pozitivních či negativních faktorů. Zákazníci jsou si vědomi proměnlivosti služeb. Velký vliv zde má doporučení od ostatních lidí.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat a tak hrozí, že po nich začne poptávka kolísat. Jejich spotřeba trvá pouze v daném okamžiku, kdy je služba poskytována. Poskytovatel služeb musí brát pohyblivou poptávku v úvahu a snažit se využívat různé strategie, které povedou ke zvyšování poptávky po jejich službách i v například zákazníkem nepreferovaných časech.

3.2 Sportovní služby

Podle ŠÍMY (2010) pomáhá většina služeb, jejichž součástí jsou i sportovní služby vytvářet náročného zákazníka. Sportovní podniky většinou nejsou schopny uspokojit zákazníka v jeho očekávání. Podniky většinou neposkytují tak velký sortiment služeb a zákazník nemá pak možnost většího výběru. Důležitým faktorem organizací je co největší zaměření na požadavky a přání zákazníků, aby u nich byla vyvolána vyšší spokojenost s jejich službou.

Sportovní a tělovýchovné služby jsou u řady autorů řazeny do sportovních produktů.

Autorka ČÁSLAVOVÁ (2009, s. 116) popisuje sportovní produkt jako: *„Veškeré hmotné a nehmotné statky, nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“*

Rozdělení sportovního produktu podle CHELLADURAIE (1994):

- Sportovní zboží
 - Výroba
 - Prodej

- Služby zákazníkům
 - Služby orientované na požitky
 - Služby orientované na zdraví a zdatnost
 - Lidská dovednost
 - Lidská výkonnost
 - Výživa
 - Rehabilitace

- Divácké služby
 - Zábava
 - Závody
 - Podívaná
 - Třetí místo

- Sponzorské služby
 - Tržní přístup
 - Sdružování

- Psychický prospěch
 - Altruistický
 - Egoistický

- Sociální myšlenky
 - Zdatnost
 - Zdraví
 - Aktivní zdravotní styl

3.2.1 Klasifikace sportovních služeb

ŠÍMA (2009) rozděluje tělovýchovné a sportovní služby do dvou skupin.

1) Podle druhu a rozsahu zapojení zaměstnance při vykonávání služeb:

- Spotřebitelské služby

Základní a nejjednodušší typ služby, který nevyžaduje kvalifikaci či jinou speciální zručnost. Mezi tyto služby patří hlavně pronájem, zapůjčování zařízení nebo pomůcek. Organizace nevyžadují od svých zaměstnanců žádnou kvalifikaci.

- Odborné služby

Charakteristickými znaky těchto služeb je odbornost, specializace, specifické pravomoci poskytovatele služeb. Praxe a odbornost je u zaměstnanců nutností. Může se jednat například o trenéra, instruktora či maséra, kteří přímo vedou zákazníka podle jeho požadavků.

- Výchovné služby

Odborné služby se dají rozdělit do dalších dvou skupin. První skupiny zahrnuje služby, které jsou poskytovány na základě vědomostí a návodů vztahujících se k potřebám klienta. Jedná se o designéry, architekty sportovních areálů, právníky apod.

Druhá skupina zastřešuje ty poskytovatele služeb, jejichž povinností je přeměna klienta samotného. Do této skupiny se dají zařadit například učitelé nebo výchovní poradci. Tato skupina tvoří výchovnou službu, která mění klienta tak, jak si on sám řekne.

Podle ŠÍMY (2009) jsou výchovné služby ve sportovním odvětví proveditelnější, než odborné služby. Typickým příkladem výchovné služby je například výživové poradenství, kruhové tréninky nebo třeba crossfit tréninky.

2) Podle hlavních motivů zákazníka (osobní potěšení, získání dovedností, snaha vyniknout, upevnit a zlepšit zdraví a tělesnou zdatnost):

- Služby pro potěšení zákazníka

Tyto služby jsou nabízeny organizacemi, které svým zákazníkům poskytují potřebné vybavení (parkourové překážky) a zařízení (parkurová hala). Účelem těchto služeb je dopřát svým zákazníkům potěšení a radost z pohybu.

- Služby pro zdraví a kondici

Tento druh služby spojuje pronájem a maloobchodní prodej. Zároveň je zde zákazník v pozici úmyslu si zvyšovat zdraví pomocí pohybu a celkovou zdatnost. Zákazník by měl přesně vědět, co potřebuje k utužení svého zdraví a zlepšení fyzické kondice. Poskytovatelé zde tedy nabízí vybavení klientům s těmito požadavky.

- Služby pro rozvoj schopností a dovedností

Rozvoj schopností a dovedností je primárním cílem zákazníka u této skupiny služeb. Úkolem poskytovatelů služeb je předat svým zákazníkům jejich sportovní znalosti a zkušenosti. Díky těmto znalostem se poté lépe zvládá určitá sportovní činnost.

- Služby pro dosažení vrcholných výkonů

Cílem sportovce je zde dosáhnout nejlepších výsledků v jeho sportu. Musí zde figurovat kvalifikovaný specialista, který musí poskytnout sportovci své odborné znalosti, podle sportovcových požadavků.

- Služby pro udržení kvality života

Zákazníci využívající této služby, by měli disponovat dobrou fyzickou kondicí a obecným zdravím. Jde zde o kontinuální zlepšování nebo jen o udržení aktuálního životního stavu. Úkolem poskytovatele je zde motivovat své zákazníky v důslednosti dodržování své fyzické kondice.

- Léčebné služby

Do této skupiny služeb patří organizace, které se soustředí na zlepšení fyzické zdatnosti a zdraví klientů, kteří se příliš neorientují v této problematice. Zákazníci jsou často negativně posuzováni podle svých nedostatků a díky tomu ztrácí sebevědomí a motivaci vykonávat nějakou fyzickou aktivitu. Úkolem poskytovatele je motivovat a zapojit svého zákazníka do cvičebních nebo léčebných programů.

3.3 Kvalita služeb

Kvalita služeb opět souvisí s tím, jaká má člověk očekávání a požadavky. Při hodnocení kvality služby zákazník podvědomě či zcela vědomě používá různá kritéria. Každé kritérium má pro něj jinou váhu. Poskytovatelé služeb by se proto měli snažit najít nejdůležitější body v hodnocení služby tak, aby měl zákazník pocit, že dostává službu vyšší kvality, než očekával.

Jak bylo řečeno v předchozích kapitolách, každý zákazník má jiné požadavky, které se v průběhu života mění. Podle VEBERA (2007, s. 25) to jsou především: odborná způsobilost, vhodné prostředí, spolehlivost, dostupnost, vlídné prostředí, pružnost. To, jak jsou požadavky zákazníků na kvalitu služeb plněny, se měří hůře v porovnání s měřením kvality zboží.

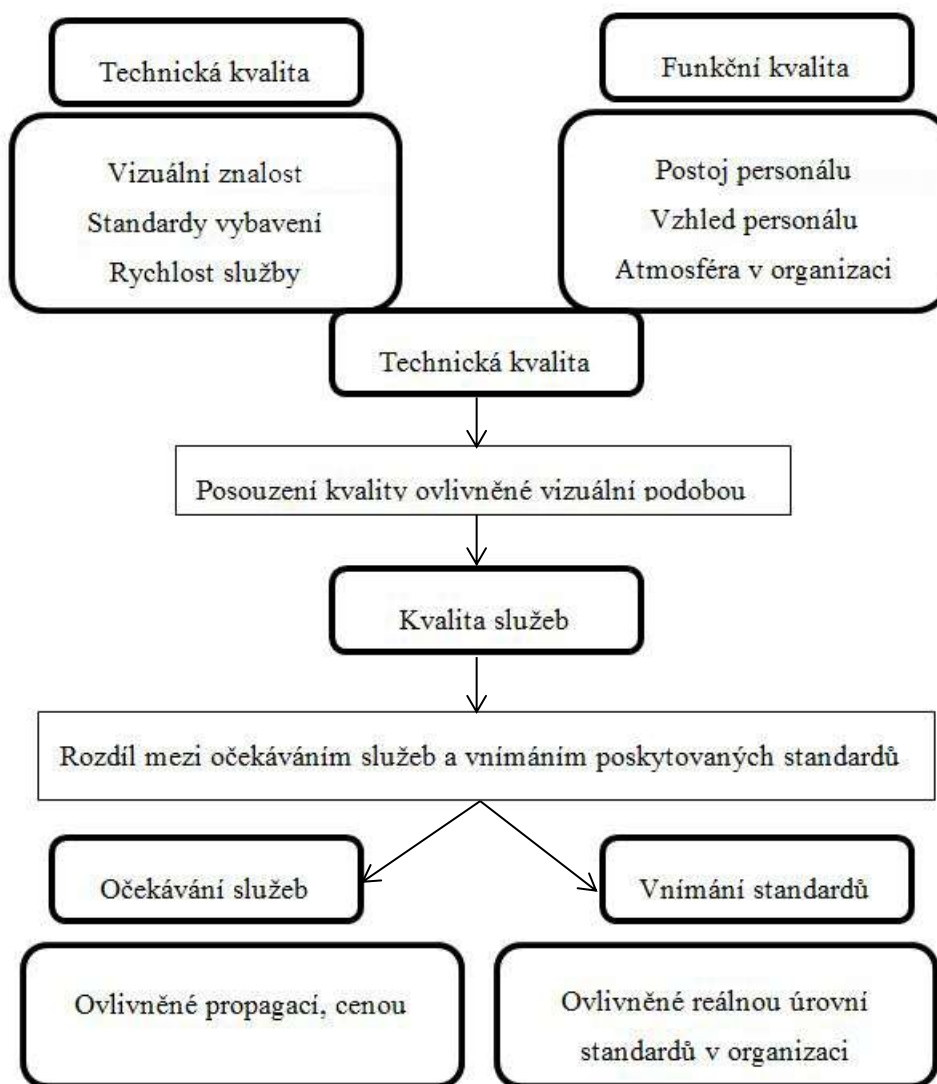
Jiná kritéria, na nichž zákazníci posuzování kvality zakládají, uvádí KOTLER (2007, s. 727). Jedná se o 10 dimenzí, které jsou základem při vytváření dotazníků měřících spokojenost zákazníků:

- Dostupnost
- Důvěryhodnost
- Znalosti
- Spolehlivost
- Bezpečnost
- Kvalifikace

- Komunikace
- Zdvořilost
- Pohotovost
- Hmotné prvky

GRÖNROOS (2000) a i jiní autoři, zastávají názor, že kvalitu služeb lze rozdělit na technickou a funkční. Jsou to dvě části, které od sebe nelze oddělit. Technická kvalita zahrnuje především prvky, které lze určitým způsobem kvantifikovat. Například za technickou kvalitu lze považovat to, zda lekce v In Motion Academy začne podle rozvrhu, za funkční kvalitu v tomto případě například profesionální chování trenérů. Podrobnější rozdělení je znázorněno na schématu, kde je vidět, že jednotlivé prvky obou kvalit od sebe nelze separovat a jsou navzájem propojené. Každý prvek má jinou úroveň kvality. Celková image podniku je sestavená ze všech prvků a zákazník pak hodnotí rozdíl mezi očekáváním a vnímáním od dané služby. Faktorů, které ovlivňují očekávání je několik, například: reklama, doporučení od známých, cena. Vnímání standardů je dáno reálnou úrovní, tzn., například pětihvězdičkový hotel má jiné standardy než turistická ubytovna.

Obrázek1: Spotřebitelské vnímání technické a funkční kvality



Zdroj: Palmer (2008).

Při pohledu na rozdělení GRÖNROOSE (2000) a na schéma podle PALMERA (2008) pozorujeme rozdíl ve vnímání technické kvality. GRÖNROOS (1984) ji vnímá jako měřitelnou složku, která je výsledkem služby. PALMER (2008) do ní zahrnuje vizuální znalost, standardy vybavení a rychlost služby.

3.3.1 Měření kvality služeb

Kvalita služeb může být hodnocena dvěma způsoby: z pohledu zákazníka a z pohledu organizace. Metodami hodnocení kvality služeb z pohledu organizace mohou být: fingovaný nákup, audit, samohodnocení či benchmarking (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

V následujících podkapitolách se podíváme na metody hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka.

3.3.1.1 Metoda SERVQUAL

Tato metoda je řadou autorů považována za nejvíce propracovanou v oblasti hodnocení kvality služeb (MILNE, MCDONALD, 1999; RUDA, ŠÍMA, 2012).

Jde o dotazníkovou formu měření kvality služeb. Tuto metodu formulovali PARASURAMAN, ZEITHAMLOVÁ a BERRY (1985).

Metoda SERVQUAL vychází ze dvou základních pohledů na kvalitu služeb:

- 1) Kvalita je souborem vlastností, které se liší svým relativním významem pro různé druhy služeb.
- 2) Kvalitu je možné částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Tato skutečnost je vytyčena jako rozdíl mezi očekáváním zákazníka a tím, jak zákazník poskytnutou službu skutečně vnímá (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Podle VAŠTÍKOVÉ (2014) lze danou službu považovat za velmi kvalitní, když je skutečné hodnocení kvality služby vyšší, než zákazníkovo očekávání. Aby bylo hodnocení co nejobjektivnější, musí zákazník přiřadit jednotlivým vlastnostem určitou váhu, která ukazuje jeho preference

3.3.1.2 Další metody

Zařadil jsem zde i další metody, které je možné využívat pro měření kvality služeb z pohledu zákazníka. Zároveň se dají aplikovat do sportovního prostředí a souvisí tak s naším zkoumaným problémem.

- 1) SERVPERF, (CRONINEM a TAYLOREM, 1994) - Zákazníci promítají svá očekávání rovnou do výsledného hodnocení kvality služeb. Nedochozí tedy k přímému měření očekávání zákazníků. Je měřeno pouze vnímané provedení konkrétní služby. Je zde měřena spolehlivost, vstřícnost, empatie, jistoty a hmotného zajištění.
- 2) SERVIMPERF (HALLEROVÁ, 1998) - Tato metoda spočívá v dvousložkovém pojetí měření kvality služeb. Zákazník zde hodnotí důležitost (importance) faktoru a jak skutečně vnímá kvalit (performance) faktoru.
- 3) SQAS (LAM, ZHANG a JENSEN, 2005) - Metoda se podobá metodě SERVPERF a to hlavně kvůli orientaci na zákazníkovo hodnocení vnímané kvality služby. Hodnocení se týká přístupu a chování zaměstnanců, nabídky základních programů, nabídky doplňkových programů, sociálního zázemí provozovny, vybavení cvičebních prostor a dostupnosti provozovny.
- 4) QUESC (KIM a KIM, 1995) – Tato metoda obsahuje jak míru očekávání, tak skutečné vnímání kvality poskytovaných služeb. Zahrnuje tak celkem 11 měřených dimenzí kvality služeb - prostředí, chování personálu, spolehlivost personálu, dostupnost informací, nabídku programů, osobní ohodnocení, cenu, zvýhodnění, bezpečí, ozvučení a pohodlí.

- 5) Bradyho model (BRADY, 1997) – Celá metoda se skládá ze tří konceptů. Prvním konceptem je vnímaná kvalita interakce (přístup personálu, chování personálu, odbornost personálu), druhým konceptem je výstup (čekací doba, vybavení, kapacita) a třetí koncept zahrnuje fyzického prostředí (okolní podmínky, design, sociální faktory).

3.3.2 Marketingová strategie poskytovatele sportovních služeb

U sportovních organizací poskytující sportovní služby se setkáváme s menší mírou využívání marketingových strategií než u společností výrobního charakteru. Z hlediska zisku rozdělujeme sportovní organizace do dvou skupin.

První skupinou jsou neziskové organizace, které většinou nemají na marketingové aktivity dostatek peněz. Druhou skupinou jsou ziskové organizace jako sportovní centra a fitness centra. Ziskové organizace jsou si vědomy nutnosti marketingu pro svou existenci.

3.3.3 Faktory pro úspěšné podnikání v oblasti služeb

Autor KOTLER (2007) zmiňuje, že pozornost by neměla být směřována pouze směrem k zákazníkům, ale také vůči zaměstnancům, jelikož se v sektoru služeb dochází k úzkému kontaktu mezi zákazníky a zaměstnanci. Cílem je dosáhnout spokojenosti zákazníků a toho se dá dosáhnout i tím, že zaměstnanci pracují v příjemném prostředí a panuje příjemná atmosféra.

KOTLER (2007) dále řeší, že trvale vyšší kvalita služeb pomáhá k odlišení se od konkurence. Pro dosahování zisku ve službách jsou klíčové tyto segmenty (vzájemně mezi sebou souvisí a vyúsťují v další segmenty) :

- Kvalita interních služeb – závisí na výběru a následnému školení a „zhodnocování“ zaměstnanců, kvalitním pracovním prostředím

- Spokojení a produktivní pracovníci ve službách – pokud jsou zaměstnanci spokojení, vykazují lepší pracovní výsledky
- Větší hodnota služeb – díky příjemnému personálu se hodnota služeb pro zákazníka může zvyšovat
- Spokojení a loajální zákazníci – zákazníci doporučují zařízení svým známým –
- Zdravý růst a zisky ze služeb – je výsledkem loajálních zákazníků, jejich opakovaných nákupů a přivádění nových zákazníků

3.4 Spokojenost zákazníků

KOTLER, KELLER (2007, s. 1830) píše:

„Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.“

ZAMAZALOVÁ (2008, s. 76) ve svém článku popisuje, že: *„Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje.“* Zákazníkovým cílem je tedy být spokojený, tj. In Motion Academy musí zajistit, aby v rámci porovnávání skutečného produktu s produktem vytvořeným v zákaznickově myslí převažovaly pozitivní pocity nad pocity negativními.

Doporučení od spokojeného zákazníka je velmi efektivní forma propagace. Člověk, který je spokojeným zákazníkem, důvěřuje firmě a často tak přivede nového zákazníka. Zákazníci, kteří navštíví zařízení na základě doporučení, mohou mít vyšší očekávání než zákazníci, kteří přišli díky venkovní reklamě. Proto je někdy velmi náročné uspokojit očekávání zákazníků, kteří přišli na základě doporučení.

Spokojenost zákazníka lze chápat také jako cíl jeho chování. Je výsledkem subjektivního vývoje, kdy zákazník srovnává své představy s vnímanou skutečností. Pokud produkt nenaplní očekávání, zákazník je nespokojený, pokud předčí očekávání, zákazník je velmi spokojený.

Lidé si vytvářejí svá očekávání ze zkušenosti minulých nákupů, na základě rad svých přátel a kolegů a poskytnutých informací od marketingových společností a konkurence.

3.4.1 Věrnost zákazníka

V dnešní době se každá organizace snaží o inovace, aby dosáhla konkurenční výhody. Snaží se zvýšit věrnost zákazníků a zvyšovat efektivitu bez ztráty kvality služeb (JAVALGI & MOBERG, 1997). Věrnost zákazníků má za účinek opakovaný nákup od zákazníků a je tak jedním z nejdůležitějších tvůrců marketingu služeb. Věrní zákazníci, kteří opakovaně nakupují produkt jedné organizace, jsou základním kamenem podnikání (CARUANA, 2002) a bývají často označováni jako klíč ke konkurenci na trhu nebo klíč k přežití či růstu firmy.

Podle BOWEN & CHEN (2001) jsou k definování věrnosti zákazníka použity 3 pohledy (metody):

- Behaviorální metoda – odvíjí se čistě od nákupů zákazníků, zkoumá opakování a historii nákupů
- Metoda postoje – zaměřuje se na zákaznické preference a na oblíbenost jednotlivých služeb
- Kombinovaná metoda – kombinuje behaviorální a postojovou metodu

3.4.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Parkour je v současnosti hodně oblíbenou volnočasovou aktivitou. Jelikož je tato aktivita poměrně nová, je velice důležité zjistit, jestli jsou zákazníci s poskytovanými službami spokojeni nebo naopak. Zároveň postupem času roste i množství konkurence na trhu a proto firmy musí dbát především na kvalitu jejich služeb.

Výzkumem spokojenosti zákazníků je možné odhalit, jak je firma vnímána z pohledu zákazníka, pomáhá zjistit nedokonalosti, které je zapotřebí odstranit, dále odhaluje spokojenost zákazníka se samotným produktem, ať už jde o zboží či službu a dalšími doplňkovými specifikami jako je prostředí firmy, spolehlivost, jistota, sympatie k personálu, odbornost personálu, následná péče a podobně.

Právě následná péče se často opomíjí, ale v některých případech hraje klíčovou roli. Podle FILIPOVÉ (2011, s. 157) je péče o zákazníka významná v nejméně 6 bodech:

- 1) Nejlepší zákazník je zákazník současný - firma zná potřeby svého zákazníka a zákazník ví, co očekávat od nabízených služeb - náklady na získání nového zákazníka jsou několikanásobně vyšší než na jeho udržení
- 2) Zákazník si prodejce udrží v paměti - pokud byl zákazník spokojen a prodejce objevil vhodný způsob, jak na sebe později upozornit a připomenout se, zákazník bude mít kontakt při ruce a nebude mít důvod hledat jinde
- 3) Zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým - jeden z nejdůležitějších důvodů - podle Kozla (2006) je spokojený zákazník pro prodejce nejlepší reklama, jak dokazují statistické výsledky, 4 z 10 spokojených zákazníků sdělí zkušenosti svému okolí, na druhou stranu pokud bude zákazník nespokojený, 9 z 10 nespokojených zákazníků tyto informace sdělí svým známým
- 4) Zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících
- 5) Prodejce může zákazníka požádat o reference
- 6) Prodejce zastíní konkurenci - pokud zákazník nevyužije služeb dané firmy nebo využije služeb konkurence, neznamená to, že by se firma neměla zajímat o zákazníka, najde-li vhodný způsob kontaktu, je možné, že při dalším nákupu využije služeb právě dané firmy.

3.4.3 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Díky spokojeným zákazníkům rostou firmám jejich zisky. Podle FORETA (2006) má největší vliv těchto 5 důvodů, které se týkají spokojených zákazníků:

- 1) Spokojený zákazník nám zůstane věrný.
- 2) Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu.
- 3) Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy.
- 4) Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
- 5) Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.

Podle KOTLERA (2001) je také pro udržení zákazníků nezbytná jejich spokojenost. Spokojený zákazník:

- 1) Je po delší dobu věrný.
- 2) Kupuje více nových a zdokonalených výrobků.
- 3) Hovoří s uznáním o produktech firmy.
- 4) Věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny.
- 5) Poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobku a služeb.

Význam spokojenosti zákazníka zřetelně shrnuje definice KOTLERA (2001, s. 64):

„Spokojený zákazník nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.“

3.4.4 Postupy a měření spokojenosti zákazníků

Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, v marketingu platí, že je mnohem těžší získat nového zákazníka než si udržet současného. Abychom si zákazníka přesto udrželi, musí být v obchodním vztahu spokojený. Spokojeností se rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou.

PŘÍBOVÁ (1996, s. 186) tvrdí, že: „*Předpokladem systematického ovlivňování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu, prožitky ve vztahu k firmě atd. Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují. Jako příklad lze uvést vztah dvou velkých výrobních firem, které jsou spjaty technologicky; výrobce má jen malý počet zákazníků, s nimiž jsou udržovány dlouhodobé vztahy. Jiným příkladem může být maloobchodní prodejna a stovky zákazníků, kteří si mohou opatřit své nákupy kdekoliv. Z hlediska měření spokojenosti zákazníků jde o rozdílné úlohy.*“

Podle autorky PŘÍBOVÉ (1996) můžeme obecně postup měření spokojenosti strukturovat takto:

- 1) Určení podstatných faktorů spokojenosti
- 2) Nalezení významu (váhy) podstatných faktorů
- 3) Zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech

Hodnotu pro zákazníka nelze přímo měřit. Můžeme ji tudíž popsat pouze relativně srovnáváním příslušných konkrétních znaků zkoumaných entit. V zásadě existují dva obecné modely měření spokojenosti zákazníků – makro modely a mikro modely. Makro modely spojují dohromady různé parametry vztahu klienta a společnosti. Mezi tyto parametry můžeme zařadit například image, kvalitu produktu nebo hodnotu produktu. Naopak mikro modely detailněji analyzují jednotlivé výše uvedené parametry.

Spokojenost zákazníka se může zjišťovat nejen kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem, ale také různými způsoby kontaktu se zákazníkem. Podle KANUK a SCHIFFMAN (2004) existují například tyto přístupy:

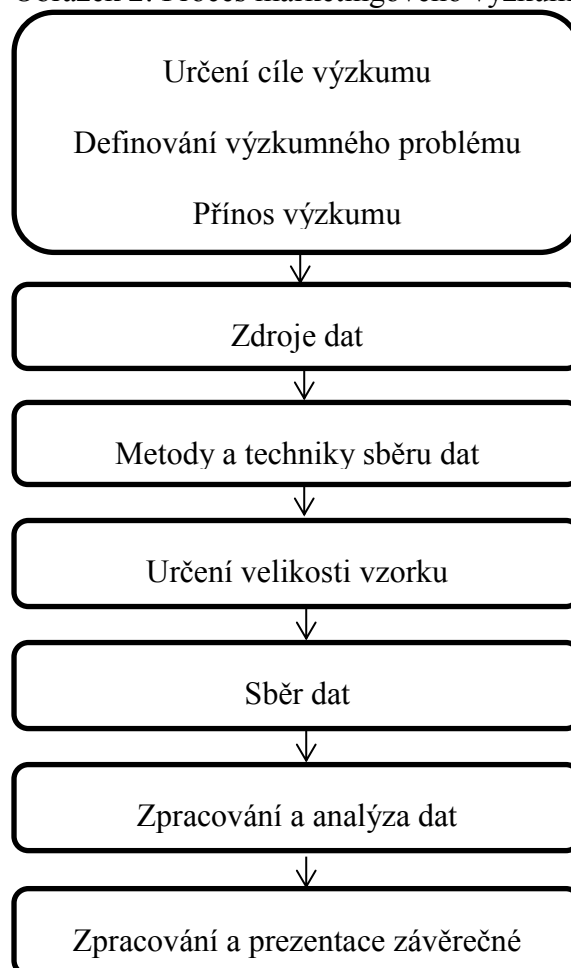
- očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb
- analýza ztráty zákazníků
- analýza stížností zákazníka
- metoda kritické události

4 METODOLOGIE VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Ve své práci, jak už název napovídá, používám k řešení problematiky marketingový výzkum.

Schéma od autorky PŘÍBOVÉ (1996) obsahuje nezbytné kroky procesu marketingového výzkumu. Jsou poskládané v logické sekvenci a jejich uspořádání nelze měnit.

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: PŘÍBOVÁ (1996)

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

V první řadě je důležité definovat problém, který vyhovuje cílům výzkumu. V případě chybně definovaného problému by mohl být celý výzkum negativně ovlivněn.

Cíl výzkumu by měl být stručný a jasný. Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami In Motion Academy. Zpracované výsledky budou přepracovány na doporučení a budou poskytnuty vedení pro případné zlepšení. Výzkum tohoto typu je v rámci In Motion Academy prováděn poprvé a jedná se tak o první zpětnou vazbu jejich zákazníků přes elektronické dotazování.

4.2 Zdroje dat

Druhým krokem je určení zdrojů dat. Podle VAŠTÍKOVÉ (2008) lze provést výzkum na základě sekundárních či primárních dat. Sekundárních informací se dají dále dělit na interní a externí a jedná se o informace, které již byly zpracovány, a dá se s nimi dále trvale pracovat. Primární informace se považují za účelově založené a bývají významnější a spolehlivější, ale bohužel nákladnější. Důležitými faktory u primárních dat jsou podle KOZLA, MYNÁŘOVÉ a SVOBODOVÉ (2011) aktuálnost a konkrétnost.

V mém výzkumu, bylo nutné sesbírat data primární, protože žádná data týkající se této problematiky ještě sesbírána nebyla.

4.3 Metody a techniky sběru dat

Po zdrojích dat následuje třetí krok, kterým jsou metody a techniky sběru dat. Využívají se dvě metody a to kvantitativní a kvalitativní. V mojí práci figuruje jen kvantitativní metoda, na kterou se blíže zaměříme dále.

Kvantitativní výzkum

V mém případě probíhala kvantitativní metoda pomocí dotazníku. Dotazování může být písemné, ústní, telefonické nebo elektronické. Každý z typů dotazování má své výhody i nevýhody hlavně co se týče času a finančních nákladů.

Dotazník

Dotazník představuje nejběžnější a zároveň nejčastější způsob pro získání primárních dat. Obsahuje určitou strukturu otázek, na které reagují respondenti svými odpověďmi. Dotazník musí být připraven tak, aby se vyhnulo případnému riziku ze špatné formulace otázek na požadované téma a následné ovlivnění výsledků dotazování, kvůli chybnému pochopení tématu nebo otázek od respondentů.

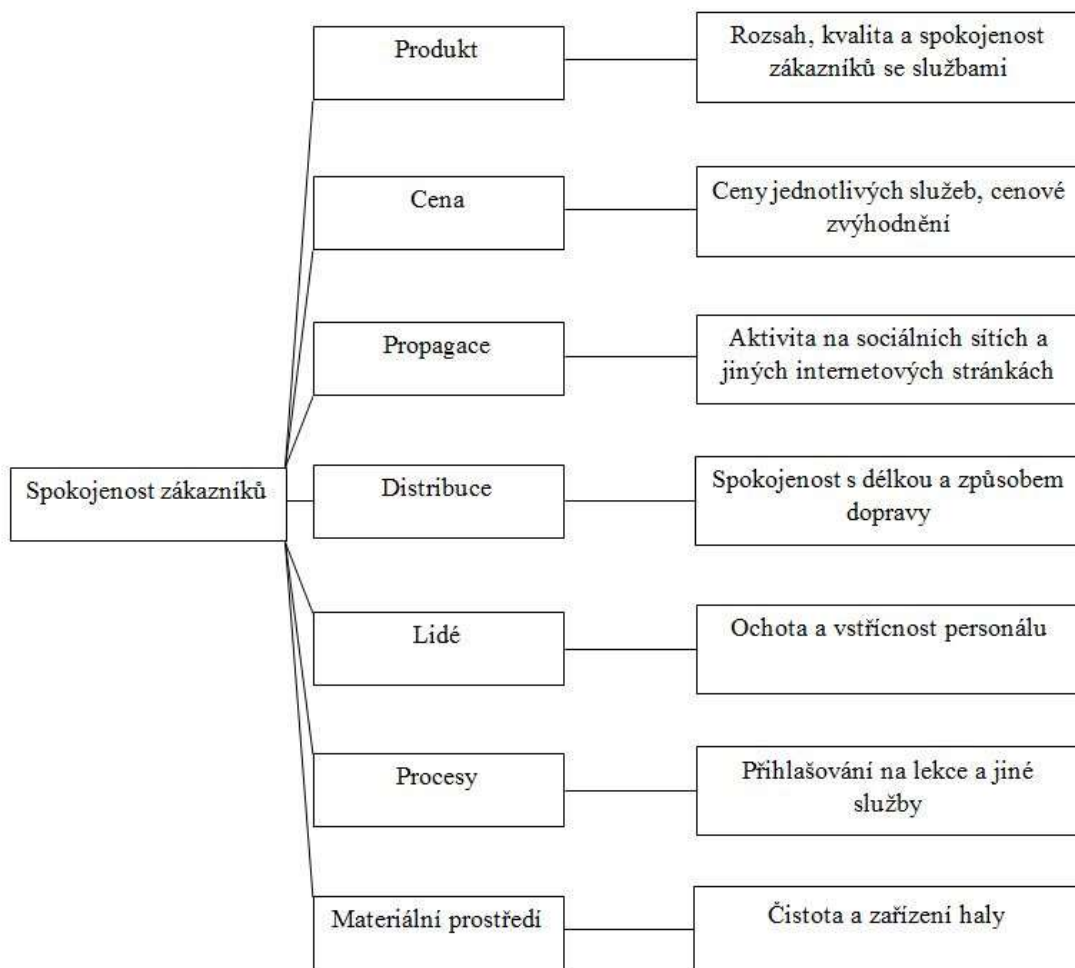
Postup tvorby dotazníků má své zásady, které volně přechází z jedné do druhé a je důležité se jich držet a dodržovat.

Podle PŘIBOVÁ (1996) jsou zásady dotazování následující:

1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

V prvé řadě byl sestaven seznam informací, které přímo slouží k vyřešení zkoumaného problému a k dosažení cíle výzkumu. Byla sestavena operacionalizace, která vychází z jednotlivých složek marketingového mixu organizace.

Obrázek 3: Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník byl rozdělen do deseti sekcí. Každá sekce má své téma a svůj vlastní výzkumný cíl.

Sekce č. 1 – Ubytování a doprava

Cílem zkoumání tohoto okruhu je získat povědomí o místě bydliště respondentů. Je zde zkoumán také způsobu a délka dopravy a co je nejdůležitější, spokojenost se způsobem a délkou dopravy do In Motion Academy.

Sekce č. 2 – Rodiče

Jelikož se hala specializuje na služby pro děti a mladistvé, s většinou dětí dochází do zařízení i jejich rodiče nebo zákonní zástupci. Cílem tohoto okruhu je dostat povědomí o motivaci, která předcházela využívání služeb v In Motion Academy. Dále také názor na to, co si samotní rodiče myslí o tom, že jejich dítě provozuje zrovna parkour a názor na tuto aktivitu. A následuje také celková spokojenost rodičů s jejich přítomností v In Motion Academy.

Sekce č. 3 – Lekce parkouru

Jedná se o první službu poskytovanou v hale. Zkoumá se zde, jaké věkové skupiny jsou navštěvovány, na kolik lekcí se kdy a kolikrát týdně dochází, se kterými trenéry se zde nejčastěji respondenti setkávají a jak jsou spokojeni s vedením tréninků a s přístupem trenérů. Velkou váhu zde má motivace, proč se respondenti rozhodli docházet na lekce parkouru a jakou to pro ně hrálo roli při rozhodování. Opět je zde cílem měření celkové spokojenosti zákazníků s parkourovými lekcemi, ať se jedná o jejich délku, možnost výběru nebo jiné důvody ke spokojenosti či nespokojenosti s lekcemi.

Sekce č. 4 – Individuální lekce

Podstata lekce spočívá v individuálním přístupu trenéra ke cvičenci. Trenér nemá na starost více, nýbrž jen jednoho, na kterého se může maximálně soustředit. Je zde zkoumáno, jak byla lekce sjednaná nebo s jakým trenérem se uskutečnila. Samozřejmě je zde také hodnocen přístup a vedení samotného trenéra. Je zde hodnocena také cena a celková spokojenost nebo nespokojenost respondentů s individuálními lekcemi.

Sekce č. 5 – Parkour Workshopy

Parkour workshop je podle výzkumu nejvíce navštěvovanou službou. Proto je zde srovnávána kvalita, přístup i celkový dojem s konkurencí. Zkoumáme, odkud bylo získáno povědomí o workshopu, hodnocení přístupu a vedení trenéra nebo úroveň parkourových zkušeností před účastí na workshopu. Na závěr sekce respondenti vyjadřují svojí spokojenost či nespokojenost a co je nejdůležitější, zda se rozhodli po zkušenosti s workshopem dále navštěvovat In Motion Academy a využívat i její ostatní služby.

Sekce č. 6 – Volné tréninky

Volných tréninků se může účastnit naprosto kdokoliv. Proto je zde zkoumáno, které dny se chodí nejčastěji nebo jak často se dochází. Dále jsou zde otázky na naplněnost tréninků, na atmosféru, na vybavení nebo na cenu. Na konec je zde hodnocena celková spokojenost s touto službou a nabídka různých cenových zvýhodnění.

Sekce č. 7 – Parkourové eventy

In Motion Academy již uspořádala řadu událostí s parkourovou tematikou. Proto je v tomto tématu zkoumáno, kdo se jakých eventů zúčastnil, jak na ně jednotlivé eventy působili a co by chtělo do budoucna zlepšit. Dále se zde řeší, jak by měla In Motion Academy přistupovat k pořádání eventů ve smyslu organizovanosti nebo naopak volnosti programu. V neposlední řadě se zde řeší otázka příznivosti ceny akcí.

Sekce č. 8 – Identifikační údaje

Tato sekce obsahuje klasické identifikační otázky jako je například věk, nebo pohlaví respondentů. Jelikož se ale In Motion Academy orientuje jen na parkourové služby, je zde řada parkourově laděných identifikačních otázek jako délka tréninku, četnost tréninku nebo povědomí o hale i o parkouru. Důležitou roli zde hrají otázky na téma tréninku vůči nepříznivému počasí a to hlavně kde respondenti trénují, když je nepříznivé počasí pro trénink venku.

Sekce č. 9 – Spokojenost s prostředím In Motion Academy

Sekce je zaměřena na neparkourové aspekty In Motion Academy. Je zde řešena například recepce, vstřícnost zaměstnanců nebo vybavenost haly. Klíčové jsou zde otázky týkající se zázemí, čistoty a co zde lidem chybí, ať už je to vybavení nebo například čistota. V poslední otázce mají respondenti charakterizovat In Motion Academy pomocí pěti přídavných jmen, které jsou předem vygenerované nebo mohou zvolit vlastní. Tato otázka nám ukáže, jak vlastně zákazníci vnímají prostředí haly.

Sekce č. 10 - Parkour

Smyslem této sekce je, jak respondenti vidí parkour vlastníma očima. In Motion Academy se drží určitých standardů, jako je například zodpovědnost, respekt nebo pokora, a je proto velmi důležité jestli i zákazníci sdílí stejné hodnoty. Jsou zde jednoduché otázky, jako co se líbí nebo co se nelíbí na samotném parkouru. A zajímavou otázkou jsou rozdíly před a po začátku tréninku parkouru, kde se respondenti mýlili nebo kde byli naopak překvapeni z této pohybové disciplíny.

2) Určení způsobu dotazování

Jak už bylo řečeno, dotazování může být písemné, ústní, telefonické nebo elektronické. Pro můj výzkum bylo zvoleno elektronické dotazování.

Hlavním důvodem pro elektronické dotazování je hlavně ta skutečnost, že jakmile využíváte jakoukoli službu v In Motion Academy, musíte si založit vlastní uživatelský profil na internetových stránkách a podepsat prohlášení návštěvníka. V obou případech se musí uvést platná e-mailová adresa, kam jsou později zasílány novinky o produktech, speciální akce apod.

Tím pádem každý návštěvník In Motion Academy musí disponovat počítačem, popřípadě alespoň chytrým telefonem pro přístup do e-mailu. E-mailová adresa může patřit samotnému návštěvníkovi nebo zákonnému zástupci návštěvníka.

3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Tento krok byl značně zjednodušen skutečností, že vedení In Motion Academy díky nutnosti založení uživatelského profilu a podepsání prohlášení návštěvníka má k dispozici e-maily svých zákazníků. Dotazník byl tedy rozeslán na zákaznické e-maily a ti ho vyplňovali pomocí Google Formuláře, které jsou přístupné naprosto každému i na mobilních zařízeních.

4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Podle FORETA (2012) můžeme volit z otázek typu uzavřené, otevřené či polouzavřené.

Dále se mohou používat škály (hodnotící stupnice). Škálování je postup určený k převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Používá se k měření subjektivních názorů, postojů, spotřebního chování apod. Škály mohou být vyjádřeny číselně, slovně či graficky.

V dotazníku určeném k zjišťování spokojenosti zákazníků In Motion Academy byly použity uzavřené otázky alternativní, dichotomické, výčtové nebo pořadové. Dále byly využívány hodnotící stupnice jako je Likertova stupnice (vyjádřená míra spokojenosti či nespokojenosti na stupnici), významová stupnice (hodnocení důležitosti určité skutečnosti) nebo známkovací stupnice (hodnocení určitého tématu prostřednictvím klasifikační stupnice – známky 1-5).

V každé sekci dotazníku, která se soustředí na spokojenost zákazníků s určitým tématem, najdeme i otevřené otázky zaměřené čistě na vyjádření spokojenosti a naopak nespokojenosti, kde mají respondenti možnost vyjádřit konkrétní připomínky k aktuálnímu tématu. Tyto otázky většinou přináší velmi užitečné informace do případného zlepšení produktů, ceny, materiálního prostředí apod..

5) Konstrukce celého dotazníku

Dotazník má svoji strukturu, která by měla být dodržena. Účastník by měl být hned na začátku uvědomen o zkoumané problematice, cíli výzkumu, důležitosti vyplnění, a také o zaručení anonymity.

K výzkumu byla využita typologie otázek, které uvádí KOZEL (2006):

- Úvodní otázky - slouží k představení výzkumu, motivují k vyplnění a mají vzbuzovat zájem o dané téma
- Věcné (meritorní) otázky – otázky týkající se samotného jádra problému a předmětu výzkumu.
- Filtrační otázky – udávají logickou strukturu dotazníku, zajišťují, že respondent nemusí odpovídat na otázky, které se ho netýkají vzhledem k jeho předchozí odpovědi nebo odpovědím
- Identifikační otázky – otázky charakterizující respondenta sloužící k vyjádření souvislostí mezi jednotlivými odpověďmi

6) Pilotáž

Před samotným odesláním dotazníku respondentům by měla být provedena pilotáž pro zjištění, že jsou otázky správně formulované. Když tomu tak nebude, respondent neporozumí otázce a jeho odpověď nebude validní (platná).

Dotazník je směřován na širokou věkovou skupinu a to od šesti do 60 a více let. Dotazník byl tedy rozeslán podle rozdělení lekcí v In Motion Academy vždy po deseti kusech.

- Děti 6-9 let, kterým u vyplňování asistují rodiče a odpovídají na otázky směřované na ně
- Děti 10-14 let, rodiče odpovídají na otázky směřované na ně
- Dorost 15-21 let
- Dospělí 21+

U dotazníku nebyla zjištěna žádná chyba a dotazník byl tedy připraven na odeslání do oběhu.

4.4 Určení velikosti vzorku

Dalším důležitým krokem je vybrání velikosti vzorku. V podstatě jde o to, kolik bude dotazování obsahovat respondentů.

Jak již bylo řečeno, tak vedení In Motion Academy má k dispozici e-mail na kohokoliv, kdo kdy halu navštívil. Samozřejmě kdo ji navštívil jen jednou je u něj daleko menší šance na vyplnění dotazníku než u někoho, kdo ji navštěvuje třikrát týdně a pravidelně.

Do výzkumu byli tedy zahrnuti všichni, kdo navštívili In Motion Academy a vyplnili prohlášení návštěvníka. Na výzkumu se podílelo 208 respondentů.

4.5 Sběr dat

Sběr dat nastává při rozeslání dotazníků do oběhu mezi samotné respondenty. Sběr dat na spokojenost zákazníků v In Motion Academy probíhal v létě 2018 po skončení školního roku. Jak už bylo řečeno, byl rozeslán na e-mailové adresy návštěvníků haly. Dotazník byl rozeslán na konci školního roku z důvodu konce pravidelných lekcí v In Motion Academy. Cílem bylo dosáhnout zlepšení do budoucího školního roku.

4.6 Zpracování a analýza dat

Jak už bylo řečeno, kvůli velké obsáhlosti dotazníku budou jednotlivé skupiny otázek uspořádány do přehledných sekcí. Každá sekce bude zpracovávána zvlášť a nezávisle na ostatních. Pro statistické zpracování jsem se rozhodl u otázek, kde byly rozdílné názory respondentů. V těchto případech jsou pak hodnoty zachyceny do sloupcového grafu, kde jsou dvě řady hodnot. Jedna hodnota vyjadřuje průměr ze středních hodnot a druhá je vyjádřena směrodatnou odchylkou, která vyjadřuje odlišnost

hodnot od hodnoty průměrné. Dále jsou zde hodnoty zachyceny ve sloupcových nebo výsečových grafech pro co největší přehlednost odpovědí. Najdeme zde také řadu tabulek, které přehledně zobrazují četnost odpovědí u několika otázek. Grafy jsem samostatně vypracoval v programu Microsoft Excel 2010 a tabulky v programu Microsoft Word 2010. Všechny zpracované výsledky jsou slovně okomentovány.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Představení In Motion Academy

In Motion Academy se nachází na Praze 3 v ulici Na Jarově 2424/2 jako součást halového komplexu. Hala jako taková je velmi mladá. Projekt haly byl zaštitěn pražským parkourovým týmem In Motion, který se dlouhodobě stará o rozvoj českého parkouru. Založení haly bylo podmíněno samotnou parkourovou komunitou, neboť In Motion nedisponovali tak velkými finančními prostředky, aby dokázali sami projekt realizovat. Proto byl projekt již na konci roku 2014 uveden na server startovac.cz, kde lidé mohou podpořit jakýkoliv navrhovaný projekt. Byly zde velmi dobré ohlasy a vybral se dvojnásobek minimální požadované částky. Projektu tedy nic dále nebránilo ve vzniku a tak se samotná hala stala skutečností 12. 3. 2016. Byla tak první českou halou na parkour a freerunning. Postupem času se hala vyvíjela a nyní se dá říci, že je srdcem českého parkouru a freerunningu.

5.1.1 Nabízené služby

Zařízení poskytuje řadu služeb čistě zaměřených na parkour a freerunning. Zákazník si zde může podle vlastních preferencí zvolit službu, která nejvíce vyhovuje jejich stylu tréninku, náročnosti nebo finančním možnostem.

5.1.1.1 Lekce parkouru

Parkurové lekce jsou primárně zaměřené na děti od šesti do čtrnácti let, které se dále dělí do skupin Benjamin (6-9) a Junior (10-14). Jsou zde ale pravidelné lekce pro dorost a dospělé od patnácti a více let.

Hlavní náplní všech lekcí je znát své tělo, odhadovat vlastní možnosti a důvěřovat ve své schopnosti při co největší míře bezpečnosti. U jednotlivých tréninkových skupin se náplň lekce liší podle věku a podle pokročilosti cvičenců. Za náplň lekce zodpovídají samotní trenéři, kteří postupují podle předem sepsaného tréninkového plánu.

U Benjaminů tréninky probíhají zábavnou, hravou formou. Cílem lekcí je, aby děti získaly základní pohybovou průpravu, uměli se radovat z pohybu a aby si osvojili základní parkourové pohyby a techniky.

Juniorské lekce jsou zaměřeny na rozvoj celkové pohybové zdatnosti, síly rovnováhy, přesnosti nebo například vytrvalosti.

U dorostu a dospělých se zdokonalují fyzické síly a pohybové schopnosti. Je zde také kladen důraz na zdraví a radost z pohybu a překonávání různých strachů.

5.1.1.2 Individuální lekce

Individuální parkourová lekce se dá jednoduše vysvětlit jako soukromý trénink s osobním trenérem. Lekce se dá přirovnat k nájmu osobního trenéra ve fitness centru.

Lekce mají jasný úkol, a to vyhovět přáním a požadavkům zákazníka, který za lekci zaplatí. Výběr trenérů je na zákazníkově nebo je mu trenér přidělen od vedoucího trenérů. Lekci si může zaplatit naprosto kdokoliv. Vedení lekce a splnění požadavků cvičence potom závisí na vedení a přístupu trenéra.

5.1.1.3 Parkour workshopy

Workshop v hale je tříhodinový intenzivní trénink, je veden hned několika trenéry a je zaměřen na různá parkourová témata nebo je se zaměřením na určitou dovednostní skupinu cvičenců (začátečníci, mírně pokročilí, pokročilí apod.).

Parkour workshopy jsou většinou pravidelně každý víkend. Workshopu se může zúčastnit kdokoliv, ať už v hale pravidelně trénuje nebo zde nikdy nebyl. Workshopy slouží hlavně pro poskytnutí první zkušenosti s parkourem a freerunningem lidem, kteří s touto disciplínou do teď neměli zkušenosti. Dále také slouží jak dobrá tréninková metoda pro pokročilé či mírně pokročilé parkouristy, pro zlepšení nebo naučení nových technik a triků. Důraz je kladen hlavně na bezpečnost, kvalitu a zábavu.

5.1.1.4 Volné tréninky

Volný trénink je dvouhodinový interval, kdy si do haly mohou zákazníci přijít volně zacvičit. Zákazníci mohou volně používat veškeré vybavení a dělat, jednoduše řečeno, co se jim zlíbí. Na trénink dohlíží jeden trenér jako dozor, jelikož je služba přístupná i dětem. V rámci bezpečnosti je zde nastaven věkový limit dvanácti let. Volný trénink slouží jak pro zkušenější parkouristy k běžnému tréninku, tak i pro začátečníky s minimální zkušeností.

5.1.1.5 Parkour eventy

Parkourové eventy pořádané In Motion Academy jsou většinou několikadenní události, kde je kladen důraz na stmelování komunity a zlepšování parkourových dovedností.

Akce jsou pořádány často v rámci určitých kalendářních událostí jako například Vánoční Jam nebo Halloween Jam. Také jsou jednou za půl roku pořádány tradiční pražské parkourové jamy. Poslední rok se hala začala specializovat na pořádání několikadenních akcí a velkým lákadlem pro zákazníky jsou zahraniční hosté v podobě světově známých parkourových atletů.

5.2 Analýza a interpretace získaných dat

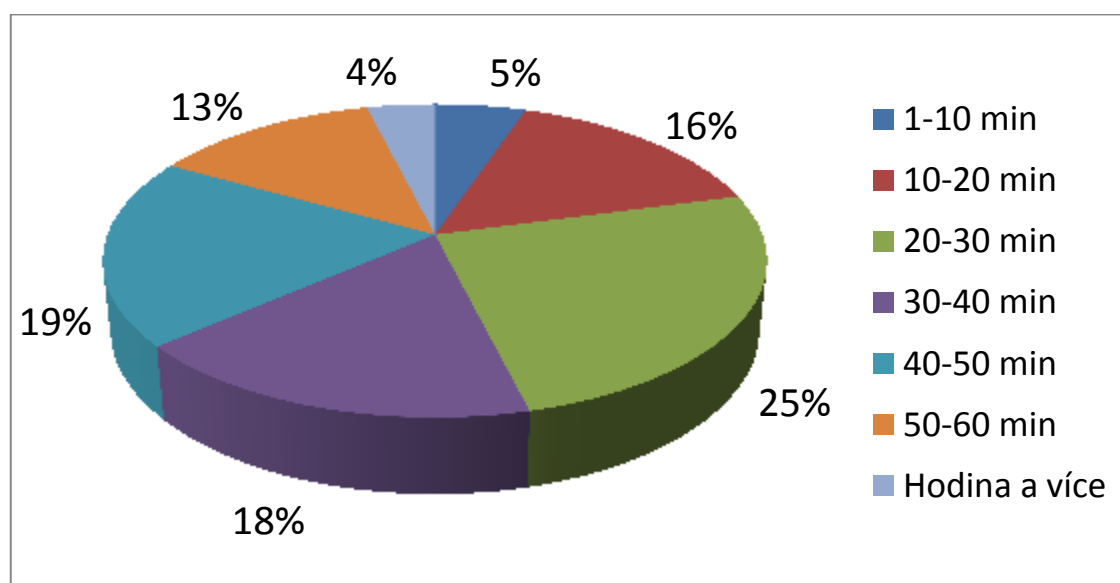
Dotazník na téma spokojenost zákazníků v In Motion Academy vyplnilo celkem 208 respondentů. Všichni ho vyplňovali prostřednictvím Google Formulářů. Samotná interpretace získaných dat je rozdělena do deseti přehledných sekcí z důvodu velké obsáhlosti dotazníku. Každou sekci vyplňoval jiný počet respondentů, protože ne všichni respondenti využívají všechny poskytované služby v hale. Odpovědi jsou přehledně zpracovány do grafů a tabulek.

5.2.1 Sekce č. 1 – Ubytování a doprava

Na otázky z této sekce mohlo odpovídat všech 208 respondentů.

Nejčastější odpověď na otázku, kde zákazník bydlí, byla se 125 odpověďmi Praha, následována 29 lidmi bydlících do dvaceti kilometrů od Prahy. Nejčastější způsob dopravy do zařízení je s 82 odpověďmi MHD, hned po ní je doprava autem (nebo jiným motorovým vozidlem) s 65 odpověďmi a 6 lidí dochází pěšky.

Otázka: Kolik času vám celkem doprava zabere?

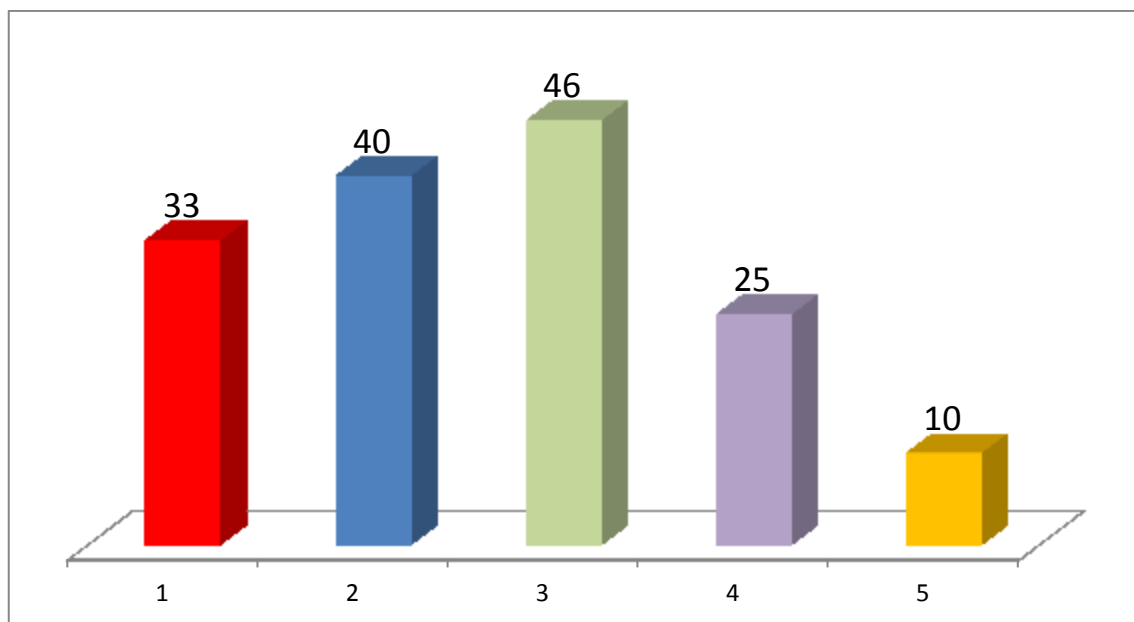


Graf 1: Kolik času vám zabere cesta do In Motion Academy?

Z grafu vidíme, že nejčastěji respondenti odpovídali možností 20-30 minut s 25%. Je to logické, když si uvědomíme, že nejčastější odpověď na způsob dopravy bylo MHD a nejvíce z respondentů žije v Praze. Další nejpočetnější odpovědi jsou 40-50 minut s 19% a 30-40 minut s 18%. Dále 16% odpovědělo, že jim cesta zabere 10-20 minut a 13% odpovědělo 50-60 minut. V naprosté menšině je zde odpověď 1-10 minut s 5% a hodina a více se 4%.

Otázka: Jsem s časem dopravy do In Motion Academy ...

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je velmi spokojený(á) a 5 je velmi nespokojený(á).



Graf 2: Spokojenost s dopravou do In Motion Academy

Nejvíce lidí se přiklonilo k neutrální možnosti 3. Více lidí potom dopovídalo spíše pozitivně, jak si můžeme všimnout u možnosti 2 se 40 odpověďmi a u možnosti 1, vyjádřilo 33 respondentů maximální spokojenost. 25 lidí pak zvolilo možnost 4 a 10 lidí je s dopravou naprosto nespokojeno.

Na tuto otázku se navazuje, jak by tedy měla být cesta dlouhá, aby byli respondenti spokojeni. Nejčastější byla odpověď 10-20 minut se 49 odpověďmi a následně po ní 20-30 minut se 32 odpověďmi. V menšině zůstaly s 9 a 7 odpověďmi možnosti 1-10 minut a 30-40 minut.

5.2.2 Sekce č. 2 – Rodiče

Před touto sekci byla položena filtrační otázka, zda v In Motion Academy trénují já nebo mé dítě.

43% odpovědělo, že oni samy zde trénují, 55% že jejich dítě a 2% odpověděli, že oni i jejich dítě. Ti, kteří si vybrali možnost Mé dítě/děti, byli odkázáni do rodičovské sekce. Na otázky v této sekci odpovídalo až 62 respondentů.

Otázka: Jak jste se o In Motion Academy dozvěděli?

Hledal jsem na internetu tréninky parkouru praha/parkourová hala apod.	32
Dozvěděl jsem se od známých/kamarádů/kolegů/rodiny	15
Dítě mi o ní řeklo	8
Na Slevomatu	7
Na kudyznudy.cz	1
Jiné:	
Propagace na akci	2
Cestou do Jumpparku	1
Náhodně na youtube.com	1
Nevzpomínám si	2

Tabulka 1: Zdroj povědomí o In Motion Academy

Je velice pozitivní, že se většina lidí dostala do akademie přes vyhledávání na internetu. Také je velice důležitý dosah od známých nebo rodiny, od kterých se o hale dozvědělo 15 lidí. Velkou roli hrály také jiné internetové servery jako Slevomat nebo kudyznudy.

Další otázky byly směřovány na to, jak rodiče vidí trénink parkouru, trénink bez zkušeného trenéra nebo jejich názor na parkour jako takový.

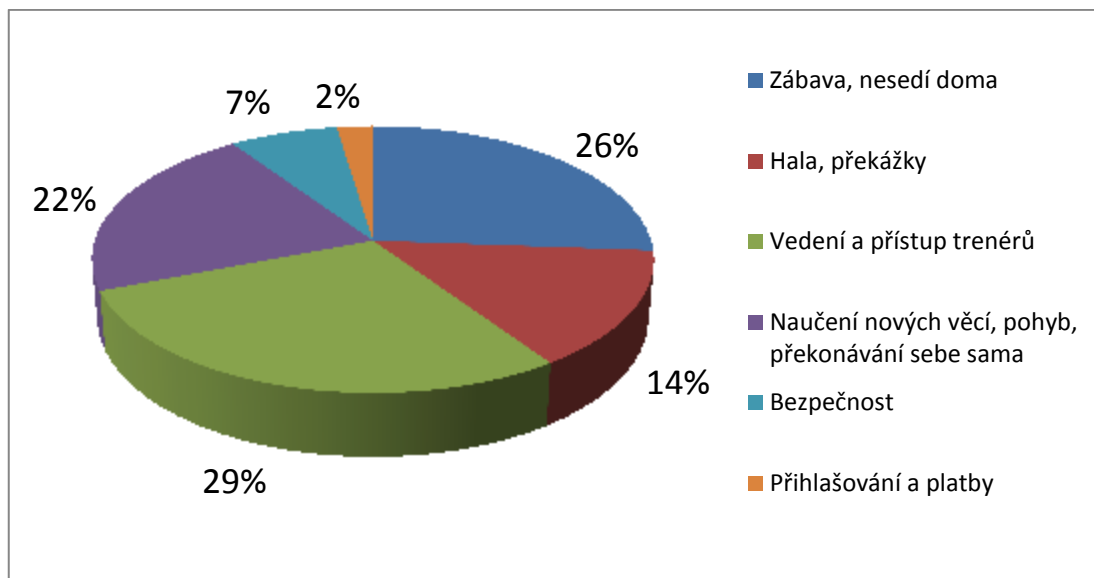
40% rodičů si myslí, že jejich dítě hrozí při tréninku bez zkušeného trenéra nebo dozoru velké nebezpečí. Na druhou stranu, 88% rodičů si myslí, že trénink parkouru pod dozorem zkušeného trenéra je velmi bezpečný nebo dostatečně bezpečný. Je vidět, že rodiče vidí profesionalitu a zkušenost trenérů v In Motion Academy a věří jim, že o jejich děti je během tréninku dobře postaráno.

Na podobnou otázku zda si rodiče myslí, jestli je parkour vhodná pohybová aktivita pro jejich dítě, odpovědělo 55% z nich rozhodně ano a 26% spíše ano. Parkour je v hale vyučován velice bezpečně, drží se řádných parkourových hodnot a snaží se dětem pomoci v rozvoji všeobecného pohybového základu.

Zároveň je velice pozitivní, že 68% rodičů, vidí v parkouru něco víc, než jen samotné skákání a nikdo si nemyslí, že je to naopak. Parkour dokáže odbourat celou řadu strachů, pomáhá zlepšovat sebedůvěru a pomáhá lidem se více soustředit.

Otázka: Co se vám líbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska?

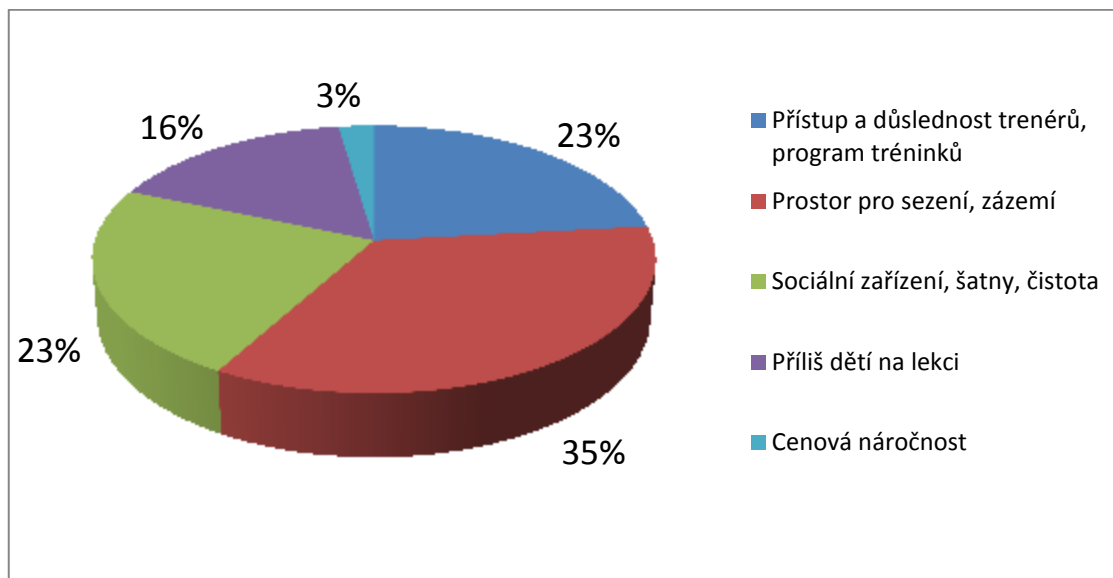
Na otázku odpovědělo 39 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 3: Co se vám líbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska?

Otázka: Co se vám nelíbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska? Co bychom mohli zlepšit?

Na otázku odpovědělo 41 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 4: Co se vám nelíbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska?

Rodiče si velice vážící, že jejich děti volí jinou zábavu, než sezení u počítače, a že se raději hýbou. S tím souvisí i to, že se děti učí nové věci, překonávají své limity a obecně se radují z pohybu. Velice přínosné je i jak většina rodičů pozitivně vnímá přístup a vedení trenérů, kteří zaštiťují celý program na lekci nebo na jiné službě poskytované v hale. Početné skupině se také velice líbí samotná hala a překážky (viz příloha č. 2).

Na druhou stranu většině rodičů v hale chybí určité rodičovské zázemí a více prostoru pro sezení. Hodně z nich také kritizuje důslednost trenérů hlavně vůči určitým problémovým jedincům ve skupině, kteří narušují program tréninku a ovlivňují tak i ostatní děti na lekci. S tím souvisí i stížnosti na počet lidí na lekci. Trenéři se při každé lekci snaží o to, aby se děti co nejvíce hýbaly, ale u některých prvků, kde je třeba větší kontrola při vykonávání pohybů, kdy děti chodí postupně, si musí na to, aby si prvek vyzkoušely, chvíli počkat. Poměrně velké části rodičů (23%) se také nelíbí šatny nebo sociální zařízení a s tím spojena čistota těchto zařízení.

5.2.3 Sekce č. 3 – Lekce parkouru

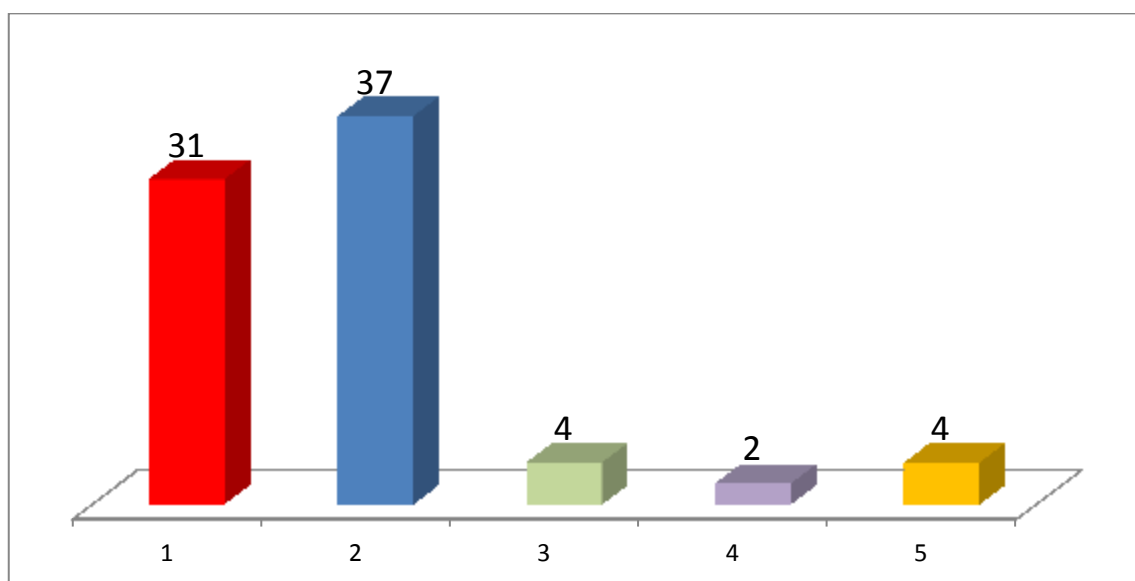
Sekci předcházela filtrační otázka, jestli navštěvujete lekce.

38% bylo pro ano, 62% pro ne. Na tuto sekci odpovídalo tedy až 78 respondentů.

Nejvíce respondentů navštěvuje juniorské lekce (46%), hned po nich dorost a dospělí (34%) a nejméně benjamin (20%). Zároveň většina respondentů navštěvuje pouze jednu lekci týdně. Důvod návštěvy jednou týdně uvádějí nejčastěji nedostatek času (33), dále také nedostatek financí (12) nebo plnou kapacitu lekcí (11).

Otázka: Jste spokojeni s tím, jakým způsobem se na Lekcích trénuje?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je velmi spokojený(á) a 5 je velmi nespokojený(á).



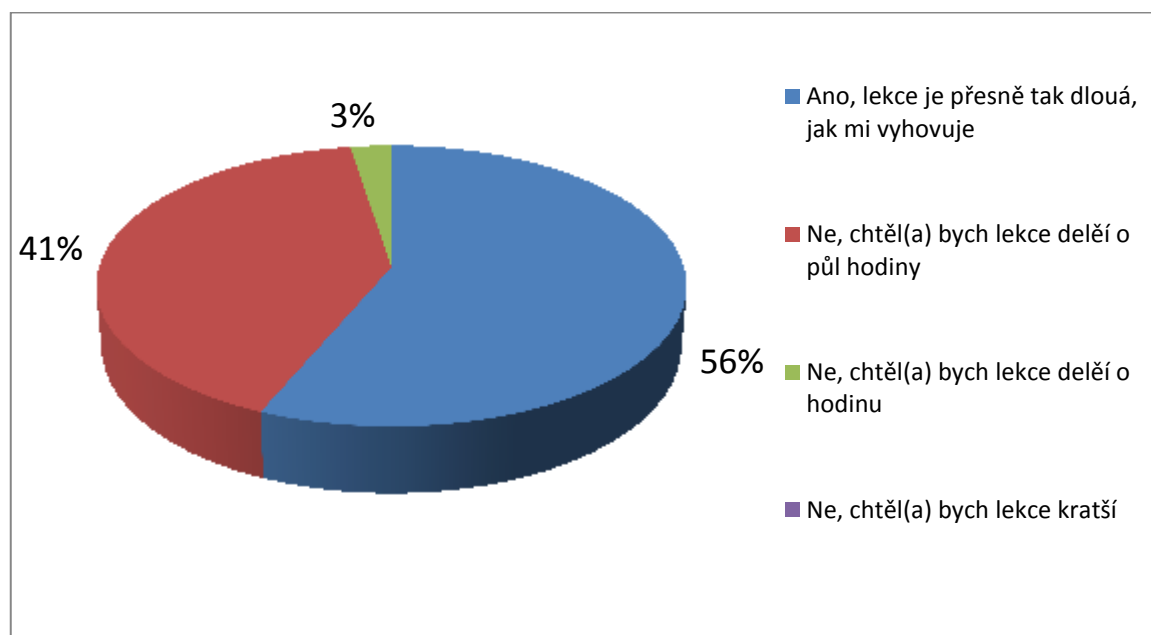
Graf 5: Spokojenost se způsobem tréninku na lekcích

Jak můžeme vidět na grafu, 31 respondentů je velmi spokojeno s vedením tréninků, 37 z nich je s lekcemi spokojeno. 4 z nich jsou naopak s lekcemi velmi nespokojeni.

Na to navážeme otázkami na schopnost trenérů naučit zákazníky na lekcích něco nového. 91% zákazníků si myslí, že trenéři dokáží velmi dobře nebo alespoň dobře

naučit. Nikdo z respondentů neodpověděl, že trenéři nedokáží nic nového naučit. Co se týče přístupu trenérů, 78% respondentů hodnotí trenérský přístup jako přátelský. Při otázce na hodnocení atmosféry při tréninku hodnotí 92% respondentů atmosféru jako skvělou nebo dobrou. Je velice důležité, aby se zákazníci při tréninku cítili příjemně.

Otázka: Vyhovuje vám délka jedné lekce?



Graf 6: Spokojenost s délkou lekce

Jak je vidět z grafu, většina lidí je s délkou lekcí spokojená. Nejčastěji jsou lekce hodinu dlouhé, ale celou hodinu se něco děje a účastníci se skoro ani nezastaví. Delší lekce mají především dorost a dospělí nebo pokročilejší skupiny, kteří jsou výkonnostně zdatnější.

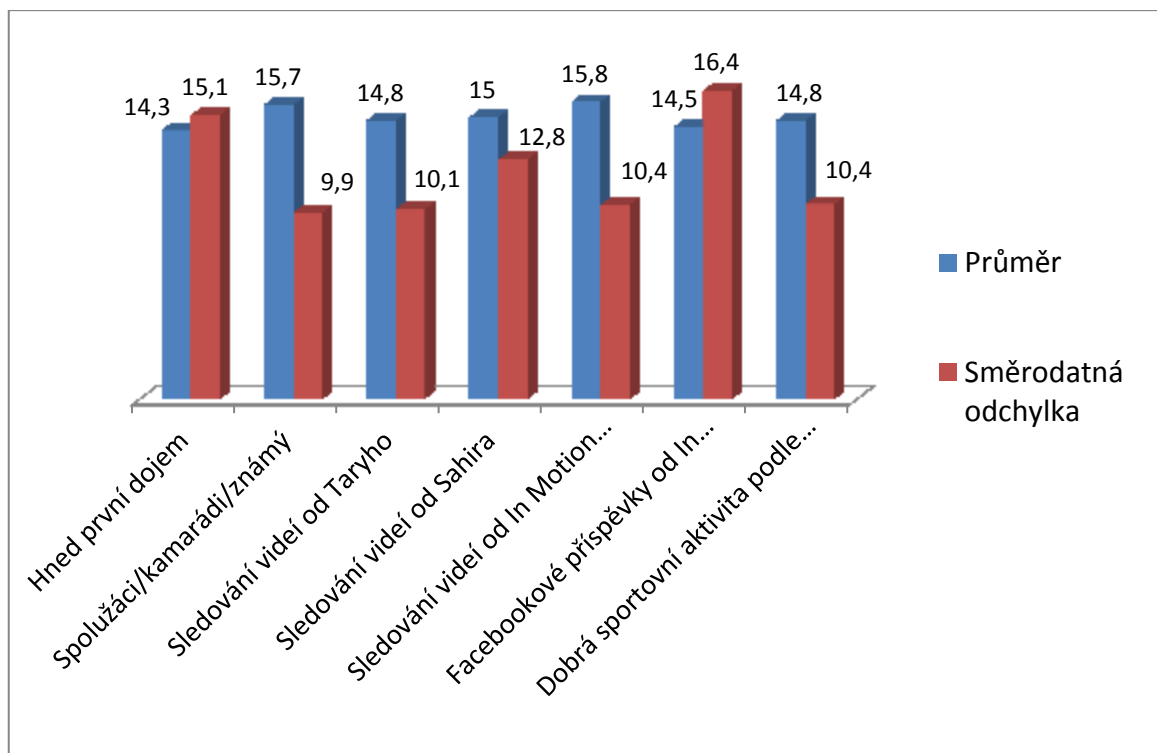
55% respondentům stačí i jejich počet lekcí za týden, což je v největším případě jedna. Zároveň 53% respondentů si myslí, že je velmi dobrá nebo alespoň dobrá dostupnost nebo výběr lekcí a mohou si zvolit do jaké skupiny nebo v jaký čas chtějí chodit.

Velmi pozitivní je zákaznická reakce na příznivost ceny. 80% považuje cenu za příznivou a odpovídající. 16% naopak za vysokou, ale 4% ji hodnotí naopak jako velmi příznivou.

Otázka: Jakou roli hrály následující faktory v tom, že jste se rozhodli navštěvovat u nás Lekce parkouru?

	Klíčová role	Velká role	Střední role	Malá role	Nehrálo roli
Hned první dojem	45	21	8	1	3
Spolužáci/kamarádi/známý	8	5	16	13	36
Sledování videí od Taryho	9	17	11	5	36
Sledování videí od Sahira	5	10	12	8	43
Sledování videí od In Motion Academy	6	8	17	10	37
Facebookové příspěvky od In Motion Academy	5	4	9	9	51
Dobrá sportovní aktivita podle rodičů	9	11	11	9	38

Tabulka 2: Jakou roli měli jednotlivé faktory při rozhodování, jestli navštívit lekce?



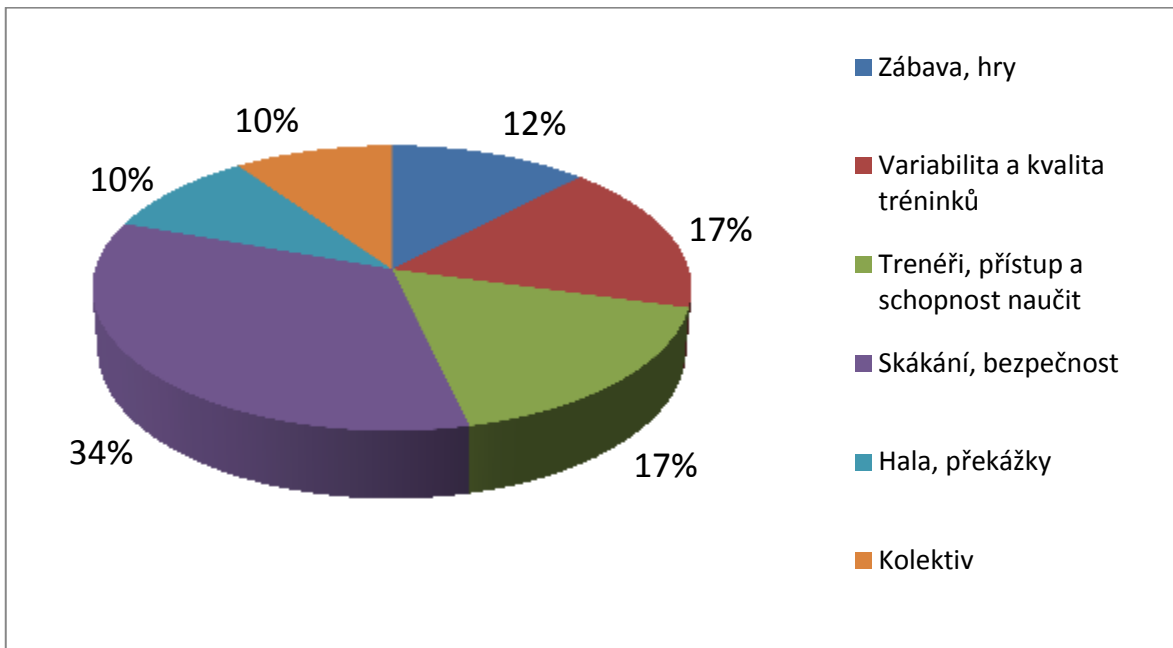
Graf 7: Statistické zobrazení jednotlivých faktorů

Největší roli hrál jednoznačně první dojem haly na veřejnost. Každopádně je zde také velký vliv ze strany řady youtuberů, kteří v hale trénovali. Zároveň jsou ale pro většinu lidí nejméně důležití. Další faktory, které ovlivnily chování zákazníků, byly například touha po zlepšení v parkour, odreagování od všedního života, nebo to, že v parkouru viděli výzvu.

Velmi pozitivní je fakt, že lekce u 70% respondentů předčila nebo velmi předčila jejich očekávání. Zároveň nikdo na otázku neodpověděl tak, že by byl z lekcí zklamaný.

Otázka: Co se vám líbí na lekcích parkouru?

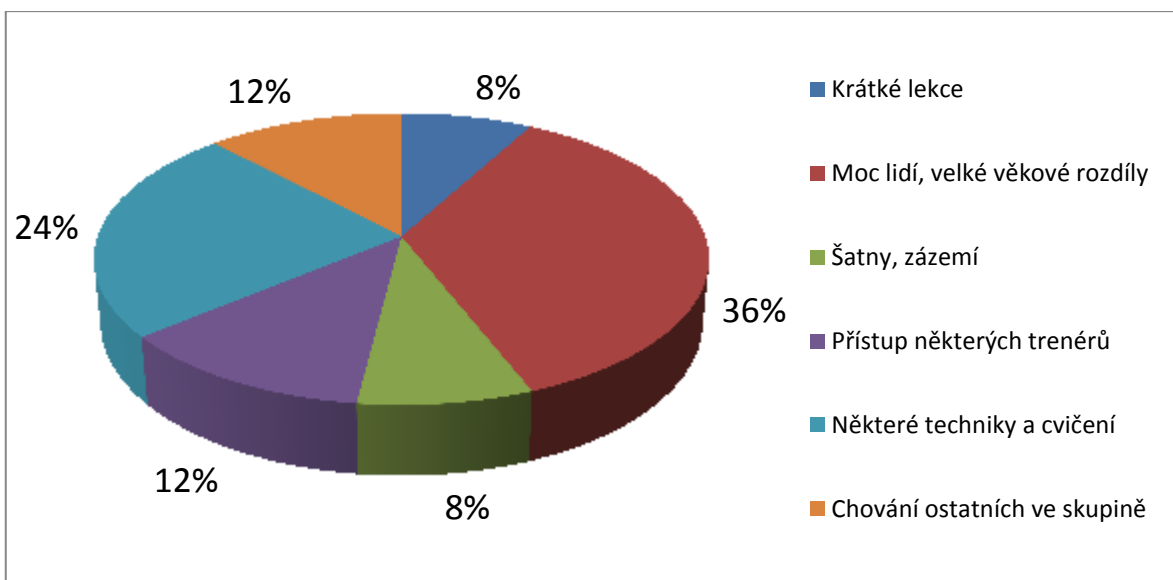
Na otázku odpovědělo 41 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 8: Co se vám líbí na lekcích parkouru?

Otázka: Co se vám nelíbí na lekcích parkouru?

Na otázku odpovědělo 37 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 9: Co se vám nelíbí na lekcích parkouru?

Většině účastníků se líbí samotný trénink v bezpečném prostředí. Dále se nejvíce líbí přístup a vedení trenérů, kteří vedou zákazníky na lekcích a zároveň jejich schopnost je něco naučit. Respondenti si také pochvalují rozdílnost a trvajících kvalitu tréninků.

Když se na tuto problematiku podíváme z druhé strany, nejvíce respondentů si stěžuje na příliš lidí na lekci a obzvlášť u dorostu a dospělých na velké věkové rozdíly mezi účastníky. Dále se lidem nelíbí určitá cvičení nebo techniky, které nemusí úplně všem vyhovovat. A také se zde objevují stížnosti na chování některých jedinců v jednotlivých tréninkových skupinách a také na přístup některých trenérů na lekcích.

5.2.4 Sekce č. 4 – Individuální lekce

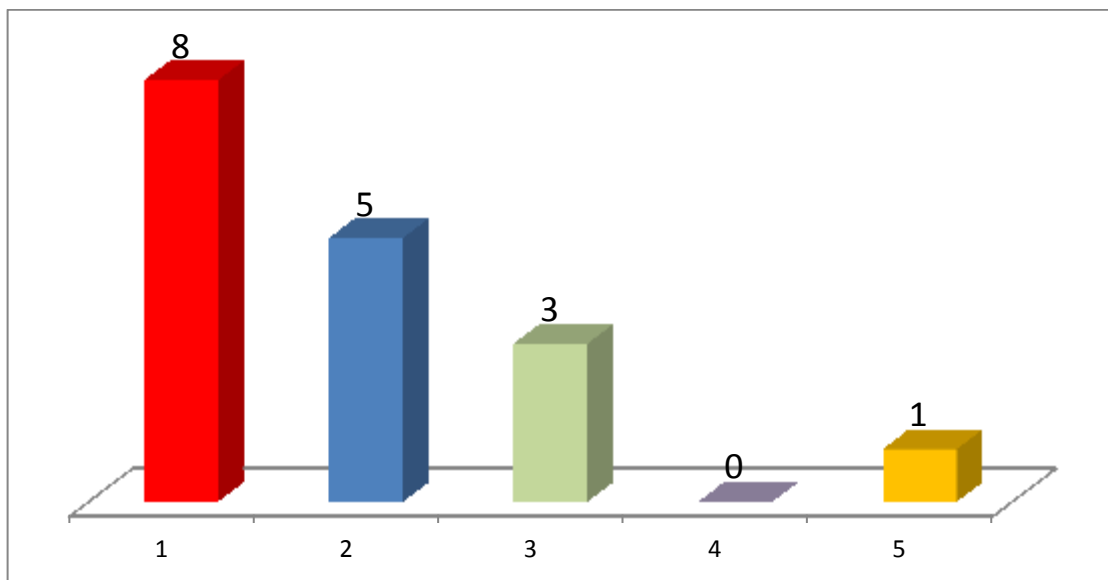
Této sekci také předcházela filtrační otázka, zda využíváte individuální lekce.

8% odpovědělo ano, 92% odpovědělo ne. Na tuto sekci odpovídalo tedy až 17 respondentů.

Většina respondentů (88%) si domlouvá jednu individuální lekci týdně. Podle výsledků výzkumu, si téměř polovina (41%) respondentů domluvila svoji individuální lekci na základě předešlé známosti s trenérem. Hodně lidí také zvolilo individuální lekce jako službu, navazující na parkour workshop.

Otázka: Jste spokojeni s náplní tréninků?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je velmi spokojený(á) a 5 je velmi nespokojený(á).

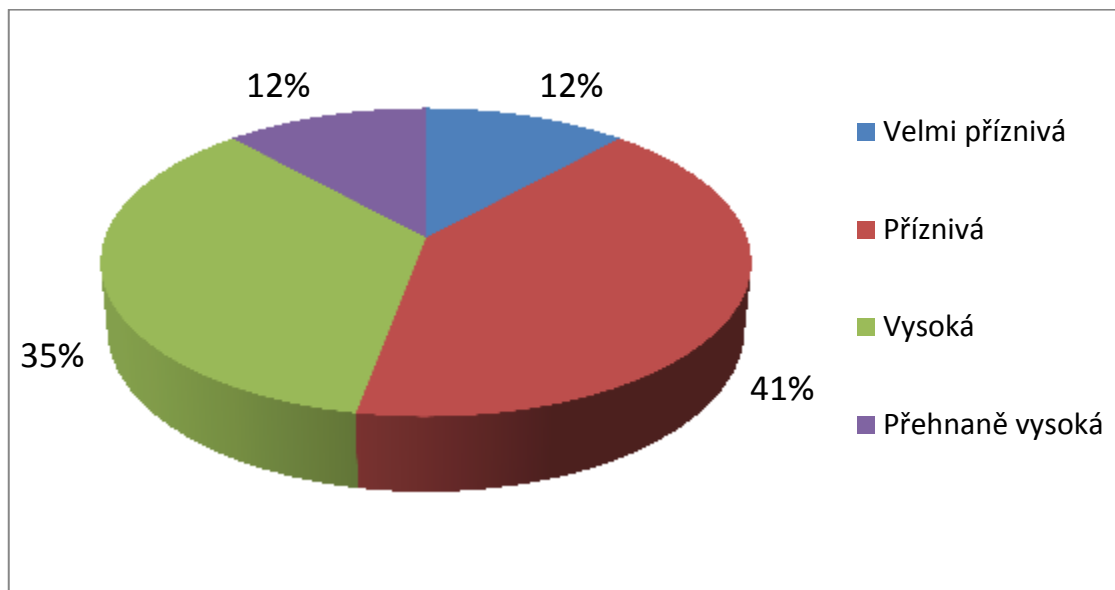


Graf 10: Spokojenost s náplní tréninku individuálních lekcí

Výsledky této otázky dokazují skutečnost, že individuální lekce se řídí požadavky zákazníka a trenér dokáže jeho požadavky splnit. Se schopností trenérů něco naučit je velmi spokojeno 59% respondentů. Co se týče jejich přístupu, opět 59% hodnotí velmi pozitivně, 30% pozitivně.

Při otázce, která z možností individuálních lekcí by více vyhovovala, se 53% přiklonilo na možnost flexibilních lekcí a naopak 35% na pevně sjednané, předem dohodnuté lekce. U dětí je běžné, že mají individuální lekci pravidelně každý týden a z důvodu více volného času nemají důvod měnit čas nebo den lekce. U dospělých je to složitější z důvodu nedostatku volného času a nepravidelností pracovního týdne. Proto pro dospělé dává flexibilní systém lekcí smysl.

Otázka: Jaká je podle Vás cena za individuální lekce parkouru v prostředí In Motion Academy?



Graf 11: Názor na cenu za individuální lekci

Cena této služby je o poznání větší, než ostatních produktu. Každý trenér si nastavuje cenu hodinové individuální lekce sám a odvádí určitou část zpět do haly. Obvykle se cena za individuální lekci pohybuje v rozmezí 300-600 Kč. Tuto službu přirovnáme například k najmutí soukromého trenéra ve fitness centru, kde jsou ceny za hodinu někdy i dvojnásobně větší. Zákazník navíc může používat veškeré vybavení haly (viz příloha č. 2, č. 3 a č. 4) a jediná věc, kterou je limitován, jsou ostatní cvičící v hale.

Na otázky co se líbí a co se naopak nelíbí, bylo jen pár odpovědí. Mezi oblíbené faktory individuálních lekcí patřila hlavně velká intenzita tréninku, rychlost zlepšení, cvičení dle požadavků zákazníka nebo individuální přístup na lekci. Z druhé strany tu jsou dva požadavky a to na snížení ceny a na délku lekcí. Tyto dva faktory upravuje sám trenér nebo vedoucí trenérů v hale.

5.2.5 Sekce č. 5 – Parkour Workshopy

Sekci předcházela filtrační otázka, zda respondenti navštívili workshop.

44% bylo pro ano, 56% pro ne. Na tuto sekci tedy odpovídalo až 92 respondentů.

Otázka: Jak jste se o workshopu v In Motion Academy dozvěděli?

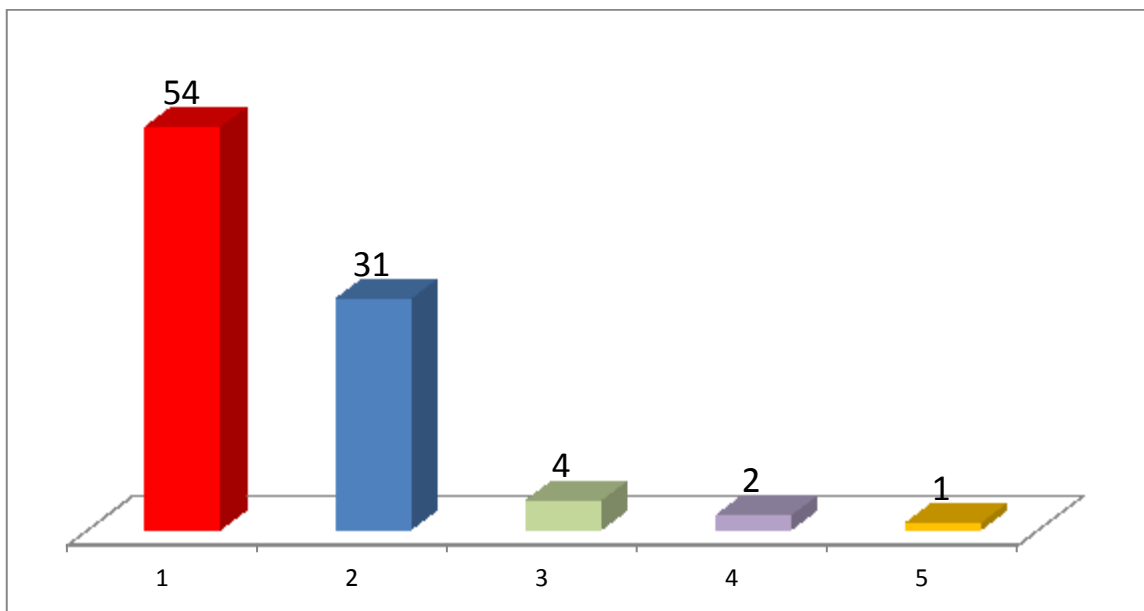
Hledal(a) jsem na internetu workshopy parkouru a našel jsem inmotionacademy.cz	34
Hledal(a) jsem parkurové kroužky v okolí, ale narazil jsem na víkendové workshopy v In Motion Academy	12
Všiml jsem si vašich workshopů na Slevomatu	15
Viděl(a) jsem Taryho video z In Motion Academy a našel jsem si inmotioacaemy.cz	5
Viděl(a) jsem Sapirovo video z In Motion Academy a našel jsem si inmotioacaemy.cz	6
Viděl(a) jsem video od In Motion Academy a našel jsem si inmotioacaemy.cz	9
Natrefil jsem na váš web ze stránky parkour.cz	4
Všiml jsem si vaší haly při pohybu v areálu a dohledal jsem si workshop	1
Workshop jsem dostal poukazem	11
Doporučení od známých	11

Tabulka 3: Jak jste se dozvěděli o workshopu v In Motion Academy?

Z odpovědí na předchozí zkoumanou otázku je dobře vidět, že je velmi snadno dohledatelný web inmotionacademy.cz, kde probíhá přihlašování na všechny poskytované služby v hale. Také zde opět hraje významnou roli internetový server Slevomat, kde se také dala zakoupit návštěva workshopu. Jistý vliv zde také hrají youtubové osobnosti, které svojí tvorbou také dobře halu propagují. Pozitivní zde je také poměrně vysoký počet doporučení od známých, kteří se buď dozvěděli o workshopu, nebo ho dokonce i navštívili a byli s ním spokojeni, a také možnost zakoupit někomu workshop v podobě dárkového kuponu.

Otázka: Jak jste byli s workshopem spokojeni?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je velmi spokojený(á) a 5 je velmi nespokojený(á).



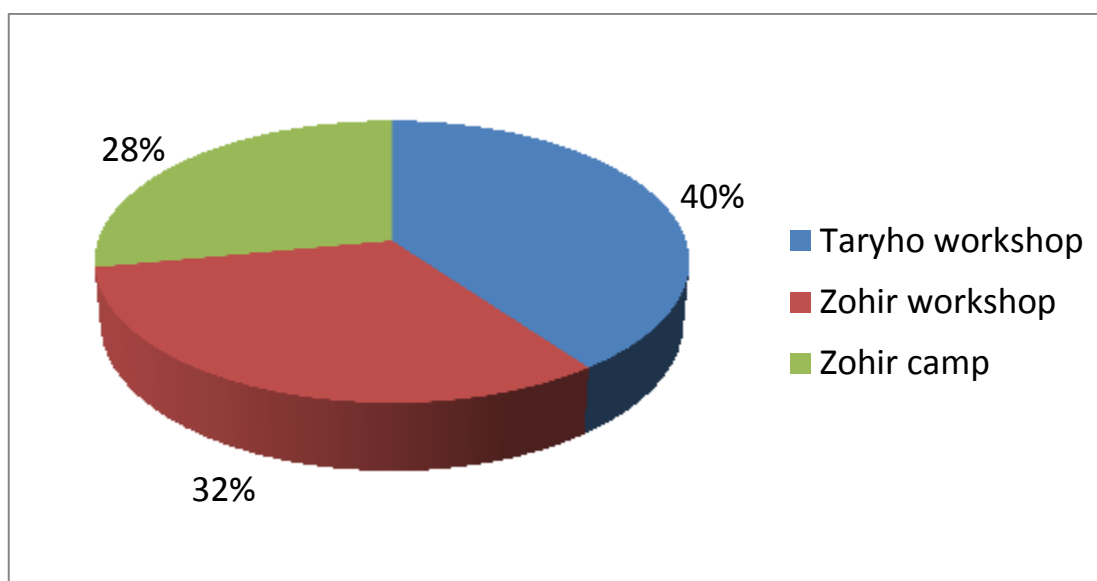
Graf 12: Spokojenost s workshopem

92% respondentů je celkově velmi spokojeno nebo spokojeno s workshopy. Podobně je tomu i u přístupu trenérů kde je velmi spokojeno nebo spokojeno 98% účastníků, což je velmi pozitivní zjištění. Zároveň 28% účastníků si podle odpovědí z workshopu odneslo mnoho nově naučených věcí. 40% odpovědělo, že se toho naučili dost, a 25% se naučili jen něco.

Další otázky se týkaly hlavně parkurových znalostí. Aktivně před návštěvou workshopu trénovalo 27% účastníků. Potom 50% trénovalo občasně, a 22% nemělo do návštěvy workshopu žádnou zkušenost s parkourem

Otázka: Zkusili jste si předtím také workshopy u někoho jiného, než u nás? Případně - byli jste na nějakém parkurovém táboře?

Na tuto otázku odpovědělo 21 respondentů, kteří měli před workshopem zkušenost s workshopem od konkurenční společnosti.



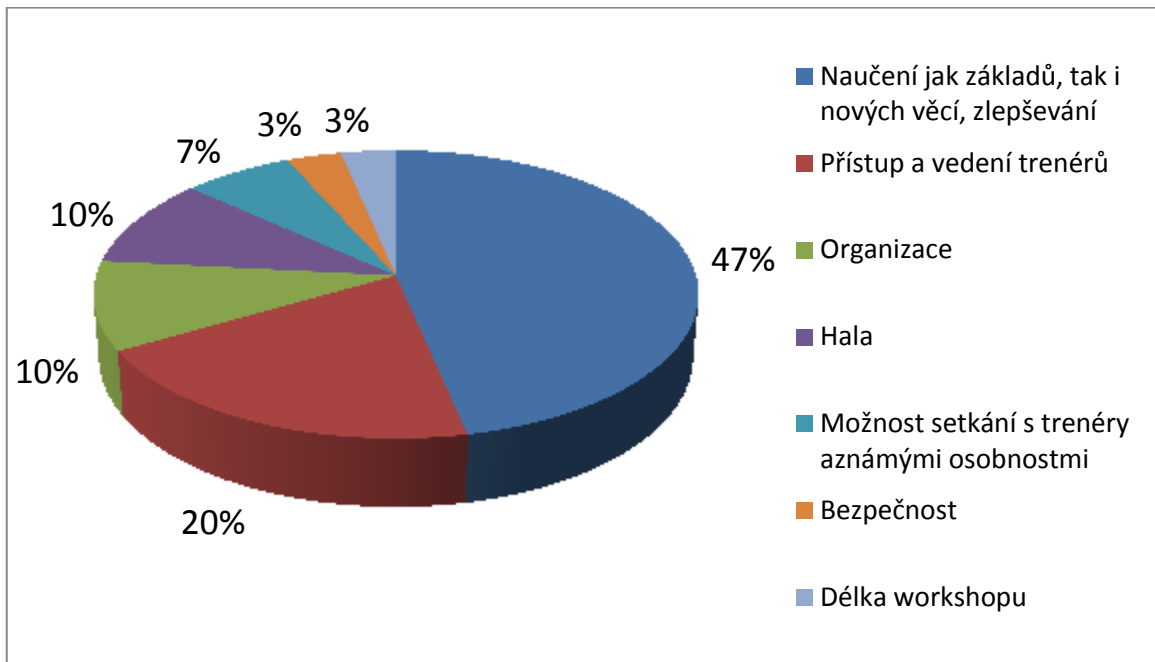
Graf 13: Zkušenost s workshopy od konkurence

Nejvíce lidí (40%) před návštěvou workshopu od In Motion Academy využilo službu v podobě Taryho workshopu. Hned potom (32%) navštívilo Zohir workshop a 28% se zúčastnilo Zohir campu.

Navazuje se zde otázkou, jak by zákazníci hodnotili workshop od In Motion Academy oproti konkurenčním produktům. Na otázku odpovědělo 13 z nich. 7 odpovědělo, že se produkt In Motion Academy nedá srovnávat s konkurencí, že jim nebo jejich dítěti skutečně něco přinesl a 2 hodnotili velkou spokojenost oproti konkurenci a 1 respondent považuje workshopy za srovnatelné.

Otázka: Co se vám líbí na Workshopech?

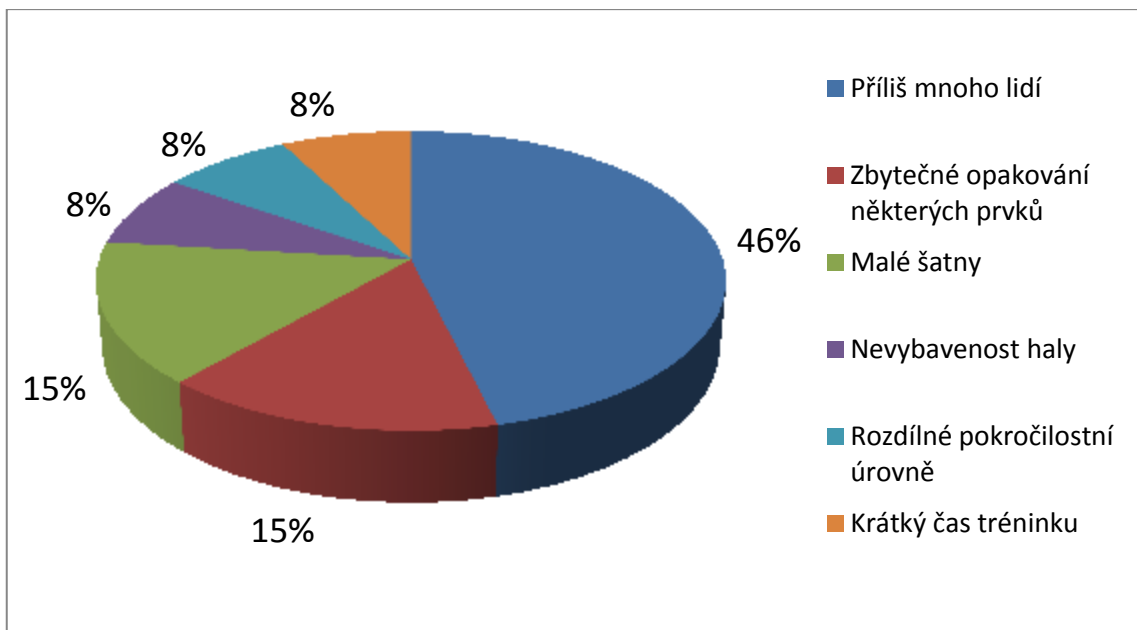
Na otázku odpovědělo 32 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 14: Co se vám líbí na Workshopech?

Otázka: Co se vám nelíbí na workshopech?

Na otázku odpovědělo 22 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 15: Co se vám nelíbí na Workshopech?

Z daleka nejvíce lidem (47%) se líbí samotný pokrok v parkouru spojený se zlepšováním jednotlivých technik nebo poskytnutí důležitých základních prvků klíčových pro pozdější rozvoj a zlepšení. Přístup trenérů je zde také velmi ceněný (20%), podobně jako organizace a příprava programu workshopu (10%) a celkový dojem halý na účastníky (10%), (viz příloha č. 2).

Naopak největší počet negativních ohlasů byl na počet účastníků na lekci. Podle počtu účastníků je na každý workshop přidělován i odpovídající počet trenérů. Trenéři jsou vedeni k tomu, aby se při programu stále něco dělo a nebyli dlouhé, zbytečné prostoje. S tím dále souvisí i opakování některých prvků, klidně i z předešlých workshopů. Je tomu tak z jednoduchého důvodu. Trenéři samozřejmě mají za cíl, toho účastníkům co nejvíce předat a co nejvíce je naučit. Každé těžší technice, kterou většinou chtějí děti nejvíce umět (například salto vzad), předchází průpravná cvičení nebo jednodušší provedení dané techniky (například kotoul vzad), které musí účastníci ovládat, než trenéři uznají za vhodné se posunout až k samotné technice. Dalším problémem z pohledu účastníků jsou zde malé a přeplněné šatny.

Následuje velmi důležitá otázka z pohledu věrnosti zákazníků a to, jestli se účastníci workshopu rozhodli po absolvování této jednorázové služby navštěvovat In Motion Academy nadále a využívají i jiné její služby. Na tuto otázku odpovědělo z 80% ano a 20% ne. Věrnost zákazníků je zde tedy poměrně vysoká.

Otázka: Jaké služby/produkty po absolvování workshopu u nás využíváte, které jste předtím nevyužívali?

Další, navazující workshopy	35
Lekce parkour	28
Individuální lekce	4
Dálková škola parkour	6
Příměstské tábory	10
Parkourové eventy	8
Volné tréninky	20
Parkour night	3

Tabulka 4: Jaké služby jste se rozhodli využívat po návštěvě workshopu?

Nejvíce lidí se rozhodlo pokračovat v navštěvování jednorázových workshopů. Dále značný počet lidí začal navštěvovat lekce parkour nebo volné tréninky. Početná část lidí se rozhodla navštěvovat nové služby nabízené In Motion Academy jako letní příměstské tábory nebo dálkovou školu parkour, které budou spuštěny v létě nebo od nového školního roku.

Následovala otázka, proč se někteří respondenti rozhodli nepokračovat v In Motion Academy. Na tuto otázku odpovědělo 18 lidí. Nejčastějším důvodem proč se respondenti rozhodli nepokračovat ve využívání dalších služeb v In Motion Academy bylo především příliš vzdálené bydliště. Dále si také řada respondentů po návštěvě workshopu uvědomila, že parkour pro ně není zrovna vhodná aktivita, nebo naopak již nepotřebují trénovat pod vedením trenérů.

5.2.6 Sekce č. 6 – Volné tréninky

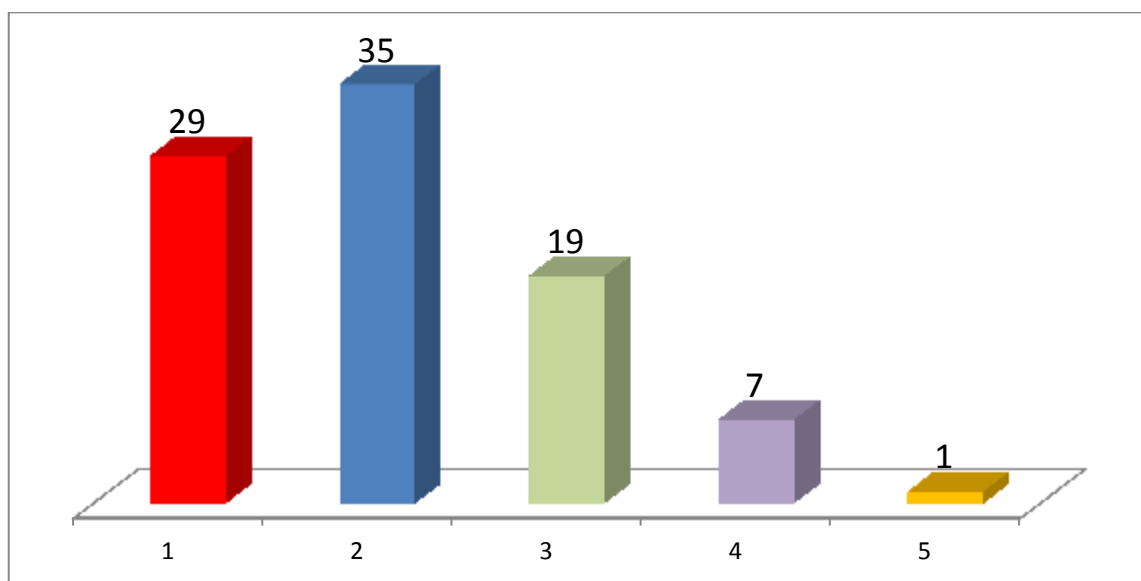
I před touto sekcí byla filtrační otázka, jestli respondenti navštěvují volné tréninky.

42% odpovědělo ano, 58% odpovědělo ne. Na tuto sekci tedy odpovídalo až 91 respondentů.

Nejčastěji zákazníci navštěvují volné tréninky v sobotu (67%), o téměř polovinu méně v pátek (37%) a nejméně v úterý (23%) a ve středu (23%). Sobotní termín vyhovuje spíše mladším účastníkům volných tréninků, kdežto v pracovním týdnu, především v pátek, do haly dochází spíše starší cvičenci. Úterní a středeční termíny se kryjí s volnými tréninky i jiných, převážně gymnastických tělocvičen v Praze, a proto je účast menší. Zároveň většina účastníků navštěvuje volné tréninky pouze jedenkrát měsíčně (62%). Alespoň jednou týdně dochází 16% zákazníků.

Otázka: Jak hodnotíte možnost trénovat podle sebe na volných trénincích?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je - mohu si trénovat co chci a nikdo mi překáží a 5 je – jsem velmi omezen(a) ostatními, téměř nemůžu trénovat to, co chci.



Graf 16: Jak hodnotíte možnost trénovat podle sebe?

Spokojenost zákazníků s touto službou je spojena hlavně s touto otázkou, jelikož je to primární cíl této služby. Je zde tedy pozitivní, že 70% účastníků volných tréninků si může trénovat naprosto podle sebe nebo jen s lehkým omezením. Zároveň naplněnost tréninku je hodnocena valnou většinou (83%) jako akorát naplněná nebo více naplněná.

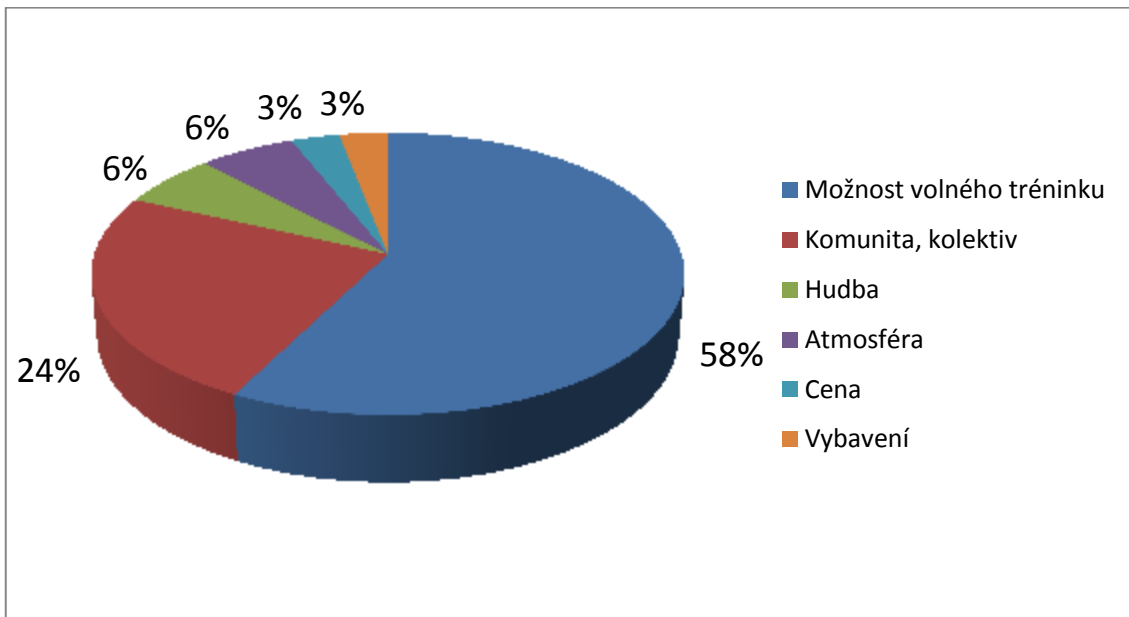
Tato skutečnost souvisí s vybaveností haly, která je hodnocena zákazníky velmi pozitivně. 56% hodnotí jako perfektní vybavenost a 30% výborná vybavenost (vybavenost haly lze vidět v příloze č. 2). Všechny tyto aspekty pak dávají dohromady celou tréninkovou atmosféru, která je hodnocena 54% jako pohodová a 31% jako příjemná.

Na otázku jaké další vybavení zákazníkům schází (odpovídalo 26 lidí), nejčastější odpověď byla v podobě více trampolín nebo airtracků. Tyto překážky se více shodují spíše s trampolínovými parky než s parkourovou tělocvičnou, takže se jedná o jiný typ služeb, než poskytuje In Motion Academy. Další více frekventované odpovědi byli především větší množství posuvných nebo skládatelných překážek a více lešení na houpání a chození po tyčích.

Při otázce na příznivost ceny volných tréninků, hodnotilo 15% cenu jako velmi příznivou a 79% jako příznivou. Zároveň zde byla nabídnuta možnost nákupu permanentky na 10 vstupů nebo permanentka určité časové období. Permanentku na 10 vstupů by bylo ochotno využívat 68% respondentů, za to permanentku na určité období by využilo pouze 40% respondentů a to jen za předpokladu, že by se jim vyplatilo ji využívat při navštěvování haly alespoň dvakrát týdně. 52% respondentů odpovědělo, že by permanentku na určité období vůbec nevyužívalo. Permanentka na 10 vstupů je tedy úspěšnější varianta, hlavně z důvodu, že většina účastníků volných tréninků tuto službu využívá jen jednou měsíčně.

Otázka: Co se vám líbí na volných trénincích?

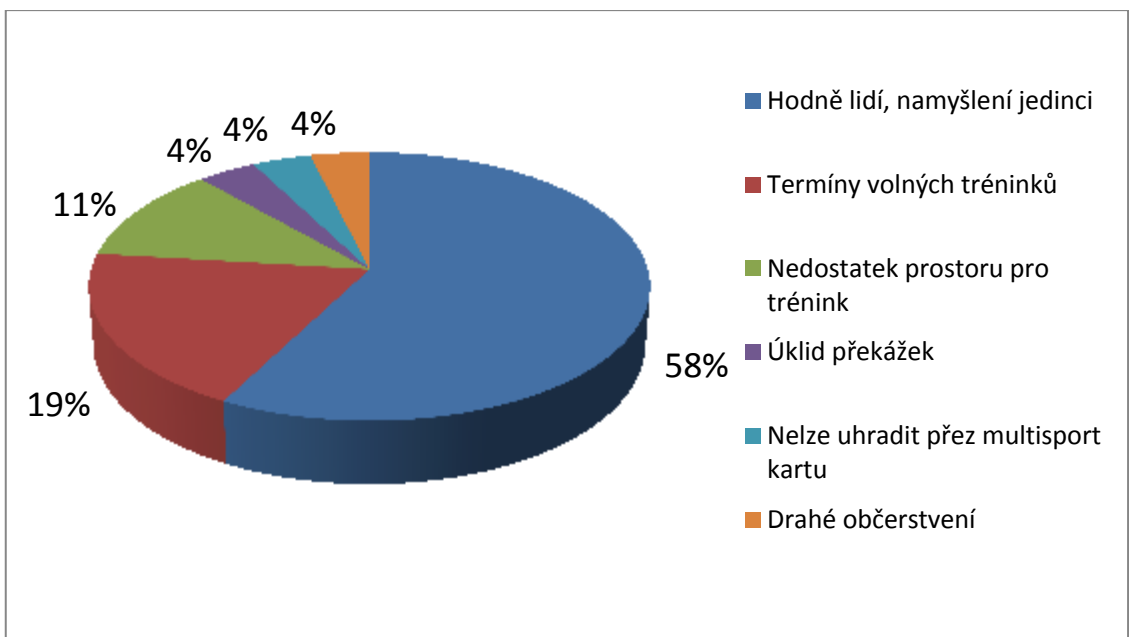
Na otázku odpovědělo 33 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 17: Co se vám líbí na volných trénincích?

Otázka: Co se vám nelíbí na volných trénincích?

Na otázku odpovědělo 27 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 18: Co se vám nelíbí na volných trénincích?

Nejvíce lidí si váží samotné možnosti volného tréninku, možnosti trénovat podle sebe a zlepšovat se (58%). Velkému množství lidí (24%) se také líbí kolektiv, který se na trénincích schází, zkušenější lidé zde dokáží pomoci méně zkušeným a celkově je zde velmi přátelská komunita. Dále je zde oblíbená hudba, která úzce souvisí se stejně oblíbenou celkovou atmosférou na volných trénincích (6%).

V opačném případě, se nejvíce lidem (58%) nelíbí značné množství namyšlených a sebestředných jedinců, kteří s ničím ostatním nepomohou a naopak se ještě vysmívají ostatním, že neumí určité prvky jako oni samy. Značná část lidí (19%) si také stěžuje na termíny volných tréninků. Jak už bylo řečeno, některé termíny se kryjí s podobnými službami u konkurenčních zařízení. Dále si 11% respondentů myslí, že v hale nemají dostatek prostoru pro trénink.

5.2.7 Sekce č. 7 – Parkour eventy

Zde předcházela poslední filtrační otázka před jednotlivou sekci a to zda respondenti navštěvují parkurové eventy v In Motion Academy.

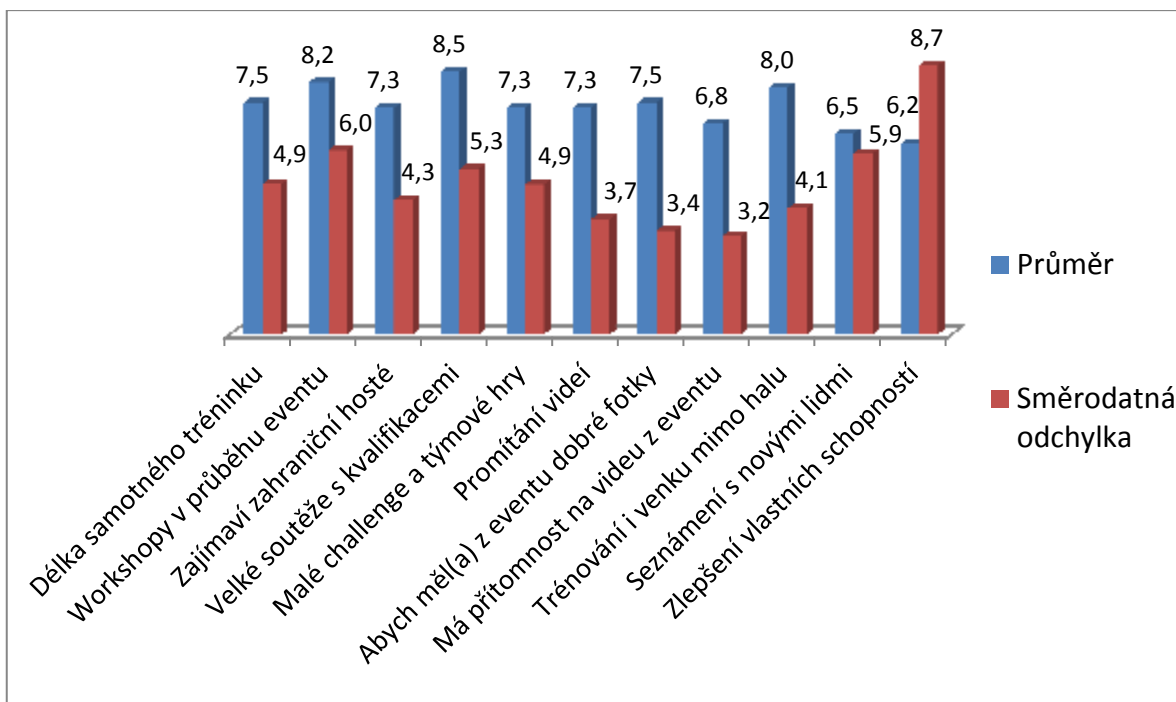
83% z nich odpovědělo ne a 17% bylo pro ano. Na tuto sekci tedy odpovídalo 35 respondentů.

Od počátku fungování In Motion Academy zde bylo uspořádáno značné množství atraktivních parkurových akcí pro její zákazníky. Početné množství lidí navštěvuje soutěžně laděné akce jako je Imacon 2017 (13) nebo Imacon 2016 (9). Tyto akce jsou respondenty zároveň hodnoceny i jako nejlepší akce, co kdy v In Motion Academy byly. Dále jsou velmi oblíbené akce, které se soustředí čistě na trénink a na stmelování parkurové komunity, jako Winter Jam 2018 (11), Winter Jam 2017 (7) nebo Jason Paul Jam (9). Jason Paul Jam a Winter Jam 2018 jsou nejlépe hodnocené akce, co se týče zážitků z jednoho eventu. Podobně dobře z hlediska zážitků z jednoho eventu na tom jsou Imacon 2017 a Podzimní pražský jam 2017. Komunitní význam mají i tradiční pražské parkurové jamy.

Otázka: Jaké priority máte, co se týče eventů?

	Velmi důležité	Důležité	Neutrální	Nedůležité	Velmi nedůležité
Délka samotného tréninku	14	13	7	4	0
Workshopy v průběhu eventů	3	14	14	4	0
Zajímaví zahraniční hosté	12	11	9	3	0
Velké soutěže s kvalifikacemi	5	4	16	6	4
Malé challenge a týmové hry	6	16	9	3	1
Promítání videí	1	7	9	13	5
Abych měl(a) z eventů dobré fotky	4	3	10	12	6
Má přítomnost na videu z eventů	4	3	6	12	10
Trénování i venku mimo halu	8	8	13	3	3
Seznámení s novými lidmi	13	16	4	1	1
Zlepšení vlastních schopností	25	7	2	1	0

Tabulka 5: Jaké jsou vaše priority, co se týče eventů?

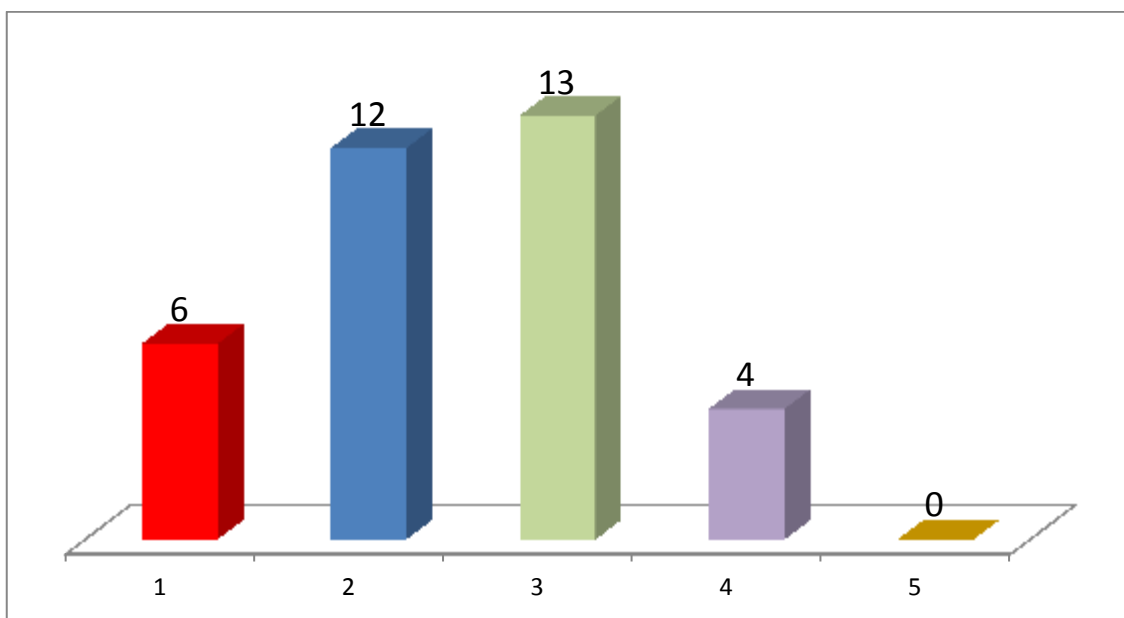


Graf 19: Statistické zobrazení důležitosti jednotlivých zákaznických priorit

Naprostou prioritou pro zákazníky je u eventů zlepšení vlastních schopností. Hned potom následuje délka samotného tréninku, seznámení se s novými lidmi a zajímavý zahraniční hosté. Za méně důležité považují zákazníci hry a challenge nebo workshopy v průběhu eventu. Za naprosto nedůležité je považována přítomnost účastníka ve videu, kvalitní fotografie z eventu nebo promítání videí.

Otázka: Kterou z následujících možností více preferujete?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je volnost programu, samostatný trénink a pohodové jamování, 5 připravenost a organizovanost programu, připravené hry, program, challenge apod..



Graf 20: Která z následujících možností je více preferovaná

Většina respondentů se k této otázce staví více méně neutrálně, ale převažuje zde názor, že by zákazníci více ocenili akce, kde by byl z větší části volný program, ale zároveň by neuškodil nějaký krátký workshop nebo nějaká jednoduchá týmová hra.

Respondenti zde také nabídli 3 možnosti na zlepšení eventů. Byl zde požadavek na soutěže o oblečení, věkově oddělené soutěže nebo přizpůsobení ceny podle věku účastníka.

Cena za eventy je nejvíce branná jako příznivá (63%), jako vysokou ji hodnotilo 20% respondentů, a 17% ji hodnotilo jako velmi příznivou.

5.2.8 Sekce č. 8 – Identifikační údaje

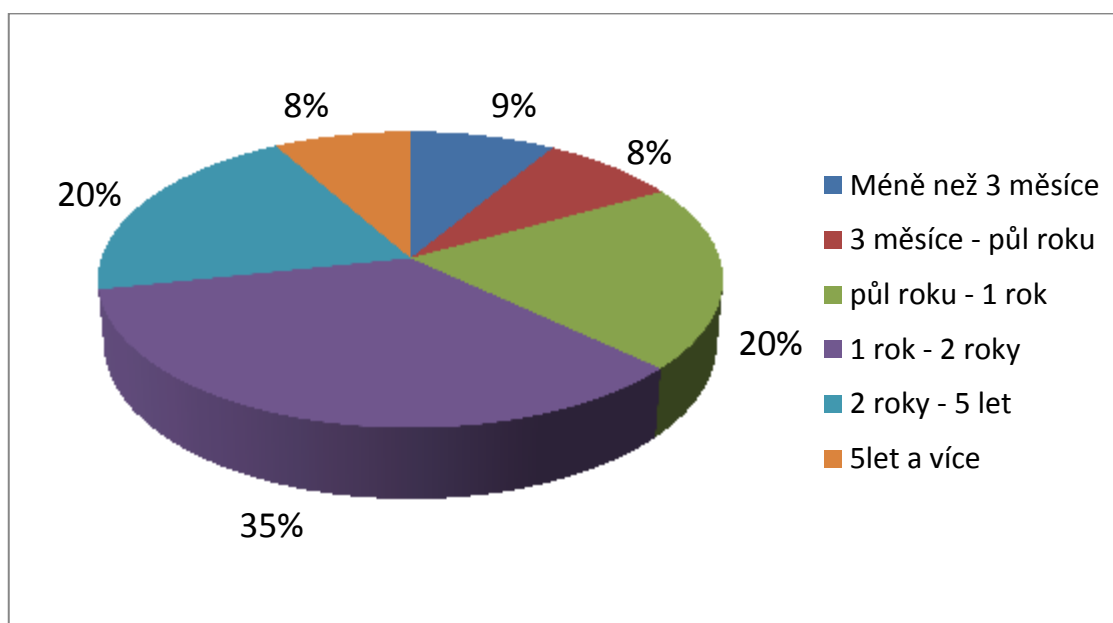
Na otázky z této sekce mohli odpovídat všichni respondenti, tedy až 208 lidí.

V této sekci se setkáme jak s klasickými identifikačními otázkami (věk, pohlaví), tak i se specifickými otázkami zaměřené na parkour a In Motion Academy.

První dvě identifikační otázky můžeme najít hned v úvodu dotazníku. První z nich je věk respondentů. Nejvíce respondentů je ve věku 10-14 let (27%), následované skupinou 15-18 let (19%) a 41-50 let (15%). Všechny tyto věkové skupiny představují jednotlivé tréninkové skupiny (junior, dorost, dospělí). Další početnější věkové skupiny jsou 19-22 let (12%) 36-40 let (12%) nebo 31-35 let (5%). Zbytek věkových skupin má pouze několik málo respondentů.

Co se týče pohlaví účastníků, 68% z nich jsou muži a 32% ženy. Tento fakt tak potvrzuje, že parkour je oblíbený spíše u mužů než u žen.

Otázka: Jak dlouho trénujete parkour?



Graf 21: Délka tréninku parkouru u respondentů

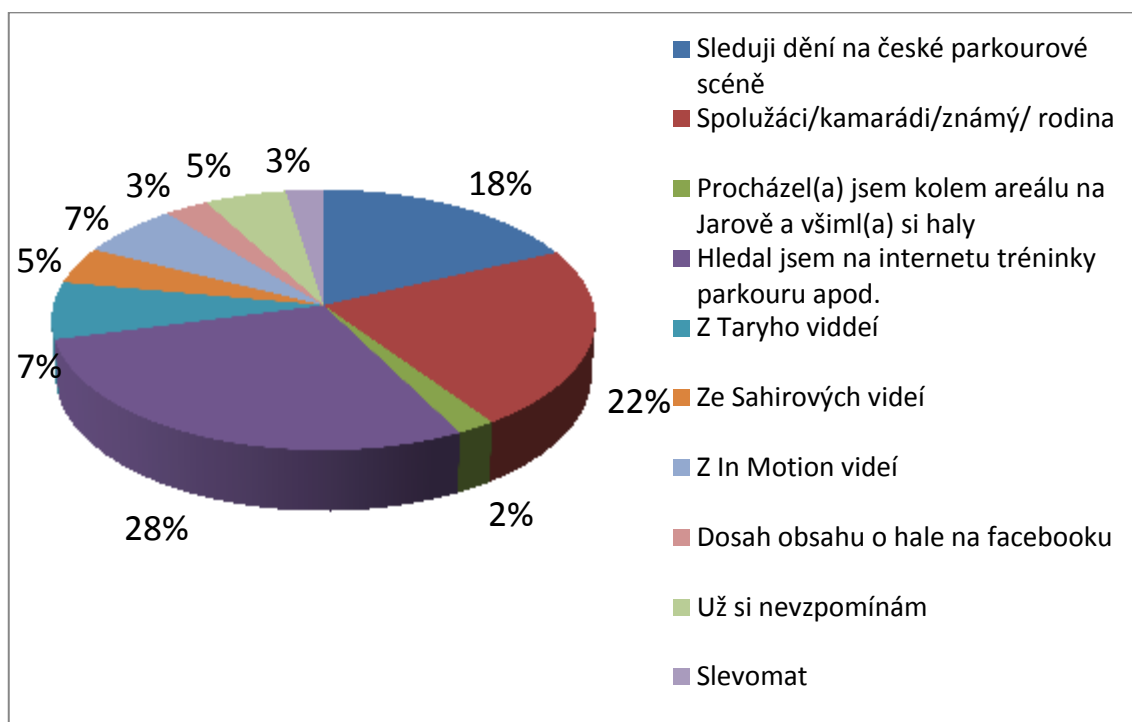
Jak je vidět z grafu, In Motion Academy dokáže zaujmout jak ty nejzkušenější parkouristy, tak i ty začínající. Způsob, jakým poskytují své parkourové služby, se tím pádem dá aplikovat dlouhodobě a spoléhá se zde na určitou věrnost zákazníků, kteří se do haly budou rádi vracet, i když jsou již schopni parkour trénovat samostatně, efektivně a bezpečně.

Většina respondentů nejčastěji trénuje 1-2 hodiny týdně (45%), 25% trénuje 3-4 hodiny týdně a 18% 5-10 hodin týdně. Dává smysl, že méně hodin natrénují méně zkušení parkouristé, kteří v hale navštěvují například jen lekce nebo workshopy. Více budou trénovat již zkušenější parkouristé, kteří využívají spíše volné tréninky nebo parkourové eventy.

Důležitou skutečností je vliv počasí na trénink parkouru. Když je venku zima nebo nevhodné počasí pro trénink, 80% respondentů se spíše uchýlí k tréninku uvnitř. Naopak v teple a příznivém počasí vytrvá 80% spíše venku. Když už jdou respondenti trénovat někam dovnitř, tak 71% z nich si zvolí právě In Motion Academy. Zbýlých 29% volí většinou spíše trénink jinde a to hlavně v gymnastických tělocvičnách (SK Hradčany, TJ Sokol Žižkov II., GymLib), trampolínových parcích (JumpPark, Jumparena), školních, či obecních tělocvičnách v místě jejich bydliště nebo navštěvují haly a parkourové kroužky blíže k jejich místu bydliště.

Nejčastější důvod, jak se vůbec respondenti dozvěděli o parkouru, je hlavně díky známým, rodičům nebo kamarádům, kteří je informovali o existenci této pohybové disciplíny (34%). Dále zde hrají velkou roli parkourová videa na internetu a sociálních sítí, díky kterým se k parkouru dostalo 33% z respondentů. Jsou zde také odpovědi typu, že respondenti viděli skákat někoho jiného (6%) nebo od youtuberů propagujících parkour a to zejména youtubera Taryho (13%). Nejčastější impulzy pro samotné vykonávání parkouru jsou téměř shodné s předchozí otázkou prvního povědomí o parkouru. Největší počet respondentů začal s parkourem díky parkourovým videím na internetu (32%), podobně velká skupina začala díky známým, rodičům nebo kamarádům (30%) a také prostřednictvím sledování videí od youtubových osobností v čele s youtuberem Tarym (24%).

Otázka: Jak jste se poprvé dozvěděli o In Motion Academy?



Graf 22: První povědomí o In Motion Academy

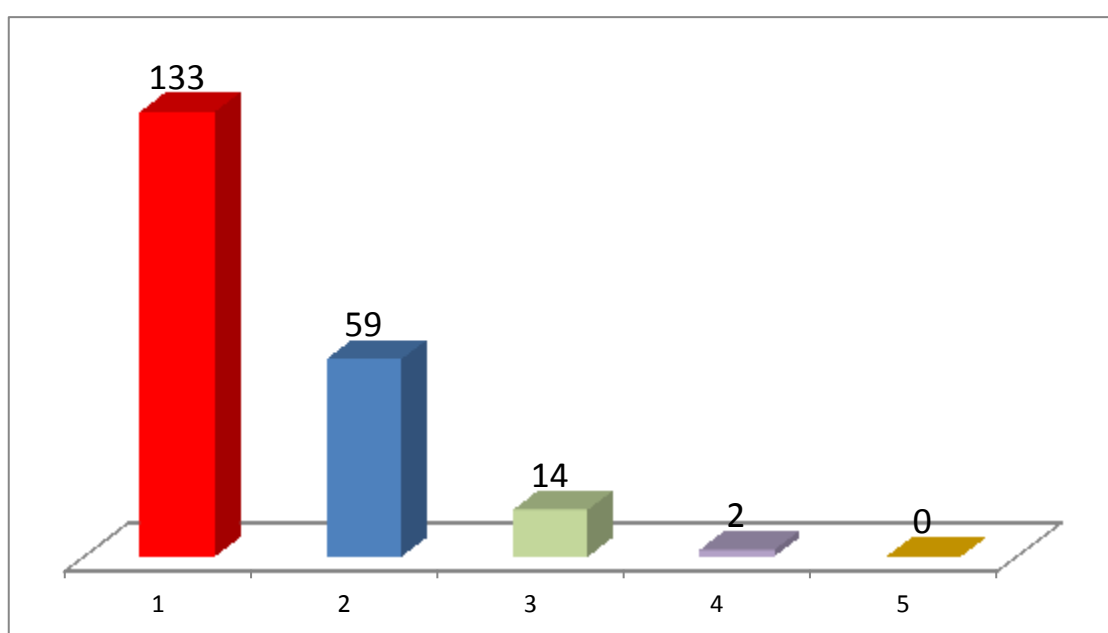
Nejvíce respondentů se o In Motion Academy dozvědělo prostřednictvím vyhledávání na internetu. Většina z nich vyhledávala lekce parkouru nebo jinou parkourovou službu a dostali se tak až na internetové stránky haly, inmotionacademy.cz. Spoustu respondentů se o akademii dozvědělo opět díky rodičům, kamarádům nebo známým, kteří již o hale věděli a doporučili ji. Značné procento respondentů už trénuje parkour nějakou dobu, jak jsme si mohli všimnout z předchozích otázek, a proto nemuseli nikde nic hledat a o hale se dozvěděli díky aktivitě skrze parkourovou komunitu. A samozřejmě zde menší roli hrají videa na internetu a to hlavně od youtuberů, kteří svojí tvorbu směřují převážně na parkourová videa a buď se o hale ve videu zmiňují, nebo zde samy trénují.

5.2.9 Sekce č. 9 – Spokojenost s prostředím In Motion Academy

Na otázky z této sekce mohli odpovídat všichni respondenti, tedy až 208 lidí.

Otázka: Jak jste celkově spokojeni se vstřícností ostatních zaměstnanců In Motion Academy, se kterými jste přišli do kontaktu?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je velmi spokojený a 5 velmi nespokojený.

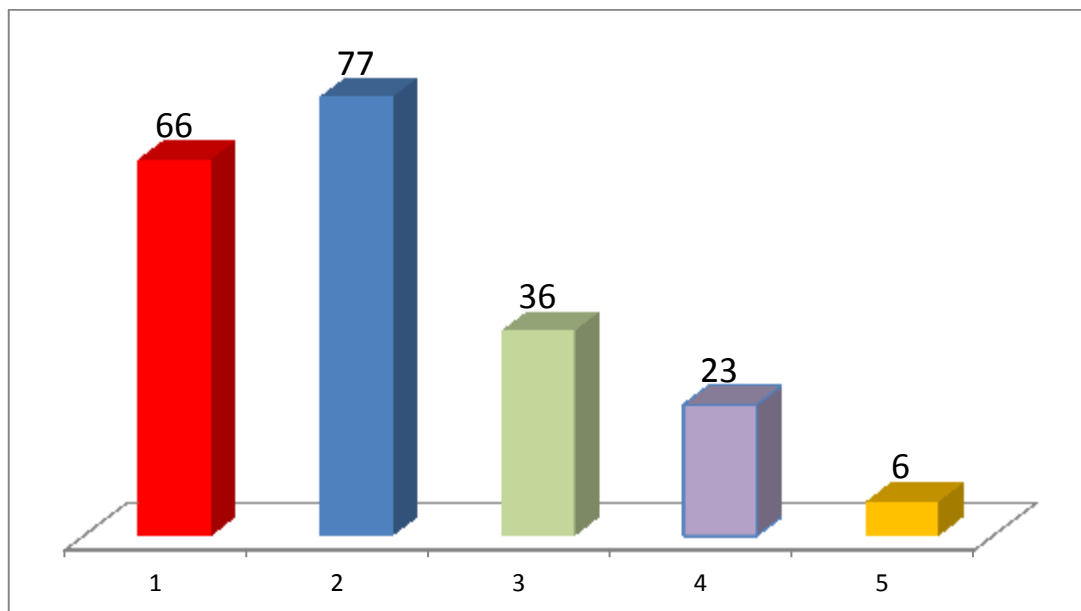


Graf 23: Celková spokojenost se vstřícností zaměstnanců v In Motion Academy

Z grafu můžeme vidět velkou celkovou spokojenost se vstřícností všech zaměstnanců. Mezi zaměstnance se řadí trenéři, vedení haly nebo recepční. Recepční v hale zařizuje velkou část administrativní práce jako přihlašování zákazníků na jednotlivé služby, řeší výplaty a prodává oblečení nebo lehké občerstvení. 60% respondentů hodnotilo, že s recepční byli velmi spokojeni, 32% bylo spokojeno nebo mělo neutrální přístup (recepce je vidět v příloze č. 4).

Otázka: Jak jste spokojeni se zázemím In Motion Academy?

Odpovědi jsou přeneseny do sloupcového grafu, kde 1 je velmi spokojený a 5 velmi nespokojený.



Graf 24: Spokojenost se zázemím In Motion Academy

Z grafu můžeme vidět, že 69% respondentů je se zázemím velmi spokojeno nebo spokojeno. Mezi zázemí se řadí prostor u recepcce na sezení a občerstvení, šatny, sociální zařízení nebo recepcce (viz příloha č. 3 a č. 4). S čistotou je velmi spokojeno nebo spokojeno 77% respondentů. Již u předchozích otázek na připomínky hlavně od rodičů se vyskytly připomínky ohledně čistoty šaten nebo sociálních zařízení. U této otázky byli s čistotou velmi nespokojeni jen 4 respondenti. U otázky spokojenosti s tréninkovým vybavením jsou odpovědi velmi pozitivní. 95% je s vybaveností haly velmi spokojeno nebo spokojeno (viz příloha č. 2).

Respondenti, kteří u předcházejících otázek odpovídali alespoň jednou nespokojen nebo velmi nespokojen, zde měli možnost vyjádřit své celkové připomínky. Nejvíce připomínek se vztahuje na šatny, ať už je to otázka kvality nebo přeplněnosti (10). 6 respondentů si žádá v hale větší čistotu, 4 více prostoru pro rodiče (viz příloha č. 4), stejný počet chce zlepšit kvalitu a čistotu sociálních zařízení (viz příloha č. 3) a další 4 respondenti mají připomínky ohledně vstřícnosti recepční.

Otázka: Vyberte 5 přídavných jmen, které byste k In Motion Academy přidali na základě atmosféry, kterou z projektu cítíte?

In Motion Academy je:

Moderní	54	Inspirativní	55
Přátelská	156	Expandující	16
Profesionální	83	Netradiční	18
Milá	23	Alternativní	12
Domácí	36	Mainstreamová	2
Bezpečná	81	Zábavná	120
Nebezpečná	41	Nudná	1
Dostupná	59	Zajímavá	57
Vychytaná	31	Přijatelná	1
Cool	60	Malá	1
Pečující	3	Chladná	1
Rozvíjející	90	Dostačující	1

Tabulka 6: Definice In Motion Academy pomocí pěti přídavných jmen

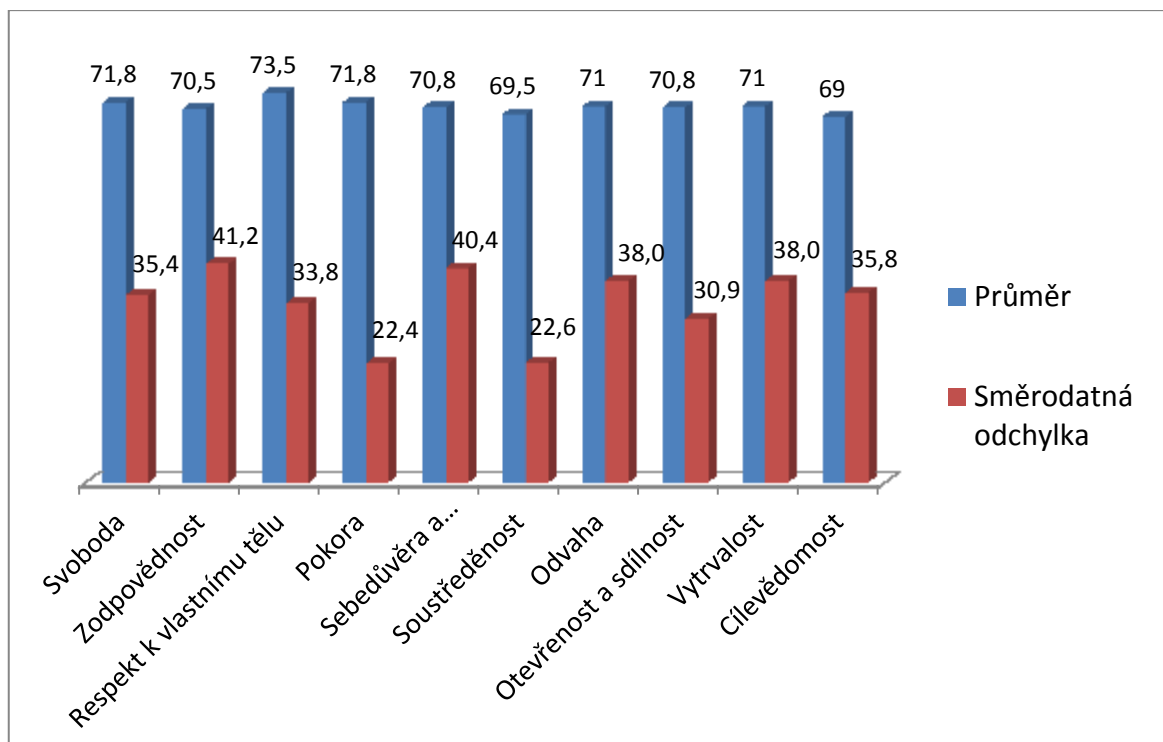
5.2.10 Sekce č. 10 – Parkour

Na otázky z této sekce mohli odpovídat všichni respondenti, tedy až 208 lidí.

Otázka: Na kolik pocítujete rozvíjení následujících lidských hodnot skrze trénink parkouru?

	Velmi pocítuji	Pocítuji	Nepocítuji
Svoboda	100	88	11
Zodpovědnost	115	82	3
Respekt k vlastnímu tělu	91	94	15
Pokora	82	86	33
Sebedůvěra a sebevědomí	113	83	4
Soustředěnost	89	79	31
Odvaha	107	85	7
Otevřenost a sdílnost	97	84	18
Vytrvalost	107	85	7
Cílevědomost	109	78	11

Tabulka 7: Pocit rozvoje lidských hodnot skrze trénink parkouru

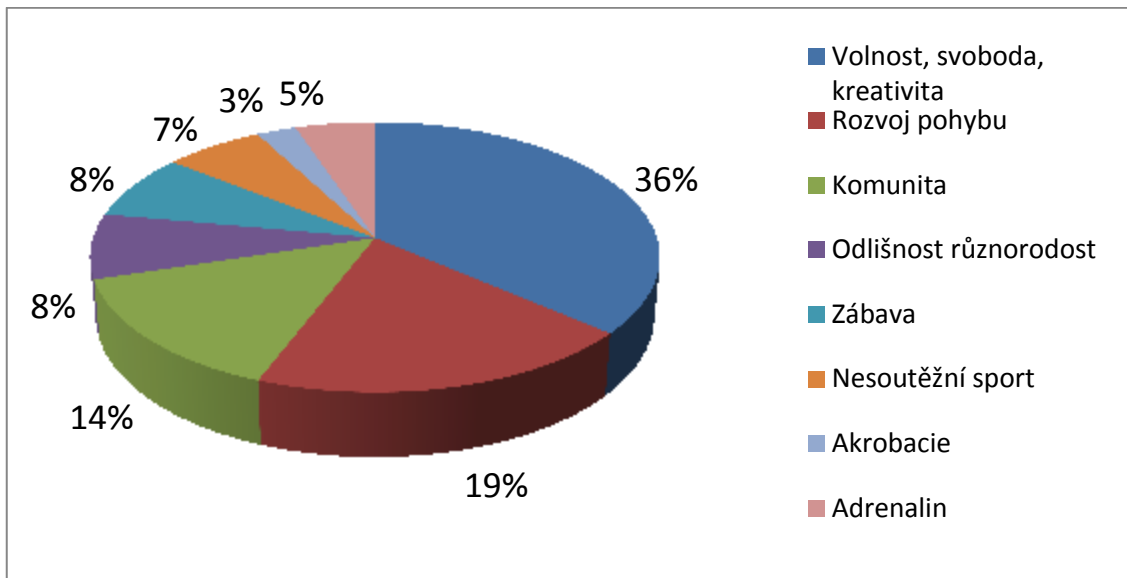


Graf 25: Statistické zobrazení pocítění rozvoje jednotlivých lidských hodnot

Z tabulky a grafu můžeme vidět, že za parkourem stojí i něco víc než jen samotné skákání. Většina respondentů skrze trénink parkouru velmi pociťuje nebo pociťuje rozvoj všech lidských hodnot v tabulce. Nejvíce je to hlavně zodpovědnost, sebedůvěra a cílevědomost. Nejméně naopak pokora, soustředěnost nebo respekt k vlastnímu tělu.

Otázka: Co se vám líbí na parkour? Co ho odlišuje od jiných sportů a koníčků, které jste zkusili? Jaké jsou vaše důvody tréninku parkouru? Co vám parkour dal?

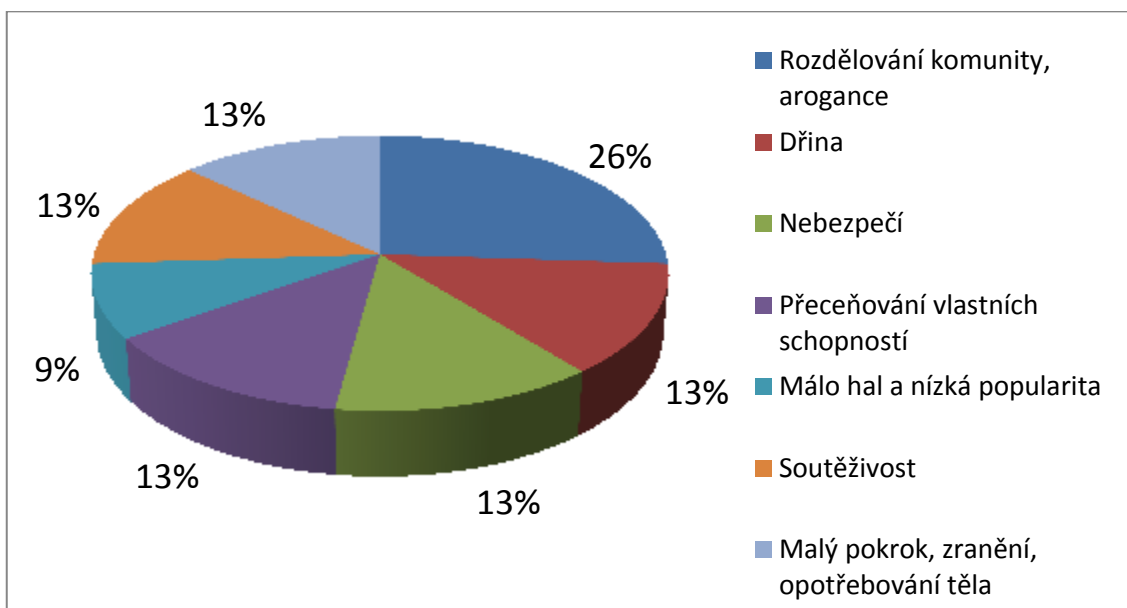
Na otázku odpovědělo 72 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 26: Co se vám líbí na parkouru

Co se vám na parkouru naopak nelíbí? Šlo by to nějak zlepšit? Jak?

Na otázku odpovědělo 41 lidí. Odpovědi jsou rozděleny do kategorií.



Graf 27: Co se vám nelíbí na parkouru

Na parkouru se nejvíce lidem líbí samotná volnost a svoboda pohybu, stejně jako rozdílnost v provedení určitých triků a následná možnost kreativity. Spouště lidem parkour také přinesl všeobecný rozvoj pohybu. Již několikrát se v odpovědích objevilo, že parkourová komunita je ve většině případů velice přátelská a vstřícná. Této skutečnosti si také velice respondenti cení. Můžeme zde vidět také odpovědi jako zábava nebo odlišnost a různorodost. Značná část respondentů si také pochvaluje to, že parkour je nesoutěžním sportem.

Z druhé stránky věci se u nejvíce lidí objevili stížnosti na rozdělování komunity. Je tomu tak hlavně z důvodu neustálé modernizace parkouru a rozkolu v názor jeho vnímání. Je to také z důvodu arogance určitých jedinců v komunitě. Další výtky souvisí hlavně se zraněními, nebezpečím, dřinou při tréninku nebo přeceňování vlastních schopností při tréninku. Jsou zde také stížnosti na stále více populárnější soutěže v parkouru.

Poslední otázka byla směřována na rozdíly před a po začátku tréninku parkouru. Na otázku odpovědělo 57 respondentů a nejvíce z nich bylo velice překvapeno, o kolik je trénink náročnější než si původně mysleli (19). Řada lidí také byla překvapena vstřícností parkourové komunity (7). Dále se tu objevovali odpovědi typu větší a rychlejší zlepšení (10), zábavnější než bylo očekáváno (3) nebo větší bezpečnost než bylo očekáváno (2).

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z výsledků výzkumu na téma spokojenost zákazníků v In Motion Academy se nyní zaměříme na návrhy a doporučení jednotlivých služeb tohoto zařízení. I když většina zákazníků projevuje se všemi službami velké sympatie, je zde rozhodně prostor pro určité zlepšení. Jelikož je hala velmi mladé zařízení, postupem času bude přibývat konkurentů a v tu chvíli začnou tyto malé stížnosti nebo připomínky hrát větší roli.

6.1 Lekce parkouru

Lekce jsou nejstarší službou, kterou hala poskytuje. Vznikly ještě dávno před založením samotného projektu haly a současně zisky z lekcí samotnou halu pomáhali financovat. Lekce jsou rozděleny do tří kategorií podle věku, jak je popsáno v předešlých kapitolách. V dotazníku se vyskytly stížnosti na tréninkovou skupinu Dorost a dospělí a to, že jsou příliš velké věkové rozdíly mezi účastníky. Pro představu, na lekcích je jediné věkové omezení a to, že účastník musí být starší patnácti let. Některým starším účastníkům lekcí je ale nepříjemné trénovat s takto mladými účastníky hlavně z důvodu motivace. Proto by bylo dobré více specifikovat tréninkové skupiny podle věku. Například by se oddělila skupina 15-20 let, která by mohla být dále rozdělena podle pokročilosti. Přeci jenom této skupině se ještě nedá s naprostou jistotou říci dospělí, proto jejich oddělení považuji za logický fakt. Několik připomínek se také sneslo na hlavy trenérů a to hlavně na přístup některých z nich. Někteří trenéři tráví v hale každý, mají klidně i 12 lekcí týdně a postupem času si snaží svoji práci ulehčit. To souvisí i s opakováním některých technik a cvičení, na které se někteří respondenti vyjádřili negativně. Nízká variabilita tréninků a častá repetice není, hlavně u mladších zákazníků, příliš oblíbená. Proto bych navrhl omezený počet lekcí na týden pro trenéra, zvýšení kvalifikace trenéra s příslibem většího finančního ohodnocení nebo pravidelné trenérské schůze na zlepšení kvality tréninků.

6.2 Individuální lekce

Tato služba je pro náročnější zákazníky vyžadující individuální přístup nebo se snahou o rychlejší pokrok v parkouru. Zde se vyskytlo jen pár připomínek týkajících se ceny této služby. Cenu individuální lekce si určuje sám trenér, který si danou lekci bere na starost. Cena se obvykle pohybuje okolo 500Kč/hod. V případě značně zkušenějšího nebo naopak méně zkušenějšího trenéra se pak cena buď snižuje, nebo zvyšuje. Platba služby vždy probíhá v In Motion Academy po skončení lekce. Zákazníci zde neplatí žádné dodatečné vstupné, mají dovoleno používat šatny a sociální zařízení a samozřejmě mohou s trenérem využívat všechny překážky v hale. Doporučil bych proto zavést určitá slevová zvýhodnění. Nejvýhodnější pro obě strany, jak pro trenéra, tak pro zákazníka, mi přijde dojednat si předem, například na měsíc nebo na delší časové období, pravidelné termíny individuálních lekcí a dát zákazníkovi určitou menší slevu na každou jednu lekci (například 50Kč/lekce).

6.3 Parkour Workshopy

Tato služba vyšla z výzkumu jako nejlépe hodnocen. Na druhou stranu se ale i zde vyskytlo pár připomínek, hlavně k vedení samotného workshopu. Připomínky směřovaly hlavně na velké množství účastníků na workshopu. S přibývajícím počtem účastníků roste také počet trenérů, kteří samotný workshop vedou. Na jednoho trenéra by mělo být maximálně okolo jedenácti účastníků, aby je dokázal všechny zvládnout. Zde bych navrhl možnost rozložení jednoho workshopu na dva, sice kratší časové úseky, ale zato by byli více tréninkově náročné a bylo by více prostoru pro menší skupinu účastníků. Cena by se samozřejmě zredukovala.

6.4 Volné tréninky

Volné tréninky slouží hlavně jako možnost pro zkušenější parkouristy si zatrénovat co se jim zlíbí. Zde je největší problém s občasnou přeplněností tréninků a výskyt namyšlených nebo arogantních jedinců. Co se týče přeplněnosti tréninků, stává se tak hlavně o sobotní termín. V tento čas do In Motion Academy dochází značné množství mladších zákazníků. Doporučil bych tedy další víkendový termín pro lepší rozložení účastníků. V případě arogantních jedinců, co si nehledí ostatních účastníků, bych doporučil důslednější kontrolu z pohledu dozoru na volném tréninku.

6.5 Parkourové eventy

Od vzniku In Motion Academy již byla uspořádána řada parkourových akcí. Tato služba je také v průzkumu velmi dobře hodnocena, ale opět zde můžeme najít i nějaké ty připomínky a návrhy. Byla zde velmi řešena otázka, jestli akce dělat spíše organizované s pečlivě vymyšleným programem nebo naopak volné akce bez programu soustředěné čistě jen na společný trénink. Většina lidí se ve výzkumu přiklání spíše k možnosti volného programu, setkání s parkourovou komunitou a zajímavými zahraničními hosty. Doporučuji tedy pro příští organizování akcí přihlídnout k této skutečnosti a akce nechat plynout volně, vlastním tempem, ale neuškodí začlenit do programu akce nějakou krátkou týmovou hru nebo nenáročný workshop.

6.6 Zázemí In Motion Academy

V poslední sekci se pokusím navrhnout zlepšení na zázemí v In Motion Academy. Zázemí hraje velkou roli hlavně u necvičících zákazníků, kteří jen sledují děti v hale a jsou zde jako doprovod. Nejčastější stížnosti se týkaly nedostatku místa pro sezení. V prostoru u recepcy je dostatek míst na sezení (viz příloha č. 4), ale není možnost sledovat dění v hale. Většinou zde čekají rodiče na své dítě a chtějí vidět, co se na lekci nebo na jiné službě, která právě probíhá, děje. Na tomto problému vedení v hale v současné době usilovně pracuje a vytváří daleko přijatelnější zázemí pro rodiče ve vyvýšené části haly s perfektním výhledem na celou halu. Dalším problémem je zde podle návštěvníků obecná čistota. Řada lidí si zde stěžuje na nepořádek v šatnách nebo na sociálních zařízeních. Od vyplnění dotazníku byl tento problém již vyřešen, do šaten byly nainstalovány moderní skříňky a nová místa na sezení. Sociální zařízení dostaly novou dlažbu a čistota se tak velmi zvýšila (sociální zařízení a skříňky v šatně lze nalézt na příloze č. 3).

7 DISKUZE

V mém výzkumu hraje velkou roli kvalita nabízených služeb. Požadavky zákazníků na kvalitu jednotlivých služeb stále rostou a zákazník je tedy stále těžší uspokojit. U parkourových služeb přidává na kvalitě přístup a důslednost trenérů a celková bezpečnost při tréninku. Tyto dvě skutečnosti zmiňuje ve své práci KOTLER (2007, s. 727), společně s ostatními kritérii pro vytváření otázek orientovanými na kvalitu zákazníků v dotazníku.

Podle GRÖNROOS (2000, s. 63) a jiných autorů, se dá také kvalita služeb rozdělit na funkční a technickou kvalitu. Technická kvalita je v In Motion Academy zastoupena včasným započítáním lekce nebo celkovým vybavením haly. Funkční kvalita se zde dá vnímat jako právě přístup a vedení trenérů nebo celkovou atmosférou v zařízení. Podstatnou roli zde hraje očekávání zákazníků, které je ovlivněno například propagací nebo cenou jednotlivých služeb.

In Motion Academy, jakožto zisková sportovní organizace, si musí být vědoma nutnosti marketingu pro zvyšování jejího zisku a udržení firmy na trhu. S tím podle KOTLERA (2007), souvisí nejenom spokojenost samotných zákazníků, ale i spokojenost zaměstnanců. U sportovních služeb dochází k úzkému kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnancem, v našem případě například s trenérem, který sám ovlivňuje kvalitu služby. Je zde důležité školení personálu. To si vedení In Motion Academy velmi dobře uvědomuje a snaží se neustále zvyšovat kvalifikaci svých zaměstnanců. Zároveň se snaží svým zaměstnancům poskytovat ty nejpříjemnější pracovní podmínky, aby se v práci cítili příjemně. Spokojenost zaměstnanců zajišťuje jejich pozitivní přístup při práci, to nadále zvyšuje celkovou hodnotu poskytovaných služeb a velmi pozitivně to ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníků. Spokojení zákazníci se nadále mohou stát loajálními. V samotném výzkumu je velmi dobře vidět spokojenost zákazníků s přístupem a vedením jednotlivých trenérů.

Dále k samotnému dotazníku. Dotazník byl vytvořen s pomocí vedení In Motion Academy a je orientován na poskytované sportovní služby. Byla provedena pilotáž, hlavně z důvodu velkého věkového rozpětí respondentů (6-50 let). Pilotáž proběhla velmi úspěšně, otázky byly všemi respondenty pochopeny a byla tak ověřena validita a reliabilita dotazníku. Jak už bylo několikrát řečeno, dotazník byl rozeslán pomocí e-mailové databáze zákazníků a je tak zaručeno, že se dotazník dostane ke komukoliv, kdo kdy In Motion Academy navštívil a využil zde jakoukoliv službu. Dotazník celkem vyplnilo 208 respondentů. Dle mého názoru je to dostačující počet na zjištění spokojenosti zákazníků s jednotlivými službami.

Samotný dotazník je velice obsáhlý a je rozdělen do jednotlivých sekcí otázek. Záleží zde ale na typu respondenta. Když respondent navštívil například jen jednu službu, vyplňoval pak jen spokojenost s touto službou, kterou využil a ostatní přeskočil. Před každou službou byla filtrační otázka, podle které respondent buď pokračoval do sekce s otázkami na danou službu, nebo naopak celou sekci přeskočil. V dotazníku jsou samozřejmě i sekce, na které odpovídali všichni respondenti jako například identifikační otázky, celková spokojenost s In Motion Academy nebo názor respondentů na parkour.

V dotazníku převažují škálové otázky na spokojenost zákazníků s jednotlivými službami, které podle mě dokáží velmi dobře zobrazit zákaznickou spokojenost. Často se zde objevují i otevřené otázky, které poskytují respondentům možnost vyjádřit jejich názor s jejich spokojeností nebo naopak nespokojeností s jednotlivými službami.

Na závěr této kapitoly bych rád zmínil význam spokojenosti zákazníků pomocí teoretických východisek. Samotná parkourová hala je velice mladé zařízení. To znamená, že v současné situaci nemá moc konkurentů. Parkour se ale nadále rozvíjí, a více lidí si uvědomuje možnost zisku z parkurových služeb. Podle FORETA (2006) je velmi důležité, aby si firma do budoucna vybuodovala početnou základnu věrných zákazníků. Věrní a spokojení zákazníci budou využívat větší množství služeb, budou doporučovat In Motion Academy dalším potenciálním zákazníkům a dokáží překonat nenadálé problémy firmy. Podle KOTLERA (2001), věrný zákazník věnuje menší pozornost konkurenčním službám, je po delší dobu věrný a poskytuje nové náměty na zkvalitnění služeb firmy.

8 ZÁVĚR

Parkour se i v dnešní době rozvíjí, a dle mého se bude rozvíjet nadále i v budoucnu. Díky současné popularitě internetových osobností, které parkour propagují, o něj bude i nadále stále větší zájem. Stále více lidí si tuto skutečnost uvědomuje a snaží se si na parkouru také něco přivydělat. V důsledku toho roste počet konkurenčních zařízení, která nabízí podobný sortiment služeb. In Motion Academy by se tak měla soustředit na zvyšování kvality svých parkourových služeb. V případě stejné nebo dokonce upadající kvality těchto služeb, pak začnou i věrní zákazníci vyhledávat kvalitnější alternativu těchto služeb.

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit spokojenost zákazníků v In Motion Academy. Zjišťování spokojenosti zákazníků probíhalo pomocí kvantitativního výzkumu v podobě elektronického dotazování.

Jednotlivé služby byli ve všech ohledech, až na pár výjimek, velice kladně hodnoceny. Lekce parkouru hodnotilo nejvíce respondentů, kteří navštěvují juniorské lekce (10-15 let). Celková spokojenost s vedením tréninků, schopností trenérů něco naučit nebo délkou lekce byla poměrně vysoká. Velice pozitivní fakt zde je, že lekce parkouru předčili očekávání u 70% z respondentů. Samozřejmě se zde našlo pár připomínek. Nejvíce z nich se týkalo počtu lidí na lekcích nebo nespokojenost s některými technikami a cvičeními.

Individuální lekce parkouru jsou přesně přizpůsobeny požadavkům zákazníka. Dává tedy smysl, že s vedením a náplní lekce byla spokojena většina zákazníků. Řešilo se zde také, jak byly lekce sjednány nebo jaký způsob tréninků zákazníkům více vyhovuje. Většina lidí se přiklonilo k možnosti, mít lekce flexibilní, a možnost měnit dny a časy. Největší problém u individuálních lekcí podle odpovědí z dotazování byla cena, která byla téměř polovinou respondentů (47%) hodnocena jako vysoká nebo velmi vysoká.

Parkour workshopy se po vyhodnocení dotazníku ukázali, jako nejlépe hodnocená služba poskytovaná v In Motion Academy. Pozitivní skutečností je zde to, že velký počet respondentů (34) objevili tuto službu skrze vyhledávání na internetu a dostali se až na internetové stránky inmotionacademy.cz. Celková spokojenost

s vedením tréninků a naučení se nových věcí byla podobně jako u ostatních služeb velmi vysoká. Respondenti, co měli zkušenost i s jinými službami od konkurentů, hodnotili workshop oproti konkurenci a většinou odpověděli, že se workshop se nedá svojí kvalitou a vedením srovnávat s konkurencí. Po návštěvě workshopu se 80% respondentů rozhodlo dále navštěvovat In Motion Academy a využívat i jiné služby. Workshopy se tedy značnou měrou podílí na tvorbě věrných zákazníků.

Volné tréninky jsou v hale asi nejméně náročnou službou. Zákazníci si zde velice váží možnosti trénovat podle sebe, využívat veškeré vybavení haly nebo se setkat s ostatními parkouristy. Cena zde byla také pozitivně hodnocena. Zároveň by zákazníci ocenili možnost zakoupení množstevní permanentky (například na 10 vstupů). Připomínky respondentů se týkali hlavně příliš lidí na tréninku nebo nevhodnosti termínů volných tréninků.

Eventy slouží spíše jako doplňková služba pro veřejnost. Pro nejvíce respondentů je důležitou vlastností eventů možnost zlepšení, trénink s ostatními nebo zajímavý zahraniční hosté. Důležitou otázkou je zde, jestli zákazníci preferují spíše organizované nebo volné akce. Většina z nich se spíše přiklání k samotné možnosti si volně zatrénovat s ostatními parkouristy.

K celkové spokojenosti zákazníků patří také vnímání zázemí In Motion Academy. Opět zde byla většina respondentů velmi spokojena, nicméně se zde našlo poměrně dost připomínek hlavně na velikost a čistotu šaten, nedostatečnost sociálních zařízení nebo nedostatek místa na sezení pro rodiče. V této sekci je podle mě největší možnost na zlepšení.

Celkové hodnocení tedy dopadlo velice dobře. Je vidět, že služby jsou provozovány velmi kvalitně a zákazníci jsou si toho vědomi. Zároveň zde hraje velkou roli velice přátelská a pozitivní atmosféra zařízení. Po optimalizaci těch nejdůležitějších připomínek, by měla hala perfektně odpovídat požadavkům zákazníků.

9 POUŽITÉ ZDROJE

- 1) *American marketing association* [online]. Marketing Power, Inc. c2010 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S.
- 2) BOWEN, J. T., CHEN, S. L., The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, vol. 13, no. 5, p. 213-217.
- 3) BRADY, M. K. *Re-Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Model*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, 1997.
- 4) CARUANA, A., Service quality: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 2002, vol. 36, no. 7/8, p. 811-828.
- 5) CRONIN, J., TAYLOR, S. A. SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling Performance – based and Perceptions – Minus – Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1994. vol. 58, no. 1, p. 125-131.
- 6) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 7) FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- 8) FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 9) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 10) HALLER, S. *Berteilung von Dienstleistungsqualität: Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich*. Deutscher Universitäts – Verlag, 1998. 278 s. ISBN 978-3-663-08288-0.
- 11) CHELLADURAI, P. Sport Management. Defining the field. *European Journal of Sport Management*. 1994, vol. 1, p. 7-15
- 12) GRÖNROOS, CH. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2. vyd. Wiley, 2000. 394 s. ISBN 0471720348.

- 13) GRÖNROOS, C. A. Service Duality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 1984. ISSN 0309-0566.
- 14) *IN MOTION ACADEMY* [online]. c2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/>
- 15) JAVALGI, R. G., MOBERG, C. R., Service loyalty: implications for service providers, *The Journal of Services Marketing*. 1997, vol. 11, no. 3, p. 165-179
- 16) KANUK, L. L. SCHIFFMAN, L. G. *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- 17) KIM, U., KIM, S. QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centres in Korea. *Journal of Sport Management*, 1995. vol. 9, no. 2, p. 208-220.
- 18) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 19) KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- 20) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6 2001.
- 21) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 22) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 23) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 24) KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- 25) KOZEL, R. MYNAŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80247-3527-6.
- 26) LAM, E. T. C., ZHANG, J. J., JENSEN, B. Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 2005. vol. 9, no. 2, p. 79-111.
- 27) MILNE, G. R., MCDONALD, M. A. *Sport marketing: managing the exchange process*. 2. vyd. Toronto: Jones and Bartlett, 1999. 169 s. ISBN 0-7637-0873-9.

- 28) PALMER, A. *Principles of services marketing*. McGraw-Hill: Maidenland, 2008.
- 29) PARASURAMAN, A., ZEITHAMLOVÁ, V. A., BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49, p. 41-50.
- 30) PŘIBOVÁ, M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 31) RUDA, T., AUGUSTOVÁ, M., ŠÍMA, J. *Aplikace metody SERVQUAL pro hodnocení kvality služeb ve sportu*. Česká kinantropologie, 2012. roč. 16, č. 4, s. 47-54. ISSN 1211-9261.
- 32) ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
- 33) ŠÍMA, J. *Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb*. Kreditní práce, UK FTVS 2010.
- 34) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 35) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 36) VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada, 2007. 201 s. ISBN 802-47-1782-4.
- 37) ZAMAZALOVÁ, M. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica pragensia*, 2008, roč. 16., č. 4, s. 76-82.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spotřebitelské vnímání technické a funkční kvality

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 3: Operacionalizace

Obrázek 4: Popis In Motion Academy pomocí přídavných jmen

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zdroj povědomí o In Motion Academy

Tabulka 2: Jakou roli měli jednotlivé faktory při rozhodování, jestli navštívit lekce?

Tabulka 3: Jak jste se dozvěděli o workshopu v In Motion Academy?

Tabulka 4: Jaké služby jste se rozhodli využívat po návštěvě workshopu?

Tabulka 5: Jaké jsou vaše priority, co se týče eventů?

Tabulka 6: Definice In Motion Academy pomocí pěti přídavných jmen

Tabulka 7: Pocit rozvoje lidských hodnot skrze trénink parkouru

Seznam grafů

Graf 1: Kolik času vám zabere cesta do In Motion Academy?

Graf 2: Spokojenost s dopravou do In Motion Academy

Graf 3: Co se vám líbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska?

Graf 4: Co se vám nelíbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska?

Graf 5: Spokojenost se způsobem tréninku na lekcích

Graf 6: Spokojenost s délkou lekce

Graf 7: Statistické zobrazení jednotlivých faktorů

Graf 8: Co se vám líbí na lekcích parkouru?

Graf 9: Co se vám nelíbí na lekcích parkouru?

- Graf 10: Spokojenost s náplní tréninku individuálních lekcí
- Graf 11: Názor na cenu za individuální lekci
- Graf 12: Spokojenost s workshopem
- Graf 13: Zkušenost s workshopy od konkurence
- Graf 14: Co se vám líbí na Workshopech?
- Graf 15: Co se vám nelíbí na Workshopech?
- Graf 16: Jak hodnotíte možnost trénovat podle sebe?
- Graf 17: Co se vám líbí na volných trénincích?
- Graf 18: Co se vám nelíbí na volných trénincích?
- Graf 19: Statistické zobrazení důležitosti jednotlivých zákaznických priorit
- Graf 20: Která z následujících možností je více preferovaná
- Graf 21: Délka tréninku parkouru u respondentů
- Graf 22: První povědomí o In Motion Academy
- Graf 23: Celková spokojenost se vstřícností zaměstnanců v In Motion Academy
- Graf 24: Spokojenost se zázemím In Motion Academy
- Graf 25: Statistické zobrazení pocítění rozvoje jednotlivých lidských hodnot
- Graf 26: Co se vám líbí na parkouru
- Graf 27: Co se vám nelíbí na parkouru

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Hala s překážkami

Příloha č. 3: Sociální zařízení

Příloha č. 4: Recepce a rodičovské zázemí

Sekce 1 z 23

Dotazník pro návštěvníky In Motion Academy - Praha

Typickým dotazníkem nám velmi pomůžete se zlepšováním všech aspektů spojených s fungováním In Motion Academy:

Můžete celý dotazník projít s použitím začít/zavřít, nebo i přepojovat vaše názory do kterých odpovědí - je to na vás. Dotazník zabere 5 až 10 minut.

Dotazník je anonymní, proto se nebojte projevít Vaše skutečný názor.

Dotazník je na některých místech rozvětvený podle toho, jestli jej vyplňujete jako rodič, nebo účastník, či podle toho, jaké problémy u nás narazíte.

Tak s chutí do toho! :)

Jste:

- Muž
- Žena

Bydlíte

1. Praha 1
2. Praha 2
3. Praha 3
4. Praha 4
5. Praha 5
6. Praha 6
7. Praha 7
8. Praha 8
9. Praha 9

10. Praha 10

11. Praha 11

12. Praha 12

13. Praha 13

14. Praha 14

15. Praha 15

16. Praha 16

17. Praha 17

18. Praha 18

19. Praha 19

20. Praha 20

21. Praha 21

22. Praha 22

23. Do 20 km od Prahy

24. 20 – 40 km do Prahy

25. 40 – 60 km do Prahy

26. 60 – 100 km do Prahy

27. Více než 100km do Prahy

Sekce 2 z 23

Doprava

Jakým způsobem se dopravujete do In Motion Academy?

V případě kombinace více způsobů zvolte ten, kterým překonáte největší vzdálenost.

- MHD (metro, tramvaj, autobus)
- Autem, nebo jiným osobním motorovým dopravním prostředkem
- Pěšky
- Na kole, nebo jiným bez-motorovým dopravním prostředkem
- Meziměstské vlaky/ autobusy

Kolik času vám celkem doprava zabere?

Z místa odhadněte až na prázdná Motion Academy:

- 1 – 10 minut
- 10-20 minut
- 20 – 30 minut
- 30 – 40 minut
- 40 – 50 minut
- 50 – 60 minut
- Hodina a více

Jsem s časem dopravy do In Motion Academy:

Naprostě spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Naprostě nespokojený(á)

Pokud jste nespokojen(á), jak dlouho by musela trvat vaše doprava do In Motion Academy, abyste byl(á) spokojen(á)?

Pokud jste spokojen(á), nechte prázdné. Z místa odhadněte až na prázdná Motion Academy:

- 1 – 10 minut
- 10 – 20 minut
- 20 – 30 minut
- 30 – 40 minut
- 40 – 50 minut
- 50 – 60 minut
- Hodinu a více

Sekece 3 z 23

Váš věk

1. 6 – 9 let
2. 10 – 14 let
3. 15 – 18 let
4. 19 – 22 let
5. 23 – 26 let
6. 27 – 30 let
7. 31 – 35 let
8. 35 – 40 let
9. 41 – 50 let
10. 51– 60 let
11. 61 – 70 let
12. 71 – 80 let
13. 81 let a více

Sekce 4 z 23

Tříníjící rodiče

Tříníte v In Motion Academy přímo vy, nebo vaše dítě/děti?

- Já
- Má dítě/děti
- Já i má dítě/děti

Sekce 5 z 23

Rodiče – upozornění

Následující sekce je určena otázkám na rodiče.

Daří vám dozvědět se, je potom zaměřena spíše na děti, nebo kombinovaně - odpovídejte ideálně společně s dítětem.

Pokud In Motion Academy navrhuje více věcí dět bylo by dobré, když starší z nich vyplní dotazník sami a vy jste myni děti pokračovali s tím nejmladším.

DULEŽITÉ: NEVYPÍLNUJTE PROSÍM DOTAZNÍK DUBLICITNĚ S VÁŠM DÍTETEM NA jednoho navštěvovatele programu každý by měl být vyplněn pouze jeden dotazník - například rodič by neměl vyplňovat za své dítě, když už dítě dotazník posílalo a naopak.

Děkujeme

Sekce 6 z 23

Rodiče – upozornění

Následující sekce je určena otázkám na rodiče.

Odpovídejte v této sekci jako rodič a v následujících sekcích jako účastník. Vše dítě/děti pak může vyplnit dotazník samo, případně s vaší pomocí.

Děkujeme

Sekce 7 z 23

Rodiče

Následující sekce je určena otázkám na rodiče.

Jak jste se o In Motion Academy dozvěděli?

- Dítě mi o ni řeklo
- Dozvěděl(a) jsem se o ní od známých/kamarádů/kolegy/rodiny.
- Hledal(a) jsem na internetu "teamky parkouru praha", nebo "parkourová hala", nebo podobná klíčová slova a našel(a) jsem ji.
- Sleduji parkourovou komunitu již dříve a neuniklo mi to.
- Sleduji tým In Motion již dříve a neuniklo mi to.
- Znáám se s někým z týmu In Motion už dříve a řekl mi o ni.
- Na Slevomatu.
- Na kudyzmuď.cz
- Na parkour.cz
- Na Facebooku na mě vyskočila reklama, nebo příspěvek od In Motion Academy.
- Nějak se ke mně dostal leták In Motion Academy.
- Viděl(a) jsem tým In Motion propagovat In Motion Academy na nějaké akci.
- Jiná....

Kdo přišel první s nápadem In Motion Academy navštívit?

- Vy
- Vaše dítě
- Jiná ...

Považujete trénink parkouru venku bez dozoru za bezpečný, pokud se jedná o nezkusené dítě?

Velmi bezpečný

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nebezpečný

Považujete trénink parkouru v In Motion Academy pod vedením našich trenérů za bezpečný, pokud se jedná o nezkusené dítě?

Velmi bezpečný

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nebezpečný

Považujete parkour za vhodnou pohybovou aktivitu pro vaše dítě?

- Rozhodně ano - věřím, že je to pro dítě jeden z nejlépeších sportů
- Spíše ano - není to špatný sport, ale existují lepší volby
- Spíše ne - nejsem nadšený(á), že dělá zrovna parkour
- Rozhodně ne - je to velmi nevhodná sportovní aktivita pro dítě, ale bohužel si ji vybralo

Myslite si na základě svých dojmů, že je za parkourem něco víc, než jen pohyb samotný?

- Rozhodně ano - za parkourem vidím mnoho pozitivního pro osobní rozvoj člověka
- Ano - parkour může mít nějaký pozitivní vliv na formování osobnosti
- Možná - ale nevíš(m) jsem si něčeho zvláštního
- Ne - zdá se mi, že je to pouze pohybová aktivita, nevidím za tím nic víc

Pokud čekáte v prostotách hlavy během toho, kdy vaše dítě trénuje, využívali byste možnost zajít si masáž?

- Ano
- Občas
- Ne

Co se vám líbí na In Motion Academy z rodičovského hlediska? Co nejvíce oceňujete?

Jaký užitek má pro vaše dítě/děti?

...

Co se vám nehlí na In Motion Academy z rodičkovského hlediska? Co bychom měli změnit, zlepšit, optimalizovat?

.....

Sekce 8 z 23

Přechod do účastnické sekce

Děkujeme za vyplnění rodičkovské sekce.

Nyní budete nadletovat zbytek dotazníků, kde jsou kládky otázky na samostatné účastnický program v hale.

Pokud tamní v hale nešetrujete, budou otázky kládky zpíse na vaše dítě, ale i na vás. Bylo by krásné, kdybyste pokračovali společně.

Typičtější dotazníku nám pomůžete udělat In Motion Academy lepší!

Děkujeme :)

Sekce 9 z 23

Trenující - Lekce Parkouru?

Navštěvujete u nás v současné době Lekce Parkouru?

- Ano
- Ne

Sekce 10 z 23

Lekce parkouru

Jaké lekce navštěvujete?

Možnost více odpovědí!

- Benjamin 1
- Benjamin 2

Junior A

Junior B

Junior C

Junior D

Junior E

Junior F

Junior G

Junior H

Junior CH

Junior Pokročilí

Junior Vyběr

Dorost a dospělí

Dorost a dospělí výběr

Kolik lekcí týdně navštěvujete?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

Pokud chodíte pouze jednou týdně, z jakého je to důvodu?

Možnosti více odpovědí

- Z finančních důvodů
- Z časových důvodů (váš stávající program koliduje s lekce, proto vyšel pouze jeden čas)
- Z důvodu plné kapacity (už zkrátka nebylo místo)
- Trenink 1x týdně je plně dostatečný
- Jiná ...

Dan Kočvara

Vojta Peš Dřs

Barbora Vašurová

Jan Jicha

Mikiš

Korišek

Jiná ...

Jaké dny navštěvujete lekce?

Možnosti více odpovědí

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota

Naprostu spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Se kterými trenéry se na svých Lekcích pravidelně setkáváte?

Možnosti více odpovědí

- Jan Asa Pospíšil
- Vojta Zápotočský
- Tomáš Zony Zonyga
- Jarda Hrubší
- Jakub Háša Hášek
- Bára Hamšová

Jste spokojeni s tím, jakým způsobem se na Lekcích trénujete? (způsob cvičení, tempo tréninku, záležitost, tržky co se učíte, atd.)

Nebojte se projevit Váš skutečný názor - doznaník je anonymní a slouží jako feedback na jehož základě chceme zlepšovat naše služby.

Naprostu nespokojený(á)

Jak hodnotíte to, jak jsou trenéři schopni vás něco nového naučit.

Nebojte se projevit Vaš skutečný názor - dotazník je anonymní a slouží jako feedback na jehož základě chceme zlepšovat naši službu.

Dokáží velmi dobře naučit

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nedokáží naučit

Jak hodnotíte celkovou atmosféru na trénincích.

Atmosféra je světlá, cítím se na tréninku světle

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Atmosféra není dobrá, necítím se na tréninku dobře

Vyhovuje vám délka jedné lekce?

- Ano, lekce je přesně tak dlouhá, jak mi vyhovuje
- Ne, chtějí(a) bych lekce delší o půl hodiny
- Ne, chtějí(a) bych lekce delší o hodinu
- Ne, chtějí(a) bych lekce kratší

Jak hodnotíte přístup trenérů k vám.

Nebojte se projevit Vaš skutečný názor - dotazník je anonymní a slouží jako feedback na jehož základě chceme zlepšovat naši službu.

Přátelský

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nepřátelský

Vyhovuje vám počet Lekcí na týden?

- Ano, Lekci navštěvuji přesně tolik, kolik mi vyhovuje
- Ne, chtějí(a) bych navštěvovat více lekci
- Ne, chtějí(a) bych navštěvovat méně lekci

Jak hodnotíte dostupnost lekcí a možnost výběru času / skupiny.

Lekce jsou dostupné, vybral(a) jsem si čas a skupinu, kterou jsem chtěl(a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Lekce jsou téměř nedostupné, chodím tam, kde ještě bylo místo, výběr byl malý

Přijde vám cena za pololetí lekci přiměřená? Máte pocit, že to, co navštěvováním Lekcí získáváte, za tu cenu stojí?

Několik se projevit váš skutečný názor

- Cena je velmi přiznivá, služby si velmi cením, klidně bych za Lekce parkouru v In Motion Academy zaplatil(a) více.
- Cena je přiznivá a odpovídá tomu, na kolik si Lekci parkouru v In Motion Academy cením.
- Cena je vysoká a neodpovídá tomu, co za ni získávám. Měla by být menší.
- Cena je přehnaně vysoká. Užinek, který ze služby získávám, se jí ani zdálka nerovná.

Jakou roli hrají následující faktory v tom, že jste se rozhodli navštěvovat u nás Lekce parkouru?

Někde nám užijte teď úplně o důvody, ale spíše impulzy zvenčí, které vedly k tomu, že jste se rozhodli to zkusit

1. Hned první dojem, který jsem měl(a), když jsem parkour poprvé viděl(a) - Inozemní mě to lákalo.
2. Spoluzáci / kamarádi / známí / rodina mě přesvědčili, abych to zkusil(a).
3. Sledování videí od Tarjho.
4. Sledování videí od Sakura.
5. Sledování videí od In Motion.
6. Facebookové příspěvky od In Motion Academy, které informovaly o existenci halvy a tréninků.
7. Rodiče měli pocit, že je to dobrá sportovní aktivita

- Klíčová role
- Velká role
- Střední role
- Malá role
- Nabrálo roli

Hrají roli nějaké další faktory? Pokud ano, tak jak velkou?

Předtím Lektce parkouru vaše očekávání, které jste měli, ještě než jste začali chodit?

Lektce velmi předtím mě očekávání

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Lektce mě zklamaly

Co se vám líbí na Lektcích parkouru?

...

Co se vám nelíbí na Lektcích parkouru?

...

Sekce 11 z 23

Trenující - Individuální lektce?

Vyžíváte u nás individuální lektce parkouru?

Odpovězte Ano, i pokud jste využívali individuální lektce v minulosti, a teď už ne. V další sekci potom odpovídejte na základě těchto minulých lekcí.

- Ano
- Ne

Sekce 12 z 23

Individuální lektce

Se kterými trenéry máte individuální lektce?

Možnost více odpovědí

- Jan Asa Pospíšal
- Vojta Zapotocký
- Tomáš Zouy Zouyga
- Jarda Hruběš
- Jakub Háša Hášek
- Bára Hamšová
- Dan Kocibera
- Vojta Pes Dis
- Barbora Vašurová
- Jan Jicha
- Míkaš
- Kofimek
- Jina ...

Kolikrát týdně průměrně?

- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně
- 4x týdně
- Vícekrát

Jak jste si individuální lekci sjednal?

- Na internetu jsem našel(a) inacademy.cz, projevili(a) jsem zájem a byl mi přidělen trenér
- Znal(a) jsem svého trenéra už předtím a požádal(a) jsem ho osobně o individuální
- Navštívil(a) jsem In Motion Academy Workshop pro začínající a po tréninku jsem se domluvil(a) s některým z trenérů
- Navštívil(a) jsem In Motion Academy Lekce a po tréninku jsem se domluvil(a) s některým z trenérů
- Jiná ...

Jak jste spokojen s náplní tréninku?

Někdy se projevili lidé s kladným názor - doznání je anorgani a slouží jako feedback na jehož základě chceme zlepšovat naše služby.

Velmi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nespokojený(á)

Jak hodnotíte schopnost trenéra vás naučit něco nového?

Někdy se projevili lidé s kladným názor - doznání je anorgani a slouží jako feedback na jehož základě chceme zlepšovat naše služby.

Velmi dobře

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi špatně

Jak hodnotíte přístup trenérů k vám?

Někdy se projevili lidé s kladným názor - doznání je anorgani a slouží jako feedback na jehož základě chceme zlepšovat naše služby.

Přátelský

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odrážlivý

Co se vám neblí na individuálních lekcích?
....

Jaká je podle Vás cena za individuální lekce parkouru v prostředí In Motion Academy?

Sekce 13 z 23

Nebojte se projevit váš skutečný názor.

Trenující - Workshop?

- Cena je velmi příznivá, služby si velmi cením, klidně bych zaplatil(a) více.
- Cena je příznivá a odpovídá tomu, na kolik si služby cením.
- Cena je vysoká a neodpovídá tomu, co za ni získávám. Měla by být menší.
- Cena je přehnaně vysoká. Užitek, který ze služby získávám, se jí ani zdaleka nerovná.

- Ano
- Ne

Navštívil(a) jste u nás Workshop Parkouru pro začátečníky, nebo navazující workshop?

Která z možností vám vyhovuje více?

- Individuální treninky dleci mít pravidelně, v předem dohodnutých časech na další dobu dopředu. Když do toho něco občas vlezte, domluvíme se s trenérem na náhradním termínu.
- Individuální treninky dleci mít flexibilně, dleci se každý týden domluvit s trenérem na časech, které mi zrovna vyhovují.
- Jímá....

Sekce 1 z 23

Workshopy Parkouru

Jak jste se o Workshopu v In Motion Academy dozvěděli?

Poradí na vás někdo z blízké možnosti, klikně se rozepíste do kolonky "Jiné". Rádi si počteme, jakou cestou jste si k nám našli pradá vy.

Možnosti více odpovědí

- Hledal(a) jsem na internetu workshopy parkouru a našel(a) jsem web imacademy.cz
- Hledal(a) jsem na internetu parkourový kroužek, žádný ve své blízkosti jsem nenašel(a), ale našel(a) jsem váš víkendový workshop na webu imacademy.cz
- Vím(a) jsem si vašich workshoptů na Slevomatu
- Viděl(a) jsem Taryho video z In Motion Academy a na imacademy.cz jsem našel(a) workshopy.
- Viděl(a) jsem Satorovo video z In Motion Academy a na imacademy.cz jsem našel(a) workshopy.
- Viděl(a) jsem video o In Motion Academy na youtube nebo facebooku a na imacademy.cz jsem našel(a) workshopy.
- Netteřil(a) jsem na váš web ze stránky parkour.cz
- Vím(a) jsem si vaši halu při pohybu v areálu a dohledal(a) jsem si workshop
- Workshop jsem dostal(a) poukazem
- Doporučení od známých
- Jiná ...

Jak jste byli s Workshopem spokojeni?

Vámi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vámi nespokojený(á)

Jak hodnotíte přístup trenérů k vám?

Velmi přátelsky

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odtížně

Trenéři jste už parkour předtím, nebo jste to zkusili na workshopu poprvé?

- Předtím už jsem aktivně trénoval(a)
- Předtím jsem jen trochu něco zkusil(a)
- Na workshopu jsem si zkusil(a) parkour poprvé

Kolik jste se toho naučil nového?

Mnoho nového

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nic nového

Zkusili jste si předtím také workshopy u někoho jiného, než u nás? Případně - byli jste na nějakém parkourovém táboře?

Pokud ne, ponechte prázdně

Možnosti více odpovědí

- Taryho workshop
- Zohir Workshop
- Zohir Camp
- Jiná...

Pokud ano - jak byste hodnotili workshop u nás oproti jiným?

Napište nám pár slov, nebo řádku. Radši si vyslechneme váš názor.

...

Co se vám líbí na Workshopech?

Tady máte možnost se seznámat, poznat cizince. Váš názor může ovlivnit budoucí podobu workshopů, nebojte se toho.

...

Co se vám nelíbí na Workshopech?

Klidně se rozepíšte, nebo nechte pole prázdné. Zládeťi na vás.

...

Rozhodli jste se po absolvování Workshopu Parkouru navštívit In Motion Academy i nadále?

- Ano
- Ne

Sekce 15 z 23

Jaké služby/producty po absolvování workshopu u nás využíváte, které jste předtím nevyužívali?

Možnosti více odpovědí

- Další navazující Workshopy
- Lekce parkour
- Individuální lekce parkouru
- Dálkovou školu parkouru
- Příměstský tábor
- Větší události, jarmy, srazky atd.
- Volné tréninky
- Parkour night
- Jiná...

Sekce 16 z 23

Z jakého důvodu jste se po workshopu rozhodli nadále nenavštěvovat In Motion Academy?

Pokud na vás žádná možnost plně nesedí, napište nám váš e důvod do sekce "jiné".

- Zjistil(a) jsem, že parkour není pro mě
- Bydlím příliš daleko a nestoju mi za to dojíždět
- Rozhodl(a) jsem se tak z finančních důvodů
- Trénuji sám(a) venku a nevítám užitek v navštěvování parkourové haly
- Rodiče mi to nedovolili z bezpečnostních důvodů
- Rodiče mi to nedovolili, protože zlobím
- Jiná...

Sekce 17 z 23

Trénující - Volné Tréninky?

Navštěvujete naše Volné tréninky?

- Ano
- Ne

Sekce 18 z 23

Volné tréninky

Které dny u nás navštěvujete Volné tréninky?

Možnosti více odpovědí

- Úterky
- Středy
- Pátky
- Soboty

Jak často navštěvujete cca volné tréninky?

- Jednou do měsíce
- Dvakrát do měsíce
- Třikrát do měsíce
- Jednou týdně
- Dvakrát týdně
- Třikrát týdně
- Čtyřikrát týdně

Pětkrát týdně

Jaké máte průměrné zkušenosti s naplněním volných tréninků? (ideální stav je 3)

Lidi je moc málo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Narváno k prasknutí

Jak hodnotíte možnost trénovat podle sebe na volných trénincích?

Mohu si trénovat, co chci, ostatní mi v tom nijak nepřekáží

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jsem velmi omezen(a) ostatními, téměř nemůžu trénovat to, co chci

Jak hodnotíte atmosféru na Volných trénincích?

Pohodová, příjemná, pozitivní, čím se dobře a vícim se rád(a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Negativní, odtažitá, nepřijemná atmosféra, necím se dobře

Jak hodnotíte vybavenost (spoty, žiměnky, hrazdy, ...) In Motion Academy pro účely vašich tréninků?

Perfektní vybavenost, nic mi neschází

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nedostatečná vybavenost

Pokud vám schází něco z vybavenosti, co by to mělo být?

...

Jaka Vám přijde cena za Volné tréninky v In Motion Academy?

Nebojte se projevit váš skutečný názor!

- Cena je velmi příznivá, služby si velmi cením, klidně bych zaplatil(a) více.
- Cena je příznivá a odpovídá tomu, na kolik si služby cením.
- Cena je vysoká a neodpovídá tomu, co za ni získávám. Měla by být menší.
- Cena je přemírně vysoká. Užitek, který ze služby získávám, se jí ani zdaleka nerovná.

Co se vám líbí na Volných trénincích?

...

Co se vám nelíbí na Volných trénincích?

...

Využili byste nákup 10 vstupů na Volné tréninky předem se slevou (množsterní pernice)?

- Ano
- Ne

Využili byste nákup neomezených volných tréninků na určité časové období (množsterní pernice)?

- Ano, pokud by se to vyplánilo při navštěvování volných tréninků alespoň 2x týdně
- Ano, pokud by se to vyplánilo při navštěvování volných tréninků alespoň 3x týdně
- Ano, pokud by se to vyplánilo při navštěvování volných tréninků alespoň 4x týdně
- Ne

Sekce 19 z 23

Trénující – Eventy?

Navštěvujete v In Motion Academy větší komunitní akce - jany?

- Ano
- Ne

Sekce 20 z 23

Eventy

Které eventy jste v hale navštívili?

Možnost více odpovědí!

- Křesť In Motion Academy
- We Jump the World - PRAQUEPARKOURJAM - Jano 2016
- Prague PK&FR JAM | Podzim - 2016
- Promítání Art of Motion LIVE
- IMACON 2016
- Halloween parkour night
- Vánoční Workshop v In Motion Academy
- Vánoční Jan v In Motion Academy
- Winter Jan 2017
- We Jump the World - PRAQUEPARKOURJAM - jaro 2017
- IMACON Skill Warmup
- IMACON Style Warmup
- IMACON 2017
- Prague PK&FR Jan - podzim 2017
- Jason Paul JAM
- MiniIMACON 2017
- Winter Jan 2018

Jak hodnotíte svůj zážitek z eventů? Hodnoťte jen ty, na kterých jste byli. Porovnávejte se všemi zážitky ze všech parkourových eventů, co jste kdy zažili.

1. Křest In Motion Academy
2. We Jump the World - PRAGUE PARKOUR JAM - Jaro 2016
3. Prague PK&FR JAM | Podzim – 2016
4. Promítání Art of Motion LIVE
5. IMACoN 2016
6. Halloween parkour night
7. Vánoční Workshop v In Motion Academy
8. Vánoční Jam v In Motion Academy
9. Winter Jam 2017
10. We Jump the World - PRAGUE PARKOUR JAM - jaro 2017
11. IMACoN Skill Warmup
12. IMACoN Style Warmup
13. IMACoN 2017
14. Prague PK&FR Jam - podzim 2017
15. Jason Paul JAM
16. MiniIMACoN 2017
17. Winter Jam 2018

- Nejlepší event všech dob!
- Jeden z nejlepších eventů v životě
- Event jsem si užil(a), ale nebyl to jeden z těch nejlepších.
- Průměrný event. Spokojenost, ale mohlo to být lepší
- Slabší event. Ceka(a) jsem od toho víc.
- Nejhorší event všech dob.

Zde můžete rozvést vaše hodnocení, pokud chcete.

Jaké priority máte, co se týče eventů?

1. Dávka samostatného tréninku
2. Workshopy v průběhu eventu
3. Zájímaví zahraniční hosté
4. Velké soutěže s kvalifikacemi
5. Malé challenge a týmové hry
6. Promítání videí
7. Abych měl(a) z eventů dobré fotky
8. Má přitomnost na viděti z eventu
9. Trénování i venku mimo halu
10. Seznámení s novými lidmi
11. Zlepšení vlastních schopností

- Vámi oblíbené
- Důležité
- Neutrání
- Nedůležité
- Vámi neoblíbené

Existují pro Vás nějaké další priority ohledně eventů, které jsme nezmínili?

....

Kterou z následujících možností spíše preferujete?

Pokud preferujete obě stejně, zvolte trojku

Volnost programu, samostatný trénink, pohodové jamování

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Připravenost a organizovanost programu, připravené hry, program, challenge atd.

Přijdou vám obecně ceny Eventů v In Motion Academy příznivé?

Nebojte se projeviti váš skutečný názor.

- Ceny bývají velmi příznivé, služby si velmi cením. Klidně bych zaplatil(a) více.
- Ceny bývají příznivé a odpovídají tomu, na kolik si eventů cením.
- Ceny bývají vysoké a neodpovídá tomu, co za ně získávám. Měly by být menší.
- Ceny bývají přehnaně vysoké. Užitek, který z těchto eventů získávám, se jim ani zdaleka neovná.

Máte nějaké nápady na eventy, nebo jejich zlepšení do budoucna?

Zamyslejte se. Máte-li ověřené, jakým směrem se budou Eventy u nás vyvíjet.

Sekece 21 z 23

O vás

Jak dlouho trénujete parkour?

- méně než 3 měsíce
- 3 měsíce - půl roku
- půl roku - 1 rok
- 1 rok - 2 roky
- 2 roky - 5 let
- 5 let a více

Kolik hodin týdně se věnujete parkouru?

- 1 - 2 hodiny týdně
- 3 - 4 hodiny týdně
- 5 - 10 hodin týdně
- 11 - 15 hodin týdně
- 16 a více hodin týdně

V chladném období trénujete parkour spíše uvnitř, nebo venku?

- Spíše venku
- Spíše uvnitř

V teplem období trénujete parkour spíše uvnitř, nebo venku?

- Spíše venku
- Spíše uvnitř

Když trénujete parkour uvnitř, navštěvujete spíše In Motion Academy, nebo jiná místa?

- Spíše In Motion Academy
- Spíše jiná místa

Pokud někdy navštěvujete jiná místa pro trénink parkouru uvnitř, která to jsou?

...

Jak jste se o parkouru poprvé dozvěděli?

- Od kamarádů, známých, rodiny.
- Viděl(á) jsem to někoho dělat venku.
- Narekl(á) jsem na internetu na náhodně parkourové video.
- Narekl(á) jsem na internetu na video od Tarase.
- Narekl(á) jsem na internetu na video od Sahira.
- Narekl(á) jsem na internetu na video od In Motion.
- Jiná...

Co vás přimělo s parkourem začít?

Nějaká máma taký teď úplně o dávody, ale spíš jaký impuls zvenčí k vám přišel ve chvíli, když jste se rozhodli to zkusit.

Možnost více odpovědí

- Spolužáci / kamarádi / známi / rodina mě přesvědčili, abych to zkusil(á).
- Sledování videa od Taryho.
- Sledování videa od Freemanove.
- Sledování videa od Sahira.
- Sledování videa od In Motion.

Sledování jiných parkourových videí

- Facebookové příspěvky od In Motion Academy, které informovaly o existenci halvy a trénku.
- už si nevzpomínám
- Jiná...

Jak jste se poprvé dozvěděli o In Motion Academy?

Cestou k mým matkou býti různé. Pokud ta vše neodpovídky žádné z možných, zvolie prostim kolonku "jiné".

Možnost více odpovědí

- Sleduji dění na české parkourové scéně už dlouho, takže mi to neuniklo.
- Spolužáci / kamarádi / známi / rodina mi o In Motion Academy řekli.
- Procházel(á) jsem kolem v areálu na Jarově a uviděl(á) jsem plakát.
- Hledal(á) jsem na internetu "tréninky parkouru Praha", nebo podobná klíčová slova a našel(á) jsem web macedemy.cz
- Z Taryho videa
- Ze Sahirových videí
- Z In Motion videí
- Na facebooku se ke mě dostal obsah / reklama stránky In Motion Academy.
- už si nevzpomínám
- Jiná...

Sekke 22 z 23

In Motion Academy

Jak jste spokojeni se vstřícností recepční In Motion Academy?

Velmi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nespokojený(á)

Jak jste spokojeni se zázemím In Motion Academy?

Místní seřazení: sprcha, WC, wifi, recepce atd.

Velmi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nespokojený(á)

Jak jste spokojeni s čistotou v In Motion Academy?

Velmi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nespokojený(á)

Jak jste celkově spokojeni se vstřícností ostatních zaměstnanců In Motion Academy, se kterými jste přišli do kontaktu?

Velmi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nespokojený(á)

Jak jste spokojeni s tréninkovým vybavením v In Motion Academy?

Překážky, bedny, žimnky, ducovky, jama, hrací dík atd.

Velmi spokojený(á)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Velmi nespokojený(á)

Pokud jste v předchozích otázkách odpovídali jednou, nebo vícekrát nespokojen(a), jaké jsou důvody? Co bychom měli zlepšit?

Můžete toto pole využít i v případě pozitivního komentáře, udělat nám radost! ;)

...

Vyberte 5 přídaných jmen, která byste k In Motion Academy přidali na základě atmosféry, kterou z projektu cítíte?

In Motion Academy je:

- Moderní
- Přátelská
- Profesionální
- Milla
- Domácí
- Bezpečná
- Nebezpečná
- Dostupná
- Vychytaná
- Cool
- Pečující
- Rozvíjející
- Inspirační
- Expandující
- Netradiční
- Alternativní
- Mainstreamová
- Zábavná
- Nudná
- Zajímavá
- Jiná ...

Sekece 23 z 23

Co si myslíte o parkouru?

Toto je poslední částí douzovníku. Nebojte se rozepsat :)

Na kolik pocitujete rozvíjení následujících lidských hodnot skrze trénink parkouru?

Toto je určené spíše starším dětem a dospělým. Zamlačte děti doporučíme vyhodnotit rodice na základě dojmu, který mají z pohledu svých dětí

1. Svoboda - Parkourista si vybírá svou vlastní cestu.
2. Zodpovědnost - Parkourista se učí správně odhadovat rizika a znát vlastní limity.
3. Respekt k vlastnmu tělu - Parkourista se učí naslouchat svému tělu a dobře se o něj starat
4. Pokora - Každý je nejlepší ve svém vlastním stylu. Parkourista nepřestuje ego.
5. Sebedůvěra a sebevědomí - Parkourista skrze trénink získává důvěru ve vlastní schopnosti.
6. Soustředěnost - Parkourista vyklidňuje svou mysl a díky tomu dokáže uspět tam, kde by ho strach a nervozita strzla.
7. Otváření - Parkourista pracuje se svými strachem. Ví, kdy je potřeba ho poslechnout a kdy jít proti němu. Neustálým překonáváním nových výzev se stává odvážnějším.
8. Otevřenost a sdlnost - Parkouristé jsou přátelští a ochotní vzájemně si pomáhat a radit.
9. Vytvalost - Parkourista se nevrzává při prvním neúspěchu a vytrvale na sobě pracuje.
10. Človědomost - Parkourista usiluje o to, aby se každým dnem zlepšoval. V každém dalším pohybu se snaží opět překonat sám sebe.

- Vámi pociťuji
- Pociťuji
- Nepociťuji

Vynechali jsme nějakou hodnotu, u které pociťujete při tréninku parkouru rozvoj?

Napište nám, jak to cítíte

...

Co se vám na parkouru líbí? Co ho odlišuje od jiných sportů a koníčků, které jste zkoušeli? Jaké jsou vaše důvody tréninku parkouru? Co vám parkour dal?

Teď se nebojte rozepsat. Móc se těšime na vaše odpovědi! Pomůže nám to udělat si obrázek o tom, co parkour každému přináší a jakli v něm třeba vidíte to samé, co my. :)

...

Co se vám na parkouru nalezpát nelíbí? Šlo by to nějak zlepšit? Jak?

...

Když zhodnotíte předstávu, kterou jste měli o parkouru předtím, než jste ho začali sami trénovat, a kterou máte dnes, jaké jsou největší rozdíly? Kde jste se nejvíc myšili, kde vás parkour překvapil a případně kde zklamal?

No tak! Tohle už je poslední věc, co po vás chceme. :). Budeme moc vděční za postřehy!

...

Příloha č. 2: Hala s překážkami



Příloha č. 3: Sociální zařízení



Příloha č. 4: Recepce a rodičovské zázemí

