

## ANALÝZA PREFERENCIÍ POTENCIÁLNÝCH ZÁKAZNÍKOVU PROJEKTOVANÉHO WELLNESS CENTRA

### ANALYSIS OF PREFERENCES OF POTENTIAL CUSTOMERS OF THE PROJECTED WELLNESS CENTRE

PETER LIBIČ

**Abstrakt:** Príspevok sa zameriava na analýzu záujmu potenciálnych klientov zariadenia, finančnú ochotu, preferencie v oblasti zdravého životného štýlu. Dotazníkové šetrenie bolo súčasťou celkovej štúdie uskutočniteľnosti vybudovania wellness centra, ktoré je obsahom diplomovej práce.

Dotazníkové šetrenie malo za úlohu zistiť aktuálny stav pohybovej aktivity respondentov a ich predpokladaný záujem o pohybovú aktivitu a wellness. Rovnako mal za úlohu zistiť akú vzdialenosť a akým spôsobom za službami ľudia cestujú, aká je frekvencia využívania týchto služieb a tak isto cenové hladiny, ktoré sú ochotní klienti za takéto služby zaplatiť.

Výsledky dotazníkového šetrenia neboli uverejnené, teda sú originálne publikované. Rovnako prinášajú zaujímavé informácie z pohľadu plánovania starostlivosti o duševné i fyzické zdravie obyvateľstva.

**Abstract:** The paper focuses on the analysis of the interest of potential clients of the facility, financial willingness, preferences in the field of a healthy lifestyle. The questionnaire survey was part of the study of overall feasibility of building a wellness center, which is the content of the thesis.

The questionnaire investigation was designed to find out the current state of physical activity of the respondents and their anticipated interest in physical activity and wellness. It was also intended to find out how far and by what means people travel for services, what is the frequency of use of these services and also the price levels that clients are willing to pay for such services.

The results of the questionnaire survey have not been published, so they are the original published results. They also provide interesting information from the perspective of planning the care of the mental and physical health of the population.

---

#### ÚVOD

Wellness a zdravý životný štýl, tak isto známi pod pojmom well-being (bližšie Krejčí o kol. 2016), je veľmi rýchlo sa rozvíjajúcim

odvetvím, o ktoré v posledných rokoch stúpa záujem so strany širokej verejnosti. Jedným z hlavných problémov je to, že široká verejnosť nevie akým spôsobom má

začať a od čoho sa má odraziť. Často narážame na prípady, kde bola nesprávne zvolená pohybová aktivita, alebo nesprávne nastavený stravovací plán či úplne vynechanie aktívnej formy oddychu. To vedie k znechuteniu si týchto aktivít a možnému až úplnému zanevreniu či už na pohyb alebo inú zložku zdravého životného štýlu (bližšie Švamberg Šauerová a kol., 2016).

Tieto okolnosti viedli autora textu vo výbere témy diplomovej práce „Štúdia uskutočniteľnosti výstavby wellness centra“. Wellness alebo well-being vníma človeka ako celok. Nezabúda na jeho fyzickú a ani psychickú stránku, zaujíma sa o vitalitu jeho tela a to ako ju udržať. Tak isto myslí na prevenciu pred rôznymi typmi ochorení, ako sú napríklad civilizačné ochorenia, a snaží sa im predchádzať. Cieľom wellness a relax centra bude priniesť ľuďom čo najväčší pocit pohody a dlhodobej samostatnosti vo svojom živote.

V dnešnej dobe sa na trhu vyskytuje mnoho variant využitia voľnočasových aktivít a aktivít zameraných na zdravý životný štýl. K takýmto zariadeniam patria posilňovne, wellness centrá, nutričné poradne, psychologické poradne, bežecké dráhy, vonkajšie športoviská, zdravé reštaurácie a plavecké bazény (bližšie Mirovský, 2016). Tieto služby sú ale na dnešnom trhu prevádzkované väčšinou samostatne a špecializovane.

Zariadenie alebo typ projektu, ktorý rieši táto štúdia uskutočniteľnosti je výnimočným v poskytovaní všetkých týchto služieb na jednom mieste. To napomáha profesionálnejšiemu a jednotnému prístupu v otázke riešenia problematiky klienta.

S podobným prístupom sa môžeme stretnúť v špecializovaných kúpeľných zariadeniach, ktoré ponúkajú ubytovanie, fitness, wellness, kúpeľného lekára,

zdravé stravovanie, nutričného terapeuta a podobne. Počítajú ale s dlhodobým ubytovaním klienta. Je známe že minimálny pobyt v kúpeľoch tak aby bol účinný je 14 dní ideálne 21.

V projekte pôvodnej diplomovej práce je ale riešená otázka takzvanej ambulantnej služby, kedy klient prichádza na jedno na miesto, kde nájde všetky tieto služby bez toho aby musel opúšťať územie svojho mesta. Tým je projekt výnimočný a jedinečný na trhu. Kombinácia komplexnej a kvalitne poskytnutej služby bez toho aby ste si na tento proces museli črpať dovolenkové dni v rámci svojho mesta je úžasnou voľbou pre tých, ktorí túto možnosť nemajú.

Na území mesta Praha sa nachádza mnoho wellness a relax centier, posilňovní, plaveckých bazénov či nutričných poradní (bližšie Mirovský, 2016). Nenachádza sa tu ale koncept, podobný kúpeľným zariadeniam, kde by bola poskytovaná na jednom mieste tak komplexná služba ako je riešená v projekte. Preto v rámci jednotlivých služieb má projekt konkurenciu, ale z hľadiska komplexnosti a celkovej vybavenosti je schopný pokryť veľkú časť trhu v oblasti zdravého životného štýlu a tým tak vytvoriť vysokú konkurenčnú schopnosť.

Ako už bolo spomenuté, príspevok sa zameriava na analýzu záujmu potenciálnych klientov zariadenia, finančnú ohotu, preferencie v oblasti zdravého životného štýlu. Dotazníkové šetrenie bolo súčasťou celkovej štúdie uskutočniteľnosti vybudovania wellness centra, ktoré je obsahom diplomovej práce. Výsledky dotazníkového šetrenia neboli uverejnené, teda sú originálne publikované. Rovnako prinášajú zaujímavé informácie z pohľadu plánovania starostlivosti o duševné i fyzické zdravie obyvateľstva.

### **Analýza výskumu dotazníkového šetrenia**

V dotazníkovom šetrení bolo použitých 16 otázok zameraných na wellness a zdravý životný štýl. Štrnásť otázok bolo uzavretých a 2 otvorené. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 1053 respondentov. Dotazník bol zhotovený a distribuovaný online formou a dáta z neho zozbierané, boli analyzované pomocou programu Microsoft Excel.

Dotazník bol vytvorený z dôvodu detailnejšieho spracovania analýzy trhu a marketingových stratégií. Tak isto hrá veľmi dôležitú úlohu lokalita a umiestnenie projektu tak aby bolo zasiahnutý čo najväčší počet potencionálnych klientov.

Dotazník bol rozposielaný elektronicky obyvateľom mesta Praha. Veľkú úlohu v obrovskom počte respondentov bol pozorovaný v tom, že v čase zberu na území Českej republiky prebiehala pandemická situácia. To napomohlo väčšej návratnosti a tým pádom aj väčšej vzorke respondentov.

### **Pohlavie respondentov**

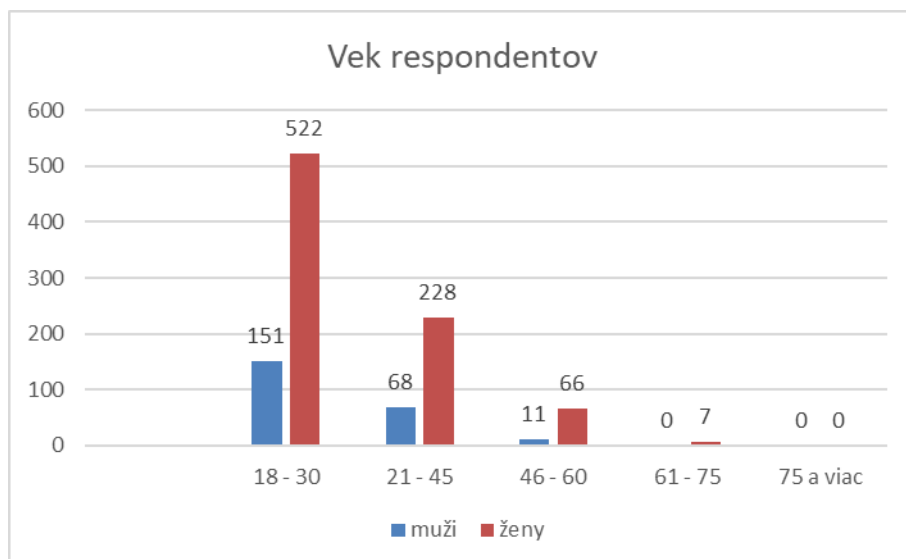
Otázka číslo jedna rozoberala pohlavie respondentov, dotazníka sa zúčastnilo 824 žien čo je 79% z celkového počtu a 230 mužov čo je 21% z celkového počtu.



### **Veková kategória respondentov**

V nasledujúcom grafe je riešená otázka veku respondentov. Táto otázka bola uzavretá a respondenti mali na výber z piatich možností vekových kategórií. Najpočetnejšie zastúpenou vekovou skupinou bola skupina 18 – 30 rokov a to v celkovom počte 64%, druhovu najpočetnejšou skupinou bola veková kategória 31 – 45 rokov v zastúpení 28%, nasleduje

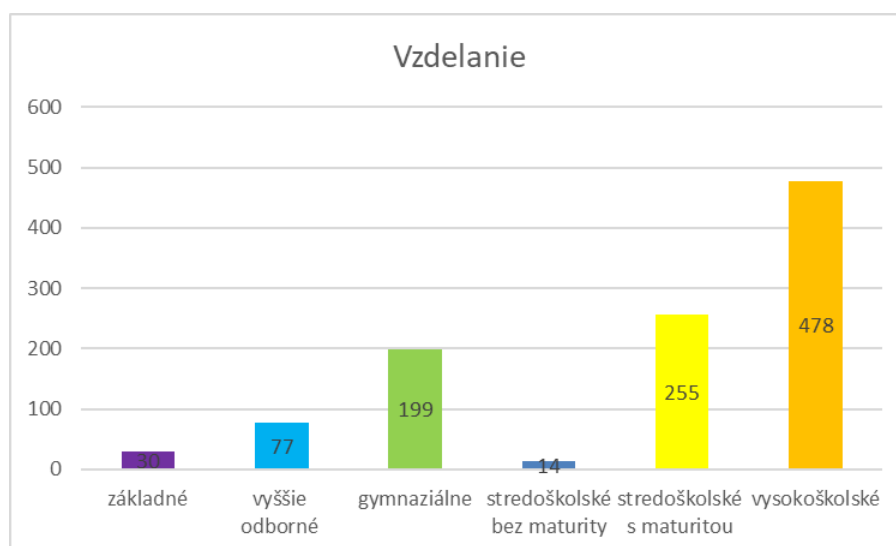
kategória 46 – 60 rokov v zastúpení 7,3 % a poslednou kategóriou bola veková skupina 61 – 75 rokov v zastúpení 0,7 % v kategórií 75 a viac nefigurovali žiadny respondenti. Každá veková kategória je v celkom hojnom počte zastúpená, a však veľký počet najväčšej kategórie si vysvetľujem šírením dotazníka pomocou internetu.



### Vzdelanie respondentov

V nasledujúcej otázke bolo riešené vzdelanie respondentov. Respondenti mali na výber zo šiestich možností: Základné vzdelanie, vyššie odborné vzdelanie, gymnaziálne vzdelanie, stredoškolské vzdelanie bez maturity, stredoškolské vzdelanie s maturitou a vysokoškolské vzdelanie. Najväčšiu skupinu

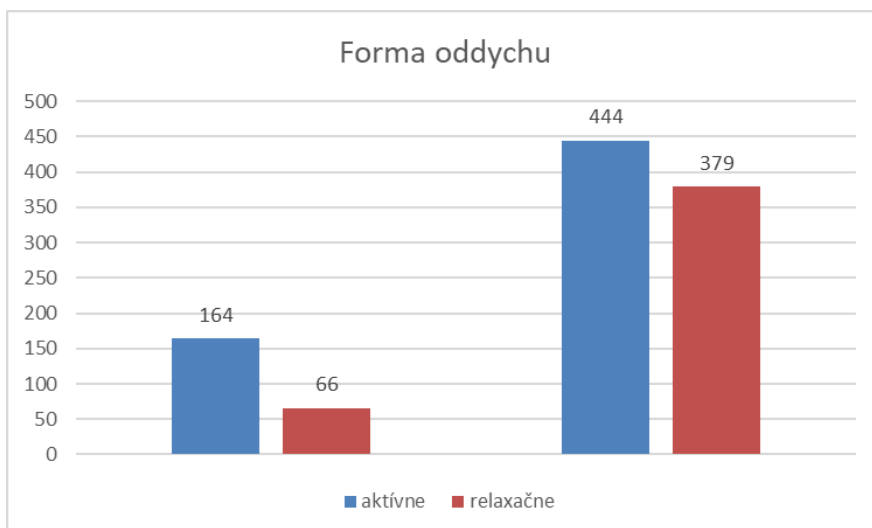
tvorili vysokoškolsky vzdelaní ľudia a tu v zastúpení 45 %. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a to v zastúpení 24 %. Nasledovala skupina respondentov s gymnaziálnym vzdelaním 19 %, respondenti s vyšším odborným vzdelaním 7 % a respondenti so základným vzdelaním 3 %.



### Preferovaná forma oddychu

V nasledujúcej otázke bola riešená akú formu oddychu opýtaný preferujú. Na výber mali len z dvoch možností a to aktívna forma (šport) alebo Relaxačné aktivity

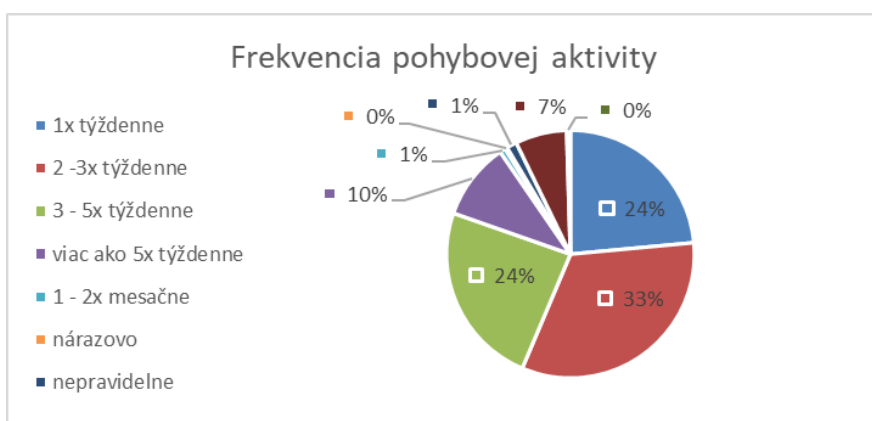
(wellness). Obe kategórie boli relatívne vyrovnané a to v pomere 58 % ku 44% v prospech aktívnej formy oddychu v podobe športu.



### Frekvencia pohybovej aktivity

V otázke bola riešená početnosť pohybovej aktivity opýtaných. Na výber mali respondenti z piatich možností: 1x týždenne, 2 – 3x týždenne, 3 – 5x týždenne, viac ako 5x týždenne a možnosť iné kde mohli vypísať ich frekvenciu pohybových aktivít. Analýzou dotazníka na základe voľnej odpovede boli pre lepšie hodnotené možnosti: 1 – 2x mesačne, nárazovo, nepravidelne, nešportuje a preferujem chôdzu. Najväčšiu skupinu

tvorila skupina respondentov športujúcich 2 – 3x týždenne v percentuálnom zastúpení 33 %. Na druhom mieste v zastúpení bola skupina 1x týždenne a skupina 3 – 5x týždenne a to v množstve 24 %. 10 % opýtaných trénuje viac ako 5x týždenne. Ako pozitívne vnímam to že iba 7 % ľudí nešportuje vôbec. Nasledovali kategórie, ktoré boli vo veľmi malom zastúpení a to pohybová aktivita 1 – 2x mesačne, nárazovo, nepravidelne a tí čo preferujú chôdzu.



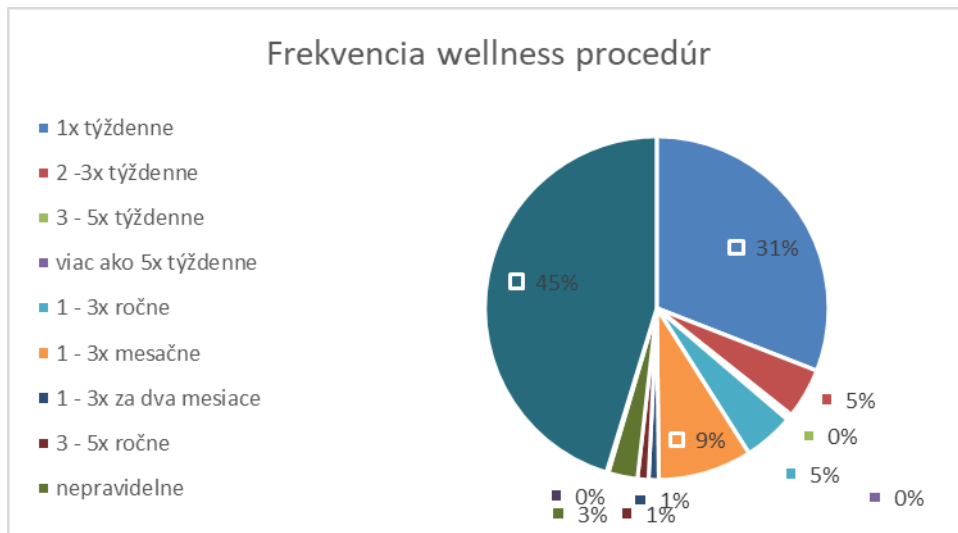
### Návštevnosť relaxačných a wellness procedúr

V nasledujúcej otázke bola riešená problematika frekvencie návštev wellness procedúr. Opäť bolo na výber z piatich možností: 1x týždenne, 2 – 3x týždenne,

3 – 5x týždenne a možnosť iné. V možnosti iné mohli respondenti odpovedať inak ak žiadna z možností nebola vyhovujúca. Na základe tejto možnosti bola vykonaná korekcia a tak vznikli ďalšie možnosti: 1 – 3x ročne, 1 – 3x mesačne, 1 – 3x za dva

mesiace, 3 – 5x ročne, nepravidelne, preferujem inú formu oddychu a nenavštevujem. Korekcia odpovedí bola spravená na základe zadelených odpovedí a rozvahy. Najviac zastúpenou skupinou boli respondenti, ktorý wellness nenavštevujú, a to v percentuálnom zastúpení až 45%. Nasledovala skupina ktorá absolvuje

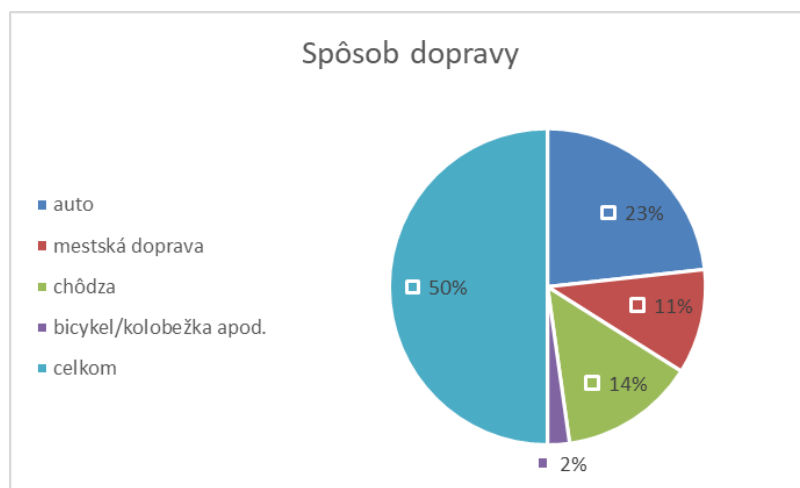
wellness procedúry 1x týždenne, a to v zastúpení 31%. Poslednou významnou skupinou boli ľudia navštevujúci wellness procedúry 1 – 3x mesačne, a to v zastúpení 9%. Ostatné otázky mali zanedbateľný počet percent čo je zrejme z priloženého grafu.



### Preferovaný spôsob dopravy

Ako je zjavné z názvu podkapitoly v otázke bol riešený preferovaný spôsob dopravy respondentov. Respondenti mali na výber zo štyroch rôznych možností: auto, mestská doprava, chôdza a bicykel/kolobežka a pod. Najviac zastúpenou skupinou v tejto otázke boli respondenti, ktorý by využili

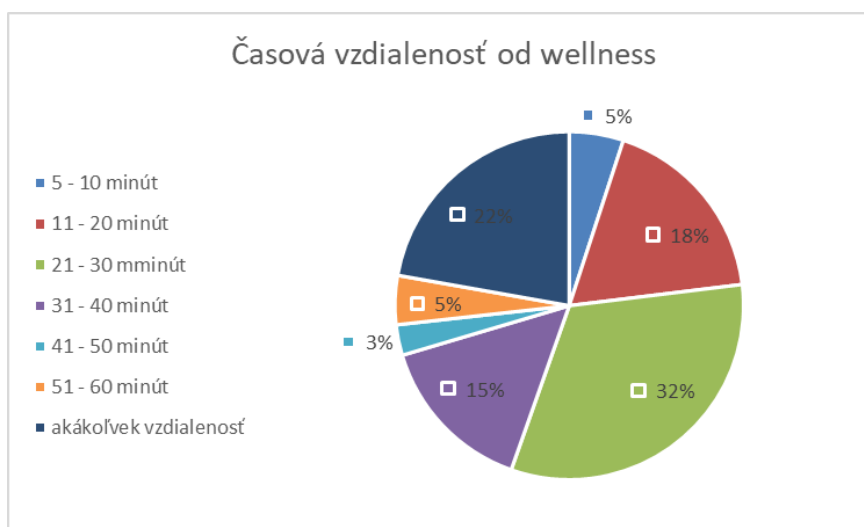
dopravu autom a to až v 46% prípadov. Druhá najpočetnejšia skupina v hodnote 28% bola zvolená respondentmi, ktorý by preferovali chôdzu ako spôsob dopravy. Nasledovala doprava mestskou hromadnou dopravou 21% a doprava spojená s iným dopravným prostriedkom ako je bicykel alebo kolobežka 4%.



### Časová vzdialenosť od wellness centra

Nasledujúca otázka pomáha odpovedať na otázku, akú vzdialenosť v jednotkách času sú ochotní klienti prejsť so zvoleným spôsobom dopravy. Respondenti mali na výber zo siedmich možností: 5 – 10 minút, 11 – 20 minút, 21 – 30 minút, 31 – 40 minút, 41 – 50 minút, 51 – 60 minút a možnosť dochádzky do vybraného wellness akúkoľvek vzdialenosť. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti ochotní prekonať časovú vzdialenosť 21 – 30 minút v zastúpení 32% z celkového počtu opýtaných. Druhú najpočetnejšou skupinou boli respondenti

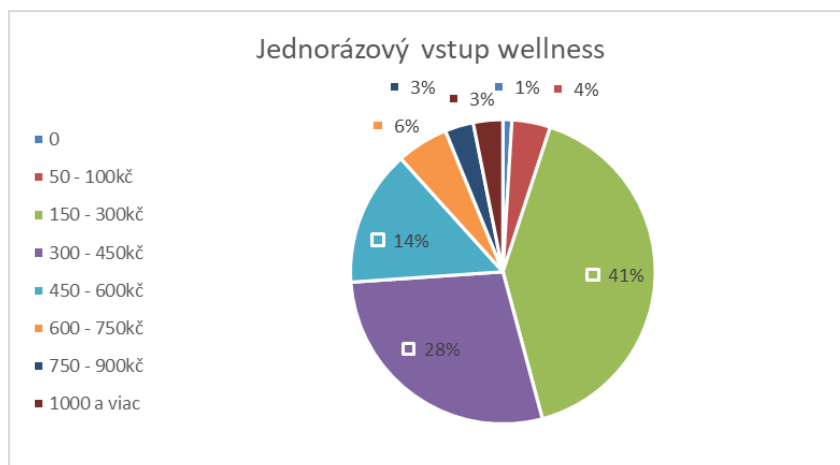
na prekvapenie klienti ktorý sú za dobrou wellness službou ochotní prejsť akúkoľvek vzdialenosť v zastúpení 22%. 18% opýtaných by bolo ochotných prejsť maximálne 20 minút a 15% maximálne 40 minút. Prekvapivé boli výsledky krátkej vzdialenosti v rozmedzí 5 – 10 minút kde túto možnosť zvolilo len 5% opýtaných. Rovnaké zastúpenie mala aj dojazdová vzdialenosť v rozmedzí 51 – 60 minút. Na poslednom mieste sa umiestnila kategória 41 – 50 minút s hodnotou 3%.



### Jednorázové vstupné do wellness centra na 90 minút

Otázka vstupného je v projekte a budúcom plánovaní veľmi dôležitá, preto bola súčasťou dotazníkového šetrenia aj otázka zaoberajúca sa aj touto problematikou. Respondenti mali na výber z nasledujúcich možností: 0 Kč, 50 – 100 Kč, 150 – 300 Kč, 300 – 450 Kč, 450 – 600 Kč, 600 – 750 Kč, 750 – 900 Kč, 1000 a viac. Najpočetnejšou odpoveďou u respondentov

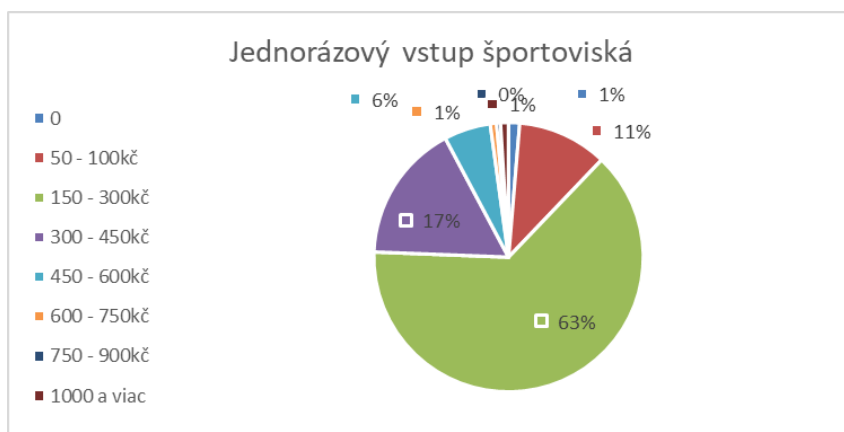
bola odpoveď 150 – 300 Kč za jednorazový vstup na 90 minút v zastúpení 41%. 28% opýtaných by bolo ochotných zaplatiť za službu 300 – 450 Kč a 14% 450 – 600 Kč. Ostatný z možností neboli zastúpené v tak veľkej miere čo je zjavné z priloženej tabuľky a grafu. Je však pozoruhodné že ľudia si v určitej miere uvedomujú cenu poskytovanej služby a tým sa blížila a cenám ponúkaným v oblasti mesta Praha.



### Jednorázový vstup športoviská

Ďalšou dôležitou súčasťou prevádzky sú športoviská, tak isto je dôležité poznať cenu jednorázového vstupného ktoré sú klienti ochotný zaplatiť. Týka sa to teda jednorázového vstupného na športoviská typu fitness s neobmedzeným časom. Tu mali opäť respondenti na výber z ôsmich možností: 0 Kč, 50 – 100 Kč, 150 – 300 Kč, 300 – 450 Kč, 450 – 600 Kč, 600 – 750 Kč, 750 – 900 Kč, 1000 a viac. Až 63 % opýtaných by bolo ochotných za

jednorázový vstup na športoviská zaplatiť 150 – 300 Kč. Ďalšími významnými ale menšími skupinami boli skupiny bolo skupina 300 – 450 Kč v počte 17 % a skupina 50 – 100 Kč v počte 11 %. Ostatné cenové hladiny boli vo veľmi malom počte čo dokazuje tabuľka a graf. Opäť badám znalosť ľudí a ocenenie športovísk. V každom prípade otázka poukazuje na to, že ľudia sú ochotný z väčšiny časti oceniť dobre podanú službu športoviska.



### Mesačné členstvo wellness

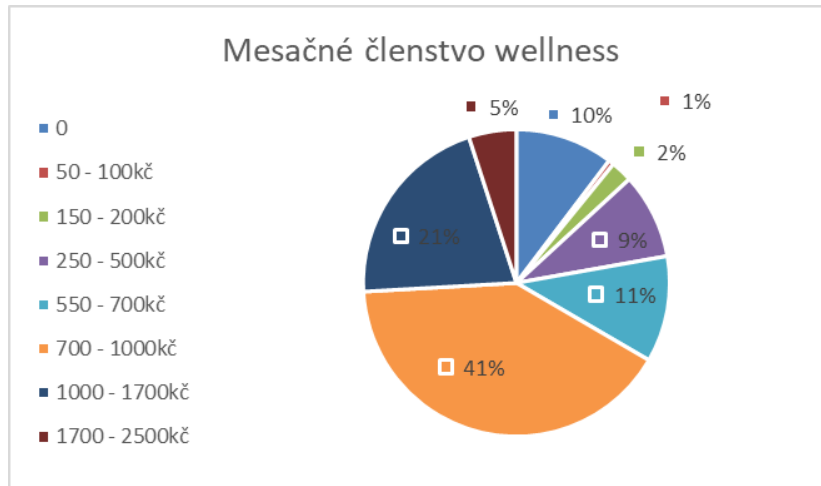
Ďalším dôležitým aspektom je členstvo projektu bude členstvo, respektíve stály klienti. Preto v dotazníkovom šetrení bola využitá táto otázka ako nástroj na zistenie tohto parametru. V tejto otázke mali respondenti na výber z ôsmich možností

v rôznych cenových hladinách: 0 Kč, 50 – 100 Kč, 150 – 200 Kč, 250 – 500 Kč, 550 – 700 Kč, 700 – 1000 Kč, 1000 – 1700 Kč, 1700 – 2500 Kč. Opäť sa ukázalo že respondenti na území mesta Prahy si vo väčšine uvedomujú cenu wellness služieb, najviac zastúpenou skupinou bola cenová



hladina medzi 700 – 1000 Kč v počte 41 %, vo 21 % prípadov sa objavila možnosť 1000 – 1700 Kč. 11 % respondentov by bolo ochotných zaplatiť maximálne 700 Kč a 9 %

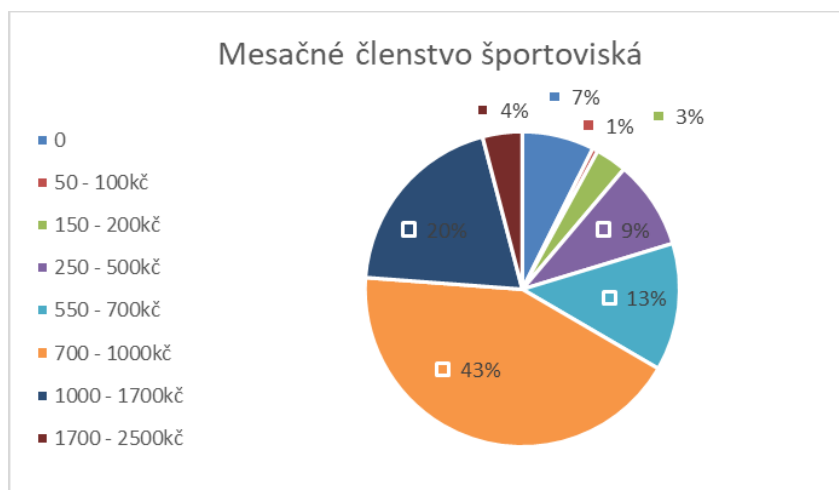
maximálne 500 Kč. Kategórie ostatných cenových hladín dosiahli maximálne 5 % odpovedí. To ostatne potvrdzuje priložený graf.



### Mesačné členstvo športoviská

Jednou z posledných otázok dotazníkového šetrenia bola výška ceny, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť za mesačné členstvo na športoviskách rôzneho druhu od fitness po lezeckú stenu. Tu mali respondenti možnosť vybrať z taktiež z ôsmich rôznych cenových hladín: 0 Kč, 50 – 100 Kč, 150 – 200 Kč, 250 – 500 Kč, 550 – 700 Kč, 700 – 1000 Kč, 1000 – 1700 Kč, 1700 – 2500 Kč. V tejto otázke zvolilo cenovú hladinu 700 – 1000 Kč až 43 % opýtaných. Z 20 % bola zvolená cenová hladina 1000 – 1700 Kč čo je veľmi

pozitívne, z dotazníka je evidentné že ľudia sú za športové aktivity ochotní zaplatiť viac ako za wellness procedúry. 550 – 700 Kč by bolo ochotných zaplatiť až 13 % ľudí čo môže byť využívané v rôznych akciových hodinách a 9 % ľudí by bolo ochotných zaplatiť maximálne 500 Kč mesačne. Zaujímavý je ale aj fakt že až 7 % opýtaných by nebolo ochotných za mesačné členstvo platiť vôbec. Ďalšie cenové hladiny sa dostali na maximálnu hranicu 4 % a to pri mesačnom členstve na športoviská v cenovej relácii 1700 – 2500 Kč.



Marketingová stratégia projektu riešeného v diplomovej práci bola volená na základe analýzy konkurencie na trhu a analýzy dotazníkového šetrenia (srov. Neuwirth, 2016). V rámci volenia ideálnej stratégie tiež boli zohľadnené poskytované služby v rámci projektu.

Z dôvodu nízkej konkurencie v rámci poskytovania všetkých služieb na jednom mieste bola analýzou zvolená marketingová stratégia diferenciácie. V tejto oblasti sa bude projekt zameriavať na odlíšenie sa od konkurencie kvalitou a poskytovaním služieb v rôznom rozsahu na základe požiadaviek klienta. Tak isto je možné každý balíček ponúkaných služieb ušit' klientovi na mieru, a tým tak zvýšiť tržný potenciál spojený s ponúkanou službou. Projekt ako taký je už sám o sebe výnimočný rozsahom ponúkaných služieb jeho jedinečnosť ale spočíva aj v individualizácii metodického programu založenom na komplexnej vstupnej diagnostike ktorá určí rozsah nutný k pomoci klientovi. A však každú z možných eventualít je možné stále upravovať podľa prajní klienta.

Výsledky šetrenia však prinášajú veľmi cenné informácie i pre ostatných záujemcov o prevádzkovanie wellness/fintess center. Alebo pre tých, ktorí s klientmi v danej oblasti pracujú dlhodobo, pretože analýza ukazuje aktuálny trend v myslení ľudí, ich preferencie, záujem, ochotu investovať do svojho zdravia.

Ako vyplýva z analýzy dotazníkového šetrenia až 41 – 43 % opýtaných je ochotných si za mesačne členstvo vo wellness či fitness zaplatiť a tým investovať do svojho zdravia čiastku 700 – 1000 Kč mesačne.

Z analýzy dotazníkového šetrenia je zrejmé, že návštevnosť wellness procedúr nie je tak početná, zato pohybové aktivity

sa držia na veľmi vysokej úrovni. To značí že poskytované služby ohľadne wellness nie sú buď dobre spropagované alebo ich kvalita nie je na tak vysokej úrovni, aby obecná verejnosť na území mesta Praha navštevovala relaxačné procedúry. To napovedá, že veľká skupina potencionálnych klientov v tomto odvetví nie je obsluhovaná a v tom je veľký potenciál. Pri správne zvolenej metodike a komunikačnom marketingu je možné zasiahnuť túto veľkú skupinu a ukázať im benefit a tým zvýšiť kúpny potenciál ponúkaných produktov.

Výsledky z oblasti frekvencie pohybové aktivity už tak optimisticky nevyznávajú. Viac ako polovica respondentov sa venuje pohybovým aktivitám v týždni nepravidelne, niektorý každý druhý deň, niektorý raz za týždeň, čo sa dá považovať za kritické zistenie. Aj tieto zistenia sú pre realizáciu wellness/fintess centier veľmi dôležité, pretože, ako ukazuje rada ďalších šetrení, po dobu pandemickej situácie sa výrazne zhoršila kondícia obyvateľstva (a to na priech celým vekovým spektrom), zvyšuje sa už tak vysoký počet ľudí s obezitou a narastá počet ľudí s civilizačnými ochoreniami, včetne nárastu jedincov s postcovidovým syndrómom.

Rovnako je veľmi dôležité, aby sme zvýšili záujem klientov o naše služby, zamerať sa na to že ponúkaný produkt potrebujú. Často krát ľudia nevedia určiť sami intenzitu potrebných tréningových jednotiek v pomere k aktívnej forme regenerácie. V tom aby sme túto skupinu presvedčili bude nápomocná podrobná diagnostika a špeciálne nastavený metodický program, ktorý presne určí intenzitu a frekvenciu návštev tak aby klient dosiahol priľnutia k týmto službám a tak ukázali jeho potrebnosť pre dlhodobo udržateľný zdravý životný štýl. Užívateľom v prípade nášho projektu sú ľudia zaujímaví sa o zdravý

životný štýl, o prevenciu civilizačných ochorení a zranení. Táto skupina je zároveň aj kupujúcim ponúkaných služieb. K tým kto ovplyvňujú trh sú v dnešnej dobe ministerstvo zdravotníctva, ministerstvo školstva, ministerstvo poľnohospodárstva, česká komora fitness a v neposlednej rade verejné známe osoby a inštitúcie zaoberajúce sa zdravým životným štýlom.

Je nutné podotknúť že v poslednej dobe záujem o prevenciu a zdravie prudko stúpa z ohľadom na pandémiu, ktorá prebiehala v poslednom roku sa prevencia pred rôznymi neblahými vplyvmi okolitého prostredia diskutuje čo raz viac. I keď trend je stále z väčšej časti v riešení už stávajúceho problému, je záujem o preventívne kroky, ktoré predchádzajú vzniku týchto problémov. V tomto odvetví je veľký potenciál pre rast vo všetkých vekových skupinách.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 1053 respondentov. Výsledky šetrenia prinášajú dôležitý pohľad na aktuálne preferencie potencionálnych zákazníkov. Z dotazníkového šetrenia vyplýva že až 45 % opýtaných nenavštevuje wellness zariadenia. To, spoločne s relatívne vysokým počtom respondentov, ktorí sa nevenujú pohybové aktivite denne, je jasným podnetom k prípravě takového zariadení, ktoré by nabízely nové typy služieb, dobre marketingovë propagovaných, zejména jasne deklarovanými benefity týchto služieb pro podporu zdraví.

Zdravie je v dnešnej dobe veľmi diskutovanou témou a ak sú služby v tejto oblasti podávané kvalitne a zrozumiteľne,

dostávajú na význame a dôveryhodnosti v očiach širokej verejnosti z dôrazom na ambulantný prístup.

## LITERATURA

KREJČÍ, Milada a kol. *Wellness*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2016. 304 stran. ISBN 978-80-271-0010-1. KREJČÍ, Milada a kol. *Wellness*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. 304 stran. ISBN 978-80-271-0010-1.

ŠVAMBERK ŠAUEROVÁ, Markéta a kol. *Analýza postojů populace v různých věkových skupinách k vybraným složkám zdravého životního stylu*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, spol. s r.o., 2016. 70 stran. ISBN 978-80-87723-24-1.

MIROVSKÝ, Tomáš, ed. *Nové trendy v plánování ploch a zařízení pro sport a wellness v Praze: kolektivní monografie*. Vydání: první. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, spol. s r.o., 2016. 88 stran. ISBN 978-80-87723-33-3.

NEUWIRTH, Richard. Marketing a ekonomika wellness. In: KREJČÍ, Milada a kol. *Wellness*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2016. 304 stran. ISBN 978-80-271-0010-1. KREJČÍ, Milada a kol. *Wellness*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. 304 stran. ISBN 978-80-271-0010-1.

## KONTAKT

Mgr. Peter Libič  
Vysoká škola tělesné výchovy a sportu  
PALESTRA  
[libic.peter@gmail.com](mailto:libic.peter@gmail.com)