

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Šturm

Kultura wellnessa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Šturm

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Kultura wellnessa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici doc. dr. Tanji Kamin za svetovanje in usmerjanje pri delu.

Zahvala pa gre tudi družini in bližnjim prijateljem za podporo in potrpežljivost.

Kultura wellnessa

V sodobni družbi je zdravje postala norma, kjer se »zahteva« od posameznikov, da odgovorno skrbijo za lastno zdravje. To pa je tudi vzrok, da je na trgu naraslo število izdelkov in storitev, ki obljublajo bolj zdrav način življenja. Med drugim se v to verigo izdelkov in storitev uvrščajo wellness storitve. Nas je zanimalo, kakšen je profil wellness potrošnika in njegovo razumevanje wellnessa. Raziskava je pokazala, da so najbolj zahtevni uporabniki stari od 36 do 45 let. Nekakovostno, torej nestrokovno in neprijazno izvajanje storitev ter prevelika gneča pa predstavljata najpogostejša razloga za nezadovoljstvo gostov. Ugotovili smo, da so starejši uporabniki od 35 let dalje bolj specifični v svojih željah, kaj je potrebno za njihovo zadovoljstvo, in bolj redni in zvesti obiskovalci. Pogostost obiskovanja je odvisna tudi od višine dohodka uporabnikov, ta se sorazmerno viša z višjim dohodkom. Večina uporabnikov se zaveda samoodgovornosti za zdravje, a pojavljajo se razlike med starostnimi skupinami, za katere dejavnosti, ki omogočajo boljše zdravje, so pripravljene odšteti največ denarja. Statistično gledano so razlike v potrebah in željah različnih starostnih skupin pri izbiri posameznih wellness storitev minimalne.

Ključne besede: wellness, družbeni vidik zdravja, trženje storitev, psihologija potrošnika, wellness potrošnik

Wellness culture

In the contemporary society the health became the quality that from everybody requires responsible care for their own health. This causes the growth of the products and services on the market that all promise healthier way of life. We were interesting in the profile of the wellness customers and in their understanding of wellness. Based on our research we have established the customers from 36 till 45 years of age have turned out to be the most demanding of the quality services. The main reasons for the dissatisfaction of the guests are unprofessional and unkind services, as well as the over-crowded facilities. We found out that the customers over 35 years are more accurate in their wishes; they precisely know what they need for their satisfaction. They are more regular and faithful visitors. The frequency of the customer's visits depends on their income and is directly proportional to the height of their wages. Most users of the wellness services are aware of the self responsibility for their health. But there appear differences among the age groups in the choice of different activities that enable better health, and in their decision for which activities they are prepared to pay higher prices for. Statistically significant differences in the customers' needs and wishes for various choices of the wellness services due to their age, are minimal.

Key words: wellness, social aspects of health, services marketing, customer psychology, wellness customer

KAZALO

1	UVOD.....	8
1.1	Teoretična izhodišča in opis problematike.....	8
1.2	Namen in cilja raziskave ter temeljna teza.....	9
1.3	Metode raziskovanja	10
2	ZDRAVJE.....	12
2.1	Kaj je zdravje	12
2.2	Klasična institucionalna medicina in alternativna medicina.....	14
2.3	Promocija zdravja.....	16
2.4	Zdravje in prosti čas	18
3	WELLNESS.....	20
3.1	Filozofija wellnesa.....	20
3.2	Zgodovina wellnesa	23
3.3	Wellness in turizem.....	24
3.4	Motiv pojava wellness storitev v Sloveniji	27
3.5	Wellness ponudba v Sloveniji	28
4	POTROŠNIK.....	30
4.1	Vedenje potrošnika.....	31
4.2	Proces nakupnega odločanja	33
5	WELLNESS POTROŠNIK.....	36
5.1	Motiv potrošnikov za uporabo wellness storitev.....	37
5.2	Potrebe in želje uporabnikov wellnesa	38
5.3	Življenjski stil uporabnikov wellnesa.....	40
5.4	Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov wellness storitev.....	41
6	OPIS VZORCA IN ZBIRANJA PODATKOV	44
6.1	Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti	45
7	ANALIZA IN REZULTATI.....	47
7.1	Metode za analizo.....	47
7.2	Predstavitev merjenih spremenljivk.....	47
7.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	64
8	SKLEP	69
9	LITERATURA	73

PRILOGE.....	77
Priloga A: Opisi izbranih znanih ponudb wellness storitev v Sloveniji	77
Priloga B: Anketni vprašalnik.....	80
Priloga C: Razlike med potrebami anketirancev glede na starost – analiza ANOVA..	85
Priloga Č: Razlike v razumevanju odgovornosti za zdravje	86

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 3.1: Thomasov model wellnessa.....	21
Slika 7.1: Prvi stik uporabnika z wellness storitvami.....	48
Slika 7.2: Zbiranje informacij.....	49
Slika 7.3: Motiv različnih starostnih skupin za obisk wellness centra.....	50
Slika 7.4: Zvestoba potrošnikov wellness storitev.....	50
Slika 7.5: Razlog zvestobe enemu wellness ponudniku.....	52
Slika 7.6: Prikaz razlogov za zmanjšanje oz. prekinitve obiskovanja wellness centra, kjer so anketiranci ponavljali nakupe.....	53
Slika 7.7: Uporabnikovo dojetje kakovosti storitev wellness centrov.....	54
Slika 7.8: Razlogi nezadovoljstva z obiskom wellness centra.....	56
Slika 7.9: Razlogi za prenehanje oz. zmanjšanje števila obiskov glede na dohodek uporabnikov.....	57
Slika 7.10: Pogostost obiskovanja wellness centrov glede na dohodek anketirancev.....	58
Slika 7.11: Primerjava številčnosti obiska vseh anketirancev glede na tiste, ki se strinjajo, da je za zdravje odgovoren vsak posameznik sam.....	61
Slika 7.12: Za katero od šestih glavnih sestavin wellnessa so uporabniki pripravljeni odšteti največ denarja.....	63
Slika 7.13: Dojetje kakovosti wellness centra.....	65
Tabela 3.1: Posamezni elementi wellness storitev nekaterih wellness ponudnikov.....	29
Tabela 6.1: Struktura vzorca po spolu in starosti.....	46
Tabela 6.2: Struktura vzorca po izobrazbi in dohodku.....	46
Tabela 7.1: Zastopanost zvestih in nezvestih uporabnikov.....	52
Tabela 7.2: Zastopanost uporabnikov, ki niso ponovili nakupov, in tistimi, ki so večkrat ponovili nakup v istem wellness centru.....	57
Tabela 7.3: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalcev razumevanja odgovornosti za zdravje.....	59
Tabela 7.4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalcev sproščanja anketirancev v njihovem prostem času.....	62
Tabela 7.5: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (OS) kazalcev pomembnosti/nepomembnosti elementov wellness storitev.....	66

1 UVOD

Vse prevečkrat se zgodi, da pozabljamo na svoje telo in si izmislimo tisoč izgovorov, zakaj nismo telesno aktivni, se nezdravo prehranjujemo, se ne družimo s prijatelji, zanemarjamo svoje hobije itd. Vsakdanji pritiski današnje družbe so močni, s stresnimi situacijami se srečujemo tako na delovnem mestu kot tudi v zasebnem življenju. Stres je najpogostejši povzročitelj izčrpanosti telesa in njegovega neuravnoveženega delovanja. Zaradi slednjega navadno podležemo bolezni oziroma telo in um postaneta tako izčrpana, da je nujno potrebna regeneracija za nadaljnje delovanje človeka. Za sprostitev ali željo po zdravju začnejo ljudje uporabljati razne pripomočke, storitve ipd. Nekateri to počnejo že iz preventivnih razlogov. Med stvarmi, ki se jih ljudje v takih okoliščinah poslužujejo, so tudi wellness storitve.

1.1 Teoretična izhodišča in opis problematike

V iskanju rešitve za bolj zdrav način življenja so se razvila razna gibanja, med drugim tudi wellness, katerega temelje je postavil dr. Dunn (Berčič 2006, 22). Pod pojmom wellness si navadno predstavljamo masaže, savne, lepotilno nego, bazenske komplekse ipd. Nekaj, kar nas sprošča, polepša, je razlog za dobro počutje.

Zdravje je danes razumljeno kot konstanten, dinamičen proces, kjer posameznik vedno znova vzpostavlja notranje in zunanje ravnotežje, za kar je potrebna velika samoodgovornost, ki včasih ni bila tako poudarjena. Odgovornost pa je glavna komponenta wellnessa (Berčič 2006, 21).

Wellness avtorji razlagajo predvsem kot odgovornost za kvaliteto lastnega življenja. Začne se z zavestno odločitvijo za oblikovanje vitalnega in zdravega življenjskega stila. Elementi wellnessa so tako zdravo prehranjevanje, telesna aktivnost kot tudi sposobnost spopadanja s stresom, kreativno mišljenje, duhovnost ipd. Filozofija wellnessa uči, da zdravje ne pomeni le odsotnost bolezni, ampak najvišjo raven kvalitete življenja posameznika (Donald, Ardell 2009).

Wellness storitve so se v Sloveniji primarno pojavile v okviru turistične ponudbe, ne zdravstva (Gojčič 2005). Kakšni so motivi potrošnikov za obisk wellnessa? Katere lastnosti imajo uporabniki wellnessa? Ali ponudba wellnessa v Sloveniji dosega pričakovanja in potrebe potrošnikov? Skozi leta se je razvilo mnogo wellness centrov, ki kljub današnjim prizadevanjem v iskanju boljšega zdravja niso polno obiskani, še posebej v spomladanskem in poletnem času ne. Že iz tega je razvidno, da wellness storitve niso razumljene kot del življenjskega sloga ljudi, ampak so le ena izmed storitev v verigi izdelkov in storitev za ohranjanje zdravja, boljšega počutja in lepote telesa.

1.2 Namen in cilja raziskave ter temeljna teza

Namen moje diplomske naloge je identifikacija profila wellness potrošnika glede na dano ponudbo wellnessa v Sloveniji.

Glede na namen smo oblikovali sledeče raziskovalne cilje:

- Preučiti razumevanje pojma wellness med potrošniki.
- Identificirati ključne razloge za obiskovanje wellness centrov.
- Preučiti razloge za zvestobo uporabnikov določenemu ponudniku wellness storitev.
- Identificirati razumevanje kakovosti wellness storitev.
- Preučiti razloge nezadovoljstva z wellness storitvami.
- Preučiti številčnost obiskovanja wellness centrov v primerjavi z dohodkom uporabnikov.
- Preučiti potrebe in želje uporabnikov wellness storitev glede na njihovo starost.

Na podlagi preučene literature smo postavili sledeče hipoteze.

H1: Uporabniki doživljajo oziroma razumejo wellness kot storitev za sprostitve telesa in duha.

H2: Kakovost izvajanja wellness storitev je ključnega pomena za zvestobo uporabnikov.

H3: Potrebe po posameznih delih wellness storitev se razlikujejo glede na starost posameznika.

1.3 Metode raziskovanja

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega dela, ki je izhodišče za empirični del, ki vključuje analizo potrošnika wellness storitev. V uvodnem delu bomo predstavili teoretična izhodišča naše raziskave, na osnovi njih postavljene domneve ter sam namen in cilj raziskave.

Nadalje bomo v prvem delu teoretičnega sklopa najprej opredelili razumevanje zdravja v današnjem času in kako to vpliva na delovanje posameznikov. Potem bomo predstavili pojem wellness, kako se je ta kot storitev razvil v Sloveniji, predstavili bomo nekaj primerov wellness ponudb ter opredelili njegovo povezanost z zdravjem. V nadaljevanju se bomo posvetili potrošniku in temu, kako in kateri zunanji ter notranji dejavniki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Kaj je pomembno pri zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov, da ti ponovijo svoj nakup ali celo postanejo zvesti določenemu ponudniku. Na podlagi tega bomo postavili domneve, kakšen naj bi bil profil wellness potrošnika.

Sledi empirični del diplomske naloge, kjer bomo predstavili rezultate raziskave. V zaključku bomo povzeli naše mnenje in podali priporočila wellness ponudnikom, kako pridobiti in ohraniti potrošnike teh storitev.

Raziskovalni instrument za zbiranje podatkov je vprašalnik (glej Priloga B). Vprašanja oziroma trditve so oblikovana na podlagi preučene literature in so bila pred izvedbo raziskave testirana, kar je omogočilo izločitev nepovezanih in dvoumnih predpostavk. Po

odpravljenih nejasnostih smo izvedli anketiranje na terenu, in sicer v sedmih različnih wellness centrih po Sloveniji.

Za osnovne statistike in porazdelitve indikatorjev smo uporabili SPSS, s katerim smo naredili univariatne in bivariatne analize spremenljivk. Cilj je, da ugotovimo, ali so zveze med opazovanimi spremenljivkami pojasnjive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk.

2 ZDRAVJE

Kot bomo v nadaljevanju videli, se wellness storitve povezujejo z zdravjem, zato si bomo najprej pogledali, kako sploh definiramo zdravje.

2.1 Kaj je zdravje

Najbolj znano definicijo zdravja je postavila Svetovna zdravstvena organizacija (WHO – World Health Organization), ki narekuje, da je “zdravje stanje popolnega telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja in ne samo odsotnost bolezni in tegob” (Dunn 1959, 786).

Kaj je zdravje, ne moremo opredeliti zgolj z eno definicijo. Kako opredeljujemo zdravje, je odvisno od interesov posameznikov, organizacij in družbene strukture ter povezav med njimi. Vsak ima svoj prispevek pri oblikovanju pomena zdravja in tveganj, s katerimi se vsakodnevno srečujemo (Kamin 2006, 11). Pomen zdravja oziroma bolezni se nenehno spreminja na podlagi medicinskih napredkov in znanstvenih ugotovitev ter družbenega in ekonomskega razvoja.

“Danes slabo zdravje definiramo predvsem kot sposobnost delovanja posameznika in njegovo zmožnost opravljanja družbenih vlog, ki mu jih nalaga njegov položaj. Čeprav posameznik morda trpi zaradi depresije, nespečnosti, migrene ipd., po tem prepričanju ni označen za bolnega, ker še vedno lahko opravlja vsakdanje obveznosti. Zdravje je velikokrat opredeljeno na podlagi odsotnosti zmožnosti in na zunaj potrdljivi patologiji” (Doyal 1984, 42).

Lahko rečemo, da je zdravje postala norma. Na vsakem koraku nas mediji opozarjajo na posledice »slabega« življenjskega sloga. Gre za upravljanje in manipuliranje populacije s posrednimi ali neposrednimi grožnjami. Kot primer prve je, da nam redna rekreacija in uživanje pravilne prehrane zagotavljata boljše zdravje in s tem manj bolezenskih obolenj

ter kasnejšo smrt. Neposredna grožnja pa je na primer, da kajenje cigaret povzroča pljučnega raka, kar je jasno navedeno že na zavojčkih cigaret (Kamin 2006, 32).

Zato Turner (v Kamin 2006, 34–35) povezuje medicino s Foucaultovim konceptom »nevidne« oblasti, ki govori “o ponotranjanju zdravstvenih konceptov normalnosti in medicinskega vedenja”, ki naj bi jih posameznik razumel kot naravne in samoumevne. Usmerja naše delovanje, kako naj živimo, kaj je prav in kaj ne, kaj je normalno in kaj ne. Na podlagi ponotranjenja medicinskega vedenja posameznik v prvi vrsti skrbi zase in s tem posledično z upoštevanjem družbenih norm doprinese k blaginji družbe. “Z drugimi besedami, skrb za zdravje in telo se ponuja hkrati kot prostor individualizma in samorealizacije ter kot družbenopolitični prostor” (Kamin 2006, 35).

Razvrščanje ljudi na normalne in deviantne ter razširjenost tehnik samodiscipliniranja, utemeljenih na medicinskih normah zdravja, vse bolj kažejo na povečanje vpliva medicine v sodobni družbi. Zaradi širitve medicinskega diskurza na že skoraj vsa področja družbe lahko govorimo o medikalizaciji družbe (Malnar 2002, 12).

Tudi Kaminova (2006, 46) je mnenja, da je pravzaprav celotno naše življenje medikalizirano, če je vsaka naša misel in dejanje podvrženo takojšnji kategorizaciji, kaj je zdravo in kaj ne. Kot dokazuje Greco (v Kamin 2006, 46), “je vsak človek današnje družbene naravnosti »dolžan« biti zdrav, saj je ob morebitnem neupoštevanju zdravstvenih smernic označen za nesposobnega skrbi za lastno zdravje, in sicer zaradi njegovega pomanjkanja znanja ali napačnega dojetanja. Glede vrste in stopnje tveganj, torej kaj pomeni biti zdrav, pa še vedno v glavnini odloča medicina.”

Medicina poleg biološkega telesa opazuje tudi socialno življenje posameznika, ki ga na mnogih mestih določa kot problematično, iz tega pa izhaja medicinska potreba po nadzoru oziroma posameznikovi samodisciplini, o čemer je govoril Foucault (Malnar 2002, 13).

Čeprav je posameznikova odločitev, ali bo upošteval zdravstvena priporočila in se izogibal tveganjem, torej strogo skrbel za svoje zdravje, prikazana kot svobodna odločitev, je to le iluzija, saj navsezadnje vsakega »grešnika« doletijo sankcije v smislu moraliziranja, stigmatizacije ipd. Nabolj očiten primer so debeli ljudje, ki so v družbi, kjer je vitkost sinonim za zdravje, vedno deležni moraliziranja, da so leni, nesposobni samodiscipline in da bodo slej ko prej postali breme družbi, torej zdravstvenemu sistemu in davkoplačevalcem (Kamin 2006, 47).

Torej vidimo, da se pojmovanja o zdravju, bolezni in medicini spreminjajo v skladu s spreminjanjem vodilnih ideologij, vrednostnih sistemov in kulturnih tradicij (Ule 2003, 18). "Zdravje je postalo fenomen, ki je odvisen od posameznikove skrbi in načina vedenja, bolezen pa je nekaj, čigar odgovornost je na strani posameznika, da se ji izogne" (Ule 2003, 15).

Zdravje je v današnji družbi postala najvišja vrednota in s tem je kolonizirana tudi s politiko in ekonomijo. Danes dober državljan skrbi za lastno zdravje, sledi priporočilom zdravstvenih strokovnjakov in s tem posledično doprinaša k blaginji družbe. Ker pa je zdravje tesno povezano z življenjskim stilom, ta pa je vzporedno povezan s potrošnjo, je, kot že rečeno, zdravje tudi pomemben del ekonomije (Kamin 2006, 52).

2.2 Klasična institucionalna medicina in alternativna medicina

Skozi zgodovino sta se oblikovala dva temeljna modela zdravja: biomedicinski in biopsihosocialni. Biomedicinski model je značilen predvsem za zahodno medicino. Bolezen obravnava kot posledico motnje delovanja človeškega telesa, ki je razumljeno kot biokemijski stroj. Biomedicinski pristop je zelo enostranski, ozek v obravnavi, kar pomeni, da bolezensko stanje zožuje na raven celice oziroma kemijskega dogajanja in izključuje vse socialne, psihološke in vedenjske razsežnosti človekovega telesnega delovanja. Za razliko od biopsihosocialnega modela strogo loči med duhom in telesom. Ta model zahteva celostni, interdisciplinarni pristop do človeka. Zdravja ne razume kot

nekaj samoumevnega, ampak kot proces, ki je v veliki meri odvisen od izpolnjenosti posameznikovih bioloških, socialnih in psiholoških potreb, za kar se lahko posameznik aktivno zavzame, če le prisluhne samemu sebi. Biomedicinski model je usmerjen zgolj v razlaganje bolezni, medtem ko biopsihosocialen model razlaga zdravje in bolezen, ne samo bolezen (Kvas in Seljak 2004, 549).

Za oblike zdravljenja, ki ne izhajajo iz medicinske stroke, največkrat uporabljamo izraz alternativna medicina. V današnji družbi vse več posameznikov namenja pozornost alternativni medicini, saj se ta bolj dotika posameznika kot bitja, mu ponuja boljši odnos, zaupanje v življenje, torej občutek celovitosti človeka. Ljudje se največkrat zatečejo k uporabi alternativne medicine, ko metode znanstvene medicine niso zadovoljive ali zadostne. To je navadno tudi razlog, zakaj se posamezniki sploh odločijo preizkusiti metode alternativne medicine. Kar pa ne pomeni popolno izključevanje znanstvene medicine, saj alternativno medicino doživljajo posamezniki kot neko dopolnilno obliko zdravljenja (Ule 2003, 264–267).

“Zahodna (ortodoksna, alopatska, uradna, znanstvena) medicina temelji na znanosti, zdravilstvo (alternativna, komplementarna, duhovna, celostna medicina) pa na duhovnosti.” Znanost uporablja razum in predpostavlja, da se je človek razvil iz neke fizične snovi. Torej priznava le materialni del človeka, za razliko od duhovnosti, ki opisuje človeka kot večplastno bitje. Skupek duhovne, psihične in fizične ravni. Zdravilstvo pri iskanju vzrokov za nastanek bolezni obravnava telo kot celoto, kjer so vsi deli med seboj soodvisni in povezani. Na bolezen gleda kot na sporočilo, da človek ni na pravi življenjski poti, medtem ko jo zahodna medicina obravnava kot naključje, nekaj, kar se je zgodilo. Za zahodno medicino pomeni bolezen napako v biokemičnem stroju, ki jo je treba čimprej odpraviti. Ker je delovanje telesa (celota) odvisno od kvalitete delovanja posameznih delov, lahko oziroma zdravniki zdravijo le posamezne (okvarjene) dele. Glede na to, da zdravilstvo vidi globlji pomen v bolezni, se pričakuje od bolnika, da se aktivno vključi v odpravljanje svoje bolezni in zanjo prevzame popolno odgovornost (Kononenko 2009).

Platon je Sokratu že pred 2400 leti dejal: "Zdravljenja posameznega dela telesa se ne lotevaj brez zdravljenja njegove celote. Ne zdravi telesa, če obenem ne zdraviš duše. Če naj bosta zdrava glava in trup, začni najprej z zdravljenjem uma. Ne daj se prepričati, da bi komu zdravil glavo, če ti ne pusti najprej pozdraviti duše. Kajti velika napaka današnjega časa pri zdravljenju telesa je, da zdravniki najprej ločijo telo od duše." (Gerkman 2009).

Kot pravi Crawford (v Kamin 2006, 44), celostno zdravljenje dopolnjuje ortodoksno medicino in s svojim načinom zdravljenja skuša preseči fizično obravnavanje bolezni. Alternativna medicina vzroke za bolezni pripisuje predvsem "duševnemu, miselnemu in čustvenemu neravnovesju v človeškem telesu". Za ohranjanje harmonije vseh elementov bivanja in načina življenja posameznika mora biti ta odgovoren v svojih dejanjih in jih konstantno vzdrževati.

Poskus vpeljevanja zdravilstva v zahodno medicino se kaže kot naloga posameznika, da mora biti aktivno udeležen pri ohranjanju lastnega zdravja, saj naj bi bil njegov »nepravilen in nezdrav« življenjski slog poglavitni razlog za nastanek bolezni. Na posameznika se prevlači večji del odgovornosti za lastno zdravje.

Zdravje je torej skupek telesnega in psihičnega stanja, je socialna kategorija, "ko interakcija človeka z okoljem doseže dinamično ravnovesje". Zdravje je določeno z "odsotnostjo bolezni, s funkcionalno zmogljivostjo, z zalogo energije in s fizično močjo" (Kaufmann v Gojčič 2003, 160).

2.3 Promocija zdravja

Naše življenje teče in s tem vsakodnevni »boj« iskanja ravnotežja naših občutij na vseh življenjskih področjih, in sicer z namenom doseči čim boljše počutje in zadovoljstvo. Zdravstveno stanje ljudi ni samo odvisno od genetske zasnove in medicinske oskrbe,

ampak tudi od socialnega okolja, v katerem živimo, in predvsem, kot pravijo zdravstveni strokovnjaki, našega življenjskega sloga.

V ta namen so se razvile razne zdravstvene organizacije (Svetovna zdravstvena organizacija, Promocija zdravja, Zdravstvena politika), katerih skupni cilj je izboljšati kakovost zdravja prebivalstva, ki mora biti samo aktivno udeleženo pri preprečevanju bolezni oziroma pri ohranjanju lastnega zdravja. Promocija zdravja zajema preventivne ukrepe in aktivnosti za bolj kakovostno življenje ljudi. Promocijo zdravja usmerja zdravstvena politika, ki obsega “skupno vodene državne in državno vplivne ukrepe organizacije za promocijo zdravja”. Zdravstvena politika promovira zdravje, želi izboljšati zdravje ljudi, njihovo kvaliteto življenja in preprečiti prezgodnjo smrt. Promocija zdravja je tako naloga države kot tudi odgovornost posameznika. V povezavi s promocijo zdravja govorimo tudi o javnem zdravju, katerega naloga je “ustvarjanje gospodarskih in okoljskih razmer in možnosti za zdravstveno oskrbo, da bodo ljudje lahko živeli zdravo” (Gojčič 2005, 20–21).

Programi promocije zdravja predpostavljajo, da je za spremembo posameznikovega vedenja in vedenja skupnosti ob upoštevanju zdravstvenih priporočil ključna informiranost. Posamezniki morajo biti ustrezno zdravstveno usposobljeni, torej morajo imeti dostop do ustreznih zdravstvenih informacij. Sistemske, strukturne in okoljske politike pa naj bi bile posameznikom zgolj opora za realizacijo priporočenega vedenja o zdravju. (Kamin 2006, 86–87).

Kot primarna komunikacijska sredstva za informiranje javnosti o problemu zdravja se uporabljajo tradicionalni množični mediji (Kamin 2006, 118).

O zdravju pa ne komunicirajo le mediji in predstavniki zdravstva, ampak se pojavlja tudi vse več izdelkov in organizacij, katerih oglaševanje se sklicuje na preventivo in zdravo življenje. Lahko bi rekli, da je del promocije zdravja prevzela industrija (kozmetična, športna, prehrambena, farmacevtska ipd.), ki nas vsakodnevno opozarja

na zdrav način življenja in ponuja izdelke in storitve za izpolnjevanje družbenih pričakovanj zdravega načina življenja (Kamin 2006, 90).

Kot navaja Uletova (2003, 34): “Kratkoročna in dolgoročna skrb za zdravje ni zgolj zaželena usmeritev posameznika, temveč je učinek družbene norme in ponotranjenih pritiskov na ljudi. Osnovni vzrok je v individualizirani družbi posamezniku naložena skrb za to, kako razvija svoje osebne potenciale in jih spreminja v razne oblike kapitala (ekonomski, psihosocialni, kulturni kapital).”

V drugi polovici dvajsetega stoletja je bistvo zdravja postala preventiva, s čimer si je medicina zmanjšala odgovornost za neuspešna oziroma neučinkovita zdravljenja. Medicina namreč danes zagovarja dejstvo, da ne more ozdraviti vseh bolezni, nekatere lahko prepreči, drugim morda le upočasni razvoj ali olajša bolečine. Navede lahko razloge za nastanek bolezni, ki pa naj bi bili v večini odvisni od načina življenja posameznika. S poudarjanjem samoodgovornosti za zdravje pa obenem zmanjšuje odgovornost mnogim družbenim akterjem, ki igrajo pomembno vlogo pri zdravju posameznikov. To so onesnaževalci okolja, neenakopravno delovanje zdravstvene politike med državljani in višanje zavarovalnih premij. Medicina se pravzaprav na ta način izogiba bistveni problematiki, da se stopnja smrtnosti in obolenj veča s padanjem posameznika po lestvici družbenega statusa (Crawford v Kamin 2006, 41). Pojav individualne odgovornosti zdravja močno prikrije ekonomske in socialne vzroke slabega zdravja.

2.4 Zdravje in prosti čas

Mnogi avtorji opredeljujejo prosti čas kot “občutek svobode, ko ne zaznamo omejitev in kjer je možna individualna izbira”, zunaj delovnega časa. Vendar so meje prostega časa relativne in velikokrat subjektivno določljive. Zato je “v sodobnih teoretskih razlagah prostega časa na eni strani predvsem izpostavljen odnos med strukturalnimi omejitvami in omejitvami pri delovanju socialnih vlog ter individualno izbiro in samorealizacijo na

drugi strani”. Prosti čas je torej omejen s procesom socialnega nadzora ali sistemom legitimizacij, ki so del našega vsakdanjega življenja. Vsaka socialna skupina opredeljuje svoj prosti čas glede na pričakovano vedenje, ki ga zahteva neka druga socialna skupina (gospodinje v odnosu do moža in otrok, delavci v odnosu do delodajalca ipd.) (Černigoj-Sadar 1991, 53).

Pri identifikaciji vloge prostega časa v okviru urbane in socialne politike bi rada izpostavila predvsem dve kvalifikaciji načinov prostega časa, ki jih navaja Brahman (po Černigoj-Sadar 1989, 146):

- Prosti čas je “del podjetniške dimenzije urbane politike” za dosego čim večjega profita. Le-tega lokalna vlada želi doseči z obdavčitvijo vseh oblik zabave ali razvijanjem prostočasnih storitev, servisov na področjih, kjer lahko dohodek preseže marginalne javne stroške. Ta profit se potem uporabi za financiranje neprofitnih, a socialno zaželenih oblik preskrbe.
- Prosti čas lahko predstavlja tudi vir ekonomskega zaslužka, s tem da je pomembno sredstvo za pridobivanje novih virov dohodkov v mesto. Gre za privabljanje turistov, skupin z višjimi dohodki.

Csikszentmihalyi (v Černigoj-Sadar 1991, 53) opredeljuje prosti čas kot ekspresivno aktivnost, kjer posameznik sicer lahko opravlja neko aktivnost ali je pasiven v svojem prostem času, vendar pa je povezava z obstoječimi načeli prevladujoče socialne ureditve tista, ki njegovo zadovoljstvo ohranja ali pa ga nevtralizira.

Kot vidimo, je tudi prosti čas definiran z določeno prisotnostjo pravil. Prav tako naše telo ni več zgolj le instrument gibanja in dihanja, kot pravi Malnarjeva (2002, 4), ampak je predvsem tudi način vedenja posameznika in razumevanja samega sebe, te predstave pa so obenem tudi posledica ponotranjenja družbenih predstav in ideologij človeka. Ob kombinacijah teh dejstev in razumevanja zdravja kot najpomembnejše vrednote moderne družbe lahko rečemo, da je postal prosti čas delo – delo s sabo, s svojim zdravjem in dobrim počutjem. Kar s pridom izrabljajo različni akterji tržnega delovanja.

3 WELLNESS

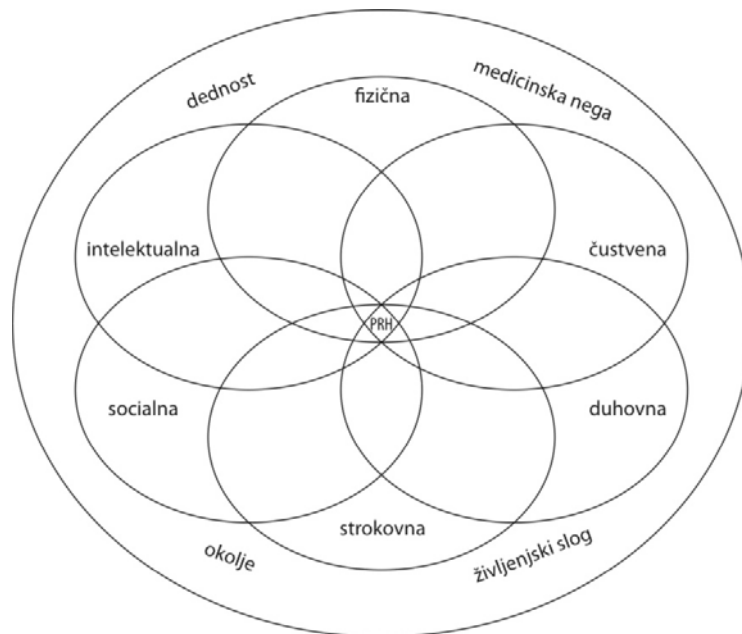
Na podlagi prevladujoče norme o samoodgovornosti posameznika za zdravje je na trgu vedno več izdelkov in storitev, ki obljublajo dobro počutje, boljše zdravje, vitalnost, lepoto ipd. Med storitvene dejavnosti štejemo razne centre za razvajanje, nego telesa, športne vadbe, ki so ljudem poznani pod pojmom wellness. V sledečem poglavju bomo opisali, kako nekateri avtorji razlagajo pojem wellness, s čim ga povezujejo in na podlagi česa se je ta storitev razvila v Sloveniji.

3.1 Filozofija wellnessa

Na razvoj wellnessa od srede sedemdesetih let in do danes so najbolj vplivali zdravniki John Travis, Donald Ardell in William Hettler (Gojčič 2005, 30). V nadaljevanju bomo predstavili nekaj razlag wellnessa, ki jih podajajo zagovorniki tega gibanja.

Thomas predstavlja bistvo wellnessa skozi svoj model wellnessa (Zdravje za človekovo celovitost), ki ga sestavlja šest sekajočih, enako velikih krožnic. Z njimi je želel avtor ponazoriti nujnost uravnoteženega vzdrževanja vseh vidikov življenja posameznika. Pomembna je usklajenost tako telesa kot misli, duha in čustev. Vsaka samostojna sestavina v modelu pa še ne pomeni wellnessa. Ta je rezultat vseh elementov, ki se povezujejo.

Slika 3.1: Thomasov model wellnessa



PRH – osebna odgovornost za zdravje

Vir: Thomas v Gojčič (1993, 40).

Glede na Thomasov model so »določitelji« zdravja dednost, okolje, medicinska nega in življenjski slog, s tem da velja slednji za najpomembnejšega. Jedro modela predstavlja posameznikovo odgovornost za zdravje, ki predstavlja naslednje elemente:

- Telesna – se nanaša na gibanje in zdravo prehrano
- Umska – se nanaša na mišljenje posameznika
- Družbena – se nanaša na potrebo po medsebojnih odnosih
- Čustvena – se nanaša na pozitivno samopodobo posameznika
- Duhovna – se navezuje na zmožnost zavedanja smisla življenja posameznika

Če torej želi posameznik živeti zdravo, mora sprejeti določeno mero odgovornosti, kar posledično pripelje do iskanja novega znanja s področja zdravja, odrekanja slabim navadam in pridobivanja novih vedenjskih vzorcev (Thomas v Gojčič 2005, 40–41).

John W. Travis in Regina Sara Ryn (2004, xxiv) razlagata delovanje človeka podobno kot Thomas. Človeka predstavljata kot transformatorja energije, torej da je človek odprt energijski sistem, ki iz svojega okolja sprejema energijo, jo preoblikuje in spet pošlje nazaj. Pretok energije mora biti tekoč, kakršnekoli motnje ali blokade, ki se pri tem pojavijo, so vzrok za bolezni, saj energije niso več v svojem ravnovesju. Travis in Rynova (2004, xxxi, xxxii) opredeljujeta 12 življenjskih področij, za katere moramo skrbeti, da so medsebojno usklajena in uravnovežena. Pomembno je tako pravilno prehranjevanje, primerno gibanje, pravilno dihanje kot tudi samoodgovornost in ljubezen, čutenje, odprtost in izražanje čustev, duševne aktivnosti, zadovoljstvo pri delu in igri, medsebojni pogovori in izmenjava mnenj, seksualnost, občutenje svojega življenja in duhovno zavedanje. Wellness opredeljujeta kot način življenja, za katerega se odloči, ali ne, vsak posameznik.

Robbins, Burgess in Powers (2005, 7) definirajo pojem wellness kot dinamično delovanje človeka, katerega cilj je, da naj bi s pravilnimi in odgovornimi odločitvami dosegel boljšo kvaliteto življenja. To pa pomeni vsakodnevno stremljenje k višji stopnji človekovega delovanja, s tem posledično posameznik raste in se razvija na vseh področjih njegovega življenja.

Tudi H. L. Dunn (1959, 791) je mnenja, da je samodgovornost najpomembnejši element pri doseganju celovitega wellnessa. Človek naj bi se zavestno odločil za zdrav način življenja, se odrekel trenutnim užitekarskim skušnjavam, živel optimistično, v ljubezni do življenja, ker bo s tem doprinesel h kakovosti svojega življenja.

Kot vidimo, so razlage pojma wellness, kot jih podajajo zagovorniki tega gibanja, zelo ideološko obarvane. Mi smo namreč mnenja, da uporabniki wellness storitev v Sloveniji tega ne dojemajo kot neko filozofijo oziroma način življenja, kot ga predstavljajo teorije, ampak kot eno izmed mnogih storitvenih dejavnosti. V naslednjem poglavju bomo predstavili zgodovino razvoja wellnessa in kako se je le-ta pojavil v Sloveniji ter podali našo definicijo wellnessa, ki se nam zdi primernejša glede na obravnavanje zdravja v današnji družbi in glede na splošna definiranja zagovornikov tega gibanja.

3.2 Zgodovina wellnessa

Temelje wellnessa v svetu je postavil dr. Halbert Dunn (v Berčič 2006, 22). Leta 1961 so bili njegovi vidiki wellnessa zbrani v delu High Level Wellness (Visoka stopnja wellnessa). Poudarjal je povezanost telesa, misli in duha ter govoril o širitvi medicine zunaj njenih tradicionalnih meja. Besedo wellness je sestavil iz besede »well-being« in »fitnes«. Prvi del sestavljenke govori o subjektivnem dojetju dobrega počutja posameznika, ki je povezano z okoliščinami, ki pogojujejo njegovo zdravje. Dobro počutje je odraz zdravega življenjskega sloga, doseženega z discipliniranim vedenjem in pridobljenim znanjem. Drugi del pojma, fitnes, je povezan z dobro kondicijo ter pripravljenostjo telesa za delovanje v različnih okoliščinah in s premagovanjem raznih naporov.

Na oblikovanje filozofije wellnessa sta vplivali tako splošna kot alternativna medicina. Tradicionalna kitajska medicina obravnava človeka kot nedeljivo celoto, povezanost telesa in duha, v čemer se razlikuje od klasične medicine, ki telo in duha obravnava kot ločeni enoti. Za tradicionalno kitajsko medicino je značilna tudi povezanost človeka z naravo. Njene danosti, kot so zrak, voda, toplota ... posredno ali neposredno vplivajo na človeka, katerega naloga je, da se prilagaja njenim spremembam (na primer letni časi) in krepi svoj organizem, da s tem prepreči nastanek bolezni (Gojčič 2005, 61–62).

V Sloveniji se je pojem wellness prvič pojavil konec devetdesetih let ob izdelavi analize poslovanja slovenskih naravnih zdravilišč, in sicer pod okriljem Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč v sodelovanju s španskim podjetjem THR. Analiza naj bi bila temeljna informacijska zasnova za izdelavo dolgoročne strategije razvoja slovenskih naravnih zdravilišč. Med drugim je navajala, da lahko ena izmed poslovnih usmeritev slovenskih naravnih zdravilišč postane wellness turizem. Tako se začetki wellnessa v Sloveniji pojavljajo kot del turistične ponudbe in ne kot življenjski slog (Gojčič 2005, 37).

Na podlagi povedanega bi wellness definirali kot vrsto storitev, ki omogočajo sprostitve telesa in duha, kar pripomore k ponovni vzpostavitvi ali vzdrževanju dobrega počutja človeka in njegovega zdravja. Menimo torej, da je wellness določena vrsta dejavnosti, ki se je razširila kot del mnogih izdelkov in storitev za lepoto in zdravje v času, ko se je večinska odgovornost za lastno zdravje prevalila na posameznika. Zato je posameznik znotraj te prevladujoče paradigme zdravja postal tudi potrošnik, ki se v želji doseganja dobrega počutja, vitalnosti, zdravja in lepote poslužuje vrste storitev in kupuje izdelke, ki so temu namenjeni. A ker to zahteva precej finančnih sredstev, se ne strinjamo s filozofijo wellnessa omenjenih avtorjev, da je wellness dosegljiv vsakomur. Mnenja smo, da je wellness v Sloveniji obravnavan kot storitev, ki je del tržnih aktivnosti na našem trgu in v odnosu do posameznika na ta način tudi deluje.

Do danes so se storitve wellnessa razširile že v večino zdravilišč in hotelskih objektov, ustanovilo pa se je tudi nekaj samostojnih objektov wellness storitev (Atlantis, Wellness center Aspara, Wellness Thai, Savna klub Breza ...), ki ponujajo storitve za lepoto telesa in duha ter skrb za zdravje (npr. nasveti za uravnoteženo prehrano, tehnike sproščanja ...) in si s tem prizadevajo prikazati potrošnikom to kot način življenja oziroma možnosti za izboljšanje njihovega sloga življenja.

V nadaljevanju bomo predstavili, kako so si wellness storitve utirale pot skozi turizem.

3.3 Wellness in turizem

Turizem in zdravje sta do neke mere povezana. Vpliv zdravja na turizem ponazarja strah človeka pred boleznijo. Tako se recimo nekateri kraji ali celo države ne morejo turistično razvijati, ker jih turisti ne želijo obiskati zaradi precejšnje možnosti okužbe ali drugih neprijetnih obolenj. Tudi turizem vpliva na zdravje. V večini primerov pozitivno, saj preživljanje počitnic na nas vpliva sproščujoče, energično, pozitivno. Lahko pa neupoštevanje preventivnih ukrepov, na primer pri higieni, podnebne spremembe ipd., neugodno vpliva na nas (Gojčič 2005, 73–74).

Svetovna turistična organizacija (WTO) opredeljuje turizem tudi kot “aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v krajih izven njihovega običajnega življenjskega okolja, a za ne več kot eno leto, in sicer zaradi zabave, poslov ali drugih motivov” (UN 1994, 5).

Najučinkovitejša in najstarejša oblika turizma je zdraviliški turizem, ki je “skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja spodbujajo, stabilizirajo in vzpostavljajo telesno, duševno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev” (Kaspar v Berčič 2006, 25). Tako se je v turizmu leta 1989 prvič pojavil wellness v avstrijskem zdravilišču “Bad Hofgastein” kot nova oblika ponudbe, dopolnitev počitnicam in zdravju. (Gojčič 2005, 80).

E. L. Kaufmann (v Gojčič 2005, 81) je uporabila Kasparjevo definicijo zdraviliškega turizma in filozofijo wellnessa za postavitve definicije wellness turizma. “To je skupnost odnosov in pojavov, ki so posledica potovanj in bivanja oseb s temeljnim nagibom po sprostitvi in kreptvi zdravja”. Pri wellness turizmu gre za bivanje v specializiranem hotelu z ustrezno strokovno in individualno obravnavo, ki vključuje ponudbo temeljnih storitev wellnessa.

Temeljne sestavine wellnessa vključujejo:

- **telesni fitness:** bazenska ponudba, savne, fitness, vodene skupinske in individualne vadbe (aerobika, pilates), možnost sprehodov;
- **zdrava prehrana:** sveže pripravljena in pravilno hranilno sestavljena hrana, možnost vegetarijanske in dietne prehrane, predavanja in nasveti zdravega prehranjevanja;
- **duševne aktivnosti:** animacije, vodeni izleti, kulturne prireditve, predavanja strokovnjakov predvsem na področju obravnavanja človekovega telesa in duha v sozvočju z naravo;
- **sprostitev:** razne oblike masaž, kopeli in oblog, počitek, sprememba okolja, mirnost ozračja wellness objekta, strokovnost zaposlenih (Gojčič 2005, 126–128).

Wellness turizem se razvija na osnovi holističnega obravnavanja zdravja, ki temelji na visoki kakovosti storitev, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti, filozofiji življenja in sproščanju. Že za časa Rimljanov so bila kopališča, masaže visoko cenjena dejavnost. Uporabljali so jih za počitek, dobro počutje, druženja in zabavo. Kot središče družabnega življenja so bili zdraviliški kraji oblikovani v 18. in 19. stoletju, ki so jih obiskovali predvsem evropski aristokrati. Do druge svetovne vojne so zdravilišča lahko obiskovali le višji sloji, po razvoju gospodarskega in družbenega napredka pa so postala dosegljiva širšemu krogu prebivalstva (Gojčič 2005, 82–83).

Wellness turizem in zdraviliški turizem sta si na prvi pogled zelo podobna, vendar se razlikujeta v motivih skupin gostov in načinu plačila storitev. Prvi je namenjen zadovoljevanju motivov gostov, ki želijo ohranjati ali okrepiti lastno zdravje. Usmerjeni so k doseganju telesnih, duševnih in osebnih aktivnosti oziroma sprostitvev. Zdravstveni turizem pa je usmerjen predvsem na bolnike in njihovo zdravljenje ter rehabilitacijo. Pri tem gre za odpravljanje »težave«, pri drugih gostih pa predvsem za uživanje in neko doživetje ter spremembo (Gojčič 2005, 103–104).

Glede na to, da si motiv zdravja utira svojo pot tudi znotraj turizma, si tudi wellness storitve ustvarjajo posebno vejo znotraj turističnih dejavnosti. Vendar pa je spet težko reči, da gre v Sloveniji za strogo ločevanje wellness turizma in zdraviliškega turizma, govorimo lahko o medsebojnem dopolnjevanju, kjer so meje zabrisane. Tuji turisti se poslužujejo wellness storitev verjetno le kot dela turistične ponudbe, večino časa pa namenjajo predvsem spoznavanju slovenskih krajev, znamenitosti, kulture. Zato nas zanimajo domači uporabniki wellness storitev, njihovi motivi in potrebe.

Večina oblik turizma je vezana na prosti čas, torej poteka izven delovnega časa, ali kot pravi Caspar (v Planina in Mihelič 2002, 52) je turizem prostočasna dejavnost ali "mobilni prosti čas". Ni pa nujno vsaka prostočasna aktivnost tudi turizem, saj se precejšen del prostega časa porabi za sproščanje v kraju stalnega bivanja, kar pa ni turizem. Turizem je res da nastal v procesu evolucije prostega časa in je torej ena od možnosti, kako lahko preživljamo prosti čas (Planina in Mihelič 2002, 52–53). Wellness

storitve so tako vezane na naš prosti čas, ki jih lahko doživljamo kot del turistične ponudbe v hotelih, zdraviliščih ipd. ali kot sprostilne tehnike samostojnih wellness ponudnikov. V nadaljevanju bomo podrobneje opisali motiv pojava wellnessa v Sloveniji in predstavili nekaj ponudnikov wellness storitev.

3.4 Motiv pojava wellness storitev v Sloveniji

Z zdravstvenega vidika je poudarek wellness storitev predvsem na sprostitvi, uravnoteženju telesa in duha. To pa naj bi bila protiutež obvladovanja stresa kot najbolj razširjene »bolezni« moderne družbe. Buchholz (v Nastran Ule 1993, 131) razlaga da “do stresa pride, ko je pod vprašaj postavljena osebna identiteta posameznika in njegova sposobnost delovanja”. Problem pa je velikokrat stresnost celotnega družbenega okolja in le redko zgolj težava posameznika (Nastran Ule 1993, 135).

Stres je dogodek, situacija, oseba ali predmet, ki ga posameznik doživi kot stresni faktor. Vsak posameznik pa se drugače odziva in doživlja te dejavnike, in sicer glede na njegovo osebnost, okoliščine, izkušnje ipd., zato ne moremo podati eno oziroma isto rešitev spoprijemanja s stresom vsem ljudem. Vendar pa so znani nekateri dejavniki, ki naj jih upoštevamo za uravnoteženo in zdravo življenje: zdrava prehrana, redno telesno gibanje, mirno dihanje, poznavanje stresorjev in njihovo delovanje in sprostitvev (Tekavčič-Grad, 2009).

Primanjkovanje prostega časa, socialnoekonomske razlike, izguba ljubljenih oseb, izpolnjevanje družbenih vlog ipd. so vse povzročitelji stresa. Za obvladovanje stresa je ključni akter posameznik sam, saj, kot smo že govorili, v današnjem času norma zdravja narekuje samodisciplino in obvladovanje lastnega zdravja. Namesto da bi družba odpravljala razloge povzročiteljev stresa, ta želi izobraziti prebivalstvo, kako obvladovati stres. Iz tega razloga se je razvilo mnogo izdelkov in storitev, ki obljublajo sprostitvev, lepoto, srečo, zdravje, vitalnost ipd.

Tudi z vidika izgleda telesa posameznika je to, kot navaja Kuharjeva (2004, 62–63), v današnji družbi izrazito potrošniško usmerjeno, pa naj gre za preoblikovanje telesa, vitkost, polepšanje telesa z nakitom, tetovažo itd. V vseh primerih govorimo o potrošnji. Potrošniška kultura je z vsiljevanjem potrebe po doseganju »popolnega« videza dosegla, da so ljudje negotovi glede svojega videza, še posebej ženske.

Še vedno namreč prevladuje stereotipno mišljenje, da imajo lepši ljudje v življenju več sreče, so bolj samozavestni in uspešnejši ter da je vitalno, lepo telo tudi bolj zdravo. Ljudje so pravzaprav nenehno obremenjeni s svojo celotno podobo, zunanjim izgledom kot notranjim delovanjem telesa. Lahko rečemo, da je razlog za pojav wellness storitev v Sloveniji prvotno, kot smo že govorili, dopolnitev turistične ponudbe, razlog za razširitev pa nek skupek zahtev samoodgovornosti za lastno zdravje in še vedno prevladujoče kulturne norme o »popolnem« videzu telesa, ki ga lahko dosežemo z nenehnim negovanjem le-tega. Ponudniki predstavljajo wellness storitev kot nekaj, kar lahko storimo zase, kot »zdravilo« za odpravljanje stresa in s tem posledično pridobitev lepote telesa, saj naj bi bilo zdravo telo tudi lepo telo.

3.5 Wellness ponudba v Sloveniji

Naj predstavimo nekaj najbolj znanih ponudb wellness storitev po Sloveniji, iz katerih je razvidna tudi ne/skladnost s predpostavljeno filozofijo wellnessa. V Tabeli 3.1. smo označili, katere posamezne elemente wellness storitev v svoji ponudbi vključujejo izbrani wellness centri. V Prilogi A pa so navedeni podrobni opisi ponudb omenjenih wellness centrov.

Tabela 3.1: Posamezni elementi wellness storitev nekaterih wellness ponudnikov

	Balnea	Sense	Lifeclass	Breza	Atlantis	Aspara
Savna	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Masaža	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Solarij	✓			✓	✓	✓
Nega telesa (pedikura, manikura, depilacija ipd.)	✓	✓	✓		✓	✓
Bazeni	✓		✓	✓	✓	
Masažni bazeni	✓	✓	✓	✓	✓	
Anticelulitni tretmaji	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Obloge in kopeli	✓		✓		✓	✓
Vodene vadbe	✓		✓	✓	✓	✓
Shujševalni programi	✓	✓	✓	✓		✓
Organiziranje rojstnodnevnih zabav, sprejemov, delavnic, tečajev, izletov ipd.	✓	✓	✓		✓	✓
Fizioterapija ali zdravniške storitve	✓		✓			✓
Ponudba za pare	✓	✓	✓			
Varstvo otrok					✓	✓
Sveže pripravljene prigrizki		✓		✓		
Restavracija, bar	✓		✓		✓	

Obstaja še precej različic wellness centrov v Sloveniji, največ jih je v sklopu hotelov in zdravilišč, vedno več pa je tudi samostojnih centrov. Zaradi zelo močne konkurence na področju turizma se mora ponudba hotelov in zdravilišč vedno znova dopolnjevati in nadgrajevati. Tako na tem področju najdemo največ ponudnikov, ki predstavljajo pod dodatno ponudbo wellness storitev, ki v večini, glede na definicijo wellness turizma, vsebuje vse štiri temeljne elemente, saj jim navadno to omogoča že sam objekt in že obstoječa ponudba. Problem v turizmu je prehodnost gostov, kjer obstaja zelo majhna možnost stalnih gostov oziroma je njihova vrnitev v veliko večjem časovnem razmiku kot na primer v samostojnih rekreacijskih, wellness centrih ipd.

Za uspešno poslovanje s storitvami je zato potrebno poznavanje določenih lastnosti storitev, ki vplivajo na njihovo trženje, ter razumevanje njihovega delovanja v povezavi s potrošniki, da lahko posledično učinkovito konkuriramo na obstoječem trgu.

Za razlikovanje od tekmecev podjetja uporabljajo predvsem dva načina: cena in storitev. Če se od konkurentov razlikujemo po ceni, se odlikujemo samo po enem elementu, kar je

značilno za Kolumbov sindrom. To pomeni, da vsi vedo, kdo je najcenejši med ponudniki, nihče pa se ne zmeni za ostale. Smiselno se je torej razlikovanje po storitvi, kjer lahko izstopamo z več elementi. Za izbiro teh elementov pa je potrebno natančno preučiti vsako točko stika s potrošnikom, ugotoviti, kaj je dobro in kaj ne, ter to primerjati s tem, kar potrošniki želijo in potrebujejo. Nato je treba preučiti, kaj izvaja konkurenca, in dodati elemente, ki bi potrošnike še posebej zadovoljili (Verbič 1994, 59).

V naslednjih poglavjih bomo opredelili nekatere lastnosti vedenja potrošnika, to povezali s trendom wellnessa v Sloveniji in na podlagi tega identificirali glavne značilnosti wellness potrošnika, ki jih bomo podprli z rezultati raziskave.

4 POTROŠNIK

“Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe” (Damjan in Možina 2002, 27). Glede na Kotlerjevo (1996, 6) razlago marketinga, da je to “družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost”, vidimo, da so v ospredju vedno potrebe in želje potrošnikov in tržnikov. Da tržniki lahko zadovoljijo svoje potrebe in želje, morajo znati uspešno zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov. Iz tega je razumljivo, da je nujno preučevanje potrošnikovega vedenja.

Začetki raziskovanja potrošnikov segajo v trideseta leta, in sicer je njihov začetnik Ernest Dichter, kateremu so sledili mnogi drugi raziskovalci, ki so teoretična spoznanja črpali iz psihologije, sociologije, ekonomije in antropologije. Po letu 1960 pa je preučevanje potrošnikov postala marketinška disciplina. Obnašanje potrošnika je proces, kjer se posameznik odloča kdaj, kje in kako bo kupil kakšen izdelek oziroma storitev, to pa zahteva njegovo mentalno in fizično aktivnost. Vsi proizvodi so namenjeni tržišču oziroma potrošnikom. Proizvodnja sama za sebe nima namena, ampak so potrošniki tisti,

ki potrjujejo, kateri proizvodi so za njih pomembni in ustrezni, tudi glede na njihove materialne in socialne zmožnosti (Damjan in Možina 2002, 4–6).

Cravens (1982, 6) razlaga marketing s preprosto logiko: “Če ljudje naših izdelkov ne želijo ali ne potrebujejo, jih ne bodo kupili.”

4.1 Vedenje potrošnika

Vedenje potrošnika vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za izvedbo nakupa. Pri tem je potrošnik v interakciji tako z okoljem (posamezniki, skupine ...) kot z gospodarskimi organizacijami (podjetja, trgovine ...) (Možina 1975, 39). Tržniki morajo biti pri raziskovanju potrošnikov pozorni tako na notranje kot zunanje vplive na posameznika. Kotler (1996, 174–185) razvršča dejavnike vplivanja na nakupno vedenje potrošnikov v naslednje skupine:

- Kulturni dejavniki
- Družbeni dejavniki
- Osebni dejavniki
- Psihološki dejavniki

Kulturni dejavniki

Najširši vpliv na posameznika ima prav kultura, subkultura in družbeni razredi.

Kultura kot najosnovnejši element vpliva na človekove želje in potrebe skozi svoje vrednote, ideologije, nagnjenja, jezik, okolje itd. Kulturo sestavlja tudi več **subkultur**, ki še bolj zaostrejejo identifikacijo in socializacijo posameznika in s tem vplivajo tudi na njihovo nakupno vedenje. To so razne rasne, verske skupine, geografska področja. Človeški družbi je dobro poznana tudi **družbena slojevitost**, ki se najpogosteje kaže v razdelitvi družbe na razrede. “Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih pripadniki imajo podobne želje, vrednote in vedenje”.

Družbeni dejavniki

Pod družbene dejavnike štejemo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj posameznika v družbi. **Referenčne skupine** so vse skupine, ki vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Vzpodbujajo posameznika k novim načinom vedenja in preoblikovajo življenjskega sloga, vplivajo na njegovo samopodobo in ga silijo k podrejanju vzorcem, kar seveda lahko posledično vpliva tudi na izbiro izdelkov. **Družina** ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje in je najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost. Na nakupno vedenje močno vplivajo tudi **družbene vloge in položaj** posameznikov. Družbena vloga so dejanja, ki jih od posameznika pričakujemo glede na njegovo okolje. Ljudje se odločijo za nakup določenega izdelka tudi zato, ker ti kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi.

Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. **Življenjski slog** je vzorec bivanja, ki odraža posameznikovo izbiro načina življenja, porabljanja svojega časa, finančnih sredstev, skratka je odraz celotne osebnosti v sodelovanju z okoljem. **Osebnost** pa so značilni vzorci vedenja, ki se odražajo v posameznikovem prilagajanju in odzivanju na različne dogodke, situacije v življenju. Po mnenju Černigoj-Sadar (2002, 73) predvsem "socialnoekonomski položaj vpliva na dostopnost, razpolaganje in upravljanje z viri za zadovoljevanje potreb in na način njihovega zadovoljevanja".

Psihološki dejavniki

Posameznikove nakupne odločitve temeljijo na štirih pomembnih psiholoških dejavnikih: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Kot sta tudi Kaminova in Tivadarjeva (2003, 897) v eni izmed raziskav ugotavljali, samo informiranost ni dovolj za spremembo vedenja, potrebna je dobra mera motiviranosti in podpora socialnega okolja.

Nakupno vedenje potrošnikov je zapletena kombinacija delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na nekatere tržniki nimajo nobenega vpliva, kljub

temu pa dejavniki dajejo koristne podatke o kupcih, kako ti vključujejo izdelke v svoja življenja, cilje in načrte. Le-te pa morajo tržniki dobro razumeti, če želijo dobro poslovati s ciljno skupino.

Predvidevamo, da so redni uporabniki wellness storitev pod zelo močnim vplivom že omenjene naravnosti današnje družbe, ki je zdravje opredelila kot normo, in živijo po načelu samoodgovornosti za svoje psiho-fizično dobro in zdravo počutje.

4.2 Proces nakupnega odločanja

Kot pravi Kline (1996, 216), je najpomembnejša naloga preučevanja vedenja potrošnika napovedovanje vedenja potrošnikov. Dejanski nakup izdelka je le ena od faz med seboj povezanih korakov. Zato nam poznavanje procesa nakupnega odločanja pomaga analizirati, zakaj bo nek posameznik kupil določen izdelek.

Nakupni proces lahko razumemo kot “proces odločanja, kjer s premišljenimi in zavestnimi dejanji zadovoljujemo svoje potrebe” (Damjan in Možina 2002, 29).

Dobrine so cilj potrošnikove nakupovalne strategije, kako se potrošnik odloči za določen izdelek ali storitev ter kje in kdaj kupi, pa je njegova taktika nakupovanja (Možina 1975, 41).

Potrošnik naj bi šel čez pet stopenj nakupa, kar pa ni nujno, predvsem pri izdelkih z nizko zavzetostjo posameznika. Tako lahko kupec nekatere stopnje preskoči ali zamenja njihov vrstni red. S petstopenjsko fazo in z visoko stopnjo nakupne zavzetosti se kupec navadno sooči, ko prvič kupuje izdelek.

- a) **Prepoznavanje potreb:** potrošnik zazna problem, njegova dejanska situacija ne sovпада z zelenim stanjem in to vzpodbudi proces odločanja.

- b) **Iskanje informacij:** potrošnik išče informacije preko osebnih (družina, prijatelji, ipd.), izkustvenih (preizkušanje, ravnanje z izdelkom), poslovnih (oglaševanje, embalaža, posredniki) in javnih (množična občila, porabniške organizacije) virov.
- c) **Ocenjevanje alternativ:** potrošnik ocenjuje možnosti glede na koristi in izbira najboljšo ponudo.
- d) **Nakup:** potrošnik izbere eno izmed alternativ.
- e) **Ponakupno vedenje:** potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje usklajenost njegovih pričakovanj z zaznano kakovostjo izdelka (Kotler 1996, 193–198).

Če je nakup rutinski in vključuje relativno nizko tveganje, se potrošniki navadno hitro odločijo za nakup izdelka. Ko pa se nakup zgodi prvič ali vključuje precejšnjo stopnjo tveganja, se potrošniki navadno dobro informirajo o alternativah in pretehtajo prednosti in slabosti vsake izmed opcij, preden se odločijo za nakup. To je še posebej značilno za storitve, za katere je značilna visoka vključenost posameznika, kot na primer obisk frizerja, bivanje v hotelu s štirimi ali petimi zvezdicami, letalske storitve itd. (Lovelock in Wirtz 2004, 32). Podobno razlago, na podlagi česa se posamezniki odločajo med alternativami, podaja Wilkie (1994, 510–512) s predstavitvijo treh pravil:

➤ **Kompenzacijsko pravilo**

Pri tem pravilu ne gre zgolj za zadovoljitev potrebe, ampak posameznik skuša odkriti najboljšo različico produkta, skuša maksimizirati nakup.

➤ **Leksikografsko pravilo**

Pri tem pravilu je iskanje atributov še pomembnejše kot pri kompenzacijskem. Izbiramo namreč produkt, ki je najboljši v atributih, ki so najpomembnejši za posameznika.

➤ **Konjunktivno pravilo**

To pravilo se navadno uporablja pri hitrem odločanju in zmanjševanju alternativ. Ta določa minimalno stopnjo učinka, ki je sprejemljiv pri vsakem atributu. Potrošnik vrednoti produkt po tem, če ta dosega minimalno mejo glede na njegove želje.

Ko se potrošnik odloči za eno izmed alternativ, izvede nakup. Izrednega pomena pa je njegova končna ocena izdelka oziroma storitve, torej njegovo zadovoljstvo z nakupom.

Glede na to, da so storitve “ekonomska dejavnost, ki ustvarja neko vrednost in koristi za potrošnika v določenem trenutku, na določenem mestu, s ponujanjem sprememb, ki jih uporabnik želi” Lovelock in Wirtz (2004, 9) oziroma so “izvirno neotipljive in relativno hitro minljive aktivnosti, katerih nakup je interakcijski proces, z namenom ustvarjanja potrošnikovega zadovoljstva, vendar ta interakcijska poraba storitve ne omogoča lastništva nad ničemer” (Kasper, van Helsdingen, de Vries 1999, 13), potrošniki pri storitvah pogosto težko ocenijo njihovo vrednost pred nakupom in si tako ustvarijo določena pričakovanja. Tržniki morajo zato pri storitvah toliko bolj upoštevati oziroma preučiti ponakupno vedenje potrošnika, torej preveriti njihovo vedenje v zvezi s storitvijo, ali je zadovoljila njihova pričakovanja (Lovelock in Wirtz 2004, 29).

Zadovoljstvo potrošnikov je eden najpomembnejših konstruktov v marketingu, ker je dober pokazatelj nakupnega vedenja (McQuitty et al. v Tsioutsou 2006, 209).

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov je čustveni odgovor na oceno izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Zadovoljen potrošnik tržniku ponuja možnost ponovnega nakupa, širjenje dobrih informacij o izdelku ali produktu, povečanje prodaje ipd. V nasprotju nezadovoljstvo potrošnikov kaže na napake ali probleme z izdelkom, storitvijo ali podjetjem (Kline 1996, 248).

Raziskovanje posameznih delov taktike nakupovanja potrošnika omogoča dostop do informacij, kot npr.: kje se posamezniki največkrat informirajo o določenem izdelku ali storitvi, kaj je za posameznika ključnega pomena pri izbiranju med alternativami, kakšno je njegovo ponakupno ocenjevanje itd. Če tržniki vse te informacije združijo s poznavanjem potrošnikovih navad, stališč, življenjskega stila, skratka s poznavanjem notranjih in zunanjih vplivov na posameznika, se lahko primerno prilagajajo in vplivajo na svojo ciljno publiko. Ker wellness storitve zaradi narave svojega delovanja ne morejo vnaprej zagotoviti določeno nakupno vrednost, predvidevamo, da so uporabniki wellnessa precej zahtevni v svojih potrebah, da se dobro informirajo o alternativnih ponudbah in če niso zadovoljene njihove potrebe oziroma ne dosegajo pričakovanj, ki so

si jih ustvarili pred nakupom, nakup z veliko verjetnostjo ne bo ponovljen in bo uporabnik poiskal drugega wellness ponudnika.

5 WELLNESS POTROŠNIK

Wellness ponudba torej predstavlja skupek storitev, ki omogočajo sprostitev, dobro počutje in s tem posledično vitalnost telesa in duha. V Sloveniji je to izrazito potrošniško naravnana storitev, ki je prodrla na trg najprej v sklopu turizma kot dodatna ponudba in se vzporedno z ideologijo sodobnega razumevanja zdravja razširila tudi kot samostojna dejavnost. Wellness ponudbe so postale trend modernega časa, zato je tudi malo verjetno, da bo pri nas wellness kdaj obravnavan kot življenjski slog. Je pa pod vplivom trenutnega družbenega obravnavanja zdravja kot vrednote. Na podlagi teh opredelitev in osnovnih značilnosti vedenja potrošnika smo postavili okvir profila wellness potrošnika.

Ker je wellness tako rekoč prostočasna dejavnost in storitev za dopolnjevanje blaginje oziroma dobrobiti posameznika, lahko rečemo, da uporaba wellness storitev ni vsem dosegljiva oziroma nekateri posamezniki se je zaradi svojih finančnih omejitev težje ali celo ne morejo posluževati. Za vsak dodaten doprinos k dobremu počutju in zdravju posameznika, npr. kupovanje biološko pridelane hrane, obiskovanje fitnesa itd., je potrebnih toliko več finančnih sredstev. Lahko rečemo, da so večinski in bolj redni uporabniki wellnessa pripadniki srednjega ali višjega sloja s stabilnim socialnim statusom. Od teh družbenih razredov se tudi pričakuje, da so vedno urejeni, vitalni, zdravi in srečni v igranju svojih družbenih vlog, zato predvidevamo, da se ponudniki wellnessa osredotočajo predvsem na te skupine ljudi.

Wellness je sicer primeren za vse starosti ljudi, saj temelji na individualni obravnavi človeka oziroma se je zmožen prilagoditi različnim dejavnikom posameznika, kot so starost, spol, zmogljivosti itd. Ker pa je navadno zelo malo posameznikov do 25. leta finančno stabilnih, se predvideva, da so uporabniki wellnessa stari predvsem med 26 in

55 let. Po 55. letu predvidevamo, da se število uporabnikov zopet zniža zaradi večjih zdravstvenih težav, slabše mobilnosti ipd.

Glede na to, da mnogo oglasov wellness ponudb prikazuje ženska telesa, se zdi, da apelirajo predvsem na žensko populacijo. Kar je razumljivo, saj je žensko telo že od nekdaj sinonim za lepoto in je s tem podvrženo tudi večjim lepotnim idealom, kar pa posledično predstavlja povečano prodajo pri ženski populaciji. Pa vendar filozofija wellnessa med spoloma ne dela razlik, kar kaže na vse večje število tako imenovanih metroseksualnih moških, ki izjemno intenzivno skrbijo za izgled in svoje telo. Kljub temu predvidevamo, da je še vedno več ženskih uporabnic wellnessa kot moških.

Kline (1996, 230) je mnenja, da na iskanje informacij močno vplivajo lastnosti potrošnika, kot so znanje, vpletenost, prepričanja in stališča ter demografske značilnosti. Zato se tudi predvideva, da so uporabniki wellnessa izobraženi ljudje, ki vedo, kaj želijo. Potrošnik v želji zadovoljitve svoje potrebe sam išče informacije in znanja, da bo lažje izbiral med alternativami.

5.1 Motiv potrošnikov za uporabo wellness storitev

Ko potreba postane tako močna, da človeka spodbudi k dejavnosti, postane motiv. Večina potreb, ki izvirajo iz psiholoških stanj napetosti (psihogene potrebe), kot so potreba po spoštovanju, pripadnosti itd., ne postane dovolj močnih, da bi se posameznik nanje lahko odzval. To pa ne moremo trditi za biološke potrebe, torej tiste, ki izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so žeja, lakota (Kotler 1996, 184).

Na primeru wellnessa recimo tisti, ki so prepričani, da lastna dejanja in odgovornost lahko izboljšajo njihovo življenje, postanejo navadno bolj motivirani in dejansko res začnejo spreminjati svoje vedenje, v nasprotju s tistimi, ki verjamejo, da imajo družba, dednost, možnosti, prijatelji ali celo sreča velik vpliv na to, kako posameznik živi življenje. Taki bodo posledično v veliko manjši meri motivirani za doseganje nekega

»popolnega« zdravja (Robbins, Powers in Burgess 2005, 10–12) in ne bodo, ali zelo redko, koristili takih storitev, kot je wellness.

Uletova (1996, 160–161) razlaga motiv kot “vse tisto, kar nas usmerja k določenim dejanjem ali objektom”. Izhaja iz neravnovesja v psihofizičnem stanju posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem, ko pa je motiv zadovoljen, se ravnovesje spet povrne. Motivi, ki delujejo na nas, so različni in lahko jih deluje tudi več hkrati.

Za proizvajalce, prodajalce je pomembno, da poznajo motiv, ki dominira pri želeni publikli. Dvajsetletnika bo za izgubo telesne teže verjetno bolj motiviral izgled vitkega telesa, saj si bo s tem posledično tudi izboljšal svojo samopodobo in povečal samospoštovanje. Medtem ko bo nekemu šestdesetletniku motivacija boljše zdravje in dobro počutje.

Pri wellness uporabnikih se torej predvidevajo različni motivi mlajših in starejših posameznikov za koriščenje wellness storitev.

5.2 Potrebe in želje uporabnikov wellnessa

Ljudje imajo številne med seboj prepletene potrebe in želje. Potreba je najosnovnejši psihofizični občutek pomanjkanja nečesa, medtem ko so želje že bolj specifične potrebe (Snoj 1998, 26).

Kotler (1996, 7) razlaga potrebo kot “stanje, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo”, in je del človeške narave, življenja, medtem ko so želje človeško hrepenenje po uresničitvi njihovih najglobljih potreb. Te se neprestano spreminjajo in podlegajo vplivom družbe in okolja.

Količina želja je pri ljudeh pravzaprav neskončna in se vedno znova množi, omejujejo nas navadno le viri za njihovo zadovoljevanje (Snoj 1998, 27). V moderni družbi na želje

in potrebe posameznika zelo vplivajo tržnokomunikacijska sporočila, predvsem tista, ki izhajajo iz njegovega erotskega, emocionalnega, fantazijskega sveta ipd., torej na nek način »zapeljujejo«. Ali bo posameznik »zapeljan« ali ne, pa je odvisno od njega (Ule 1996, 14).

Sodobni svet zahteva socializacijo, kjer posamezniki ponotranjijo norme in vrednote vedenja potrošnika. Razmerje med tem, kaj je za ljudi nujno potrebno in kaj presežno, luksus, je vedno kulturnozgodovinsko določeno. Mejo med dovoljenim in nedovoljenim določa sloj, ki osnuje družbeni red in zakon (Ule 1996, 16–17).

Potreba je torej dana od narave in ne more biti omejena z drugimi vplivi (npr. žeja), medtem ko so želje neke višje potrebe (npr. da se odžejamo s coca-colo), ki podlegajo različnim družbenim vplivom. Zatorej je Kotler (1996, 7) mnenja, da je napačno prepričanje, da tržniki ustvarjajo potrebe, ampak ti le vplivajo na naše želje oziroma na način zadovoljevanja potreb, tako da naredijo privlačen izdelek dostopen ciljni publiki.

Vedno iščemo izdelke, ki nam prinašajo največ koristi glede na protivrednost, kar je navadno denar (Snoj 1998, 27). A potrošniških stvari si želimo tudi zaradi simbolnih koristi, ki jih ponuja interakcija z njimi oziroma njihovo posedovanje (Ule 1996, 14). Človek je namreč socialno bitje, zato velikokrat socialne situacije določajo način vedenja posameznika (Ule 1996, 164). Da se izognemo nesmiselnemu in neproduktivnemu poslovanju, moramo natančno poznati želje in potrebe ciljne skupine.

V raziskavi o povpraševanju po turistični ponudbi wellnessa, izdelani na Inštitutu za prosti čas in turizem v Bernu, je Kaufmannova (v Gojčič 2005, 101–102) povzela naslednje tipe gostov wellness turizma:

- **Uporabniki wellnessa v najširšem smislu** – velik pomen dajejo osebni oskrbi in informiranju ter strokovnosti, še posebej se zanimajo za sprostitevno in kulturno ponudbo.

- **Samostojni uporabniki infrastrukture** – zanje je najbolj pomembna infrastruktura wellnessa (bazen, savne, masažni bazen ...), njihov motiv je uživanje, ne posvečajo velike pozornosti informacijam in strokovnosti.
- **Intenzivni zdravstveni gostje** – najpomembnejši dejavnik zanje je krepitev zdravja, zato dajejo največ pozornosti zdravi prehrani in gibanju, želijo individualno oskrbo, strokovnost, svetovanje.
- **Nezahtevni počitniški gostje** – tem gostom največ pomeni počitek, sprememba okolja, ugodno podnebje, ne dajejo velikega pomena infrastrukturi wellnessa, oskrbi ali informiranju.

To segmentacijo gostov wellness turizma lahko preslikamo pravzaprav na vse uporabnike wellness storitev. Kot vidimo, se znotraj uporabnikov wellnessa potrebe gostov precej razlikujejo. Predvidevamo, da se potrebe in želje uporabnikov wellness storitev razlikujejo glede na njihovo starost.

5.3 Življenjski stil uporabnikov wellnessa

Ko opisujemo, kako človek živi glede na njegovo socialno in kulturno življenje, govorimo o življenjskem stilu. Življenjski stil predstavlja vzorce človekovega vedenja in odločitve o tem, kako bo porabil svoj čas in denar za izdelke in storitve, ki bodo zadovoljili njegove potrebe (Wells 1996, 187).

Življenjski stil je skupek navad, upravljanja dobrin, časa, prostora, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge. Z življenjskim stilom si gradimo določeno identiteto, ki temelji na razlikovanju oz. individualnosti. Življenjski stil je sicer individualnost posameznika, a značilnost skupine. Ni pomembno, kdo smo mi, ampak v čem se razlikujemo od ostalih ljudi. Govorimo o socialni kategorizaciji ljudi. Drugi nas presojujejo glede na naš življenjski stil, pri čemer sta ključna poraba in prosti čas. Sodobna tržna družba postaja spodbujevalec oziroma proizvajalec novih življenjskih stilov, saj nakup blaga predstavlja

tudi nek simbolni pomen, preko katerega želimo razumeti sebe in to prenesti na druge (Ule 1998, 27).

Izdelki so tako rekoč gradniki življenjskega stila, saj potrošniki pogosto kupujejo izdelke, storitve in dejavnosti, ki so povezane z določenim življenjskim slogom. Življenjski stili so skupinska identiteta, kjer vsak doda še svojo individualnost. Zatorej morajo tržniki prepoznati niz izdelkov in storitev, ki so najverjetneje povezani s potrošnikovim mišljenjem glede določenega življenjskega sloga (Kline 2003).

Kotler (1996, 182–183) definira življenjski slog kot “vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti zanimanja in mnenja.”

Predvideva se, da se uporabniki wellness storitev zavedajo samoodgovornosti za zdravje, zato v interesu ohranjanja oziroma doseganju le-tega svoj prosti čas namenjajo sprostitvi ter zdravemu načinu življenja in iščejo izdelke/storitve, ki bi jim to omogočili.

5.4 Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov wellness storitev

Vsak potrošnik ima navadno neka pričakovanja v zvezi s kakovostjo določene storitve v primerjavi z njenimi konkurenti. Pričakovanja kupca se vežejo na celoten proces sprejemanja storitve, so skupek rezultatov, ki so trenutno za njega pomembni. Na pričakovanja posameznika vplivajo njegove potrebe in stališča, zaznane alternative, nujnost položaja, kjer kupec potrebuje storitev, obljube v oglasih ponudnika, cene in otipljive sestavine ponudbe, ki kupcu posredno sporočajo, kakšna naj bi bila storitev, ter razni drugi dejavniki, kot so govorice »od ust do ust«, priporočila drugih oseb itd. (Snoj 1999, 35).

Rezultat primerjave med zaznano izkušnjo in pričakovanjem je potrošnikov občutek zadovoljstva (Oliver 1993, 420). Zadovoljstvo je posameznikova čustvena reakcija na njegovo izkušnjo z določenim izdelkom ali storitvijo v primerjavi s predhodnimi

pričakovanji (Snoj 1998, 158). Če je kakovost izdelka ali storitve pod pričakovanji uporabnika, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo zadovoljen; če pa celo presega njegova pričakovanja, bo uporabnik zelo zadovoljen (Kotler 1996, 198).

Ena izmed pomembnejših dejavnikov za merjenje zadovoljstva gostov je kakovost, saj višja kot je stopnja kakovosti izdelkov ali storitev, večje je zadovoljstvo potrošnikov. Kakovost je bistvenega pomena pri ustvarjanju ugleda podjetja, njegovem razvoju, določanju cen, povečanju dobička in doseganju konkurenčnega položaja. Kakovost storitev je ocenjevanje celotnega procesa izvajanja in je zatorej odvisna od dojemanja vsakega posameznega uporabnika (Gojčič 2005, 104–105).

Kakovost izdelkov ali storitev je skupek vseh aktivnosti, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev z zmožnostjo zadovoljevanja potreb in želja kupcev (Devetak 2000, 55). Ker so potrošniki tisti, ki ocenjujejo izdelek ali storitev in odločajo o nadaljnjem razvoju produkta, je treba upoštevati njihove zaznave oziroma ne/zadovoljstvo. Pri kakovosti proizvodov ne gre zgolj za to, kako obsežni in dragi so, ampak za skupek meril, kako dobro iz vseh vidikov dosežajo oziroma presegajo pričakovanja kupca (Snoj 1998, 160). Potrošnik zaznava in ocenjuje kakovost z več vidikov, predvsem pa s tehničnega (kaj dobi), funkcionalnega (kako dobi) in prestižnega (podoba ponudnika storitve v očeh kupca) (Verbič 1994, 43). Kot pravi Verbič (1994, 31), so potrošniki zaradi širitev ponudb in povečane konkurence vedno bolj občutljivejši in zahtevnejši glede kakovosti, ki je že enako pomemben del ponudbe kot cena.

Zato se nam zdi zelo pomembno pri uporabnikih wellness storitev prepoznati, kaj pravzaprav njim predstavlja oziroma na podlagi česa dojemajo kakovost storitev wellness centrov. Na ta način bomo ugotovili, s čim lahko pridobimo njihovo zadovoljstvo in posledično ponovni nakup. Namreč ko govorimo o storitvah, govorimo o celotnem procesu izvajanja nekega dejanja, ki mora biti dobro in strokovno izvedeno od začetka do konca. V veliko storitvenih dejavnostih so uporabniki vpleteni že v procesu izvajanja storitve. Kakovost je v današnjem času vedno bolj iskana in zahtevana s strani potrošnikov. Poleg prepoznavanja trenutne družbene usmerjenosti in prevladujočih norm

za uvedbo novih izdelkov ali storitev na trg, morajo tržniki razumeti tudi samega potrošnika. Zakaj ta vztrajno sledi prevladujočim normam svoje kulture, kaj vpliva na njegovo nakupno obnašanje, kako se mu približati, ga prepričati v nakup določene stvari prodaje ter kot kupca obdržati, da se bo vedno znova vračal?

Različne raziskave so pokazale, da je poslovni uspeh podjetja tesno povezan s stopnjo zvestobe strank. Raziskava Forum Corporation iz leta 1989 je že ugotovila, da je 96 % takih strank, ki se ne pritožijo zaradi nezadovoljstva s kakovostjo storitve in svoje nezadovoljstvo izrazijo na dva načina:

- 82 % se jih ne vrne več,
- svojo slabo izkušnjo prenesejo v povprečju na devet oseb, 13 % nezadovoljnih pa celo na 20 oseb in več.

Od teh 82 %, ki se ne vrnejo več, je le 14 % takih, ki so nezadovoljni z izdelkom ali višjo ceno, in 68 % takih, ki so nezadovoljni zaradi neprimerne ali brezbrizne postrežbe. Iz te raziskave izhaja spoznanje, da je pridobitev nove stranke v povprečju petkrat dražja kot njena ohranitev. Zvesta stranka z leti prinaša več dobička (Verbič 1994, 38).

Zvestoba strank torej pomeni zmožnost ponudnikov, da odkrijejo in zadovoljijo potrebe in želje potrošnikov. Zvestoba pomeni pripadnost nekomu, neki stvari, ideji ... Pri ugotavljanju zvestobe potrošnikov se najprej pojavi vprašanje, zakaj do pripadnosti blagovni znamki sploh prihaja. Behavioristi so mnenja, da je zvestoba blagovni znamki odvisna od prvega stika z izdelkom in se pogloblja z zadovoljstvom, ki ga le-ta prinaša. To pa vodi v ponovni nakup. Ta teorija je predvsem značilna za izdelke vsakodnevne uporabe. Teorija kognitivnega pristopa poudarja vlogo miselnega procesa potrošnika. Ta pri nakupnem procesu primerja prednosti in slabosti blagovne znamke in če je z njo zadovoljen, to vodi v preferiranje blagovne znamke in nadaljnji nakup. Ta teorija pa velja predvsem za izdelke trajnega nakupa. Zvestoba blagovni znamki se navadno razvije že v mladih letih. Na zvestobo potrošnikov vplivajo tako značilnosti potrošnika (njegove navade, dohodek, starost, kako nanj vpliva njegovo socialno okolje ...) kot značilnosti izdelka (vrsta izdelka, cena, konkurenca ...) (Damjan in Možina 2002, 144–150).

Kot vidimo, so pričakovanja potrošnikov odvisna od vrste faktorjev, vse pa se začne pri njihovih potrebah in željah. Kot pravita Crompton in McKay (1997, 426), je treba pri preučevanju zadovoljstva potrošnikov poznati njihove potrebe in želje, ki jih ti želijo zadovoljiti. Če podjetju uspe zadovoljiti te potrebe in želje, bo uporabnik zadovoljen. V tem primeru lahko govorimo o kakovosti izdelka ali storitve. Ker je uporabnik zadovoljen, je velika verjetnost, da bo ta nakup ponovil, ostal zvest podjetju in priporočil ponudnika tudi drugim interesentom določenih storitev ali izdelka.

Bistvene komponente, ki so torej med sabo vzročno-posledično povezane, so:

**KAKOVOST IZDELKA ALI STORITEV → ZADOVOLJSTVO POSAMEZNIKA
→ PONOVI NAKUP → ZVESTOBA POTROŠNIKA**

Predvidevamo, da če je uporabnik wellness storitev zadovoljen z izvajanjem le-teh, bo tudi v veliki večini postal zvest obiskovalec wellness centra; torej tistega, ki zna zadovoljiti njegove potrebe in želje oziroma dosega ali celo presega njegova pričakovanja z izvedenimi storitvami.

6 OPIS VZORCA IN ZBIRANJA PODATKOV

Anketiranje obiskovalcev wellness centrov je potekalo leta 2009 v jesenskem času, in sicer meseca oktobra, ko se že začne sezona številčnejšega obiskovanja wellness centrov. Anketiranje je potekalo v različnih krajih po Sloveniji, v sedmih centrih, ki ponujajo wellness storitve: v Savna klubu Breza (Ljubljana), Wellnesu Harmonija (Mengeš), Wellnesu-Spa Habakuk (Maribor), Medicinsko-rekreacijskem centru Fontana (Maribor), Wellness centru Balnea (Dolenjske toplice), Wellness centru Laško (Laško) in Termah Šmarješke toplice (Šmarješke toplice). Pred začetkom anketiranja smo anketo predstavili receptorjem wellness centrov, tako da so bili ti lahko v pomoč anketirancem pri morebitnih vprašanjih pri reševanju vprašalnikov.

Zastavili smo si cilj, da pridobimo 300 pravilno izpolnjenih anket za analizo našega raziskovalnega problema. Da smo to lahko dosegli, je bilo anketiranih več kot 300 oseb (318 oseb), saj nekaj anket (18 anket) ni bilo v celoti izpolnjenih oziroma so bile nepravilno izpolnjene. Ker smo neuporabne ankete izključili že pred izvedbo analize, govorimo o 100 % vzorcu, ki vsebuje 300 enot. Odločili smo se za priložnostni vzorec, kjer so bili že pred izvedbo anketiranja izključeni morebitni tuji uporabniki wellness storitev. Vzorec smo omejili pri starosti potrošnikov, ki smo jih porazdelili na tri glavne starostne skupine, in sicer do 35 let, od 36 do 45 let in od 46 let in več. Kot omejitev smo postavili tudi mesečni neto dohodek potrošnikov, spodnja meja je do 500 evrov, zgornja 1.500 evrov in več.

6.1 Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti

V Tabeli 6.1 in Tabeli 6.2 prikazujemo opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek.

Med anketiranci je kar 64,3 % žensk in le 35,7 % moških. 25,3 % anketirancev je starih med 26 in 35 let, 22,7 % je starih od 36 do 45 let, 19,3 % je starih od 46 do 55 let, zastopanost starih do 25 let (16,0 %) in nad 56 let (16,7 %) pa je skoraj enaka (Tabela 6.1).

Tabela 6.1: Struktura vzorca po spolu in starosti

		n	%
spol	ženski	193	64,3
	moški	107	35,7
	skupaj	300	100,0
starost	do 25 let	48	16,0
	od 26 do 35 let	76	25,3
	od 36 do 45 let	68	22,7
	od 46 do 55 let	58	19,3
	od 56 let in več	50	16,7
	skupaj	300	100,0

Največ je anketirancev z višjo/visoko izobrazbo (48,0 %), prav tako je več anketirancev, ki imajo srednješolsko izobrazbo (31,7 %) kot tistih z magisterijem/doktoratom (18,7 %). Temu razumljiv je tudi dohodek anketirancev, katerih približno polovica (54,3 %) prejema mesečno do 1.500 evrov neto. 32,3 % je anketirancev z več kot 1.500 evrov neto na mesec in 13,3 % z manj kot 500 evrov neto (Tabela 6.2).

Tabela 6.2: Struktura vzorca po izobrazbi in dohodku

		n	%
izobrazba	Osnovna šola	5	1,7
	Srednja šola	95	31,7
	Višja/visoka šola	144	48,0
	Magisterij/doktorat	56	18,7
	skupaj	300	100,0
dohodek	do 500 EUR	40	13,3
	do 1.500 EUR	163	54,3
	nad 1.500 EUR	97	32,3
	skupaj	300	100,0

7 ANALIZA IN REZULTATI

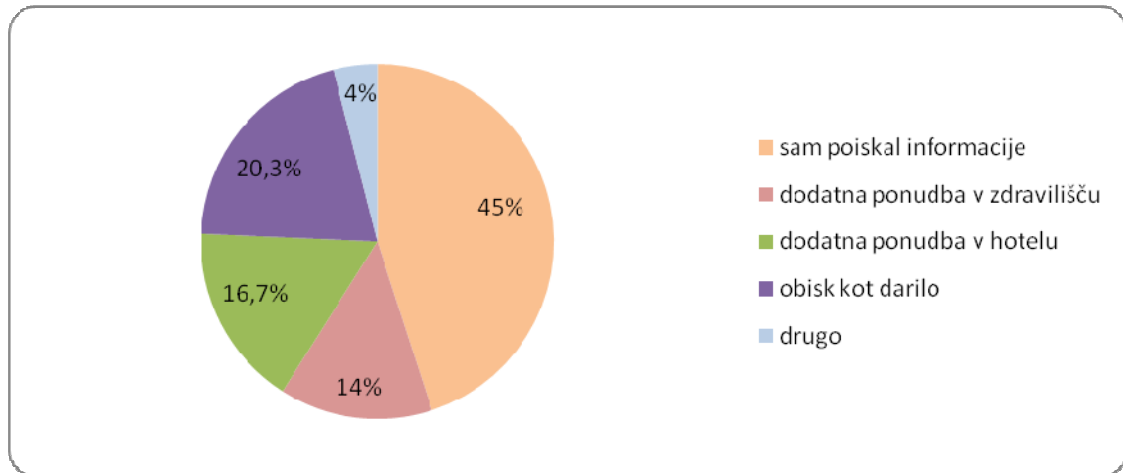
7.1 Metode za analizo

Za analizo podatkov smo uporabili statistični program SPSS, s katerim smo naredili univariatne in bivariatne analize osnovnih in sestavljenih spremenljivk. Najprej smo analizirali aritmetične sredine in standardne odklone. Ker smo razlikovali med neodvisnimi in velikimi vzorci, smo za ugotavljanje razlik med tremi vzorci uporabili enosmerno analizo variance (one-way ANOVA).

7.2 Predstavitev merjenih spremenljivk

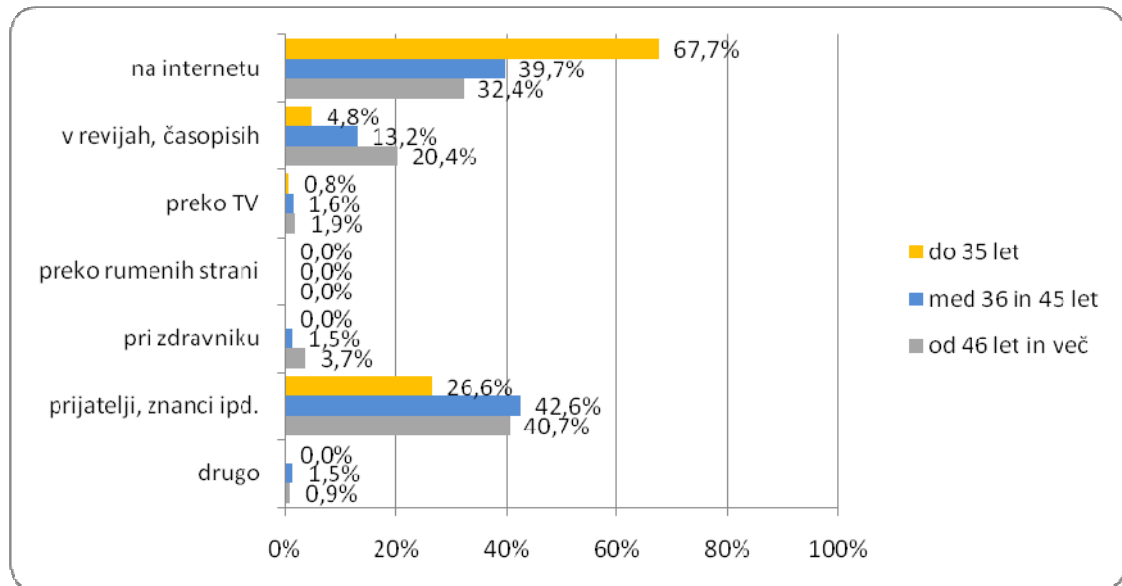
Skoraj polovica anketirancev (45 %) je prvič prišla v stik z wellness storitvami zaradi lastnega interesa, kar pomeni, da so sami poiskali informacije o wellness ponudbah. Kar nekaj anketirancev (20,3 %) je imelo možnost preizkusiti wellness storitve v obliki prejetega darila na pobudo druge osebe. Približno enak odstotek anketirancev se je z wellness storitvami prvič srečalo znotraj turistične ponudbe v sklopu hotela (16,7 %) ali zdravilišča (14 %), del pa v okviru nekaterih drugih okoliščin (4 %) (Slika 7.1).

Slika 7.1: Prvi stik uporabnika z wellness storitvami



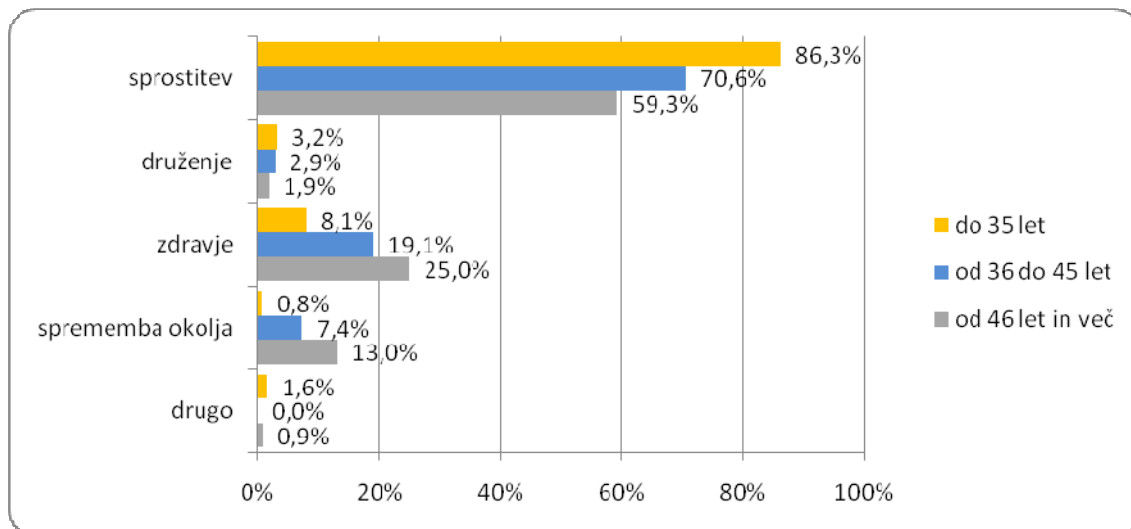
Pri tem nas je zanimalo, kje samostojni iskalci informacij o wellness ponudbah pravzaprav te informacije pridobivajo oziroma iščejo. Ugotovili smo, da se način iskanja informacij razlikuje glede na starost anketiranca. Večina anketirancev, starih do 35 let, išče želene informacije preko interneta (67,7 %), približno tretjina (26,6 %) za nasvet vpraša prijatelje ali znance, delno pa iščejo informacije tudi v tiskanih medijih ali preko televizijskih oglasov. V nasprotju starejši od 35 let največkrat prosijo za nasvet ali priporočilo prijatelje, znance ... Torej dajo več teže ustnim priporočilom. Njihov naslednji najpogostejši vir informacij je internet. Več starejših kot mlajših anketirancev išče informacije v revijah, časopisih, nekateri tudi pri zdravniku, majhen delež pa tudi preko televizijskih oglasov (Slika 7.2).

Slika 7.2: Zbiranje informacij



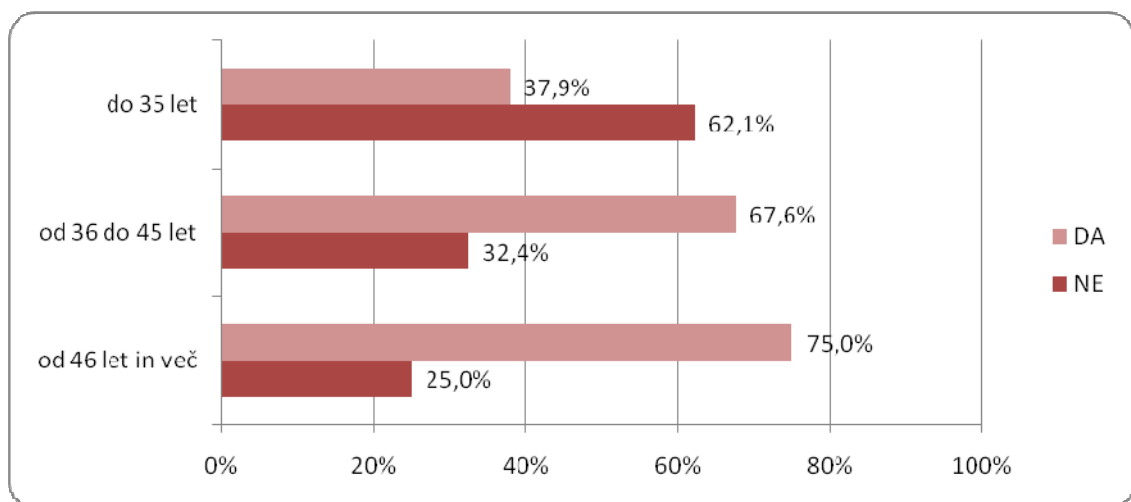
Kateri so razlogi za to, da se posameznik odloči za obisk wellness centra, da bi koristil storitve, ki jih ta ponuja, smo predstavili v spodnji tabeli (Slika 7.3). Predvidevali smo, da se bodo pojavile razlike v razlogih za koriščenje wellness storitev glede na starost anketirancev. Kot najpogostejši motiv so vse starostne skupine navedle sprostitve. Kot naslednji najpogostejši motiv za koriščenje wellness storitev spet vse starostne skupine navajajo zdravje. Razlike se pojavijo pri tretjevrščenem motivu. Anketiranci do 35 let na tretje mesto postavljajo motiv druženja, nadalje nekatere druge razloge, medtem ko jim sprememba okolja ne predstavlja velikega pomena za obisk wellness centra. Za razliko od slednjih pa vsi anketiranci, starejši od 35 let, na tretje mesto postavljajo motiv spremembe okolja in le majhen odstotek obiskuje wellness centre zaradi morebitnega druženja.

Slika 7.3: Motiv različnih starostnih skupin za obisk wellness centra



Več kot polovica vseh anketirancev (58 %) trenutno zahaja v isti wellness center. Zanimalo nas je, ali obstajajo razlike v zvestobi potrošnikov glede na starost anketirancev. Iz Slike 7.4 je razvidno, da so anketiranci, starejši od 35 let, precej bolj zvesti enemu ponudniku wellness storitev kot mlajši.

Slika 7.4: Zvestoba potrošnikov wellness storitev



Razloge za zvestobo anketirancev enemu wellness ponudniku si lahko ogledamo na Sliki 7.5. V grafu je izvzet odstotek nezvestih uporabnikov (42 %) (Tabela 7.1). Spet se pojavljajo razlike v razlogih glede na starost anketiranca. Vse starostne skupine navajajo kot poglavitni razlog obiskovanja enega in istega wellness centra strokovno izvajanje storitev, ki jih le-ta ponuja. Večina gostov se torej vrača k istemu ponudniku predvsem zato, ker so zadovoljni z izvajanjem storitev. To pomeni, da izvedba storitev dosega ali celo presega pričakovanja potrošnika. Pri nadaljnji razčlenitvi vidimo, da so pri anketirancih do 35 let navada, lokacija objekta in drugi razlogi za zvestobo po pomembnosti zastopani v enaki meri (6,5 %). Pod drugo navajajo predvsem lep ambient wellness centra ali da imajo brezplačen vstop v dotični wellness center. Razlogi za zvestobo mlajših anketirancev so precej razpršeni in razen strokovnosti izvajanja storitev noben prav posebej ne izstopa.

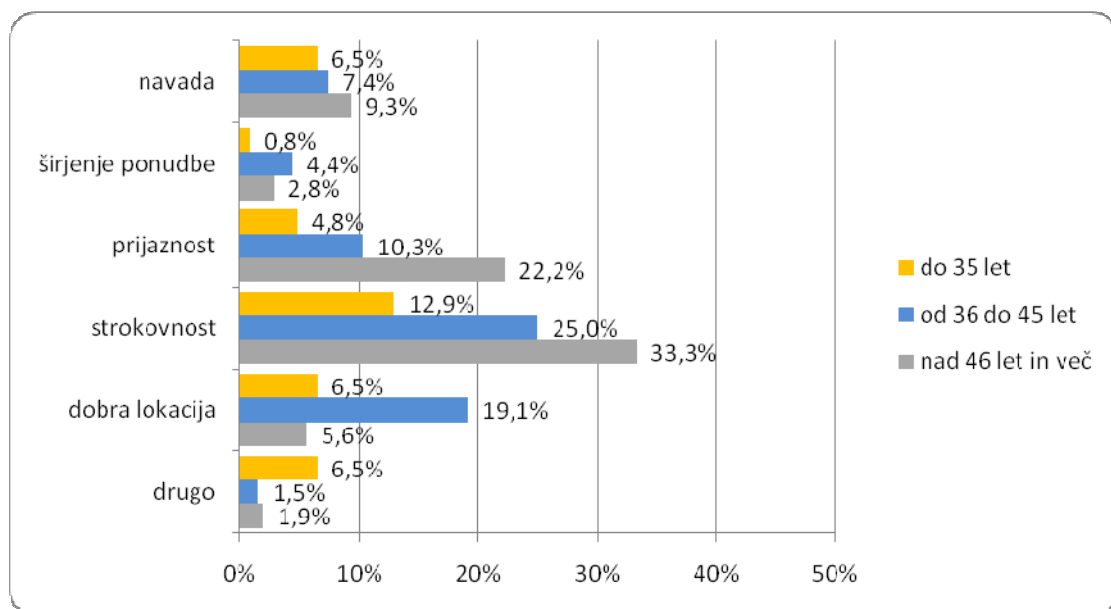
Anketiranci med 36. in 45. letom kot drugi najpomembnejši razlog, zakaj trenutno obiskujejo vedno isti wellness center, navajajo dobro lokacijo (19,1 %), da je ta v bližini njihovega doma ali službe. Lahko bi rekli, da je to popolnoma razumljivo, saj so v tem starostnem obdobju ljudje navadno poslovno in družinsko zelo aktivni. Kar pomeni, da imajo veliko obveznosti, ki jih morajo čez dan uskladiti, od skrbi za družino, do delovnih obveznosti, zato želijo čim bolj smiselno porabiti svoj čas. Precej pomembna jim je tudi prijaznost zaposlenih (10,3 %), s čimer se že nakazuje, čemu dajejo anketiranci z leti več pomena. Namreč anketiranci, starejši od 45 let, na drugo mesto razlogov za zvestobo postavljajo ravno prijaznost zaposlenih (22,2 %). Starejši kot so uporabniki, več poudarka dajejo prijetnemu osebnemu stiku med njimi in zaposlenimi. Želijo si prijaznosti in ustrežljivosti le-teh. Pri starejših anketirancih tudi bolj izstopa dejstvo navade kot pri ostalih anketirancih. Konstantna širitev ponudbe wellness centra pa bistveno ne vpliva na zvestobo anketirancev.

Tabela 7.1: Zastopanost zvestih in nezvestih uporabnikov

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zvestoba uporabnikov	174	58,0%	126	42,0%	300	100,0%

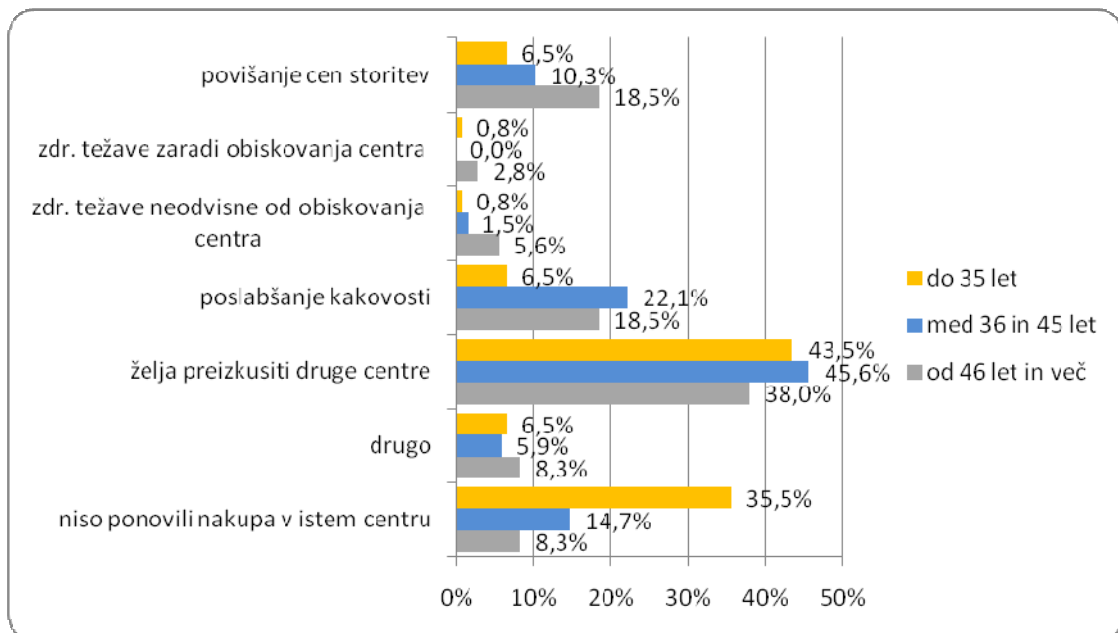
Slika 7.5: Razlog zvestobe enemu wellness ponudniku



Prav tako pa nas je zanimalo, kakšni so razlogi, da so uporabniki prekinili obiskovanje oziroma ga zmanjšali v nekem wellness centru, kjer so ponavljali nakup. Poglavitni razlog vseh anketirancev je bila želja po nečem novem, radovednost, kaj ponujajo drugi wellness centri. Mlajši anketiranci, stari do 35 let, v enaki meri (6,5 %) navajajo razlog poslabšanja kakovosti storitev, povišanje cen storitev in nekatere druge dejavnike. Prav tako je pri starejših anketirancih nad 45 let enak odstotek takih, ki je prenehalo oziroma zmanjšalo obisk zaradi poslabšanja kakovosti in povišanja cen storitev (18,5 %). Za razliko anketiranci srednjih let večji razlog upada obiska pripisujejo poslabšanju

kakovosti storitev (22,1 %), šele potem povišanju cen storitev (10,2 %). Del razlogov upada obiska predvsem starejši anketiranci nad 45 let pripisujejo zdravstvenim težavam, ki so nastale zaradi obiskovanja dotičnega wellness centra (2,8 %) ali zdravstvenim težavam, ki so sicer nastale zaradi nekaterih drugih okoliščin, a so onemogočile obisk wellness centra (5,6 %). Kar pa je razumljivo, saj vemo, da so starejši ljudje navadno bolj podvrženi bolezenskim obolenjem kot mlajši. To je razvidno tudi iz tega, kako odstotek neobiska zaradi zdravstvenih težav, ki so neodvisne od obiskovanja wellness centra, narašča s starostjo anketirancev. Najbolj zahtevni, bi lahko rekli, so anketiranci med 36. in 45. letom, ki si želijo kakovostne izvedbe storitev, saj bodo v nasprotnem primeru prvi, ki bodo poiskali drugega ponudnika wellness storitev, ki bo lahko zadovoljil njihove potrebe in želje (Slika 7.6).

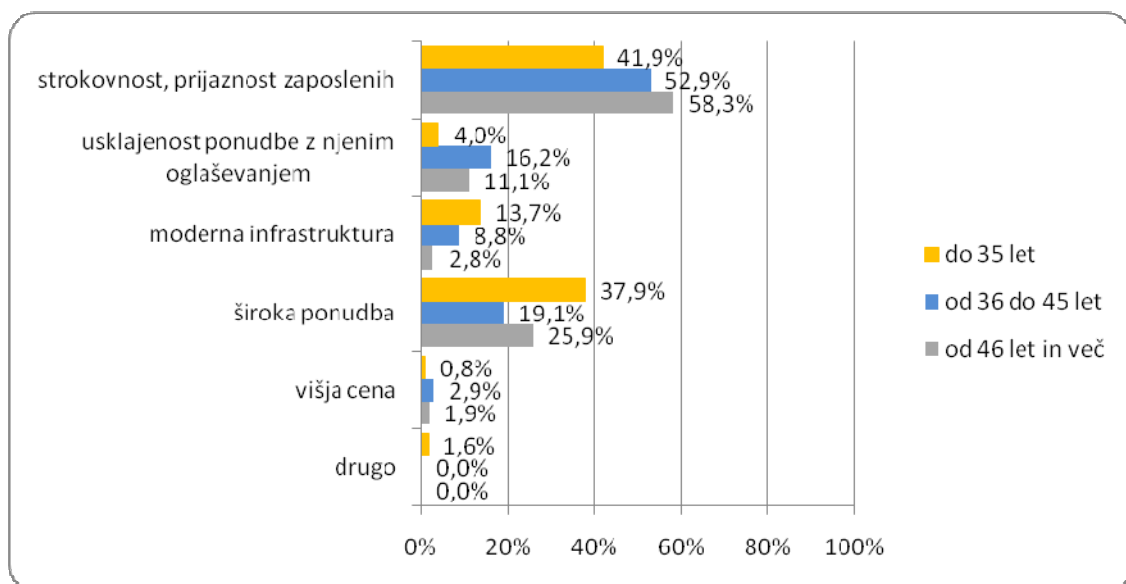
Slika 7.6: Prikaz razlogov za zmanjšanje oz. prekinitev obiskovanja wellness centra, kjer so anketiranci ponavljali nakupe



Ker med razlogi prekinitve oziroma zmanjšanja obiskovanja wellness centrov zelo izstopa »poslabšanje kakovosti«, nas je zanimalo, kaj anketiranci pravzaprav mislijo, ko govorijo o kakovosti wellness centrov, na podlagi česa le-to določajo. Približno polovica

vseh anketirancev vidi kakovost wellness centrov predvsem v strokovnosti, prijaznosti in ustrežljivosti zaposlenih. Nadalje se vse starostne skupine strinjajo, da je za kakovost wellness centra pomembno, da ima široko ponudbo svojih storitev, kjer lahko uporabnik izbira tudi med različnimi posameznimi storitvami. Razlike se pojavijo, ko na tretje mesto dojemanja kakovosti wellness centra anketiranci do 35 let postavljajo izgled samega centra, pomembnost dajejo moderni infrastrukturi in urejeni okolici. Za razliko je starejšim od 35 let pomembnejša od izgleda usklajenost ponudbe wellness centra z njegovim oglaševanjem. Tem anketirancem se zdi pomembno, da dobijo to, kar informacije, oglasi obljublajo. Da so z dobljeno storitvijo zadovoljena ali celo presežena njihova pričakovanja, ki si jih ustvarijo na podlagi informacij, ki ji wellness centri oglašujejo. Višja cena wellness centrov pa zelo redkim anketirancem predstavlja tudi njihovo kakovost (Slika 7.7).

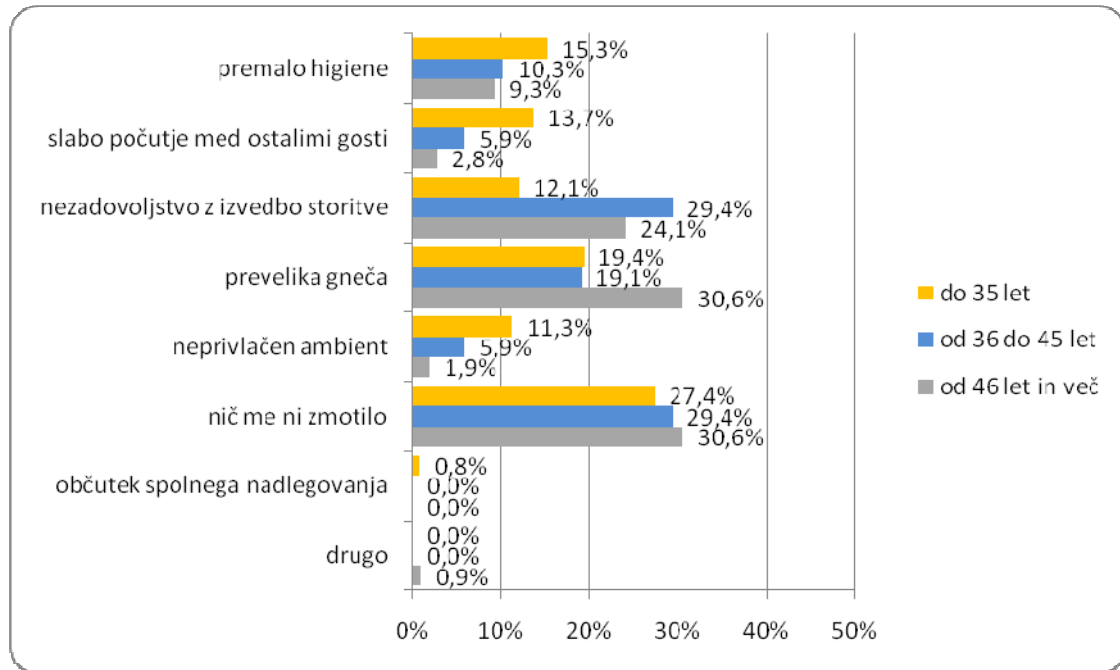
Slika 7.7: Uporabnikovo dojetanje kakovosti storitev wellness centrov



Da bi dopolnili naše ugotovitve zadovoljstva uporabnikov, ki posledično ponavadi vodijo tudi v zvestobo določenemu ponudniku, smo anketirance povprašali, kaj je najpogostejši razlog, da ponovni obisk wellness centra sploh ni bil izveden. Približno tretjino vseh anketirancev nič posebnega ni zmotilo pri obisku wellness centrov, da zaradi tega ne bi

želeli ponoviti nakupa. Dejansko je anketirance do 35 let največkrat zmotila prevelika gneča (19,4 %), nadalje slaba higiena (15,3 %), neprijetno počutje med ostalimi gosti (13,7%), nezadovoljstvo z izvedbo storitve (12,1 %), neprivlačen ambient (11,3 %), del anketirancev pa je imelo celo občutek spolnega nadlegovanja (0,8 %). Kot vidimo, ima človeški faktor na mlajše anketirance oziroma njihovo dobro počutje precej velik vpliv. Velik pomen dajejo intimnosti in prijetnemu počutju med ostalimi gosti. Razlog za to gre iskati morda v tem, da mlajši dajejo več poudarka izgledu telesa in so posledično s svojim videzom tudi bolj obremenjeni kot starejši ljudje. To pomeni, da so tudi bolj nesigurni in občutljivejši na tem področju, zato si želijo večje intimnosti. Stari med 35 in 45 let izmed pomembnejših razlogov neponovljenega obiska navajajo nezadovoljstvo z izvedbo storitev (29,4 %), precej moteča jim je tudi prevelika gneča (19,1 %) in pomanjkanje higiene (15,3 %). Spet se nam potrди ugotovitev, da je ljudem srednjih let v večini najpomembnejše kakovostno izvajanje storitev za denar, ki ga dajo v zameno. Starejši od 45 let najbolj od vseh anketirancev izražajo nezadovoljstvo ob preveliki gneči (30,6 %), sledi nezadovoljstvo izvedenih storitev (24,1 %) in primanjkovalje higiene (9,3 %). Starejši uporabniki si več kot očitno želijo sproščanja v intimnejšem okolju ob seveda kvalitetnem izvajanjem storitev. Starejšim od 35 let ambient wellness centrov ne prevladuje v tolikšni meri, da bi se na podlagi tega odločali o ponovnem obisku. Povzamemo lahko torej, da je mlajšim uporabnikom pomembno predvsem to, kako se počutijo med ostalimi gosti, zato jim je tudi ljubše, da v wellness centrih ni gneče. Uporabniki srednjih let dajejo največ poudarka kvalitetnemu podajanju storitev, starejši uporabniki pa si željo predvsem umirjenega okolja, kjer ni gneče. Vse starostne skupine pripisujejo pomembno vlogo tudi vzdrževanju higiene wellness centra (Slika 7.8).

Slika 7.8: Razlogi nezadovoljstva z obiskom wellness centra



Zanimalo pa nas je tudi, kakšni so bili razlogi anketirancev, glede na njihov dohodek, da so zmanjšali število obiskov v wellness centru, kjer so ponavljali nakupe, oziroma ga celo ne obiskujejo več in trenutno zahajajo v druge wellness centre. Pri tem moramo izpostaviti, da v raziskavi niso zajeti uporabniki, ki so popolnoma prekinili obiskovanje wellness centrov, zato tudi nismo seznanjeni z razlogi za to prekinitev. Iz Slike 7.9 so izvzeti tisti anketiranci, ki nikoli niso ponovili nakupa v istem wellness centru (21%) (Tabela 7.2). Slika 7.9 prikazuje, da prevladuje razlog za prenehanje oziroma zmanjšanje obiska wellness centra, ki so ga večkrat obiskovali, v želji preizkusiti storitve še v kakšnem drugem wellness centru. Glede na to, da se je v zadnjih letih odprlo kar nekaj novih wellness centrov, je to popolnoma razumljivo. Če pa podrobneje pogledamo rezultate raziskave, vidimo, da so anketiranci z do 1.500 evrov mesečnega neto dohodka kot drugi razlog zmanjšanja oziroma prenehanja obiskovanja wellness centra navedli povišanje cen storitev (22,1 %). Anketiranci z do 500 evrov mesečnega neto dohodka, glede na Sliko 7.10, v veliki večini že v osnovi zelo redko obiskujejo wellness centre, zato je razumljivo, da povišanje cen wellness storitev na njih nima bistvenega vpliva. To

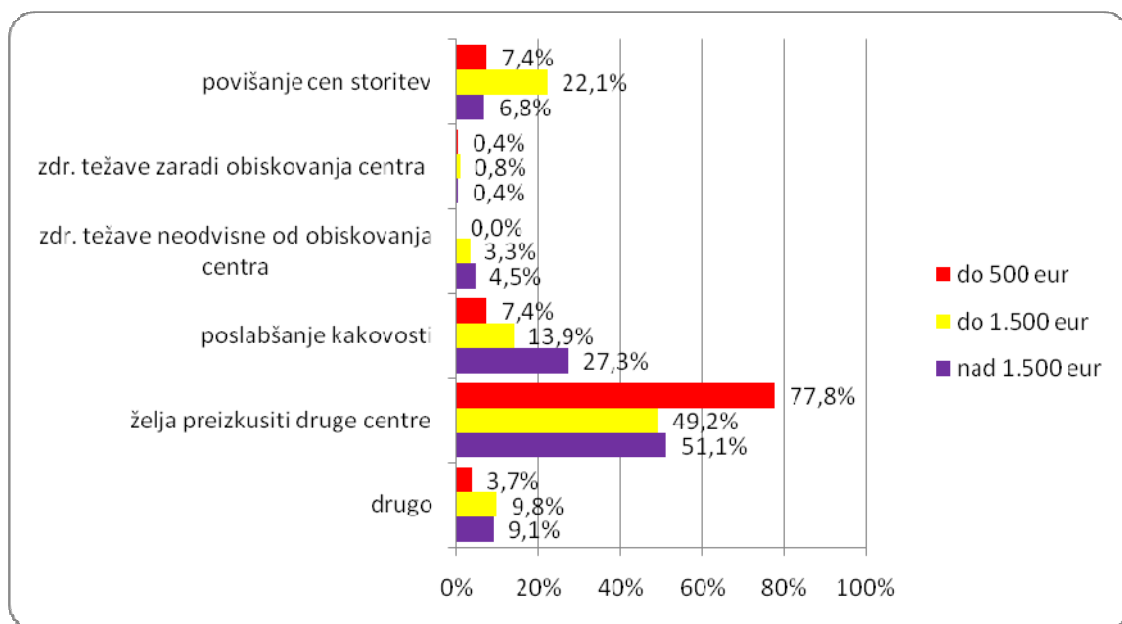
velja tudi za anketirance z več kot 1.500 evrov mesečnega neto dohodka, pač zaradi večje količine denarja, ki ga zaslužijo. Vzporednico med količino dohodka in upadom obiska wellness centrov lahko potegnemo pri uporabnikih z do 1.500 evrov mesečnega neto dohodka.

Tabela 7.2: Zastopanost uporabnikov, ki niso ponovili nakupov, in tistimi, ki so večkrat ponovili nakup v istem wellness centru

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Večkrat ponovljen nakup vs. plača	237	79,0%	63	21,0%	300	100,0%

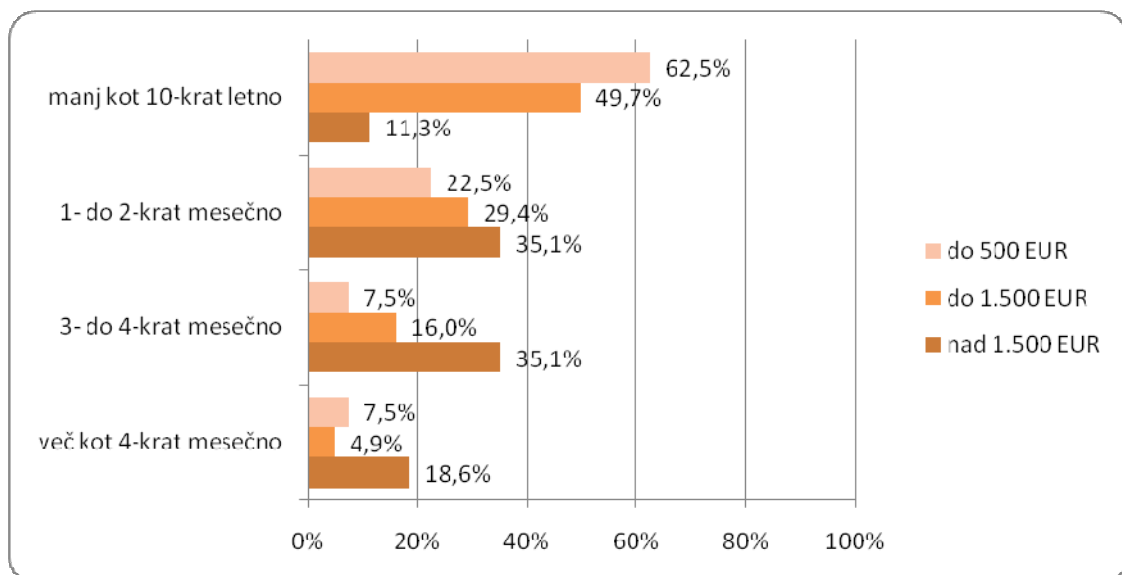
Slika 7.9: Razlogi za prenehanje oz. zmanjšanje števila obiskov glede na dohodek uporabnikov



Do zdaj smo si lahko ogledali, kako so se anketiranci prvič seznanili z wellness storitvami, kje največkrat iščejo informacije o ponudnikih, kaj je poglobljena motivacija,

ki jih žene h koriščenju te vrste storitev, in kateri so razlogi zadovoljstva/nezadovoljstva, ki posledično vplivajo na ponovni nakup ter zvestobo enemu ponudniku. Na količino obiskovanja wellness centrov pa vplivajo še nekateri drugi dejavniki. Med drugim smo želeli ugotoviti, v kolikšni meri vpliva dohodek anketirancev na pogostost obiskovanja wellness centrov. Na Sliki 7.10 lahko vidimo, da več kot polovica (62,5 %) tistih z najmanjšim dohodkom, tj. do 500 evrov neto mesečno, obiskuje wellness centre le občasno, manj kot 10-krat letno. Anketirancev, ki imajo do 1.500 evrov neto mesečnega dohodka, je še vedno precej takih, ki obiskujejo wellness centre bolj poredko, a kar 22,3 % takih, ki zahajajo v wellness centre 1- do 2-krat mesečno. Na splošno je odstotkovno pogostost obiskovanja večja kot pri anketirancih z nižjim dohodkom. Sorazmerno z višjim dohodkom so pogostejši tudi obiski wellness centrov. Anketirancev z več kot 1.500 evrov neto mesečnim dohodkom je enaka količina (35 %) takih, ki ponavljajo svoj obisk 1- do 2-krat mesečno ali 3- do 4-krat mesečno. Poleg tega je kar 18,6 % takih, ki obiskujejo wellness centre več kot 4-krat mesečno.

Slika 7.10: Pogostost obiskovanja wellness centrov glede na dohodek anketirancev



Poleg vpliva dohodka na obisk smo želeli izvedeti, ali tudi stališče anketirancev do zdravja vpliva na pogostost obiskovanja wellness centrov. Da bi to ugotovili, smo najprej preverili, kakšno je prevladujoče stališče anketirancev različnih starosti do zdravja. V Tabeli 7.3 lahko pazimo, da so vrednosti aritmetičnih sredin glede na standardne odklone precej nehomogene. Najbolj razpršene ocene med starostnimi skupinami so pri dveh spremenljivkah: »Zdravje ljudi je odvisno od socialnega varstva, ki ga zagotavlja država« (AS= 3,05, SO= 1,137) in »Zdravje ljudi je odvisno od tega, koliko denarja ima posameznik.« (AS= 3,06, SO= 1,126). Ocene strinjanja s trditvami se nahajajo na intervalu od 2,90 do 4,52. V povprečju se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da je za zdravje odgovoren vsak posameznik sam (AS= 4,45). Pri tem elementu so anketiranci tudi najbolj homogeni v svojih ocenah. Anketiranci se najbolj ne strinjajo s trditvijo, da je zdravje ljudi odvisno od socialnega varstva, ki ga zagotavlja država (AS= 3,05).

Tabela 7.3: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalcev razumevanja odgovornosti za zdravje

		AS	SO
V7_DRŽ Zdravje ljudi je odvisno od socialnega varstva, ki ga zagotavlja država.	1,00 do 35 let	2,90	,994
	2,00 36 do 45 let	3,10	1,199
	3,00 46 let in več	3,19	1,234
	Total	3,05	1,137
V8_OKOL Zdravje ljudi je odvisno od onesnaženosti okolja.	1,00 do 35 let	3,85	,744
	2,00 36 do 45 let	3,68	,999
	3,00 46 let in več	3,94	,868
	Total	3,84	,854
V9_DEDN Zdravje ljudi je odvisno od dednosti.	1,00 do 35 let	3,54	,680
	2,00 36 do 45 let	3,32	,762
	3,00 46 let in več	3,68	,965
	Total	3,54	,819
V10_POS Za zdravje je odgovoren vsak posameznik sam.	1,00 do 35 let	4,52	,618
	2,00 36 do 45 let	4,44	,761
	3,00 46 let in več	4,37	,871
	Total	4,45	,750
V11_DENA Zdravje ljudi je odvisno od tega, koliko denarja ima posameznik.	1,00 do 35 let	2,98	1,169

2,00 36 do 45 let	3,04	1,043
3,00 46 let in več	3,16	1,129
Total	3,06	1,126

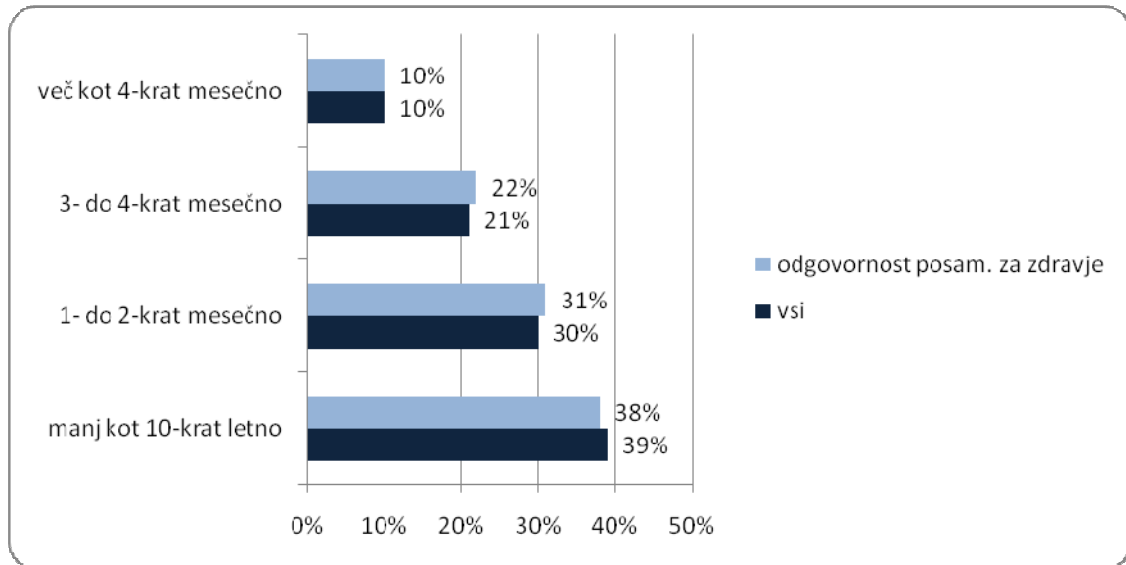
AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (zelo ne strinjam) do 5 (zelo strinjam)

SO – standardni odklon

Ker nas je zanimalo še, ali obstajajo razlike v razumevanju odgovornosti za zdravje med starostnimi skupinami, smo izvedli enosmerno analizo variance (ang. one-way ANOVA), kjer smo ugotovili, da prihaja do razlik le pri eni spremenljivki (glej Priloga Č). S trditvijo, da je zdravje odvisno od dednosti, se večina anketirancev, starih nad 45 let, strinja ali zelo strinja, medtem ko se anketiranci, stari do 45 let, s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo.

Kot smo ugotovili, je prevladujoče mnenje anketirancev vseh starosti to, da je za zdravje odgovoren vsak posameznik sam. Zanimalo nas je, ali posledično tako misleči tudi večkrat obiskujejo wellness centre. Slika 7.11 prikazuje primerjavo količine obiska wellness centrov vseh anketirancev s količino obiska tistih, ki se strinjajo ali zelo strinjajo, da je za zdravje odgovoren vsak posameznik sam. Na prvi pogled opazimo, da je v obeh primerih največ anketirancev, ki obiskujejo wellness centre manj kot 10-krat letno. Sorazmerno s pogostostjo obiskovanja to število pada. Majhen odstotek anketirancev (1 do 2 %), ki se strinjajo ali zelo strinjajo, da je za zdravje odgovoren vsak posameznik sam, prevladuje pri pogostejšem obiskovanju wellness centrov, in sicer pri kategoriji 1- do 2-krat mesečno in 3- do 4-krat mesečno. Razlike so torej zelo minimalne.

Slika 7.11: Primerjava številčnosti obiska vseh anketirancev glede na tiste, ki se strinjajo, da je za zdravje odgovoren vsak posameznik sam



Glede na to, da so v večini anketiranci mnenja, da so za zdravje odgovorni sami, smo predvidevali, da posvečajo kar nekaj svojega prostega časa in dohodka doseganju dobrega počutja in zdravja. Anketirance smo tako povprašali, kako pogosto namenjajo svoj prosti čas nekaterim najpogostejšim oblikam sproščanja glede na filozofijo wellnessa. Kot lahko vidimo v Tabeli 7.4, so vrednosti aritmetičnih sredin glede na standardne odklone precej nehomogene. Najbolj razpršene ocene med starostnimi skupinami so pri spremenljivki Fitnes ali skupinske vadbe (AS= 2,19, SO= 0,965). Ocene pogostosti posluževanja določenih dejavnosti se nahajajo na intervalu od 1,41 do 3,16. V povprečju se anketiranci najpogosteje v svojem prostem času sproščajo z rekreiranjem v naravi (AS= 3,09). Pri tem elementu so anketiranci tudi najbolj homogeni v svojih ocenah. Pogosto tudi z obiskom savne (AS= 2,49). Skoraj nikoli pa se anketiranci v svojem prostem času ne sproščajo z izvajanjem joge, thai-chia ipd. (AS= 1,46) in zelo redko z lepotilnimi negami telesa (AS= 1,91).

Tabela 7.4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalcev sproščanja anketirancev v njihovem prostem času

		AS	SO
V1_MAS Grem na masažo.	1,00 do 35 let	2,01	,738
	2,00 36 do 45 let	2,51	,922
	3,00 46 let in več	2,48	,826
	Total	2,29	,846
V2_SAV Grem v savno.	1,00 do 35 let	2,41	,755
	2,00 36 do 45 let	2,68	,937
	3,00 46 let in več	2,46	1,036
	Total	2,49	,909
V3_NARA Rekreiram se v naravi (sprehod, pohodništvo, tek, kolesarjenje).	1,00 do 35 let	3,08	,792
	2,00 36 do 45 let	2,99	,782
	3,00 46 let in več	3,16	,699
	Total	3,09	,758
V4_FIT Grem v fitnes ali na skupinske vadbe.	1,00 do 35 let	2,40	,970
	2,00 36 do 45 let	2,25	,936
	3,00 46 let in več	1,91	,912
	Total	2,19	,965
V5_JOGA Izvajam jogo, thai-chi ipd.	1,00 do 35 let	1,41	,807
	2,00 36 do 45 let	1,41	,833
	3,00 46 let in več	1,55	,802
	Total	1,46	,811
V6_NEGA Grem na lepotilno nego telesa (manikura, pedikura, nega obraza, depilacija).	1,00 do 35 let	1,85	,813
	2,00 36 do 45 let	2,16	,908
	3,00 46 let in več	1,81	,855
	Total	1,91	,859

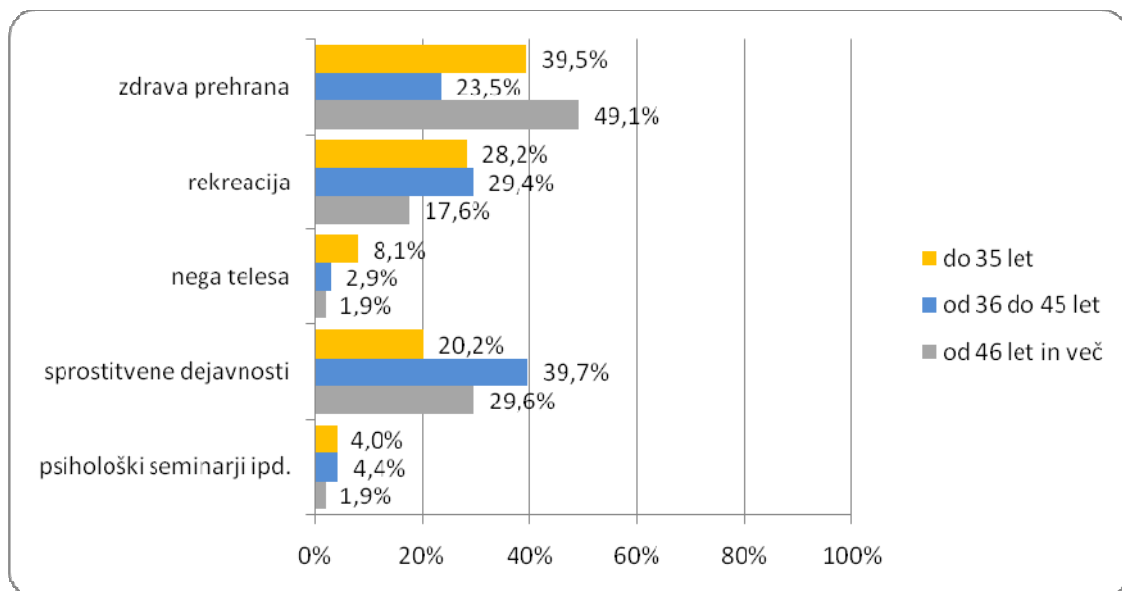
AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (zelo pogosto)

SO – standardni odklon

Da bi bolje spoznali potrebe in želje uporabnikov, nas je zanimalo, za katero od poglavitnih sklopov sestavin po teoriji wellnessa so ti pripravljene odšteti največ svojega dohodka. Stari do 35 (39,5 %) in nad 45 let (49,1 %) so največ denarja pripravljene odšteti za zdravo prehrano. To pomeni raznoliko, vitaminsko bogato hrano z malo maščob in ogljikovih hidratov. Lahko sklepamo, da je razlog v tem, da daje mlajša

populacija več poudarka videzu in vitalnosti telesa, ki se začne pri zdravi prehrani. Kar pa se potrdi še z dejstvom, da so precej denarja pripravljeni odšteti tudi za rekreacijo (28,2 %), ki jo postavljajo na drugo mesto. Starejši ljudje pa se zdravo prehranjujejo predvsem zaradi zdravja, saj so zaradi svojih let že bolj podvrženi zdravstvenim težavam. Želijo si umirjenega, neobremenjenega tempa življenja, zato je razumljivo, da so naslednja stvar, za katero so pripravljeni plačati, sprostitvene dejavnosti (29,6 %). Anketiranci med 35. in 45. letom pa so v prvi vrsti pripravljeni največ denarja odšteti ravno za sprostitvene dejavnosti (39,7 %), kot npr. savna, masaže ipd. To nakazuje, da so ljudje v tem starostnem obdobju bolj podvrženi stresnim situacijam kot ostali in zato potrebujejo dejavnosti, izdelke, ki bodo sprostili napetost v njihovem duhu in telesu. Kljub temu pa še vedno stremijo k vitalnosti in vzdržljivosti telesa, namreč na drugo mesto po pomembnosti postavljajo rekreacijo (29,4 %). Za nego telesa so največ denarja pripravljeni odšteti uporabniki do 35 let, psihološki seminarji, kot npr. razne delavnice, izobraževanja, pa so pomembnejši anketirancem, starim med 36 in 45 let (Slika 7.12).

Slika 7.12: Za katero od šestih glavnih sestavin wellnessa so uporabniki pripravljeni odšteti največ denarja



7.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1: Uporabniki doživljajo oziroma razumejo wellness kot storitev za sprostitve telesa in duha.

Da bi ugotovili, kako anketiranci razumejo pojem wellness, samo postavili odprto vprašanje, kjer smo jih o tem povprašali in jim pustili možnost, da izrazijo svoje mnenje. Na vprašanje: »Kaj razumete pod pojmom wellness?« je odgovorilo 73,7 % anketirancev, iz česar lahko sklepamo, da ostalih 26,3 % ni želelo podati svojega mnenja oziroma ne vedo, kako bi opisali ta pojem. Med odgovori anketirancev pravzaprav ni velikih razlik. Vsi so bili podobnega mnenja, da gre za dobro počutje, sprostitve telesa in duha, zdravje, skrb za telo ipd. Nekateri izmed njih so wellness obrazložili kot fizične dejavnosti, naštevali so dele storitev, kot npr. savna, fitness, masaža, bazeni ... Spodaj naštevamo nekaj konkretnih odgovorov:

»Antistresne dejavnosti«.

»Dobro psihično in fizično počutje.«

»Kraj z več različnimi ponudbami, ki so namenjene sprostitvi telesa.«

»Ponudbe za izboljšanje zdravja in počutja.«

»Storitve za dobro počutje, sprostitve, zdravje, regeneracijo.«

»Področje, ki pokriva vse aktivnosti in dejavnosti na področju dobrega počutja, krepitev imunskega sistema in blaženja posledic stresa idr. (ne gre za zdravljenje, ampak nadgradnjo zdravja in dobrega počutja – nadstandard).«

»Vse (programi, tretmaji), kar je povezano s sprostitvijo oziroma ima določen pozitiven vpliv na pravilnejše delovanje telesa.«

»Kompleks, kjer se izvajajo dejavnosti za dobro počutje človeka.«

»Vse, kar je zdravo za telo in dušo.«

»Obogatitev telesa in duha, sprostitve in užitek.«

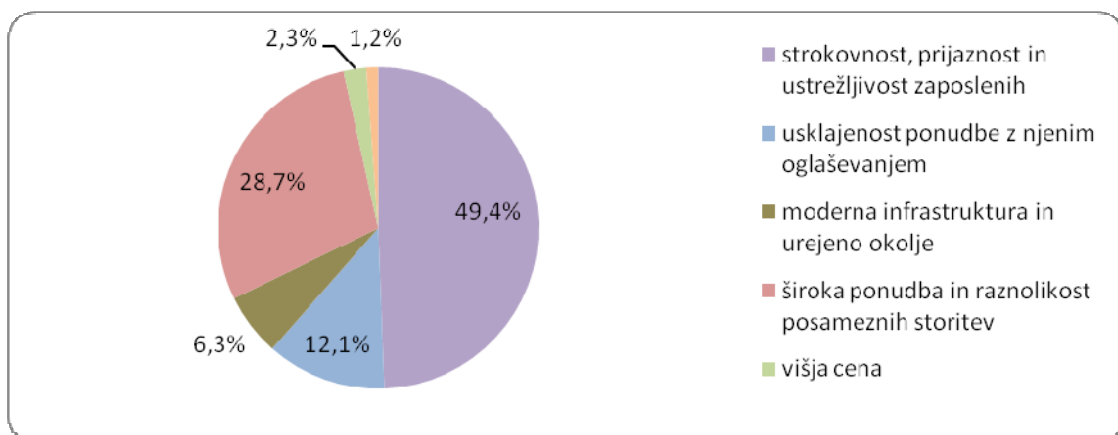
Kot vidimo, nekateri razumejo wellness kot storitev, nekateri kot objekt, ki nudi storitve za izboljšanje našega počutja, zdravja, sproščanje. Nekateri to boljše počutje, sprostitve posledično povezujejo tudi z boljšim zdravjem. Glede na to, da rdečo nit v vseh mnenjih

predstavlja pojem sprostitve človeka kot celote, lahko našo hipotezo potrdimo. Podkrepimo jo lahko tudi z rezultati iz Slike 7.3, ki prikazujejo, da je poglobitni motiv za obisk wellness centra sprostitve.

H2: Kakovost izvajanja wellness storitev je ključnega pomena za zvestobo uporabnikov.

Kot pravijo Kasper, van Helsdingen in de Vries (1999, 185), je kakovost vse od ljudi, ki so zaposleni v podjetju, do storitev, ki jih ta nudi, do razumevanja, kaj potrošniki želijo in potrebujejo. Avtorji so povzeli definicijo kakovosti, da je le-ta proces, kjer storitev, izvedba storitve in storitveno podjetje lahko zadovoljijo pričakovanja uporabnikov (1999, 188). Kot smo ugotovili na Sliki 7.7, anketirancem kakovost wellness centra najbolj predstavlja človeški faktor oziroma izvedba storitev, tj. strokovnost, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih. Ker smo želeli izvedeti, kakšna je povezava med kakovostjo izvedbe storitev in zvestobo uporabnikov, smo primerjali odgovore le zvestih anketirancev in jim zastavili vprašanje, kaj jim največkrat predstavlja kakovost wellness centrov. Ugotovili smo, da od 174 (58 % vseh anketirancev) zvestih obiskovalcev skoraj polovica (49,4 %) dojema kakovost wellness centra skozi strokovnost, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih. Glede na to lahko trdimo, da je kakovostna izvedba storitev najpogostejši razlog za zvestobo uporabnikov, in s tem hipotezo sprejmemo.

Slika 7.13: Dojemanje kakovosti wellness centra



H3: Potrebe po posameznih delih wellness storitev se razlikujejo glede na starost posameznika.

Zanimalo nas je, kateri elementi, ki so nekako najbolj tipični v sklopu wellness storitev, so pomembni/nepomembni za uporabnike. V Tabeli 7.5 lahko pazimo, da so vrednosti aritmetičnih sredin glede na standardne odklone precej nehomogene. Najbolj razpršene ocene med starostnimi skupinami so predvsem pri treh spremenljivkah: Solarij (AS= 2,62, SO= 1,35), Lepotilne storitve (AS= 3,44, SO= 1,168) in Savna (AS= 4,2, SO= 1,105). Ocene strinjanja s trditvami se nahajajo na intervalu od 2,39 do 4,72. V povprečju se anketiranci najbolj strinjajo, da je prijetno, pomirjujoče okolje zelo pomemben del storitev wellness centrov (AS= 4,7). Pri tem elementu so anketiranci tudi najbolj homogeni v svojih ocenah. Kot najbolj nepomemben del wellness centrov anketiranci označujejo solarij (AS= 2,62).

Tabela 7.5: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (OS) kazalcev pomembnosti/nepomembnosti elementov wellness storitev

		AS	SO
V13_SAV Savna	1,00 do 35 let	4,49	,781
	2,00 36 do 45 let	4,15	1,096
	3,00 46 let in več	3,89	1,328
	Total	4,20	1,105
V15_BAZE Bazenski kompleksi	1,00 do 35 let	4,03	,883
	2,00 36 do 45 let	3,91	,893
	3,00 46 let in več	4,14	,942
	Total	4,04	,908
V16_SOL Solarij	1,00 do 35 let	2,73	1,307
	2,00 36 do 45 let	2,76	1,283
	3,00 46 let in več	2,39	1,324
	Total	2,62	1,315
V17_MASA Masaža in druge sprostitvene tehnike	1,00 do 35 let	4,38	,792
	2,00 36 do 45 let	4,35	,707
	3,00 46 let in več	4,24	,784
	Total	4,32	,771
V18_LEP_ Lepotilne storitve (manikura, pedikura, nega telesa in obraza, depilacija ...)	1,00 do 35 let	3,60	1,174
	2,00 36 do 45 let	3,46	1,099
	3,00 46 let in več	3,23	1,181

	Total		3,44	1,168
V19_FITN	Fitness, vodene vadbe	1,00 do 35 let	3,63	1,055
		2,00 36 do 45 let	3,53	1,029
		3,00 46 let in več	3,48	1,148
	Total		3,55	1,082
V20_STOK	Usposobljenost in strokovnost zaposlenih	1,00 do 35 let	4,72	,645
		2,00 36 do 45 let	4,65	,593
		3,00 46 let in več	4,59	,786
	Total		4,66	,688
V21_SVHR	Ponudba zdrave in sveže pripravljene prehrane	1,00 do 35 let	4,22	,933
		2,00 36 do 45 let	3,93	,951
		3,00 46 let in več	3,91	1,000
	Total		4,04	,970
V22_OKOL	Prijetno, pomirjujoče okolje	1,00 do 35 let	4,72	,564
		2,00 36 do 45 let	4,66	,614
		3,00 46 let in več	4,70	,534
	Total		4,70	,564
V23_INDI	Individualna obravnava posameznika	1,00 do 35 let	4,14	,877
		2,00 36 do 45 let	4,31	,833
		3,00 46 let in več	4,36	,716
	Total		4,26	,816
V24_NASZ	Nasveti in informacije za zdravo življenje	1,00 do 35 let	3,92	,898
		2,00 36 do 45 let	3,88	,985
		3,00 46 let in več	3,76	,796
	Total		3,85	,884
V25_OSRA	Predavanja o osebnostnem razvoju in rasti posameznika	1,00 do 35 let	3,10	1,047
		2,00 36 do 45 let	3,16	1,045
		3,00 46 let in več	3,01	,942
	Total		3,08	1,008
V26_KAKV	Izobraževanje o kakovostnem načinu življenja posameznika	1,00 do 35 let	3,32	1,008
		2,00 36 do 45 let	3,34	1,016
		3,00 46 let in več	3,24	1,003
	Total		3,30	1,006

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (zelo nepomembna) do 5 (zelo pomembna)

SO – standardni odklon

Ker nas je zanimalo, ali obstajajo razlike v potrebah in željah med starostnimi skupinami, smo izvedli enosmerno analizo variance (ang. one-way ANOVA), kjer smo ugotovili, da prihaja do razlik le pri dveh spremenljivkah (glej Priloga C). Savna je bistveno bolj pomembna anketirancem do 45 let, medtem ko je kar nekaj starejšim od 45 let nepomembna. Ponudba zdrave in sveže pripravljene hrane je mnogo bolj pomembna starim do 35 let in nad 45 let. Tistim med 36. in 45. letom pa niti ni pomembna niti nepomembna. Razlike med potrebami starostnih skupin torej so, zato hipotezo sprejmemo.

8 SKLEP

Današnja družba je zelo potrošniško naravnana in iz dneva v dan prihajajo na trg novi izdelki in storitve. Iščejo se vedno nova področja, kjer bi se lahko ustvarili novi izdelki ali izboljšali stari. Ker je družba pravzaprav že prenasičena z raznoraznimi izdelki in potrošniki lahko izbirajo med mnogimi alternativami, so ti postali bolj zahtevni in želijo v zameno za plačilo prejeti najboljše možno.

Opravili smo raziskavo na področju wellness storitev, za katere lahko rečemo, da so trend sodobne družbe. Namen diplomske naloge je bila identifikacija profila wellness potrošnika. Mnenja smo, da so v storitvenih dejavnostih potrebne večkratne tovrstne raziskave zaradi spremenljive in nestabilne narave storitev. Trženje storitev je že samo po sebi bolj kompleksno kot trženje fizičnih izdelkov. Glavne značilnosti storitev so neoprijemljivost, minljivost, spremenljivost in neločljivost izvedbe in uporabe. To so razlogi, da le-te lahko hitro postanejo žrtev posnemanj konkurentov in slabih kritik. Uporabniki namreč ocenjujejo kakovost storitve od njenega začetka do konca izvedbe, zato je lahko hitreje pride do nezadovoljstva uporabnika, saj je v tem procesu vpletenih več dejavnikov. Nezadovoljstvo pa bo uporabnika prisililo v iskanje drugih alternativ. Za doseg ciljev mora zato podjetje primerno delovati na vseh sedmih elementih trženjskega spleta (7P). Primarno morajo podjetja opredeliti svojo ciljno skupino, kateri bodo ponujali storitev. S tem dobijo nek okvir značilnosti vedenja potrošnika, na podlagi česar lahko sklepajo, kakšno bo njegovo nakupno in ponakupno vedenje. Na vedenje potrošnika vpliva vrsta zunanjih (kultura, subkultura, družina ...) in notranjih (življenjski slog, stališča, potrebe ...) dejavnikov, ki jih morajo tržniki raziskati in razumeti, če želijo uspešno poslovati.

Poleg poznavanja vedenja potrošnika morajo biti tržniki seznanjeni tudi s prevladujočimi trendi in miselnostjo sodobne družbe, saj je tudi na podlagi tega razvidno, ali je smiselno uvajati oziroma razvijati neko storitev. Wellness storitve so se pojavile v času, ko moderna družba daje velik pomen zdravemu načinu življenja. Medicina ima dandanes posebno moč postavljanja determinant pravilnega in normalnega življenja, kjer je večji

del odgovornosti za le-to prenesla na posameznika. Zdravo prehranjevanje, skrb za vitalno telo ipd. naj bi vodilo k dobremu počutju človeka in posledično k njegovi večji funkcionalnosti, to pa k njegovemu splošnemu samozadovoljstvu. Tak posameznik posledično doprinaša tudi k dobrobiti celotne družbe. Posameznik, ki ne dosega teh norm, je hitro deležen moraliziranja, stigmatizacije (npr. presuhi ali predebeli ljudje, kadilci). Gre torej za neko prikrito obliko oblasti, ki »zahteva« od posameznika, da ponotranji koncepte normalnega, zdravega življenja. Ljudje so vedno znova manipulirani s posrednimi ali neposrednimi grožnjami s strani oglasov, zdravnikov, izdelkov ipd. Zato nekateri avtorji govorijo o medikalizaciji pravzaprav našega celotnega življenja.

Priložnost v tem je videla predvsem industrija, kjer posamezniki že znotraj medicinskih okvirov igrajo tudi vlogo potrošnika. Izbirajo lahko med npr. vrsto zdravnikov, zdravil, ki ne lajšajo le bolečin, ampak so na voljo tudi kot preventivna zaščita ali služijo izboljšanju delovanja telesa. Zdravje je bolj kot ne postala dobrina, ki zahteva samoodgovornost in tudi več finančnih sredstev.

Čeprav filozofija wellnessa govori o njem kot o načinu življenja, ki si ga lahko ustvari vsak posameznik, menimo, da so wellness storitve le podaljšek mnogih dejavnosti in izdelkov, ki skozi današnje vrednotenje zdravja kot vrline skušajo pridobiti čim več kupcev. To je razvidno že iz laičnega poznavanja wellnessa, na katerega gledajo uporabniki kot na storitev ali infrastrukturo, kjer se odvijajo dejavnosti za sproščanje telesa in duha, in ne kot njihov življenjski slog. S ponotranjenim zavedanjem, da je posameznik odgovoren za svoje zdravje in kvaliteto življenja, le-ta išče in se poslužuje izdelkov in dejavnosti, ki mu to obljublajo. Med drugim so to tudi wellness storitve.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko wellness potrošnika zato opišemo kot uporabnika, ki se zaveda samoodgovornosti za svoje zdravje in dobro počutje telesa in duha, zato je v večini tudi sam tisti, ki išče informacije v želji zadovoljiti svoje potrebe. Mlajši anketiranci največkrat poiščejo informacije na internetu, medtem ko se starejši od 35 let dalje največkrat informirajo pri prijateljih, znancih. Anketiranci, starejši od 35 let, so v večini tudi bolj zvesti enemu ponudniku wellness storitev za razliko od mlajših. Razlog

zvestobe je predvsem strokovno izvajanje storitev in pa tudi prijaznost, ustrežljivost zaposlenih. Pri mlajših anketirancih so razlogi zvestobe bolj razpršeni. Iz tega je razvidno, da se je smiselno osredotočiti na starejše uporabnike oziroma ti trenutno predstavljajo večji potencial dobrega poslovanja, ker so bolj finančno stabilni, jasni v svojih zahtevah in pri njih obstaja več možnosti za zvestobo. Zato bi bilo priporočljivo v prihodnosti opraviti raziskavo, kjer bi ugotavljali, kako lahko oblikujemo wellness ponudbe, da bi pritegnili tudi več mlajših uporabnikov, ki bi posledično postali tudi bolj zvesti uporabniki. Najzahtevnejši so se izkazali uporabniki med 36. in 45. letom, ki vidijo kakovost wellness storitev v strokovnosti izvajanja le-teh ob prijaznosti zaposlenih. Če to ne zadovolji njihovih pričakovanj, bodo zmanjšali obiske ali celo prenehali z obiskovanjem določenega wellness centra. Poslabšanje kakovosti je razlog za manjši obisk wellness centra, kjer so ponavljali svoje nakupe, tudi pri uporabnikih nad 45 let, a v enaki meri je na to vplivalo tudi povišanje cen storitev. Finančnemu stanju uporabnikov je primerna pogostost obiskovanja wellness centrov. Večina uporabnikov z manj kot 500 evrov neto mesečnega dohodka obiskuje wellness centre manj kot 10-krat letno. Sorazmerno z višjim dohodkom so pogostejši tudi obiski. Posamezniki z več kot 1.500 evrov neto mesečnega dohodka so uporabniki wellness storitev tudi do 4-krat mesečno. Poglavitni motiv posameznikov za obiskovanje wellness centrov je sprostitvev. Bistvenih razlik med uporabniki različnih starosti v potrebah in željah pri posameznih elementih wellness storitev ni. Razlike so v tem, kaj je uporabnike največkrat zmotilo pri koriščenju teh storitev, da nakupa sploh niso ponovili. Uporabnike do 35 let in nad 46 let je največkrat zmotila prevelika gneča, medtem ko je uporabnike vmesne starosti zmotila slaba izvedba storitve, ta ni dosegla njihovih pričakovanj.

Sklenemo lahko torej, da so mlajši uporabniki do 35 let navadno le občasni obiskovalci wellness storitev, ki si to vrsto storitev »privoščijo« in zato navadno obiskujejo različne wellness centre, da bi preizkusili nekaj novega. Več možnosti za potencialno zveste goste lahko ponudniki pričakujejo pri uporabnikih nad 35 let, ki želijo prejemati strokovno in kvalitetno izvedene storitve. Starejši kot so uporabniki, pomembnejši jim je tudi stik z zaposlenimi, njihova prijaznost in ustrežljivost. Ponudnikom priporočamo, da omejijo možnost hkratnega obiska v njihovih centrih na manjše število obiskovalcev, saj večina

uporabnikov ne mara gneče in si želijo umirjenega, bolj intimnega okolja. Zmotno je prepričanje, da so višje cene poglavitni razlog za upad obiskov wellness centrov. Za upad obiskov po posameznih centrih je zaslužen predvsem porast celotnega sklopa wellness centrov v Sloveniji v zadnjih treh letih. Višje cene so delno vplivale na zmanjšanje števila obiskov le pri uporabnikih z do 1.500 evrov neto mesečnega dohodka. Izrednega pomena je torej, da ponudniki vedno znova osvežujejo svojo ponudbo in jo naredijo različno od svojih konkurentov. To lahko storijo z uvajanjem novih ali izpopolnjenih postopkov storitev, povečajo usposobljenost zaposlenih ali uredijo privlačnejše okolje oziroma spreminjajo njegovo temo, da je vedno udobno in hkrati zanimivo. Za ugotavljanje pomanjkljivosti wellness centra in ponudbe je priporočeno redno merjenje kakovosti storitev in spremljanje vedenja uporabnikov.

Glede na rezultate raziskave lahko opredelimo sledeč profil wellness potrošnika v Sloveniji. To je posameznik, star v povprečju med 26 in 45 let, z višjo/visoko izobrazbo in z do 1.500 evrov neto mesečnega dohodka. Zaveda se odgovornosti za svoje zdravje, zato je v večini največ svojega dohodka pripravljen nameniti zdravi prehrani. V prostem času se najraje rekreira v naravi. Wellness storitev se poslužuje v želji po sprostitvi, zato se najbolje počuti v intimnem, umirjenem okolju, kjer ni gneče. Wellness centre v povprečju obiskuje 1- do 2-krat mesečno. Med pomembnejšimi posameznimi storitvami wellness centra so mu: fitnes, savna, masaže in bazenski kompleksi ter ponudba zdrave in sveže pripravljene hrane. Za svoj denar želi prejeti kakovostne storitve. To pomeni strokovno izvedbo storitev, profesionalen in prijazen nastop zaposlenih ter individualno obravnavo. Ponavadi je zvest enemu ponudniku wellness storitev, o wellness ponudbah pa se največkrat informira preko interneta, pogosto povpraša za nasvet tudi svoje prijatelje, znance.

9 LITERATURA

- 1) Berčič, Herman. 2006. Wellness gibanje – sodobna celostna obravnava človekovega zdravja in njegovega celovitega ravnovesja. *Šport* 54 (3): 20–29, priloga.
- 2) Cravens, David W. 1982. *Strategic Marketing*. Homewood, ZDA: Richard D. Irwin Inc.
- 3) Crompton, John L. in Stacey L. McKay. 1997. Motives of visitors attending festival evenst. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 425–439.
- 4) Černigoj-Sadar, Nevenka. 1989. Politika prostega časa. *Družboslovne razprave* 6 (8): 143–148.
- 5) - - - 1991. Socialni položaj, materialni standard in način preživljanja prostega časa. *Družboslovne razprave* 8 (12): 52–65.
- 6) - - - 2002. Kakovost različnih področij življenja in zdravje. V *Družbeni vidiki zdravja*, ur. Niko Toš in Brina Malnar, 71-86. Ljubljana: FDV – IDV Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij.
- 7) Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 8) Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- 9) Donald, B. in Ph. D. Ardell. *What is wellness?* Dostopno prek: http://www.seekwellness.com/wellness/articles/what_is_wellness.htm (22. maj 2009).
- 10) Doyal, Lesley. 1984. *Politična ekonomija zdravja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS. Republiška konferenca ZSMS.
- 11) Dunn, Halbert L. 1959. High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health Nations Health* 49 (6): 786–792.
- 12) Gerkman, Viktor. *Zdravljenje skozi perspektivo zavedanja*. Dostopno prek: <http://med.over.net/inta/index.php?show=full&pcat=85&id=7365> (6. maj 2009).
- 13) Gojčič, Slavka. 2005. *Wellness. Zdrav način življenja. Nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV založba.

- 14) - - - 2003. Tržna potrditev koncepta wellness storitev na slovenskem turističnem trgu. *Naše gospodarstvo* 49 (1-2): 157–171.
- 15) Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 16) - - - in Blanka Tivadar. 2003. Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: iskanje ravnotežja s prehranjevanjem. *Teorija in praksa* 40 (5): 889–906.
- 17) Kasper, Hans, Piet van Helsdingen in Wouter de Vries jr. 1999. *Services Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- 18) Kononenko, Igor. *Zahodna medicina in zdravilstvo*. Dostopno prek: <http://med.over.net/inta/index.php?show=full&pcat=85&id=7365> (6. maj 2009).
- 19) Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 20) Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 21) Kvas, Andreja in Janko Seljak. 2004. Komplementarne metode zdravljenja kot model biopsihosocialnega modela zdravja. *Teorija in praksa* 41 (3–4) 548–559.
- 22) Lovelock, Christopher H. in Jochen Wirtz. 2004. *Services marketing. People, Technology, Strategy*. Fifth edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- 23) Malnar, Brina. 2002. Sociološki vidiki zdravja. V *Družbeni vidiki zdravja*, ur. Niko Toš in Brina Malnar, 3-32. Ljubljana: FDV – IDV Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij.
- 24) Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 25) Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20 (3): 418–430.
- 26) Planina, Janez in Tanja Mihelič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
- 27) Robbins, Gwen, Sharon Burgess in Debbie Powers. 2005. *A wellness way of life - sixth edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- 28) *Savna klub Breza*. Dostopno prek: <http://www.savnabreza.com/flash.asp> (26. maj 2009).
- 29) *Sense wellness club*. Dostopno prek: <http://www.sense-club.com/> (26. maj 2009).

- 30) Snoj, Boris. 1999. Merjenje zaznane kakovosti storitev ISS Servisystem iz Maribora. *Akademija MM* 3 (5): 33–41.
- 31) Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- 32) Tekavčič-Grad, Onja. *Stres in kako ga obvladati*. Dostopno prek: http://med.over.net/za_bolnike/o_boleznih.php?full=1&id=20468 (12. januar 2010)
- 33) Terme Krka. 2009. *Wellness center Balnea*. Dostopno prek: <http://www.termekrka.si/si/dolenjske/balnea/> (26. maj 2009).
- 34) *Terme in wellness Lifeclass*. Dostopno prek: http://www.lifeclass.net/terme_wellness (26. maj 2009).
- 35) Travis, John W., M. D. in Regina S. Ryan. 2004. *Wellness Workbook. How to achieve Enduring Health and Vitality*. Celestial Arts, Edition 3. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=Z4Py8E10ch4C&printsec=frontcover&dq=travis,+regina+%2BWellness+workbook.+How+to+achieve+Enduring+Health+and+Vitality&source=bl&ots=hiUSXnDaAc&sig=mJD5M4w8nzb_fm_qjVyVnstdBIQ&hl=sl&ei=JgSRS7nII8_z_Aay04jiDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAYQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false (8. avgust 2009).
- 36) Tsiotsou, Rodoula. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2): 207–217.
- 37) Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 26–32.
- 38) - - - 2003. *Spregljana razmerja. O družbenih vidikih sodobne medicine*. Maribor: Aristej.
- 39) - - - in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 40) Ule Nastran, Mirjana. 1993. *Psihologija vsakdanjega življenja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 41) United Nations. 1994. *Recommendations and tourism statistics*. New York: United Nations. Dostopno prek: http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/st_esa_stat_ser_M_83.pdf (22. maj 2009).

- 42) Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi – pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: GV založba.
- 43) *Vodno mesto Atlantis*. Dostopno prek: <http://www.atlantis-vodnomesto.si/?gclid=CNq4m8nz4ZoCFciUzAodp06JBQ> (26. maj 2009).
- 44) *Wellness center Aspara*. Dostopno prek: <http://www.wellness-aspara.com/si/> (26. maj 2009).
- 45) Wells, William D. in David Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- 46) Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

PRILOGE

Priloga A: Opisi izbranih znanih ponudb wellness storitev v Sloveniji

WELLNESS CENTER BALNEA – TERME DOLENJSKE TOPLICE

Terme Dolenjske toplice štejejo med zdravilišča, saj poleg namestitev ponujajo možnost rehabilitacije po poškodbah, operacijah itd. ob zdravstvenih nasvetih specialistov. Svojo ponudbo so dopolnili z wellness centrom Balnea, ki je od hotela oddaljen le 100 m oziroma je z njim povezan, tako da je na voljo tako hotelskim kot zunanjim gostom. Gostom so na voljo zunanji in notranji bazeni, masažni bazeni, več vrst savn (finska, turška, aroma, biosavna ...) in masaž ter lepotilnih neg. Posebne kopeli so namenjene intimnosti v dvoje ali za družinico. Za telesno aktivnost poskrbijo z vodenimi vadbami, fitnessom, s programi pohodništva in skupinskimi izleti. Skozi družabna srečanja, potopisna predavanja, ustvarjalne delavnice, kulturne prireditve pa poskrbijo za duševno aktivnost svojih gostov. Na voljo imajo tudi več prostorov za prirejanje najrazličnejših seminarjev in druženja. V samopostrežni restavraciji pa gostje izbirajo med dnevno ponudbo kosil, vegetarijanskimi obroki in jedmi po naročilu. Vse to lahko koristijo hotelski in zunanji gostje.

SENSE WELLNESS CLUB

V orientalskem vzdušju ponujajo sprostitev v savnah, masažnem bazenu, na raznovrstnih masažah (aromaterapija, stone, filipinska ...) ter negi telesa, ki jo dopolnjujejo z depilacijo, ličenjem, anticelulitnim tretmajem ipd. Pri tem goste razvajajo s svežim sadjem, tradicionalnim tajskim čajem in piškoti. Kdor si želi izgubiti nekaj kilogramov, lahko to stori pod strokovnim vodstvom njihove svetovalke za zdravo prehrano in hujšanje, ki pripravlja individualne jedilnike in usmerja posameznike pri hujšanju. Ponujajo tudi možnost organizacije sprejemov, tiskovnih konferenc ali manjših pogostitev kot tudi razvajanje v bolj intimnem vzdušju za dva. Viden je predvsem velik

poudarek na ustvarjanju pomirjujočega okolja; klub je namreč izrazito orientalsko opremljen, kar asociira na vzhodno kulturo in holističen pristop do človeka. Zato bi bilo morda pričakovati, da bi svojo ponudbo nadgradili morda s tečaji joge ali predavanji o duhovnosti, razvoju človeka ipd.

TERME IN WELLNESS LIFECLASS

Znotraj hotelske verige LifeClass so gostom seveda na voljo tudi wellness storitve, ki jih sestavlja lepotni center, bazeni, savna park (največja posebnost sta ledena jama in solna savna ob vrsti drugih savn, kneippove kopeli, kromoterapija ...), v Wai Thai in Shakti-Ayurveda centru ponujajo številne masažne tehnike (tajska, ajurveda, z eteričnimi olji ...), Thalassa center pa ponuja kopeli in obloge z morskimi solinskimi blatom ali slanico. Za telesno vadbo je poskrbljeno z vodno aerobiko in drugimi vodenimi vadbami ter fitnessom ob strokovni pomoči osebja. Gostom hotelov LifeClass je na voljo še bogat rekreacijski in animacijski program z izjemno mediteransko kulinariko in možnostjo prilagojene, dietne prehrane. Animacijski program, kot so organizirani izleti, sprehodi, večerne animacije, je namenjen zgolj hotelski gostom. Prireditev, ki se odvijajo v Cafe Centralu, pa se lahko udeleži kdorkoli, tudi zunanji gostje. Kot vidimo, lahko gostje hotelov LifeClass res uživajo celostni wellness, saj je poskrbljeno tako za njihovo osebno sprostitvev, telesno aktivnost kot zdravo prehrano in duševne aktivnosti, medtem ko se zunanji gostje nekaterih aktivnosti ne morejo udeležiti.

SAVNA KLUB BREZA

Ne glede na njegovo ime Savna klub Breza ponuja veliko več kot le obisk savn. Poleg savn (turška, finska, infra) dopolnjuje svojo ponudbo še z več vrstami masaž (klasična, lomi-lomi, stone, refleksna ...), ki jih izvajajo izkušene fizioterapevtke, anticelulitnim tretmajem, uporabo bazena in masažnega bazena ter solarija. Gostje se lahko sproščajo v skupnih prostorih ob skodelici čaja, sveže pripravljenemu sadju in manjših prigrizkih. Za tiste, ki so željni izgubiti nekaj kilogramov, preoblikovati telo oziroma poskrbeti za svojo vitalnost, jim v fitness studiu strokovnjakinja na področju osebne vadbe in zdrave prehrane pripravlja posebne programe, prilagojene vsakemu posamezniku posebej. Klub daje poseben poudarek individualni obravnavi posameznika. Vadba v fitnessu vedno

poteka pod nadzorom trenerja, z omejevanjem hkratnega obiska gostov pa je v klubu poskrbljeno, da ne prihaja do gneče. Tako se gostje lahko sproščajo v mirnem in intimnem vzdušju.

ATLANTIS

Atlantis je tematsko razdeljen na tri dele. V Svetu doživetij ponujajo bogato bazensko infrastrukturo, v Termalnem templju se gostje sproščajo v kopelih in na masažah, v Deželi savn pa se nahaja več vrst tematskih savn. Za vse, ki želijo ohraniti svojo telesno formo, jim »vodno mesto« ponuja vodeno vadbo vodne aerobike in telovadbo. Gostinska dejavnost se izvaja na 7 lokacijah, ta zajema kavarne, bare in samopostrežno restavracijo, obogateno tudi s svežim sadjem in manjkaloričnimi izdelki. V sklopu animacij ponujajo rojstnodnevno animacijo, plavalni in potapljaški tečaj, organizacijo športnega dne v Atlantisu, počitniško varstvo otrok, organizacijo prireditev in zabav ter vadbo za nosečnice in dojenčke. Kozmetični salon pa ponuja nego celotnega telesa. Atlantis sicer vključuje večino komponent wellnessa, a ponudba je zastavljena za masovno populacijo in ne vključuje posebnega individualnega pristopa do človeka in ponudbe neke intimne in umirjene sfere.

WELLNESS CENTER ASPARA

Wellness center Aspara se je v svoji ponudbi posvetil tudi najmlajšim in mladostnikom. Ne samo z možnostjo varstva otrok in prirejanja rojstnodnevnih zabav, kar se že pojavlja tudi v nekaterih drugih centrih, ampak tudi s športno vadbo za različne starosti otrok, prirejanjem športnih dni za osnovne in srednje šole ter tečajem rolanja. Njihovi gostje se lahko sproščajo na masažah (stone, tuina, klasična, shiatsu, limfna drenaža ...), na negi telesa ter v savnah, kjer ponujajo najem VIP sobe za tiste, ki si želijo več intimnosti. V sklopu športnih aktivnosti, poleg fitnesa in vodenih vadb, se lahko gostje skupaj zavrtijo na plesnih tečajih, se pod vodstvom osebja odločijo za shujševalni program, s fizioterapijo pa pomagajo pri lajšanju bolečin in izboljšujejo prenos hranljivih snovi med celicami. Zelo zanimiva je njihova likovna delavnica, kjer se bodo gostje ob različnih likovnih tehnikah učili, kako likovno ustvarjanje vpliva na njihovo razpoloženje in obratno. Za potrebe strokovnih, poslovnih sprečanj, predavanj ali seminarjev je na voljo

konferenčna dvorana. Wellness center Aparaj je zanimiv, ker se v njem dogaja vrsta aktivnosti za vse starosti, še posebej je pohvalna široka ponudba za najmlajše.

Priloga B: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

vljudno vas prosim za sodelovanje v kratki raziskavi, ki jo pripravljam za svojo diplomsko nalogo na temo wellness storitev. Anketa zagotavlja zaupnost in anonimnost podatkov in zahteva le nekaj minut vašega časa. Vaš izbrani odgovor označite ali pa ga napišite v za to namenjen prostor.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

Simona Šturm, absolventka Fakultete za družbene vede

1. Kako se največkrat sproščate v prostem času?

	1-Nikoli	2-Redko	3-Pogosto	4-Zelo pogosto
Grem na masažo.				
Grem v savno.				
Rekreiram se v naravi (sprehod, pohodništvo, tek, kolesarjenje).				
Grem v fitnes ali na skupinske vadbe.				
Izvajam jogo, thai-chi ipd.				
Grem na lepotilno nego telesa (manikura, pedikura, nega obraza, depilacija).				

2. Prosim označite za vsako od spodaj naštetih trditev, kako se z njo strinjate ali ne strinjate, pri čemer 1 pomeni – zelo ne strinjam in 5 pomeni – zelo se strinjam.

	1 - Zelo ne strinjam	2 – Ne strinjam	3 - Niti strinjam niti ne strinjam	4 – Strinjam	5 - Zelo strinjam
Zdravje ljudi je odvisno od socialnega varstva, ki ga zagotavlja država.	1	2	3	4	5
Zdravje ljudi je odvisno od onesnaženosti okolja.	1	2	3	4	5
Zdravje ljudi je odvisno od dednosti.	1	2	3	4	5
Za zdravje je odgovoren vsak posameznik sam.	1	2	3	4	5
Zdravje ljudi je odvisno od tega, koliko denarja ima posameznik.	1	2	3	4	5

3. Za katero izmed naslednjih stvari ste pripravljeni odšteti največ denarja? (obkrožite en odgovor)

- a) zdrava prehrana (raznolika, vitaminsko bogata hrana z malo maščob in ogljikovih hidratov)
- b) rekreacija oziroma telesna vadba
- c) nega telesa (pedikura, manikura, nega obraza, depilacija ipd.)
- d) sprostitvene dejavnosti (savne, masaže)
- e) psihološki seminarji, umetniške delavnice ipd.

4. Kaj razumete pod pojmom “wellness”?

5. Za vsakega od spodaj naštetih elementov označite, kako pomembni so za vas kot del ponudbe “wellness” centra.

	1 - Zelo nepomembna	2 – Nepomembna	3 - Niti pomembna niti nepomembna	4 – Pomembna	5 - Zelo pomembna
Savna	1	2	3	4	5
Bazenski kompleksi	1	2	3	4	5
Masaža in druge sprostitvene tehnike	1	2	3	4	5
Lepotilne storitve (manikura, pedikura, nega telesa in obraza, depilacija ...)	1	2	3	4	5
Fitnes, vodene vadbe	1	2	3	4	5
Usposobljenost in strokovnost zaposlenih	1	2	3	4	5
Ponudba zdrave in sveže pripravljene prehrane	1	2	3	4	5
Prijetno, pomirjujoče okolje	1	2	3	4	5
Individualna obravnava posameznika	1	2	3	4	5
Nasveti in informacije za zdravo življenje	1	2	3	4	5
Predavanja o osebnostnem razvoju in rasti posameznika	1	2	3	4	5
Izobraževanje o kakovostnem načinu življenja posameznika	1	2	3	4	5

6. Kako ste prvič prišli v stik z “wellness” storitvami?

- a) sam/a sem poiskal/a informacije o “wellness” ponudbah
- b) kot dodatna ponudba v zdravilišču
- c) kot dodatna ponudba v hotelu
- d) prejel/a sem darilni bon za obisk “wellness” storitve od prijateljev, sorodnikov, partnerja ipd.

e) drugo (kaj?): _____

7. Kako pogosto obiskujete “wellness” centre?

- a) manj kot 10-krat letno
- b) 1- do 2-krat mesečno
- c) 3- do 4-krat mesečno
- d) več kot 4-krat mesečno

8. Ali trenutno zahajate v vedno isti “wellness” center?

- a) da
- b) ne

9. Odgovarjajo le tisti, ki so pritrdilno odgovorili na vprašanje št. 8.

Zakaj ostajate zvesti enemu ponudniku “wellness” centra? (obkrožite en odgovor)

- a) ker sem se navadil/a
- b) ker se ponudba storitev konstantno širi
- c) zaradi prijaznosti zaposlenih
- d) zaradi strokovnega izvajanja storitve
- e) zaradi lokacije (blizu doma/sluzbe)
- f) drugo (kaj?): _____

10. Odgovarjajo le tisti, ki so večkrat ponovili nakup v istem “wellness” centru.

Če ste večkrat zahajali v isti “wellness” center, zakaj ste ga prenehali obiskovati oz. ga ne obiskujete več tako pogosto? (obkrožite en odgovor)

- a) zaradi povišanja cen storitev
- b) zaradi poslabšanja kakovosti storitev
- c) zaradi pojava zdravstvenih težav, ki so nastale zaradi obiskovanja “wellness” centra
- d) zaradi pojava zdravstvenih težav, katerih razlog nastanka ni obiskovanje “wellness” centra
- e) ker sem želel/a preizkusiti storitve še v kakšnem drugem “wellness” centru
- f) drugo (kaj?): _____

11. Kaj je vaša poglavitna motivacija (razlog) za obisk "wellness" centra? (obkrožite en odgovor)

- a) sprostitvev
- b) druženje
- c) zdravje
- d) sprememba okolja
- e) drugo (kaj?): _____

12. Kaj vam v "wellness" centru največkrat ni bilo všeč in zato niste ponovili obiska? (obkrožite en odgovor)

- a) pomanjkljiva higiena
- b) nisem se dobro počutil/a med ostalimi gosti "wellness" centra
- c) nisem bil/a zadovoljen/a z izvedbo storitve
- d) prevelika gneča
- e) neprivačen ambient oz. podoba infrastrukture "wellness" centra
- f) ni se mi še zgodilo, da v "wellness" centrih, ki sem jih obiskal/a, ne bi ponovil/a obiska
- g) drugo (kaj?): _____

13. Katera izmed naslednjih stvari vam predstavlja kakovost "wellness" centra? (obkrožite en odgovor)

- a) strokovnost, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih
- b) usklajenost ponudbe z njenim oglaševanjem
- c) moderna infrastruktura in urejeno okolje
- d) široka ponudba in raznolikost posameznih storitev
- e) višja cena
- f) drugo (kaj?): _____

14. Kje se največkrat informirate o ponudbah "wellness" centra? (obkrožite en odgovor)

- a) na internetu
- b) v revijah, časopisih
- c) preko tv
- d) preko rumenih strani v imeniku

- e) pri zdravniku
- f) vprašam za nasvet prijatelje, znance
- g) drugo (kaj?): _____

15. Spol:

- a) ženski
- b) moški

16. Vaša starost:

- a) do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 45 let
- d) od 46 do 55 let
- e) od 56 let in več

17. Stopnja dosežene izobrazbe:

- a) osnovna šola in manj
- b) srednja šola
- c) visoka/višja šola
- d) magistrski oz. doktorski naziv

18. Višina mesečnega neto dohodka:

- a) do 500 EUR
- b) do 1.500 EUR
- c) nad 1.500 EUR

Priloga C: Razlike med potrebami anketirancev glede na starost
– analiza ANOVA

		F	Sig.
V13_SAV Savna	Between Groups	9,150	,000
	Within Groups		
	Total		
V15_BAZE Bazenski kompleksi	Between Groups	1,324	,268
	Within Groups		
	Total		
V16_SOL Solarij	Between Groups	2,571	,078
	Within Groups		
	Total		
V17_MASA Masaža in druge sprostivne tehnike	Between Groups	,994	,371
	Within Groups		
	Total		
V18_LEP_ Lepotilne storitve (manikura, pedikura, nega telesa in obraza, depilacija ...)	Between Groups	3,001	,051
	Within Groups		
	Total		
V19_FITN Fitnes, vodene vadbe	Between Groups	,556	,574
	Within Groups		
	Total		
V20_STOK Usposobljenost in strokovnost zaposlenih	Between Groups	,963	,383
	Within Groups		
	Total		
V21_SVHR Ponudba zdrave in sveže pripravljene prehrane	Between Groups	3,616	,028
	Within Groups		
	Total		
V22_OKOL Prijetno, pomirjujoče okolje	Between Groups	,219	,803
	Within Groups		
	Total		
V23_INDI Individualna obravnava posameznika	Between Groups	2,375	,095
	Within Groups		
	Total		
V24_NASZ Nasveti in informacije za zdravo življenje	Between Groups	,994	,371
	Within Groups		
	Total		
V25_OSRA Predavanja o osebnostnem razvoju in rasti posameznika	Between Groups	,505	,604

		Within Groups		
		Total		
V26_KAKV	Izobraževanje o kakovostnem načinu življenja posameznika	Between Groups	,265	,768
		Within Groups		
		Total		

Priloga Č: Razlike v razumevanju odgovornosti za zdravje

		F	Sig.
V7_DRŽ	Zdravje ljudi je odvisno od socialnega varstva, ki ga zagotavlja država.		
		Between Groups	
		2,112	,123
		Within Groups	
		Total	
V8_OKOL	Zdravje ljudi je odvisno od onesnaženosti okolja.		
		Between Groups	
		1,931	,147
		Within Groups	
		Total	
V9_DEDN	Zdravje ljudi je odvisno od dednosti.		
		Between Groups	
		3,939	,020
		Within Groups	
		Total	
V10_POS	Za zdravje je odgovoren vsak posameznik sam.		
		Between Groups	
		1,222	,296
		Within Groups	
		Total	
V11_DENA	Zdravje ljudi je odvisno od tega, koliko denarja ima posameznik.		
		Between Groups	
		,693	,501
		Within Groups	
		Total	