

INFORMACE ZE SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU KRYTÉHO PLAVECKÉHO BAZÉNU VE SVITAVÁCH:

VYSOKÉ HYGIENICKÉ STANDARDY, ALE SLABÁ POPULARIZACE ČINNOSTI

Na přelomu měsíce května a června provedla agentura Sociální průzkum sociologické šetření měřící spokojenost a hodnocení návštěvníků Krytého plaveckého bazénu ve Svitavách. Zadavatelem dotazování byla společnost SPORTES Svitavy a základními cíli bylo: zjistit stav spokojenosti návštěvníků s Krytým plaveckým bazénem, důvody skupiny lidí, kteří bazén navštěvují zřídka a jaké existují možnosti navýšení celkové návštěvnosti.

Následující zpráva přináší nejvýznamnější výsledky z výzkumu, kterého se účastnilo 209 respondentů. Ti byli reprezentativně odlišeni podle věku a pohlaví na základě výsledků z poslední série sčítání lidu. Sběr dat probíhal dvojím způsobem. Pravidelní návštěvníci si mohli dotazník vyplnit při vstupu do plaveckého areálu, méně častým plavcům byl k dispozici elektronický dotazník.

Interpretace dat vycházela z rozdělení respondentů do dvou skupin, tedy těch, kteří jsou pravidelnými a nepravidelnými plavci (navštěvují bazén alespoň jednou za měsíc, navštěvují bazén méně než jednou za měsíc). Tyto dvě skupiny odlišuje několik faktorů, mezi nimi i spokojenost s poskytovanými službami, cenami a vybavením. Ti, co chodí na bazén častěji (celkem 70 procent) jsou s jeho provozem více spokojeni než ti, kteří plovárnu navštěvují méně často (30 procent). Jejich rozdílný přístup k celkovému hodnocení vychází například z odlišného hodnocení personálu, otevírací doby nebo poměru cen a poskytovaných služeb. U všech těchto tří postojů platí, že spokojenější jsou pravidelní návštěvníci. Naopak ať již návštěvníci chodí více či méně často pak oceňují vysoké hygienické standardy, které jsou na bazéně uplatňovány.

Za nástroj navýšení návštěvnosti bazénu lze považovat optimální nastavení změn, tedy takových, které neodradí stávající pravidelné návštěvníky a zároveň přilákají plavce nové. Problémem však je, že pravidelní návštěvníci vykazují konzervativnější postoje než méně pravidelní plavci.

Ke změnám skrze dílčí investice jsou však nakloněny obě skupiny. Nejčastěji by uvítali revitalizaci ohřívárny při malém bazénu (47 procent), nové obklady při malém bazénu (40 procent) a revitalizaci okolí vířivky (40 procent). Naopak nejmenší oblibě by se těšila instalace televize do vestibulu bazénu (7 procent). V opatření, které respondenti považovali za konkrétní nástroje navýšení návštěvnosti, se již pravidelní plavci projevují jako konzervativci, zatímco druhá skupina jako propagátoři změn. Určitou personální obměnu by uvítalo 45 procent neplavců a 12 procent plavců, větší porci zábavy 60 procent neplavců a 30 procent plavců, více společenských akcí 58 procent neplavců a 31 procent plavců a více možných plaveckých oděvů by uvítalo 46 procent neplavců a 25 procent plavců. Celkem se pak pro absenci jakýkoliv změn vyslovilo 20 procent respondentů.

Jinými slovy, 80 procent všech dotázaných si přeje změny. Rozdíl spočívá v jejich povaze. Zatímco častější návštěvníci si přejí změny ve vybavení ve smyslu zkvalitnění dosavadního možností pro kondiční plavání a zlepšení služeb pro regeneraci, méně častí návštěvníci preferují investice směrem k relaxu a zábavě.

Na druhou stranu, obě skupiny respondentů považují zlepšení propagace a popularizace provozu bazénu za potenciálně účinný nástroj navýšení jeho návštěvnosti, přičemž tento návrh možno interpretovat i jako jednu ze slabých stránek dosavadní činnosti vedení bazénu. Respondenti tak postrádají informace o chystaných novinkách, připravovaných společenských akcí, ale i o běžném provozu například prostřednictvím webových stránek, regionálních novin a televize, informačních tabulí a letáků nebo sociálních sítí.

V šetření byl dán i prostor pro kvalitativní výpovědi, tedy ty, kde se respondenti mohli volně vyjádřit v kategorii „jiné“. Nejčastěji se jednalo o výtky vůči parním kabinám, kde je „nevyhovující a stísněný prostor, který není společný všem návštěvníkům“. Dále by návštěvníci uvítali prostornější vířivku nebo výstavbu relaxační zóny. Ohledně provozu by pak plavci ocenili otevírací dobu i během chladnějších letních dnů, kdy je bazén uzavřen.

Závěrem zmiňme, že v dotazníku byly zahrnuty i dvě orientační otázky ohledně možných doplňujících investic do přílehlého letního koupaliště. Více než každý druhý dotázaný by uvítal slunečníky (57 procent) a dětské pískoviště (52 procent), dále pak minigolf (34 procent) a možnost bezhotovostního platebního styku (30 procent). Naopak instalace umělého osvětlení, ruských kuželek nebo výměnu písku na „beach“ kurty upřednostnila menšina dotázaných (do 10 procent).