

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing sportovního zařízení

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

06/2016 obhajoba 06/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lukáš Wencel / MAR07

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26.4.2016 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce, za jeho konstruktivní připomínky a zejména za trpělivost.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce bylo vytvoření marketingového konceptu pro nově vznikající pražské indoorové sportoviště.

2. Výzkumné metody:

Jako hlavní nástroj bylo využito rešerše dostupných zdrojů a to hlavně v oblasti odborné literatury, ale i relevantních internetových zdrojů. Tato rešerše sloužila k vyhledání zdrojů za účelem představení hlavních termínů v rámci teoretické části práce a dále bylo rešerše využito i k vyhledání vhodných sekundárních dat v praktické části. V praktické části bylo k získání primárních dat využito kvantitativního výzkumu metodou CAWI.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Sekundární data v praktické části práce, jasně identifikovala sjezdové lyžování jako velmi populární sport v rámci České republiky. Služby či sportovní aktivity směrem k této oblasti mají předpoklad pro velkou cílovou skupinu. Nemalá část respondentů vnímá lyžování jako drahou sportovní aktivitu. Primární data potvrdily zájem o sjezdové lyžování. Dotazníkové šetření identifikovalo jako nejvhodnější komunikační nástroje internet a sociální síť. Výzkum identifikoval cenová očekávání potencionálních zákazníků v pásmu 80 - 160 Kč u trampolín a freestylové sekce. Lyžařské simulátory byly nejčastěji zařazeny do cenového pásma 200 - 220 Kč.

4. Závěry a doporučení:

Z výsledků práce vyplynula nutnost důrazu na originalitu projektu. Možnost celosezónního využití lyžařských aktivit, výuka - příprava dětí na lyžařský sport. Vysoký důraz na kvalitu personálu. Důrazně komunikovat cenu jako částku za zapůjčení sportovního vybavení, asistenci trenéra a samozřejmě vlastní aktivitu. Ceny vyjádřit v hodnotách za jednu minutu. Nastavení bodového - permanentkového systému cen, obdobně jako je využíváno v horských střediscích - není nutné vyčerpat všechny body ihned. Využití při příští návštěvě. Toto motivuje k opakování návštěv a dalšímu využívání arény. Vytvořit dotazníkový systém pro zpětnou vazbu od klientů - jak v papírové formě, tak v elektronické formě, navázaný na registraci on-line.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingový mix, Služba, Marketingový koncept

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim was to create a marketing plan for the newly established Prague's indoor sports arena.

2. Research methods:

As the main instrument was used research literature sources and relevant Internet resources. This research was used to performances of key terms in the context of theoretical part this work and to find a suitable secondary data in the practical part. In the practical part was used market research (by CAWI method) to obtain primary data.

3. Result of research:

Secondary data in the practical part, clearly identified downhill skiing as a popular sport in the Czech Republic. Services or sports activities towards this area are a prerequisite for a large target group. A large proportion of respondents perceive skiing sports activity as expensive. Primary data confirmed interest in downhill skiing. The questionnaire survey identified Internet and Social networks as the best communication tools. Research has identified price expectations of potential customers. For trampolines and freestyle sections it was in the range from 80 to 160 CZK. Ski simulators were mostly included in the price range 200-220 CZK.

4. Conclusions and recommendation:

It is necessary to introduce this concept as a original sports arena. The possibility of skiing activities throughout the all year! Ski school for children. Focus on the quality of staff. Communicate price as the amount for sports equipment, coaches and of course sport activities. Prices expressed in values per minute. Setting spot price system, like is used in mountain resorts. Use of the remaining points at your next visit. This is the motivation for repeat visits and further use of the arena. Create a questionnaire system for feedback from clients.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, service, marketing concept

JEL CLASSIFICATION

L83- Sports • Gambling • Restaurants • Recreation • Tourism,
M31 - Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lukáš Wencel
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 07
Název BP:	Návrh marketingového plánu pro nově vznikající indoorové sportoviště Indoor Sport, s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část: Marketing služeb, jeho specifika<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingový výzkum ve službách2.2 Marketingový mix ve službách2.3 Marketingový plán2.4 Specifika sportovního marketingu2.5 Trendy a perspektivy marketingu ve sportu2.6 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Marketing sportovního zařízení3.2. Představení konceptu sportoviště3.3. Marketingový průzkum - dotazníkové šetření3.4. Marketingový plán4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M. <i>Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky</i>. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 115 s. ISBN 978-80-251-2183-2.• VAŠTÍKOVÁ, M. <i>Marketing služeb – efektivně a moderně</i>. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.• ZAMAZALOVÁ, M. <i>Marketing</i>. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing Management</i>. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.• ČÁSLAVOVÁ, E. <i>Management a marketing sportu</i>. Praha: Olympia, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 10. 2015• Zpracování teoretické části do 31. 12. 2015• Zpracování praktické části do 29. 2. 2016• Finální verze do 15. 4. 2015
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 17.10.2015

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OBSAH

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
	2.1 Marketingový koncept	2
2.1.1	Marketingový výzkum.....	2
2.1.2	Marketingový mix	4
	2.2 Marketing služeb.....	4
2.2.1	Charakteristika služeb a jejich klasifikace.....	5
2.2.2	Specifika marketingu služeb.....	6
2.2.3	Marketingový mix služeb	7
2.2.4	Marketingový výzkum ve službách.....	7
	2.3 Role marketingu ve sportu	8
2.3.1	Specifika sportovního marketingu.....	8
2.3.2	Marketingový mix ve sportu.....	9
2.3.3	Trendy a perspektivy marketingu ve sportu v ČR.....	11
	2.4 Metodika	12
3	Praktická část.....	13
	3.1 Představení sportoviště.....	13
3.1.1	Lyžařské simulátory	13
3.1.2	Freestylová část	13
3.1.3	Trampolínový park	14
3.1.4	Zázemí a umístění sportoviště	14
	3.2 Marketing sportovního zařízení - rozbor sekundárních dat	15
3.2.1	Produktová politika.....	15
3.2.2	Cenová politika.....	21
3.2.3	Distribuční politika	22
3.2.4	Komunikační politika	22
	3.3 Průzkum trhu.....	23
3.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	23
4	Marketingový mix sportovní arény	33
	4.1 Produkt	33
	4.2 Cena.....	34
	4.3 Distribuce	35
	4.4 Komunikace	36

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4.5 Materiální prostředí.....	37
4.6 Personál.....	37
4.7 Procesy.....	38
5 Závěr.....	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

seznam tabulek

Tabulka 1: Aktivní přístup k jednotlivým sportovním aktivitám.....	16
Tabulka 2: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska věku	19
Tabulka 3: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska typu sportovní aktivity.....	19
Tabulka 4: Oblíbené, avšak pro spotřebitele drahé sportovní aktivity.....	21
Tabulka 5: Cena jednotlivých sportovišť	34
Tabulka 6: Porovnání nákladů na výuku lyžování	35
Tabulka 7: Bodový systém - slevy	38

seznam grafů

Graf 1: Obliba aktivně provozovaných sportů v ČR v současnosti (v %)	16
Graf 2: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska pohlaví v současnosti (v %).....	17
Graf 3: Obliba aktivně provozovaných sportů v ČR v roce 2011 (v %).....	18
Graf 4: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska pohlaví v roce 2011 (v %).....	18
Graf 5: Obliba pasivně provozovaných sportů v ČR v současnosti (v %).....	20
Graf 6: Určení věkových skupin a rozčlenění dle pohlaví.....	24
Graf 7: Jste aktivní lyžař (-ka), snowboardista (-ka)?.....	25
Graf 8: Která z popsaných částí této arény by Vás nejvíce oslovila.....	25
Graf 9: Kde byste očekával (-la), že se dozvíte o takovémto druhu sportoviště	26
Graf 10: Za jakým účelem byste navštívil (-la) takovouto sportovní arénu.....	27
Graf 11: Odpovídající cena za 1 hodinu aktivně stráveného času v Trampolínové aréně.....	28
Graf 12: Odpovídající cena za 1 hodinu aktivně stráveného času ve Freestaylové části.....	28
Graf 13: Odpovídající cena za 1 hodinu na Lyžařských simulátorech.....	29

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 14: Využil (-la) byste služby profesionálního trenéra v rámci této sportovní arény.....30

Graf 15: Takovýto druh sportovní haly byste pravděpodobně navštěvoval (-la).....30

Graf 16: Při ponížené základní ceně ve všední den.....31

Graf 17: Kolik času jste ochoten strávit cestováním za takovýmto druhem sportoviště.....32

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1 Úvod

Fenoménem současnosti se stává zdravý životní styl. Společnost si postupně uvědomuje, že sedavý způsob života, nezdravá strava a minimální pohyb ovlivňují zdraví populace. Spolu s tímto trendem pak roste i význam sportu, neboť kromě zdravotní a rekreační role zastává sportovní a tělovýchovná činnost čím dál víc i roli ekonomickou - sportovní aktivity se stávají komerčním produktem, poskytovanou službou, za kterou jsou lidé ochotni zaplatit.

Logicky tím pádem roste i význam marketingového přístupu ke sportu. Jelikož možnosti k sportovní a tělovýchovné činnosti je již nabízena celá řada, cítí i provozovatelé sportovních zařízení nutnost komunikovat se svým zákazníkem, zjišťovat jeho potřeby a přizpůsobovat mu svou nabídku – je to jediný způsob, jak zůstat na trhu konkurenceschopným. I zde, tedy platí, že zákazník je pánem trhu a právě jemu by měla být přizpůsobena nabídka. Jak bylo již zmíněno, sportovišť a sportovních zařízení je k dispozici nepřeberné množství a proto každý aspekt, který Vás odliší od konkurence, který Vás udělá pro budoucího zákazníka zajímavějším, je tou konkurenční výhodou, která se stává v tomto ekonomickém odvětví nezbytnou. Ať je to originalita nabízených aktivit, přístup ke klientovi, materiální prostředí, procesy, které jakkoliv usnadňují přístup k nabízené službě a v neposlední řadě lidský faktor, tedy ti, kteří bezprostředně vstupují do kontaktu se zákazníkem a to ať již v oblasti komunikace, tak při přímé realizaci služby.

Z výše uvedených důvodů bude problematice marketingu služeb, konkrétně pak sportovnímu marketingu věnován i následující text. Hlavním cílem práce bude vytvoření marketingového konceptu pro nově vznikající pražské indoorové sportoviště. Zjistit specifika marketingu sportovního zařízení, definovat určující parametry jednotlivých částí marketingového mixu pro níže popsaný druh sportoviště a navrhnout marketingový koncept tohoto indoorového sportoviště, zaměřeného na výuku lyžování a přípravu freestylových zimních sportů.

V rámci teoretických východisek budou **metodou literární rešerše** shromážděná relevantní fakta, týkající se problematiky marketingu sportovního zařízení – nejprve budou definovány základní pojmy z oblasti obecného marketingu, stručně bude charakterizován marketingový koncept, vysvětlena bude oblast marketingového výzkumu i podstata marketingového mixu. Větší důraz pak bude kladen na marketing služeb – budou zdůrazněna specifika marketingu služeb a na sektor služeb bude aplikován i marketingový výzkum a marketingový mix. Stěžejní bude kapitola, zaměřená na marketing ve sportu – pozornost bude věnována specifikům sportovního marketingu, sportovním službám bude přizpůsoben marketingový mix a opominuta nebude ani perspektiva marketingu ve sportu do budoucna.

Shromážděná teoretická východiska budou poté využita při tvorbě praktické části práce. Zde pak dále budou prezentována relevantní sekundární data shromážděná k dané problematice, tedy potenciál sportovního odvětví jako základny pro podnikatelský záměr a atraktivita jednotlivých sportovních odvětví. V praktické části dojde také ke krátkému představení celého podnikatelského záměru - freestylové arény.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce nám nejdříve definuje postupy - metodiku, kterými byly tvořeny jednotlivé části práce a díky kterým bylo dosaženo vytyčených cílů. V podkapitole Metodika budou popsány postupy vztahující se jak k teoretické, tak i k praktické části práce. V dalších podkapitolách Teoreticko-metodologické části bude již detailně popsána problematika **marketingu, marketingu služeb a sportovního marketingu**.

2.1 Marketingový koncept

Marketingový koncept se podle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2013, s. 49) objevil v polovině 50. let 20. století ve formě filozofie, zaměřené na zákazníka – úkolem firmy není dle tohoto přístupu najít ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale přesně naopak – připravit ty pravé výrobky pro své zákazníky. Autoři definují podstatu marketingového konceptu jako vědomí, že klíčem k dosažení úspěchu firmy je být efektivnější při vytváření, poskytování a komunikování vyšší hodnoty pro zákazníka, než to dokáže konkurence.

Marketingový koncept (*marketing concept*) (Cemente in Jakubíková, 2013, s. 51)

je tedy obchodní filozofií, na jejímž základě má být dosaženo cílů organizace a to za předpokladu jasně určených potřeb zákazníka, kdy pak s tímto zjištěním bude nakládáno efektivněji než u konkurence.

Marketingová koncepce jak vysvětluje Jakubíková (2013, s. 53) přitom spočívá na čtyřech hlavních pilířích: soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti.

Zamazalová a kol. (2010, s. 135) dodává, že marketingový koncept je založen na uspokojování potřeb spotřebitelů – tyto potřeby jsou přitom jádrem jejich motivace a pro marketingovou orientaci má právě znalost motivů, které iniciují a vedou jednání zákazníků, zásadní význam.

2.1.1 Marketingový výzkum

To, že je **Marketingový výzkum** systematickým a cílevědomým procesem, který směřuje k opatření (shromáždění, nebo nákupu) určitých informací – tzv. informací primárních nám říká Kozel a kol. (2006, s. 58). Dále pak uvádí marketingový výzkum jako metodu „naslouchání spotřebiteli“, kdy jsou hledány nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a maximálně zde uspokojit potřeby zákazníků. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří podle Kozla a kol. (2011, s. 12-13):

- jedinečnost – informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu;
- vysoká vypovídací schopnost – zaměření se na konkrétní skupinu respondentů;
- aktuálnost získaných informací;
- ale i relativně vysoká finanční náročnost získání informací, vysoká náročnost na kvalifikaci výzkumníků, čas a použité metody.

Jelikož je marketingový výzkum klíčovou marketingovou funkcí, jak jej označuje Karlíček a kol. (2013, s. 80), je poměrně zásadním problémem obecná nechuť veřejnosti k účasti na marketingových výzkumech. Marketéři přitom právě díky marketingovým výzkumům snižují míru nejistoty, která vyplývá z neustále se měnícího marketingového prostředí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Sběr primárních dat lze realizovat buď za pomoci kvalitativního výzkumu či výzkumu kvantitativního. Roman Kozel (Kozel a kol., 2006, str. 120) obě metody rozděluje následujícím způsobem:

- **kvantitativní výzkum** - se zabývá získáváním údajů o četnosti něčeho, co již proběhlo nebo co se právě děje. Jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování;
- **kvalitativní výzkum** - pátrá po příčinách proč něco proběhlo nebo se právě děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem respondentů.

Oba výzkumy využívají ke sběru dat různé postupy a nástroje (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 165). Autoři pak dále uvádějí, že kvalitativní výzkum vychází z psychologických metod, ale zahrnuje i jiné obory. Postup je méně strukturovaný a vyhodnocení nebývá možné bez účasti odborníků.

Hana Machková (2015, str. 49) uvádí tyto nejčastěji používané techniky kvalitativního výzkumu:

- **individuální hloubkový rozhovor** - osobní rozhovor face - to - face, umožňuje rozpoznat příčiny názorů, postojů, chování. Měl by být vždy veden odborníkem - tedy psychologem;
- **asociační testy a procedury** - slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků. Jsou používány, pokud respondent nechce nebo není schopen odpovídat na položené otázky;
- **skupinové rozhovory** - moderátorem řízený rozhovor malé skupiny, možnost získat širší spektrum názorů než u individuálních hloubkových rozhovorů.

Jak bylo zmíněno druhou možností získání primárních dat je kvantitativní výzkum.

Metody kvantitativního výzkumu se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledek je následně možné převést na celou cílovou skupinu.

Základní techniky kvantitativního výzkumu lze dle Machkové (2015, str. 49) charakterizovat takto:

- **osobní rozhovor** (face - to - face) - **standardizovaný** - vedený za pomoci "papírového" dotazníku s přesně formulovanými otázkami, **nestandardizovaný** rozhovor- dotazník, ale otázky jsou volně pokládány s cílem zjistit požadovanou informaci, **polo-standardizovaný** rozhovor lze charakterizovat někde mezi oběma zmíněnými metodami;
- **metoda CAPI** - jedná se rovněž o osobní rozhovor, ale odpovědi jsou zaznamenávány do počítače přímo v místě dotazování;
- **metoda CATI** - zde se jedná o dotazování telefonické a odpovědi jsou rovněž zaznamenávány do počítače;
- **metoda CAWI** - dotazování na internetu. Jedná se o samovyplňovací dotazník umístěný většinou přímo na serveru agentury a tazatel je vyzván k vyplnění e-mailem.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat různými způsoby. Zamazalová (2009, s. 39) popisuje marketingový mix jako proces uvnitř podniku, tvořen jednotlivými nástroji, který v důsledku vede k ovlivnění spotřebitele. Mezi tyto nástroje se řadí, jak deklaruje Zamazalová, produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotion*). Jedná se o tzv. 4 P – nástroje, které by měly být navzájem kombinovány a harmonizovány tak, aby respektovaly podmínky trhu.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu definují Kotler a kol. (2007, s. 70-71) následovně:

- **produkt** – cokoli, co je možné na trhu nabídnout ke koupi, použití, nebo spotřebě, tedy cokoli, co může uspokojit nějakou z potřeb zákazníka (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, či myšlenky);
- **cena** – je suma, která je požadovaná za produkt, případně suma hodnot, které zákazníci smění za výhodu vlastnictví, či užívání produktu;
- **distribuce** – veškeré činnosti firmy, které činí produkt dostupným pro zákazníky;
- **komunikace** – činnosti, které sdělují vlastnosti produktu a jejich přednosti zákazníkům, přesvědčují je k nákupu.

Toto klasické pojetí - vymezení - nástrojů marketingového mixu je již bráno za překonané a pracuje se s dalšími variantami, které toto základní pojetí rozšiřují. Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 192) ve vyspělých ekonomikách jsou charakteristikou nového tržního prostředí nároční a dobře informovaní spotřebitelé. Robert Lauterborn je autorem takzvaného zákaznického pojetí marketingového mixu - tedy 4C. Jestliže se koncepce 4P dívá na trh z pohledu prodávajícího, pak 4C se snaží vnímat trh z pohledu kupujícího. Vztah 4P a 4C je tedy následující: *product* - *costomervalue* (hodnota z hlediska zákazníka), *price* - *costomercost* (náklady pro zákazníka), *place* - *convenience* (pohodlí), *promotion* - *communication* (komunikace) (Jakubíková, 2012, s 191).

2.2 Marketing služeb

Služby jsou jednou z nejdynamičtěji se vyvíjející součástí trhu. Rostoucí poptávka po službách, průmyslových či spotřebitelských, je způsobena zejména bohatnutím spotřebitelského sektoru. Jak popisuje Vašítková (2014, s. 14) nárůst bohatství dal vzniknout sektoru služeb poskytujících komfort ve smyslu zajištění úklidu, opatrovnictví, péče o staré občany, vaření. Na základě rozvoje tohoto odvětví služeb a opět v souvislosti s nárůstem bohatství spotřebitelů, došlo k rozvoji služeb spojených s volným časem a sportovními aktivitami (Vašítková, 2014, s. 14). Jako poslední faktor vedoucí k nárůstu služeb, autorka uvádí, vyšší zastoupení v rozvinutých technologiích v domácnostech a s tím související potřebu instalačních a servisních služeb.

Služba, jakožto "produkt" se vyznačuje jasně danými specifiky, které ji odlišují od hmotných výrobků, se kterými se dostává zákazník do kontaktu. Z toho důvodu jsou i jasně definované odlišnosti v marketingovém přístupu ke službám jako takovým.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.2.1 Charakteristika služeb a jejich klasifikace

Služba je podle Kotlera a kol.(2007, s. 710) nehmotná výhoda, případně aktivita, kterou poskytuje jedna strana druhé v rámci trhu. Důležitým prvkem *služby* je, že ji spotřebitel ve svém důsledku nemůže vlastnit. Autoři dodávají, že produkce služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. K tomu Kotler a Keller poznamenávají, že výrobci, distributoři a maloobchodníci v současné době stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou, s čímsi navíc co je odliší od konkurence a může to být například i jen dokonalá obsluha.

Jakubíková (2012, s. 72) uvádí základní charakteristiky služeb, mezi které zejména patří jejich **nehmatatelnost** - na rozdíl od fyzických výrobků nelze službu ochutnat, prohlédnout, osahat, či jakkoli jinak prozkoumat předtím, než se spotřebitel k jejímu pořízení odhodlá. Ke snížení nejistoty slouží takové atributy jako lokalita, značka, symboly, exteriér a interiér, či lidé, kteří službu poskytují. Další charakteristikou služeb, jak uvádí Jakubíková, je jejich **neoddělitelnost od osoby poskytovatele** – na místě je interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, pozornost musí být věnována školení a výchově lidí, kteří do styku se zákazníkem přicházejí. Dále se jedná o **proměnlivost (variabilitu) služeb** – kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým je služba poskytnuta, kdy, kde a jak (proto i tatáž služba, vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může lišit), a **pomíjivost** – jelikož službu nelze skladovat, není její pomíjivost problémem pouze tehdy, pokud je poptávka stálá. Jakmile však poptávka kolísá, mívají firmy, které poskytují služby, potíže (Jakubíková, 2012, s. 72).

Základní klasifikací služeb je jejich třídění z odvětvového hlediska. V tomto ohledu jsou pak dle Vašítkové (2014, s. 23) děleny na **terciární služby**, které je možné charakterizovat jako služby, jež byly dříve vykonávány doma (např. stravovací, ubytovací služby, kadeřnictví a holičství, prádelny a čistírny, kosmetické služby a další), **kvartérní služby**, tyto je možné vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce (např. doprava, obchod, komunikace, finanční služby a správa) a **kvintérní služby** - tedy služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce (např. zdravotní péče, vzdělávání, rekreace apod.) (Vašítková, 2014, s. 23).

Co se týče dalších možností klasifikace služeb, zmiňuje se Vašítková (Vašítková, 2008, s. 14-17) např. o členění na:

- **tržní a netržní služby** – jsou rozlišovány služby, které lze na trhu směnit za peníze, a služby, které představují výhody, jež je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů (veřejné služby, za které se neplatí);
- **služby pro spotřebitele a služby pro organizace** – spotřebitelské služby jsou poskytovány jednotlivcům a domácnostem (využití pro vlastní užitek bez další ekonomické výhody), služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a slouží pro vytvoření dalších ekonomických užitků;
- **členění na základě prodejce** – podle charakteru postavení poskytovatele se rozeznávají služby dle povahy podniku (soukromý ziskový, soukromý neziskový, veřejný ziskový, veřejný neziskový), podle vykonávané funkce (komunikace, poradenství apod.) a podle zdroje příjmů (z trhu, z darů, kombinace obojího);

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- **klasifikace podle trhu kupujícího** – zohledňuje se postavení kupujícího služby podle druhu trhu (spotřebitelský, výrobní, vládní, zemědělský trh), podle způsobu koupě (služby běžné potřeby – např. maloobchod, speciální luxusní služby – např. plastická operace, nevyhledávané služby – např. pohřební služby), podle motivace (služba je prostředkem k získání něčeho, např. bankovní služby, nebo je služba cílem sama o sobě, např. ubytování v hotelu);
- **členění podle formy jejich charakteru a poskytování** – podle formy služby (uniformní služby vs. služby na zakázku), podle zaměření (na člověka, na stroj), podle formy styku se zákazníkem (vysoký vs. nízký kontakt).

2.2.2 Specifika marketingu služeb

Marketing služeb je specifickou oblastí sám o sobě. Je to dáno charakterem služeb a jejich typickými vlastnostmi, které byly popsány v předchozí kapitole – odlišnost služeb od výrobků je přitom tak významná, že ovlivňuje způsob marketingového rozhodování jejich poskytovatele. V rámci následujícího textu budou představena nejdůležitější specifika marketingu služeb, specifika marketingového mixu i marketingového výzkumu ve službách, přičemž vzhledem k zaměření práce na marketing sportu a konkrétního sportoviště budou praktické příklady aplikovány právě na tuto oblast.

Firmy, které poskytují služby, stojí před třemi specifickými marketingovými úkoly. Jak vysvětluje Jakubíková (2012, s. 75-76), jedná se o zvýšení konkurenční diferenciaci, zvýšení kvality služeb a zvýšení produktivity. V oblasti **konkurenční diferenciaci** má firma k dispozici tři způsoby, jak se odlišit – prostřednictvím personálu, prostředí a procesu (v případě sportovního zařízení např. přístupem instruktora ke klientovi, využíváním rezervačního systému, využíváním nových sportovních prvků atd.). V oblasti **zvýšení kvality**, jak autorka uvádí, může být cílem překonání zákaznicka očekávání, nebo poskytování vyšší kvality služeb, než to umí konkurence. Vlivem rychle rostoucích nákladů se zvyšuje i tlak na **vyšší produktivitu** – té lze dosáhnout např. lepším výkonem zaměstnanců, kteří budou důkladně proškoleni, zvýšením kvantity na úkor kvality, efektivnější koncepcí služeb, motivací zákazníka (aby si některé činnosti obstaral sám, např. v případě sportoviště převzal zodpovědnost za svou bezpečnost, rezervoval si čas prostřednictvím internetu apod.) (Jakubíková, 2012, s. 75-76).

Poskytovatelé služeb sportovního zařízení by proto měli dbát především na své dobré jméno, aktivně pracovat na šíření pozitivních referencí mezi jejich klienty, se zákazníky úzce komunikovat a důsledně jim vysvětlovat přínosy nákupu nabízených služeb (např. to, že dané sportoviště nabízí unikátní kombinaci indoorového prostředí a podmínek pro výuku lyžování a freestylových sportů). Vzhledem k tomu, že zákazník musí za účelem čerpání služby vždy navštívit přímo sportoviště, je nezbytné vybudovat provozovnu v jeho dosahu, tedy na dostupném místě, v blízkosti hromadné dopravy, na snadno dostupném místě a samozřejmostí by mělo být zajištění dostatečné kapacity parkování.

S rostoucím počtem nabízených služeb v oblasti sportu a sportovních zařízení zejména, je čím dál tím více důležité mít na své straně tu nejpodstatnější výhodu - tedy **originalitu**. Být výjimečný a zcela jasně identifikovatelný díky charakteru sportoviště, mít možnost oslovit co nejširší spektrum zákazníků a nabídnout jim službu (zážitek), kterou nenajdou jinde - to je v dnešní době důležitým faktorem při vstupu na trh služeb v oblasti sportovních zařízení. Jak bylo zmíněno, je nezbytné předvídat všechny možné alternativy poskytování služby a oslovit svou nabídkou co nejširší spektrum klientů a to od naprostých začátečníků po aktivní

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sportovce, od dětí po seniory, od jednotlivců po možnosti skupinových aktivit či nabídky pro celé instituce (výuka pro školy, možnost využití sportoviště pro fyzické zdokonalení ostatních sportovních klubů atd.).

2.2.3 Marketingový mix služeb

Zatímco klasický marketingový mix hmotného produktu obsahuje 4 prvky (tzv. 4 P): produkt, cenu, distribuci a komunikaci, aplikace marketingové orientace ve firmách, které poskytují služby, prokázala, že toto pojetí nestačí – důvodem jsou specifické charakteristiky služeb, o nichž se zmiňuje již jedna z předchozích kapitol. Jak vysvětluje Vašítková (Vašítková, 2014, s. 22-23), bylo nezbytné připojit další 3 prvky: **materiální prostředí** (*physical evidence*), které pomáhá zhmotnění služby, **lidi** (*people*), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, a **procesy** (*processes*), jež usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Výsledkem je marketingový mix, jehož prvky lze po přizpůsobení specifickým služeb charakterizovat následovně (Vašítková, 2014, s. 22-23):

- **produkt** – u služeb je produktem určitý proces, klíčovým prvkem je kvalita;
- **cena** – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality, rovněž neoddelitelnost služby od poskytovatele má na tvorbu cen vliv;
- **distribuce** – zabývá se usnadněním přístupu zákazníků ke službě, souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele, případně i s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby;
- **lidé** – při poskytování služby dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby (zaměstnanci firmy), jsou lidé významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu;
- **materiální prostředí** – nehmotná povaha služby s sebou nese fakt, že zákazník ji nedokáže dostatečně posoudit dříve, než službu spotřebuje, což zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je jakýmsi důkazem kvality služby - budova, kanceláře, brožury, ale i oblečení zaměstnanců (typické např. u McDonald's, nebo u hotelů), v případě sportoviště se může jednat o materiální vybavení šaten, cvičebních prvků, tělocvičen apod.;
- **procesy** – je potřeba se zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována (nežádoucí je např. dlouhé čekání na rezervaci, nedostatek poskytnutých informací apod.).

2.2.4 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum je možné v oblasti služeb využívat např. v oblasti **poznání zákazníků** a jak Vašítková (Vašítková, 2014, s. 65-68) uvádí, jedná se o nejdůležitější prvek, neboť právě zákazníci jsou pro organizaci zdrojem příležitostí a nových možností. Předmětem výzkumu pak může být konkrétně např. znalost zákazníka (kdo je, nebo by mohl být klientem sportovního zařízení ze sociodemografického hlediska, jaký je životní styl zákazníků, jejich hodnoty, mimopracovní aktivity apod.), chování zákazníka (jaké služby upřednostňuje

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a proč), jeho spokojenost (konfrontace představ zákazníka o charakteristice služby s jejím reálným využitím). Dále se marketingový výzkum používá i v oblasti **zjišťování velikosti trhu** (ta není dána geograficky, ale počtem zákazníků potenciálních i skutečně spotřebovávajících), nebo **segmentace** (úkolem je najít konkrétní charakteristiky a jednotlivé segmenty vymezit z hlediska jejich kupního a spotřebního chování). Marketingový výzkum lze použít i při **zjišťování potřeb klientů**, nebo při analýze jejich způsobu **vnímání (percepce)** nabízených služeb. U konkrétního sportovního zařízení přichází v úvahu i **výzkum vnímání značky** (zda a jak je daná značka známá, zda pozitivně, nebo negativně, proč je značka využívána, to znamená jaké asociace vzbuzuje, jaké projevy značky zákazníci vnímají a jaká je její image) (Vašítková, 2014, s. 65-68).

Co se týče konkrétních nástrojů marketingového mixu, může být předmětem výzkumu **distribuce** (zaměření na současný stav distribuční úrovně, formy distribuce, umístění distribučních míst apod.), **marketingová komunikace** (cílem může být např. identifikace cílových skupin, preference komunikačních nástrojů u cílové skupiny, image společnosti i nabízených služeb, měření účinnosti marketingové kampaně atd.), **lidský faktor** (zaměstnanci, zákazníci a jejich vzájemný kontakt, konkrétně např. zaměření na výkon personálu z hlediska odbornosti, profesionality a spolehlivosti, na ochotu personálu, nebo to, jak dokáže personál porozumět potřebám zákazníků), **materiální prostředí** (jak zákazník vnímá interiér, zda se v něm orientuje, jak hodnotí používané technologie, zda je dostatečné sociální zázemí, odpočinkové zóny apod.), **procesy** (zda zákazníkům vyhovuje otevírací doba sportoviště, rychlost objednávky, plynulost čerpání jednotlivých aktivit apod.) (Kozel, 2006, s. 244-245).

2.3 Role marketingu ve sportu

Význam a uplatňování marketingu ve sportu je v posledních letech podle Čáslavové evidentní (Čáslavová, 2009, s. 97) – jeho projevy jsou ve sportovním prostředí stále výraznější. Uplatňování marketingu je charakteristické zejména pro organizace, které vyrábějí sportovní zboží (např. sportovní obuv, oblečení), pro marketingové agentury, které připravují projekty pro firmy podporující sport, nebo propagující sportovní osobnosti, ale i pro samotné sportovní organizace, kluby a sportoviště (Čáslavová, 2009, s. 97).

2.3.1 Specifika sportovního marketingu

Definici sportovního marketingu lze vygenerovat z definice marketingu obecného - jak postupují např. Mullin, Hardy a Sutton – podle nich marketing ve sportu sestává ze všech činností a aktivit, které slouží k uspokojování potřeb a přání spotřebitelů (konzumentů) sportovních služeb během směnného procesu (Mullin, Hardy, Sutton, 2014, s. 13).

Jelikož potřeby zákazníků úzce souvisejí s jejich motivací, zamýšlejí se Milne a McDonald (Milne, McDonald, 1999, s. 23) i nad **specifickými motivy spotřebitelů sportovních služeb** – podle autorů mezi ně patří zejména dosažení fyzické kondice, podstupování rizika (u adrenalinových sportů), redukce stresu, vybití agresivity (u bojových sportů), uplatnění soudržnosti se skupinou (kolektivní sporty), sociální kontakt s jinými lidmi, sebeúcta (sebevědomí a hrdost na vlastní sportovní výsledky), soutěživost, dosažení dobrých výsledků, získání určitých výjimečných dovedností, estetika (cílem je vypadat dobře), ocenění vlastního úsilí, rozvoj vlastní osobnosti apod. (Milne, McDonald, 1999, s. 23) – to vše jsou motivy, které lze ve většině případů identifikovat i u zákazníků sportovního zařízení (konkrétního sportoviště).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.3.2 Marketingový mix ve sportu

V prostředí sportovního zařízení (resp. konkrétního sportoviště) lze aplikovat i problematiku marketingového mixu – jednotlivými nástroji marketingu jsou pak sortimentní skladba produktu, cenová politika, distribuce, propagace (marketingová komunikace), lidé, proces a prezentace.

Co se týče **sortimentní skladby** produktu (Čáslavová, 2009, s. 109), může jít v podmínkách sportoviště, nebo sportovního klubu buď o materiální produkt (náradí, náčiní a další sportovní zboží), nebo nemateriální produkt, resp. službu (tělovýchovné služby v nejširším pojetí, komplex různých druhů cvičení a sportovních výkonů, nebo zážitkově orientované produkty). O sportovním produktu přitom nelze podle Čáslavové hovořit jako o homogenním, neboť zahrnuje nejen samotné služby, ale právě i zmíněné sportovní zboží, osoby, místa, či myšlenky (Čáslavová, 2009, s. 109). V případě sportoviště je nezbytné, aby konkrétní sportovní zařízení „znalo“ všechny aspekty služeb, které nabízí a jejich specifické aspekty – v tom se pak odrazí i další nástroje marketingového mixu (cena, distribuce a komunikace).

Cenová politika se vyznačuje především způsobem tvorby cen, které pak následně mohou velmi výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu služby. Z pozice sportovního zařízení poskytujícího služby, se lze sice poměrně výrazně opřít o ekonomické kalkulace, ale jindy je potřeba spíše brát v úvahu úsudek představitelů poptávky - tedy koncového zákazníka (Šíma a kol., 2013, s. 37). Ve sportovních zařízeních, fitcentrech apod. se velmi často používají i psychologické slevy, které mají vyvolat dojem, že je cena služby šitá zákazníkovi přímo na míru – v tomto smyslu se uplatňují zejména permanentky (měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční apod.), kdy cena je přizpůsobena opakovanému počtu čerpaných služeb a zároveň svým charakterem motivuje zákazníka k opakovanému (pravidelnému) využívání nabízených služeb. Slevy pro čerpání služeb např. ve všední den dopoledne, případně skupinové slevy.

Distribuční politika formuje cesty distribuce pro všechny produkty sportovního zařízení (klubu, sportoviště) (Čáslavová, 2009, s. 41) – jde tedy o to, jak dostat službu k zákazníkovi. Povaha distribučních cest záleží na povaze konkrétního sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi i dalších faktorech. V případě nabídky služeb sportoviště se jedná o produkt nehmotný, který si zákazník nemůže prohlédnout, ani jinak prozkoumat, jedinou možností spotřeby je si produkt „odžít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí fyzicky přijít. Čáslavová dodává, že zákazníci si běžně vyhledávají různá průkazná svědectví o službě, sdílejí mezi sebou reference a závěry si pak dělají na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů (Čáslavová, 2009, s. 110-111). Je tedy zřejmé, že distribuce služeb sportovního zařízení úzce souvisí s dalším prvkem marketingového mixu, a to s propagací (marketingovou komunikací).

Propagací je zamýšlena přesvědčivá komunikace, kterou provádíme za účelem prodeje produktů (služeb) potencionálním zákazníkům (Šíma a kol., 2013, s. 37). V rámci **komunikační (propagační) politiky** je možné ve prospěch sportovního zařízení (klubu, sportoviště) využít souhrn komunikačních nástrojů typu **Corporate Identity** (informuje o filozofii sportoviště, ukazuje, v čem je zvláštní a specificky identické), **osobního prodeje** (forma propagace, vedoucí k aktivizaci trhu sportoviště, závisí na osobnosti distributora),

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

podpory prodeje (výstavy, hry a soutěže, kupóny, prémie pro sportovce), **práce s veřejností** (informování veřejnosti, snaha získat její zájem a důvěru, vytvořit pozitivní image, získávat užitečné kontakty atd.) a **reklamy** (placená forma neosobní prezentace služeb sportoviště prostřednictvím různých kanálů) (Čáslavová, 2009, s. 41). Dohromady se uvedené nástroje nazývají marketingovým komunikačním mixem.

V praxi konkrétního sportoviště lze jednotlivé nástroje komunikace využít např. následujícím způsobem:

- **reklama** – reklama na sportovní služby v médiích (v televizi, rozhlase, v tisku), roznos informačních letáků do schránek v okolí sportoviště, reklamní letáky umístěné v MHD, plakáty a billboardy na sportovních akcích apod.;
- **publicita** – např. rozhovory se známými osobnostmi, které sportoviště navštívily a které se podělí o zkušenosti s čerpanými službami;
- **podpora prodeje** – dny otevřených dveří v rámci celého areálu sportoviště, slosování zakoupených vstupenek, slevy (např. každý 10. vstup v rámci permanentky zdarma);
- **osobní prodej** – prodej služeb sportoviště např. prostřednictvím osobního vystupování jeho zaměstnanců, trenérů a instruktorů.

Dalším prvkem marketingového mixu v případě poskytování služeb sportovního zařízení je **personál** – ten je zcela klíčový. Často je právě instruktor nejdůležitějším faktorem, kvůli kterému návštěvníci sportoviště navštěvují. Kontakt klienta se sportovištěm začíná již při objednávání služby či jeho vstupu do objektu. Ten kdo přijímá objednávku služby, ten kdo je první koho zákazník potká v rámci sportoviště, to vše jsou rozhodující prvky, které velmi ovlivňují, jak klient nakonec celou zakoupenou službu hodnotí. Je proto nezbytné klást důraz na komunikaci personálu se zákazníky (netýká se jen trenérů a instruktorů, ale např. i zaměstnanců na recepci – tedy všech, kdo přijdou se zákazníkem do styku). Kritérii je např. vlídnost, komunikativnost, zdvořilost, přesvědčivost, schopnost nadchnout klienta pro sport či konkrétní aktivitu. Odborné kvality by pak měly být samozřejmostí. Personál musí svým celkovým vystupováním sportoviště reprezentovat a dělat mu dobré jméno.

Neopominutelným nástrojem marketingového mixu je i **proces** (Čáslavová, 2009, s. 113). U sportovních služeb hraje roli např. doba obsluhy zákazníka (rozvrhy hodin sportovních zařízení – doba je důležitá jak pro představu zákazníka, kolik času na sportovišti stráví, ale je často i základním měřítkem pro oceňování služeb), rychlost obsluhy, doba čekání (u sportovních služeb je důležitý včasný začátek tréninku, aby klient na instruktora nemusel čekat), forma obsluhy (někdo preferuje kolektivní cvičení, někdo dává přednost tréninku pouze s instruktorem) (Čáslavová, 2009, s. 113). Svou roli mohou hrát i další faktory, jako např. snadnost/obtížnost se na recepci sportoviště dovolat a zamluvit si čerpání služeb, prezentace služeb zaměstnanci a jejich odborné znalosti, způsob, jak služby prezentují, zda zákazník obdrží veškeré potřebné informace atd.

Posledním prvkem marketingového mixu služeb sportoviště by měla být prezentace, tedy tzv. **materiální prostředí**. Ta by měla být zaměřena na provozovnu, v níž se služby poskytují i na

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

celkovou image firmy. Jelikož služba jako taková, jak již bylo zmíněno, je prvek nehmotný, stává se pak materiální prostředí jakýmsi důkazem o existenci poskytované služby (Šíma a kol., 2013, s. 38).

V úvahu se podle Šímy a kol. bere:

- velikost sportovního zařízení a návaznost velikosti na počet zákazníků a výši obratu;
- vybavení sportoviště v návaznosti na jeho velikost;
- atmosféra, kterou má sportoviště působit na zákazníka (zpracování interiéru, volba barev atd.);
- komfort sportovního zařízení – jaké pohodlí zákazníkovi poskytuje;
- čistota – vysoký standard z hlediska hygieny a čistoty působí na zákazníky vždy pozitivně.

2.3.3 Trendy a perspektivy marketingu ve sportu v ČR

Za posledních přibližně 15 let se sportovní marketing v České republice velmi rozrostl. Čáslavová tento proces charakterizuje pomocí následujících trendů (Čáslavová, 2009, s. 159:

- vznik nových médií – v oblasti sportu vznikají nová média, která lze použít jako nosiče reklamy. Jsou to samotná sportoviště, sportovní oblečení, výbava, výstroj, ukazatelé výsledků, startovní čísla apod. – vznikají tedy alternativní komunikační kanály, které nahrazují klasická média;
- sport předbíhá jiné společenské oblasti – sport se pojí se zábavou, zdravým životním stylem, což současné zákazníky přitahuje. Sportovní služby tedy získávají náskok před jinými společenskými oblastmi, např. kulturou, uměním apod.;
- ve sponzorování sportu se objevují i jiné aktivity, než pouze reklama – nabízí se další doplňkové služby a doprovodný program;
- ve sportovním marketingu dominují fotbal a hokej, s výrazným odstupem pak i další sporty – atletika, basketbal, volejbal, lyžování, cyklistika, kanoistika atd., které sice marketing také využívají, dílčím způsobem však využívají převážně jen reklamu.

Šíma a kol. tyto trendy rozšiřuje zejména v oblasti masového šíření nových technologií (Šíma a kol., 2013, s. 65). Díky internetu je možné být v neustálém kontaktu se sportovním světem - na "spotřebitele" se valí nekonečná lavina stále nových a aktuálnějších zpráv a to většinou na úkor jejich kvality. Je velmi obtížné rozeznat co je a co není důležité pro něj osobně. Tím, že je člověk neustále nucen sledovat nové věci, se dostává pod velký tlak a tím i do stresových situací. Klíčem k úspěchu se tedy jeví udržet věci v co nejjasnější a nejjednodušší rovině - tedy tak aby se zákazník (spotřebitel) cítil co nejméně stresován a měl pocit, že při nákupu či

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

spotřebě služby má vše pod kontrolou (jednodušší ovládání, kvalitnější servis, intuitivní rezervační systém, pohodlí, atd.)(Šíma a kol., 2013, s. 65).

2.4 Metodika

Jak již bylo zmíněno v úvodu, tak v teoretické části bakalářské práce budou, pro lepší orientaci v problematice, představeny základní pojmy vztahující se k marketingu obecně a následně pak zdůrazněny rozdíly v přístupu k marketingu služeb. Stěžejní oblastí v teoretické části práce bude představení sportovního marketingu a hlavních specifíků této problematiky. Jako hlavní nástroj bylo využito **rešerše dostupných zdrojů a to hlavně v oblasti odborné literatury** vztahující se k problematice marketingu v jeho obecné rovině a následně pak i rešerše relevantních literárních zdrojů zabývajících se problematikou **marketingu služeb a sportovním marketingem**. Základem ke kvalitní rešerši byla příprava a důsledný **výběh termínů** souvisejících s řešenou problematikou, **klíčových slov** a jejich **synonym**.

V praktické části práce dojde nejprve ke krátkému představení celého podnikatelského záměru - freestylové arény. Představení jednotlivých segmentů, ze kterých se celý koncept skládá a které dohromady tvoří jeden smysluplný celek. Představení podnikatelského záměru bude provedeno na základě rozboru projektu tohoto indoorového sportoviště a dále pak na základě rešerše již dostupných internetových stránek, které celý projekt představují.

Praktická část této práce bude následně pokračovat rozbohem sekundárních dat, vztahujících se k problematice sportu, jeho oblíbenosti, preferencí a poptávky potenciálních zákazníků. Sekundární data budou získána na základě podrobné rešerše zejména v oblasti dostupných internetových zdrojů.

Součástí praktické části práce bude rovněž vlastní dotazníkové šetření, které proběhne metodou CAWI - tato metodika sběru primárních dat bude podrobněji představena v dalších podkapitolách této Teoreticko-metodologické části. Cílem dotazníkového šetření bude získání primárních dat, která pak při tvorbě celého marketingového konceptu, ve spojitosti se získanými sekundárními daty, povedou ke vhodnému sestavení marketingového mixu pro tento typ nově vznikajícího sportoviště.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3 Praktická část

V praktické části práce nejprve dojde k představení celého podnikatelského záměru - tedy indoorového sportoviště skládajícího se z několika částí. Dále pak budou v praktické části analyzována sekundární data vztahující se k problematice marketingu sportu, sportovišť či případně související data, která lze následně využít k tvorbě marketingového konceptu zmíněného indoorového sportovního zařízení. V závěru praktické části budou prezentována primární data získaná z vlastního dotazníkového šetření, vztahující se přímo k níže představenému podnikatelskému záměru.

3.1 Představení sportoviště

Celý tento projekt vedený pod názvem Freestyle Kolbenka (freestylekolbenka.cz, 2016 online) je budován se záměrem poskytování služeb ve sportovní oblasti. Jedná se o zcela unikátní zařízení, které v současné době nemá na území České republiky alternativu a tedy přímou konkurenci.

Celé toto indoorové sportoviště, jak je popsáno v projektu, se skládá ze tří základních prvků, které dohromady spojuje průprava a zdokonalení v zimních sportech a to ať již se jedná o klasické sjezdové lyžování, snowboarding, freestylové lyžování, či již náročnější akrobatické prvky, které jsou čím dál tím více populární i mezi širokou veřejností.

Tento Indoorový koncept nabízí možnost si všechny tyto aktivity osvojit, naučit, zdokonalit se a to v bezpečném prostředí velkokapacitní haly. Veškeré prvky sportoviště jsou určeny pro všechny věkové kategorie od přibližně 4 let bez horní věkové hranice. Omezujícím faktorem v tomto ohledu je pouze aktuální zdravotní stav jedince (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

3.1.1 Lyžařské simulátory

Jedná se o provoz lyžařských simulátorů v krytém prostoru, na nichž se klient učí jezdit na lyžích, snowboardu, zdokonaluje se v jízdě, osvojuje si nové prvky a zároveň získává fyzickou kondici. Zařízení tedy bude fungovat nejen jako školicí středisko pro lyžování, ale i jako fitness centrum se zcela jiným druhem zátěže, než je klasická posilovna nebo aerobik centrum.

Stěžejními prvky této části arény jsou tedy unikátní technologie nekonečného lyžařského pásu s šířkou přes 5 metrů a délkou 11 metrů s nastavitelnou rychlostí a úhlem sklonu (příloha č. 3). Obtížnost a podmínky lze tedy snadno přizpůsobit přímo potřebám a zdatnosti klienta. Na simulátor se vejdou pohodlně až čtyři osoby. Nezpochybnitelnou výhodou takového zařízení je zcela jistě celoroční provoz. Pro začínající lyžaře (snowboardisty) je jistě neocenitelným bonusem fakt, že mají možnost si vyzkoušet pro ně tento nový sport v suchu a příjemném prostředí indoorového sportoviště (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

3.1.2 Freestylová část

Ve Freestylové části (freestylekolbenka.cz, 2016 online) arény lze nalézt dva různě velké skoky pro lyže i snowboard. Jedná se o „skokanské můstky" s naprosto bezpečným dopadištěm plným molitanových kostek (foampit). Tato zóna dá klientovi prostor a odvalu bezpečně nacvičit akrobatické prvky a skoky, na které si v reálném terénu netroufne a bylo by zároveň velmi riskantní s něčím takovým venku začínat (příloha č. 1). Dále zde lze využít cvičnou sjezdovku o rozměrech 5 metrů šíře na 33 m délky (příloha č.1) s překážkami (bedny, raily) k nacvičení těchto prvků souvisejících s freestaylovým lyžováním. Opět je nutné v této

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

souvislosti zmínit nespornou výhodu indoorového sportoviště, které poskytne „suché“ a bezpečné zázemí pro nacvičení těchto obtížnějších prvků, které pak lyžař (snowboardista) může realizovat v přirozeném prostředí sjezdovek a snowparků (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

3.1.3 Trampolínový park

Na ploše víc než 500m² se rozkládá Trampolínový park. Toto z něj činí největší zařízení obdobného charakteru v České republice (freestylekolbenka.cz, 2016 online). Trampolíny jsou kompletně propojeny a navrženy ve dvou základních rozměrech 2,5 x 4 metry a 2,5 x 5 metrů doplněny dvěma trampolínovými pásy o délce 15 metrů a šířce 1,5 metru (příloha č. 2). Součástí Trampolínového parku je rovněž bezpečné dopadiště s kostkami molitanu (tzv. foampitový bazén) pro bezpečný nácvik a průpravu salt, přemetů a zejména orientaci ve vzduchu při využívání trampolín. Trampolínový park a bezpečné zvládnutí (natrénování) akrobatických prvků, je neocenitelnou pomocí a přípravou pro správné a bezpečné zvládnutí, výše zmiňované, freestyleové zóny sportoviště (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

Nespornými a prokázanými výhodami skákání na trampolínách jsou (freestylekolbenka.cz, 2016 online):

- zvýšení celkové fyzické zdatnosti a obratnosti;
- skákání na trampolíně uvolňuje endorfíny;
- posílení srdce, kostí, svalů;
- působí povzbudivě na lymfatický systém, usnadňuje hubnutí a boj s celulitidou;
- snižuje krevní tlak a cholesterol;
- na trampolínách se klouby namáhají až 8x méně než například při joggingu;
- zdokonalení rovnováhy a koncentrace.

3.1.4 Zázemí a umístění sportoviště

Velmi důležitými prvky při úvahách o realizaci jakéhokoliv sportoviště, je jeho dostupnost pro zákazníka a poskytnutí veškerých dalších služeb (servisu) spojených s využíváním sportoviště. Potenciální zákazník by neměl být zatěžován, pokud možno, žádnou zodpovědností spojenou s využitím daného zařízení, která by mohla ovlivnit samotný úmysl sportoviště navštívit.

Freestyle Kolbenka je budována v prostorách velkokapacitní haly bývalého areálu ČKD v pražské čtvrti Vysočany. Tento areál se nachází na ulici Kolbenova v Praze 9 a je umístěn přímo naproti výstupu z metra trasy „C“ KOLBENOVA. Vzdálenost od zmiňovaného metra ke vstupu do sportoviště je přibližně 300 m.

Nezbytným vybavením takového druhu sportovního zařízení je rovněž zázemí. Hala má v dispozici prostorné, nově zbudované šatny (oddělené pánské a dámské), včetně sociálního zařízení a sprch (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Součástí budovaného projektu je rovněž prostorný BAR, kde bude možné se občerstvit a je počítáno s poskytnutím drobných jídel (sendviče - teplé, studené) a samozřejmě širokým sortimentem nápojů (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

Jak bylo zmíněno, je velmi důležité, aby se zákazník cítil co nejméně zatěžován ve spojení s plánovanou návštěvou freestyl arény, proto bude součástí veškeré vybavení potřebné k využití celého popisovaného sportovního zařízení - tedy lyžařské boty, snowboardové boty, lyže, snowboardy, ochranné prvky - to vše bude automaticky připraveno pro klienta na místě (freestylekolbenka.cz, 2016 online).

3.2 Marketing sportovního zařízení - rozbor sekundárních dat

Z hlediska struktury a tématu této bakalářské práce je velice důležité vzít v potaz co možná nejširší data vztahující se k prezentovanému tématu. Zejména z internetových zdrojů lze dohledat sekundární data vztahující se k problematice sportu jako takového, ale pro účely této práce byla vybrána ta data, která nějakým způsobem postihují buď vztah české populace k jednotlivým sportovním aktivitám, případně popularitu jednotlivých sportů či dosažitelnost (finanční, materiální) a „touhu zkusit“ ten či onen sport.

3.2.1 Produktová politika

Sport zaujímá významné místo mezi volnočasovými aktivitami lidí, přičemž sportu se veřejnost věnuje jak aktivně, tak i pasivně. Ze zprávy, prezentované Sdružením agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR v roce 2012 vyplývá, že celých 72 % obyvatel České republiky se o sport alespoň okrajově zajímá, přičemž 1.169 tis. lidí volí raději pasivní sportovní aktivity, 1.174 tis. lidí upřednostňuje aktivní sport (čísla jsou přepočtena na celou populaci lidí v ČR ve věku 15 – 65 let) (Simar.cz, 2012 online). U dospělé populace je tedy obliba aktivního a pasivního sportu poměrně vyrovnaná.

Aktivní forma sportování

Praha je městem, kde je sportovní vyžití velice populární, podle statistik se aktivnímu sportu věnuje 60 % obyvatel Prahy - nejpobulárnější je fotbal a fitness, alespoň jednou měsíčně se třetina Pražanů věnuje i plavání a běhu (Prahastportovni.cz, 2011 online). Aktivní sport patří mezi nejoblíbenější volnočasové aktivity i podle žebříčku Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR – kromě toho, že veřejnost aktivně sportuje, se dále věnuje i sledování TV, prohlížení internetu, setkávání se s rodinou a přáteli, nákupům, četbě, či sexu. Aktivní sport mají v oblibě především mladí lidé a studenti – 60 % z nich si na nějakou sportovní aktivitu udělá čas alespoň jednou týdně, preferují přitom klasická sportovní zařízení (např. fitness centra apod.) (Simar.cz, 2012 online).

Popularitu sportu potvrzují i výsledky výzkumu agentury NMS Market Research pro společnost Sport Invest. Tvrzení, že se lidé z nedostatku času a vlivem sedavého způsobu života věnují sportovním aktivitám stále méně, bylo tímto výzkumem jednoznačně vyvráceno – téměř dvě třetiny Čechů (63 %) ve věku 15-54 let se totiž sportu aktivně věnují, většina alespoň 1x týdně (Sport-invest.cz, 2015 online). Co se týče konkrétních sportovních aktivit, větší zájem je o individuální sporty, než o sporty kolektivní – viz následující tabulka (tab. 1).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

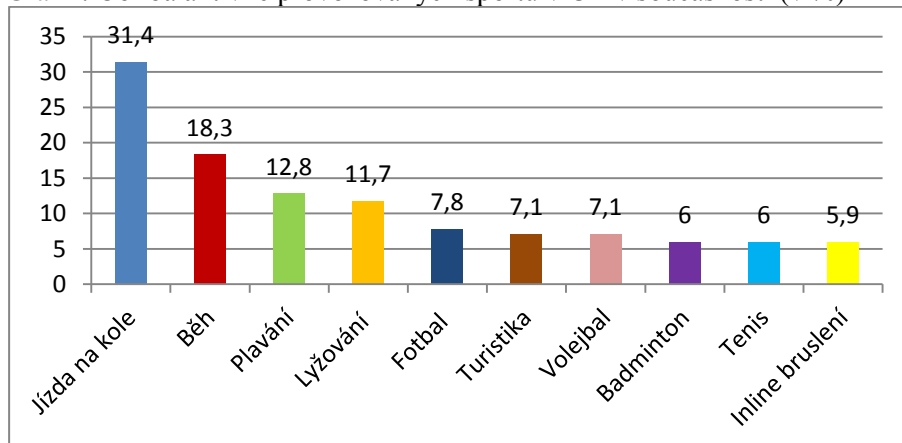
Tabulka 1: Aktivní přístup k jednotlivým sportovním aktivitám

Pořadí v oblíbenosti	Sportovní aktivita	Počet aktivních sportovců
Individuální sporty		
1. místo	Cyklistika	46 %
2. místo	Plavání	35 %
3. místo	Běhání	28 %
4. místo	Horská turistika	28 %
Kolektivní sporty		
1. místo	Volejbal	12 %
2. místo	Fotbal	10 %
3. místo	Hokej	6 %

Zdroj: Upraveno podle Sport-invest.cz, 2015 (online)

Z tabulky jednoznačně vyplývá, že mezi veřejností je zdaleka nejoblíbenějším sportem cyklistika, provozuje ji 46 % dotázaných. Na druhém místě v oblíbě se umístilo plavání (provozuje 35 % dotázaných), na třetím a čtvrtém místě se shodně umístilo běhání a horská turistika s oblibou u 28 % respondentů. Co se týče kolektivních sportů, nejvíce se lidé věnují volejbalu (12 %), fotbalu (10 %) a hokeji (6 %). Z informací, které výzkumná agentura dále zveřejnila, je patrné, že kolektivní sporty jsou doménou mužů. Ženy inklinují spíše ke sportům individuálním, včetně např. bruslení, či jógy (Sport-invest.cz, 2015 online). Uvedené informace korespondují i s výsledky šetření v anketě Sport roku 2014 – tyto výsledky znázorňuje následující graf (graf č. 1).

Graf 1: Obliba aktivně provozovaných sportů v ČR v současnosti (v %)



Zdroj: Upraveno podle Snow.cz, 2015 (online)

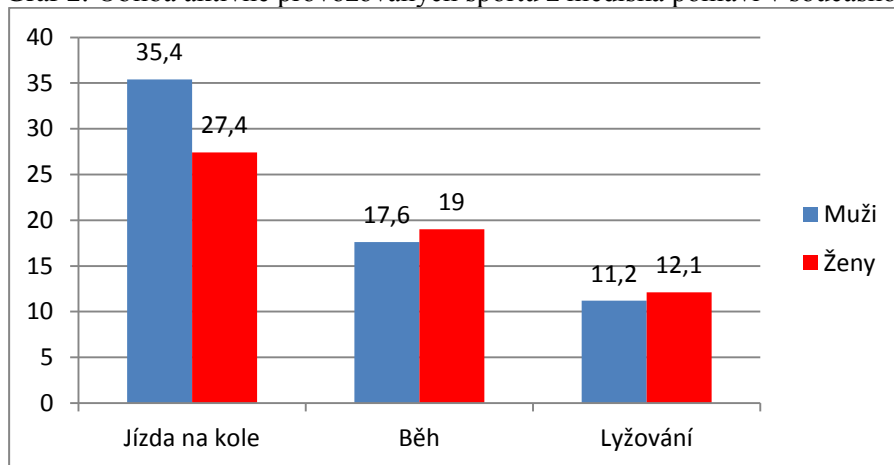
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z grafu č. 1 je již možné identifikovat velmi pozitivní vztah Čechů k lyžování jakožto takovému. I přes fakt, že Česká republika nepatří mezi alpské země a podmínky pro tento druh sportu (zejména v posledních letech) nebývají ideální, je lyžování, jen těsně, na čtvrtém místě v oblíbě aktivně provozovaných sportů – lépe se umístila pouze cyklistika, běh a plavání (oproti výše citovanému průzkumu pro Sport Invest však v tomto případě v odlišném pořadí na druhém a třetím místě).

Co se týče preferencí z hlediska pohlaví, jsou výsledky u mužů a žen mírně odlišné - viz následující graf (graf č. 2).

Graf 2: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska pohlaví v současnosti (v %)



Zdroj: Upraveno podle Snow.cz, 2015 (online)

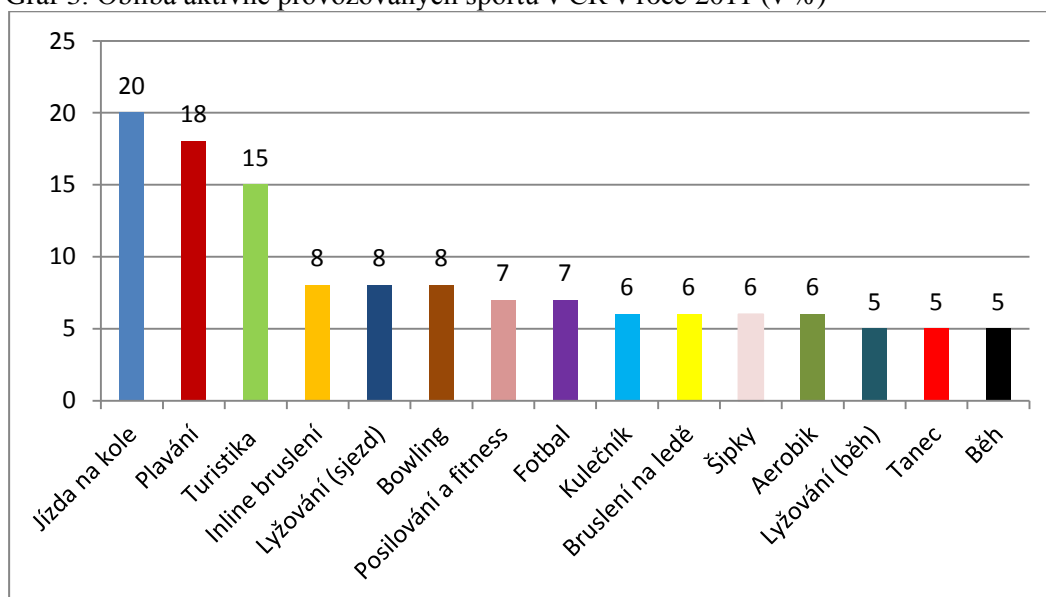
Z grafu č. 2 vyplývá, že u mužů vede jízda na kole ve větší míře, než u žen. Ženy naopak preferují běh více než muži, a podobné je to i u lyžování. U mužů se mezi prvních pět nejoblíbenějších sportů dostal ještě fotbal (14,3 %) a florbal (8,7 %), u žen plavání (17,3 %) a volejbal (8,7 %).

Trend obluby určitých sportů je přitom dlouhodobý. Již ze statistického zkoumání Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR z roku 2011 vyplývá, že z hlediska aktivních sportů jsou skutečně nejoblíbenějšími sporty cyklistika a plavání, pouze v případě běhu byl v posledních pěti letech zaznamenán razantní vzestup oblíbenosti – v roce 2011 se totiž běh řadil až na 15. místo. Do první trojice se dostala ještě turistika, následovaná lyžováním, kolečkovými bruslemi a bowlingem (shodně na čtvrtém místě) (Simar.cz, 2011 online). Konkrétní výsledky šetření z roku 2011 prezentuje následující graf (graf č. 3).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

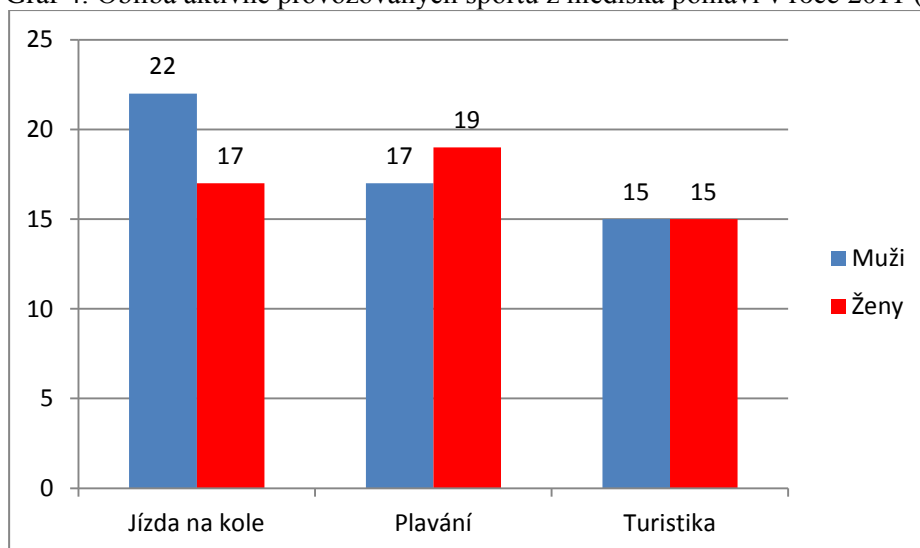
Graf 3: Obliba aktivně provozovaných sportů v ČR v roce 2011 (v %)



Zdroj: Upraveno podle Simar.cz, 2011 (online)

Výsledky z roku 2011 byly sledovány i zvláště podle pohlaví respondentů, pro první tři sporty (jízdu na kole, plavání a turistiku) dokumentuje rozdíly následující graf (graf č. 4). Opět jsou prokázány dlouhodobé tendence, kdy cyklistiku má v oblíbě více mužů, než žen, v případě plavání je to naopak, turistika je zcela vyrovnaná.

Graf 4: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska pohlaví v roce 2011 (v %)



Zdroj: Upraveno podle Simar.cz, 2011 (online)

V rámci ankety Sport roku 2014 byla obliba jednotlivých sportů sledována i z hlediska věku respondentů – pro tyto účely byli dotázaní rozděleni do pěti věkových kategorií a sledováno bylo prvních pět nejoblíbenějších sportů pro každou skupinu – výsledky znázorňuje následující tabulka (tab. 2).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 2: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska věku

Pořadí v oblíbenosti	Věková kategorie				
	12 – 19 let	20 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 a více
1. místo	Jízda na kole	Jízda na kole	Jízda na kole	Jízda na kole	Jízda na kole
2. místo	Basketbal	Běh	Běh	Běh	Plavání
3. místo	Florbal	Plavání	Lyžování	Lyžování	Turistika
4. místo	Běh	Fotbal	Plavání	Plavání	Lyžování
5. místo	Fotbal	Lyžování	Volejbal	Turistika	Chůze

Zdroj: Upraveno podle Snow.cz, 2015 (online)

Lyžování, na které je v rámci této práce dáván největší důraz, patří (kromě nejmladší věkové kategorie) k nejoblíbenějším sportům napříč věkovým spektrem. Portál Sportcentral.cz cituje statistiku, podle které nastává obliba sjezdového lyžování zejména od třicátého roku výše, u žen je nejoblíbenější ve věkové skupině 40 – 49 let (17,6 %), u mužů v kategorii 30 – 39 let (14,6 %) (Sportcentral.cz, 2015 online).

Portál Snow.cz pak uvádí obecné pořadí sportů (bez ohledu na věk, či pohlaví) z hlediska oblíbenosti podle typu sportovní aktivity – letní, zimní, týmové a individuální. Výsledky prezentuje následující tabulka (tab. 3).

Tabulka 3: Obliba aktivně provozovaných sportů z hlediska typu sportovní aktivity

Pořadí v oblíbenosti	Typ sportovní aktivity			
	Letní	Zimní	Týmové	Individuální
1. místo	Jízda na kole	Lyžování	Fotbal	Jízda na kole
2. místo	Běh	Běh na lyžích	Volejbal	Běh
3. místo	Plavání	Hokej	Florbal	Plavání
4. místo	Fotbal	Snowboarding	Basketbal	Lyžování
5. místo	Turistika	Bruslení	Nohejbal	Turistika

Zdroj: Upraveno podle Snow.cz, 2015 (online)

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že výsledky výzkumu, zveřejněné v rámci ankety Sport roku 2014, svým obsahem korespondují s výzkumem pro Sport Invest, uvedené v tabulce č. 1 – na prvních místech se opakují stejné sporty, výsledky tedy byly potvrzeny a jejich vypovídající hodnota je vysoká.

Na základě výše uvedené analýzy sekundárních dat lze konstatovat, že pro účely formulace marketingového mixu sportoviště se jako nejvýhodnější produkt, který lze v rámci

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sportovního zařízení nabízet, jeví z letních sportů jízda na kole (cyklistický ovál, případně bike park), ze zimních sportů pak lyžování (lyžařské trenažéry a simulátory v indoor prostředí). Co se týče potenciálu tohoto sportu, 1,27 % lidí, kteří nemají se sjezdovým lyžováním (konkrétně alpským lyžováním) žádné zkušenosti, uvedlo, že by si ho chtěli alespoň vyzkoušet – z toho nejvíce ženy, překvapivě ve věku 50 let a více (téměř 2,5 % dotázaných) a muži ve věku 30 – 39 let (přes 2 %) (Sportcentral.cz, 2015 online).

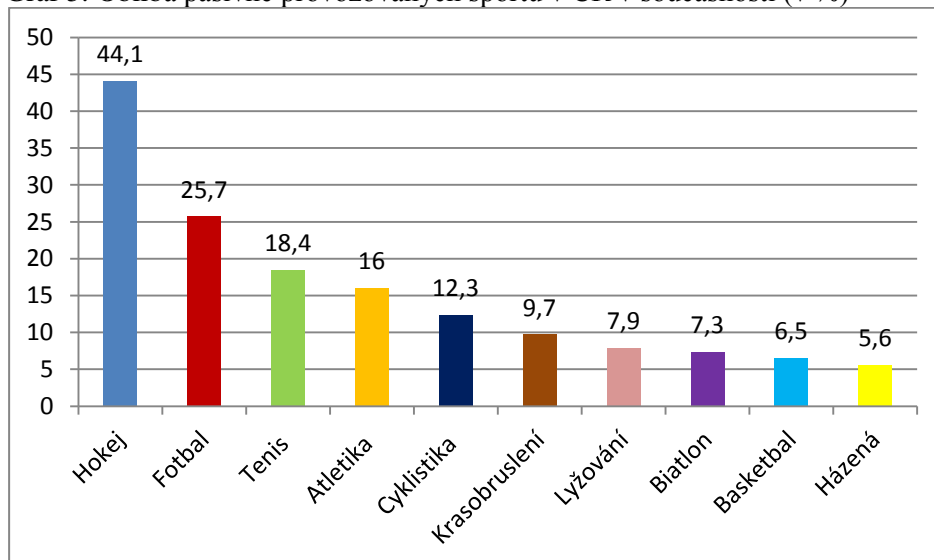
Pasivní forma sportování

Při přípravě konkrétního produktu sportovního zařízení hraje hlavní roli znalost sportu, který veřejnost preferuje při aktivním provozování – zde může sportoviště okamžitě hledat své zákazníky. Pozornost je však vhodné věnovat i pasivním sportovcům – jedná se o širokou základnu potenciálních zákazníků, kteří se o sport zajímají, a je u nich pravděpodobné, že alespoň některý ze sportů budou chtít vyzkoušet „na vlastní kůži“ v budoucnu.

Co se týče pasivního sportování, věnuje se mu podle očekávání více lidí, než je tomu u aktivních činností. Hokej a fotbal přitom nejsou jedinými sporty, které diváka v současnosti zajímají – na prvním místě je sice hokej (60 % dotázaných), na druhé pozici je však biatlon (47 %), který odsunul fotbal až na třetí příčku v oblíbenosti (42 %). Co se týče fotbalu, ten je navíc naprostou většinou dotázaných považován za nejzkorumpovanější sport (vyjádřilo se tak 88 % respondentů). Mezi populární sporty z hlediska pasivního užívání patří dále i lyžování, tenis, florbal, basketbal a volejbal, které sleduje vždy cca 30 % dotázaných (Sport-invest.cz, 2015 online).

Výzkum pro společnost Sport Invest, jehož výsledky jsou výše uvedeny, do určité míry koresponduje s anketou Sport roku 2014. Češi nejraději sledují hokej, fotbal, tenis, atletiku, cyklistiku a další sporty (v uvedeném pořadí) – viz následující graf (graf č. 5).

Graf 5: Obliba pasivně provozovaných sportů v ČR v současnosti (v %)



Zdroj: Upraveno podle Snow.cz, 2015 (online)

Z uvedeného je patrné, že oba sledované výzkumy (společnosti Sport Invest a portálu Snow.cz) se ve výsledcích opět do značné míry shodují – nejoblíbenějšími sporty z hlediska pasivních uživatelů jsou hokej a fotbal, dále biatlon a atletika obecně, tenis a lyžování.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Celkem oblíbeným diváckým sportem je i konkrétně alpské sjezdové lyžování – pravidelně ho podle serveru Sportcentral.cz sleduje 7,9 % dotázaných, ženy přitom mají mezi diváky mnohem větší zastoupení, než muži. Co se týče věkového rozložení diváků alpského lyžování, nejoblíbenější je u starších věkových skupin od 30 – 39 let až po 50 a více let (Sportcentral.cz, 2015 online).

Produktová politika v rámci marketingového mixu sportovišť musí být přizpůsobena také nabídce konkurence. Protože Praha v současnosti disponuje celkem 712 sportovišti (55 koupališť a venkovních bazénů, 33 krytých bazénů, 53 sportovních hal, 12 zimních stadionů, 255 hřišť a 304 tělocvičen), je jasné, že konkurence je zde opravdu široká. Mladí sportovci se mohou registrovat v jednom ze 4800 sportovních klubů a organizací (Prahaspportovni.cz, 2011 online).

3.2.2 Cenová politika

V rámci marketingového mixu je nutné věnovat pozornost i cenové politice. Pro sportoviště je důležitou informací skutečnost, že Hlavní město Praha investuje do sportu téměř půl miliardy korun, přičemž prostředky jsou poskytovány nejen na rekonstrukci sportovišť, ale i na provoz jednotlivých klubů a zařízení (týká se to zejména sportovišť, která nabízejí aktivitu pro děti)(Prahaspportovni.cz, 2011 online).

Pro účely tvorby ceny je zajímavá i informace z výsledků výzkumu pro společnost Sport Invest – aktivně sportující Češi utrácejí za sport v průměru 500 Kč (Sport-invest.cz, 2015 online), zpráva Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR uvádí až průměrnou částku 1.000Kč měsíčně. V případě výdajů rodičů za sportování dětí je to přitom nejvíce za hokej, nejméně za fotbal. Přestože při volbě sportu pro dítě jsou finanční náklady jedním z nejdůležitějších aspektů, ukazuje se, že více než v předchozích letech, mnoho rodičů zohledňuje i časovou náročnost daného sportu. Z pohledu obou rodičů je pro dítě jedním z nejvhodnějších sportů tenis (pokud by nebyli omezeni financemi), dále plavání a u dívek i lyžování (Simar.cz, 2011 online).

Z šetření v rámci ankety Sport roku 2014 dále vyplynulo, že mezi sporty, po nichž veřejnost touží, ale považuje je za cenově nedostupné, jsou např. golf, hokej, lyžování, tenis, či jízda na koni – konkrétní procentuální zastoupení jednotlivých sportů prezentuje následující tabulka (tab. č. 4).

Tabulka 4: Oblíbené, avšak pro spotřebitele drahé sportovní aktivity

Pořadí dle finanční náročnosti	Sportovní aktivita	Počet respondentů
1. místo	Golf	18,1 %
2. místo	Hokej	11,2 %
3. místo	Lyžování	6,2 %
4. místo	Tenis	5,2 %
5. místo	Jízda na koni	3,2 %

Zdroj: Upraveno podle Snow.cz, 2015(online)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z tabulky č. 4 je zřejmé, že každá z uvedených sportovních aktivit je pro sportovní zařízení zajímavým potenciálem – zákazníci o ni mají zájem, rozhodující je však pro ně cena. Pokud by tedy sportoviště výše uvedené aktivity nabízelo a současně zvolilo vhodnou cenovou politiku, je vysoce pravděpodobné, že spotřebitelé by o takový produkt projevili zájem.

V případě lyžování je pak možné vidět potenciál a atraktivitu právě v indoorovém sportovním centru, které by nabízelo lyžování na simulátorech a trenažérech. Finanční nákladnost lyžování totiž spočívá nejen v nákupu potřebného vybavení (lyží, lyžařských bot, ochranných prvků, oblečení), ale i služeb s lyžováním spojených – skipass, ubytování a jídlo na horách, cena za dopravu do mnohdy vzdálených horských středisek apod. Za finančně náročný sport považují lyžování zejména ženy ve věku 30 – 39 let (13,6 %) (Sportcentral.cz, 2015 online). Lze předpokládat, že tyto ženy již mají často děti – do ceny lyžování tedy musejí počítat i dětské vybavení (lyže, lyžařské boty, ochranné prvky, oblečení), z něhož však dítě zpravidla do další sezóny vyrostne a potřebuje kompletní výbavu novou. Nezanedbatelnou nákladovou položkou je i hodina lyžařské školky – pokud pak má rodina např. 2 děti, vyjde jeden den sjezdového lyžování na horách na velmi vysokou částku a protože právě rodiny s malými dětmi mívají příjmy omezené (žena je mnohdy ještě na mateřské, nebo má problém po mateřské najít zaměstnání), lyžování si často raději rozmyslí a zvolí levnější alternativu sportování.

3.2.3 Distribuční politika

Dostupnost sportovní aktivity je z hlediska marketingového mixu naprosto zásadní – pokud bude pro zákazníka komplikované a časově, či finančně nákladné se na sportoviště dopravit, s nejvyšší pravděpodobností se bude věnovat jinému druhu sportu, který vyhodnotí jako dostupnější či snáze realizovatelný.

Z usnesení vlády z roku 2011 o Koncepci státní podpory sportu v České republice je zřejmé (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2011 online), že dostupností sportovních aktivit se zabývá i stát v celorepublikovém měřítku. Do sportovní infrastruktury jsou přitom počítána všechna sportovní zařízení, která se nacházejí na daném územním celku. Hlavní myšlenkou je přitom zajistit dostupnost sportu pro všechny – hlavní slovo v tomto smyslu mají občanská sdružení, která sport a sportovní aktivity uskutečňují formou organizované sportovní činnosti pod odborným vedením (účastní se 15 – 20 % populace), pouze 2 – 3 % aktivních i pasivních sportů je provozováno ve specifických zařízeních ve formě služeb, zbytek podílu tvoří občané, kteří se sportování věnují individuálně a neorganizovaně (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2011 online).

3.2.4 Komunikační politika

Jednou ze stěžejních událostí roku 2016 je pro Českou republiku a především hlavní město Praha ocenění titulem „Evropské hlavní město sportu“ - Praha se tak zařadila mezi přední evropská velkoměsta, která se tímto titulem pyšní (např. Rotterdam, Dublin, Stockoholm). Pro účely tvorby marketingového mixu sportovního zařízení se jedná o obrovskou příležitost zejména z hlediska komunikace. Města, která jsou titulem „Evropské hlavní město sportu“ oceněna, jsou vyhledávaným cílem řady návštěvníků a turistů, pro daný rok navíc prezentují sportovní aktivity v evropském měřítku. Představit Prahu nejen jako významný turistický a architektonický skvost, ale i jako „sportovní metropoli v srdci Evropy“ je i snahou Magistrátu hl. m. Prahy. Praha titul vyhrála v souboji s italským Palermem, komise ACES

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

(Sdružení evropských měst sportu) ocenila zejména strukturovanou podporu vývoje sportu. (Prahaspportovni.cz, 2012 online).

K prezentaci sportovního zařízení lze využít i zjištění, které vyplynulo z výzkumu agentury NMS Market Research pro společnost Sport Invest: vhodnými nositeli reklamního sdělení jsou totiž přímo sportovci. Veřejnost si sport spojuje s pozitivními životními hodnotami (jako jsou zdraví, přátelství, odpočinek) a o sportovce se poměrně silně zajímá – např. ve srovnání s showbusinessem (Sport-invest.cz, 2015 online).

Co se týče informací o nabídce sportovních aktivit, jsou lidé s těmi, která jim poskytují média, spíše nespokojeni – nedostatečná je pro ně zejména šíře záběru nabídky sportů. Konkrétně fotbal, hokej a tenis jsou pak vnímány jako protěžované (Simar.cz, 2011 online).

3.3 Průzkum trhu

Tak jak bylo uvedeno již v úvodu této práce, je součástí praktické části rovněž vlastní průzkum trhu. Jako metoda získání primárních dat bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření a to metodou CAWI. Tento výzkum byl zaměřen zejména na identifikování atraktivnosti jednotlivých částí této sportovní arény a toho kde by potenciální zákazníci hledali (očekávali) informace o sportovišti výše popsaného charakteru. V neposlední řadě bylo cílem tohoto šetření identifikovat cenovou představu potenciálních zákazníků a to v závislosti na tom jakou část arény by využívali.

Na serveru *vyplnto.cz* byl vytvořen dotazník se 13 uzavřenými otázkami. Všechny otázky měly předdefinované odpovědi, z kterých respondent pouze vybíral dle vlastního uvážení. U tří otázek měl respondent možnost vybrat více variant a v případě zbylých 10 otázek bylo možno vybrat právě jednu odpověď. V úvodu tohoto dotazníkového šetření byl krátce popsán koncept sportoviště, včetně jeho členění na tři arény a pro lepší představu byl v dotazníku zakomponován graficky ztvárněný koncept celé arény (příloha č. 4).

Jak bylo zmíněno, dotazník byl umístěn na serveru *vyplnto.cz* a aktivní odkaz na vyplnění tohoto dotazníku byl rozeslán ženskému (seniorskému) týmu pražského softballového klubu. Společně s prosbou o vyplnění, byla tato primární skupina požádána o následné sdílení a oslovení zejména veškerých rodinných příslušníků. Dále byl tento dotazník volně přístupný k vyplnění na stránkách poskytovatele - *vyplnto.cz*. Toto dotazníkové šetření probíhalo v období od 10. března a 5. dubna 2016.

3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkem bylo kompletně a správně vyplněno 206 dotazníků, z čehož dotazník vyplnilo 115 žen a 91 mužů. Server *vyplnto.cz* sleduje i počty otevřených (zahájených) dotazníků, které však byly předčasně ukončeny. Tuto statistiku při metodě CAWI, pak můžeme brát jako informaci o návratnosti dotazníků. Tato statistika byla serverem vyhodnocena jako 83%, tedy z celkového počtu 248 zahájených, případně alespoň otevřených dotazníků, jich bylo 206 dokončeno. Jelikož při takto zvolené metodě výzkumu a oslovení respondentů není možné přesně identifikovat počet fakticky oslovených respondentů a vzhledem k tomu, že se mohlo jednat i o opakované zahájení či ukončení vyplňování dotazníku, je nutné vnímat tuto statistiku pouze okrajově.

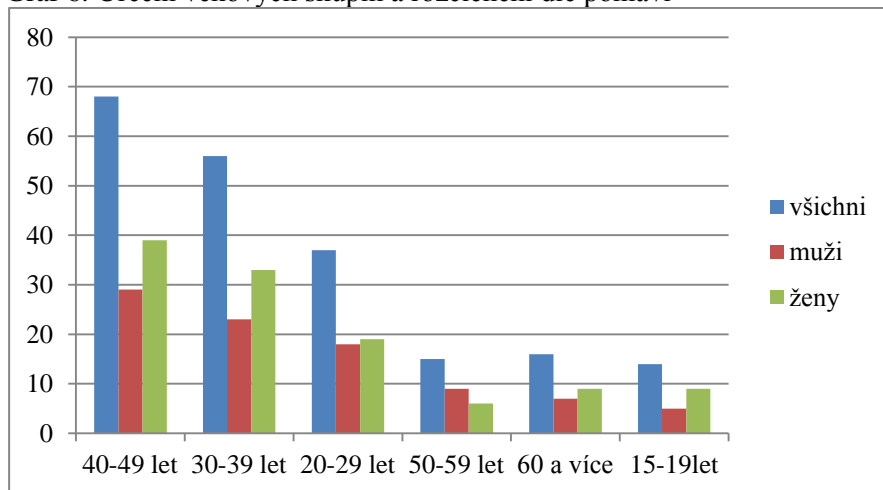
První dvě otázky se zaměřily na rozčlenění respondentů dle pohlaví a jednotlivých věkových skupin. Skupiny byly předdefinovány od nejmladší 15 - 19 let až po věkovou skupinu 60 let

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a více. Zbylé čtyři věkové skupiny byly odstupňovány po jednotlivých dekádách, tak jak prezentuje graf č. 6.

Graf 6: Určení věkových skupin a rozčlenění dle pohlaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

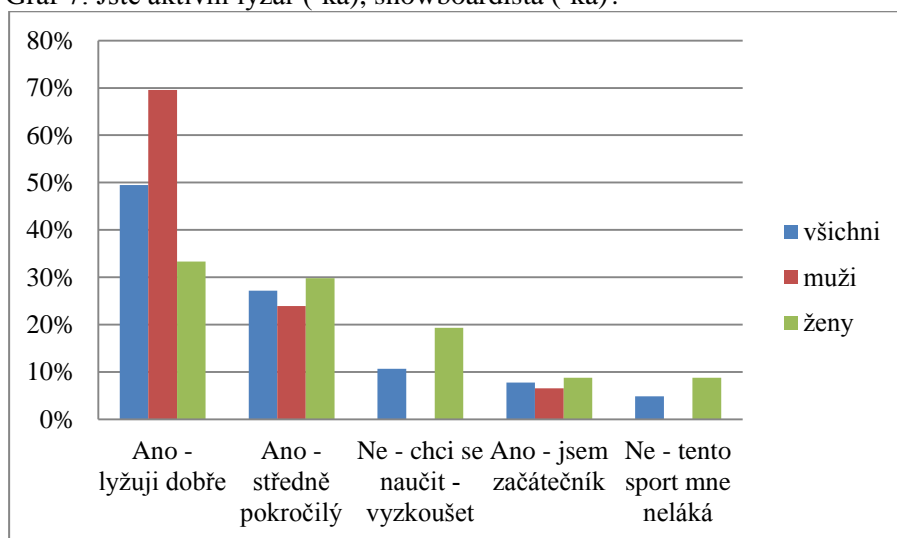
Je patrné, že největší zásah byl ve věkové skupině 40-49 let, což není překvapivé, neboť právě tato skupina byla primárně oslovena s žádostí o vyplnění dotazníku. Poměr žen a mužů rovněž není žádným překvapením vzhledem k tomu, že u žen obecně lze předpokládat zodpovědnější (vstřícnější) přístup k obdobným šetřením. Je na škodu tohoto výzkumu, že se nepodařilo zasáhnout větší počet respondentů v nejmladší věkové skupině, tedy 15-19 let. Vzhledem k primárnímu a relativně širokému zásahu ve věkové skupině 40-49 let, byl předpoklad, že právě tato věková skupina bude mít ve svém nejbližším okolí možnost oslovit respondenty ve věku pod 20 let.

Otázka číslo 3 se zaměřovala na zkušenost a dovednosti v oblasti zimních sportů a to jak sjezdového lyžování, tak snowboardingu. Jelikož výše popsany projekt je celý koncipován jako sportovní aréna zaměřená na výuku a přípravu těchto zimních sportů a v souvislosti s prezentovanými sekundárními daty v předešlé podkapitole, bylo zajímavé ověřit si popularitu a zájem o tyto rekreační sporty i v tomto šetření (graf č. 7).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 7: Jste aktivní lyžař (-ka), snowboardista (-ka)?

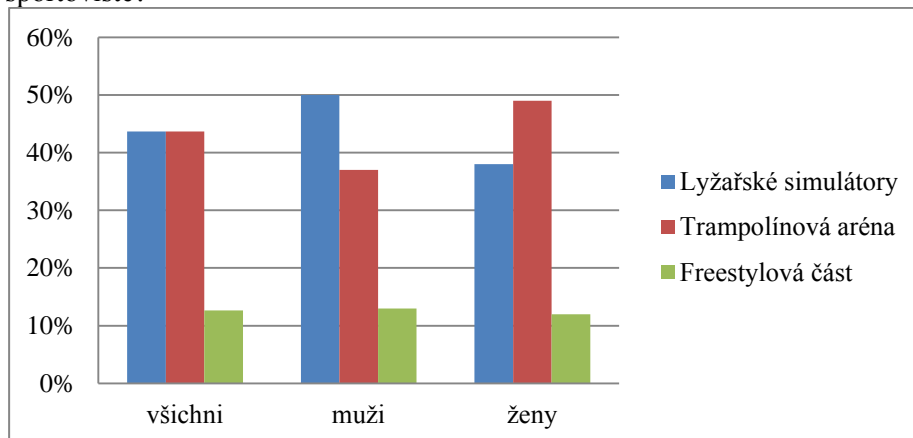


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Zde lze pouze potvrdit, že sjezdové lyžování, jakožto rekreační sport a zábava je v české republice velice oblíbené. V tomto dotazníkovém šetření pouze 5% žen, které vyplnily tento výzkum, o sjezdové lyžování neprojevovalo žádný zájem. Naopak 10% respondentů - opět pouze ženy - uvedlo, že s lyžováním nemají zkušenost, ale rády by tento druh sportu vyzkoušely.

Čtvrtá otázka již cílila na atraktivnost jednotlivých částí této sportovní arény. Vzhledem k širšímu záběru tohoto sportovního zařízení, je potřeba identifikovat, která z jednotlivých sekcí je vnímána jako nejatraktivnější. Co by potenciálního klienta přilákalo k návštěvě. Z hlediska marketingové komunikace je velmi důležité vědět na kterou část z konceptu dát největší důraz (graf č. 8).

Graf 8: Která z popsanych částí této arény by Vás nejvíce oslovila - přilákala k návštěvě tohoto sportoviště?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při této otázce se naprosto rovnoměrně rozložil zájem mezi Lyžařské simulátory a Trampolínovou arénu. Muži z téměř 50% uvedli, že to, co by je zejména oslovilo z nabídky tohoto sportoviště, jsou lyžařské simulátory a jako druhou možnost s 35% uváděli

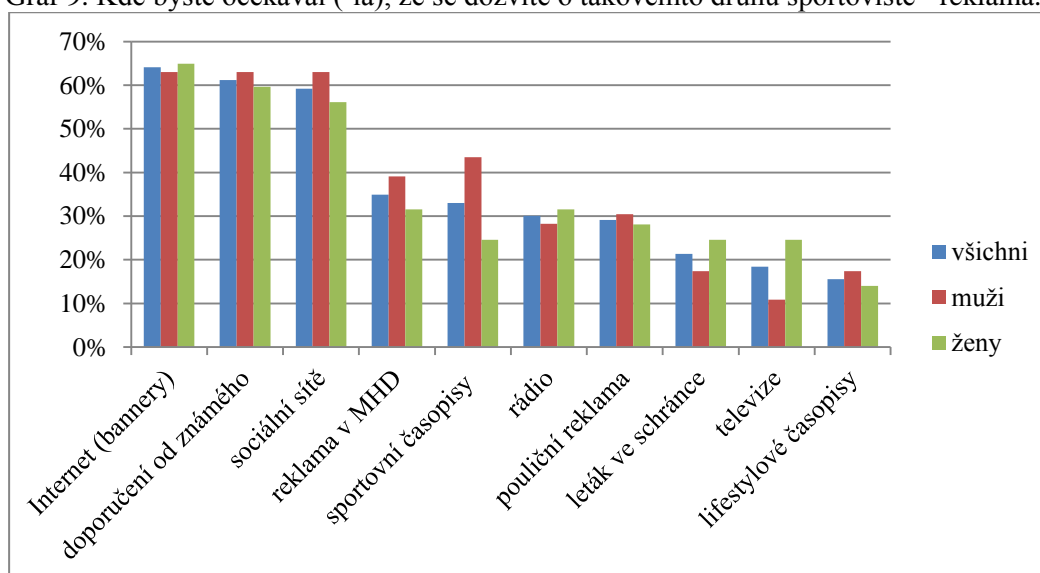
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Trampolínovou arénu. Je zajímavé, že ženy měly výsledky fakticky se shodným procentuálním vyjádřením, ale přesně v opačném pořadí. V celkovém výsledku tak došlo k vyrovnanému zájmu o Lyžařské simulátory a Trampolínovou arénu. Freestylová část zůstala pouze na hranici 10% zájmu, což lze vysvětlit obtížnější představou o využití této části arény a zároveň si respondenti velmi pravděpodobně spojovali tuto sekci s vyššími nároky na zvládnutí prvků, které se zde nabízejí.

Otázka číslo 5 (graf č. 9) měla za úkol definovat nejvhodnější komunikační nástroj směrem k marketingovým aktivitám spojeným s propagací sportoviště. Byly předdefinovány možnosti marketingové komunikace v co nejširším měřítku a respondent měl možnost vybrat více variant z těchto komunikačních nosičů. Cílem bylo identifikovat, kde potencionální klient, očekává informaci o tomto druhu sportoviště.

Graf 9: Kde byste očekával (-la), že se dozvíte o takovémto druhu sportoviště - reklama.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

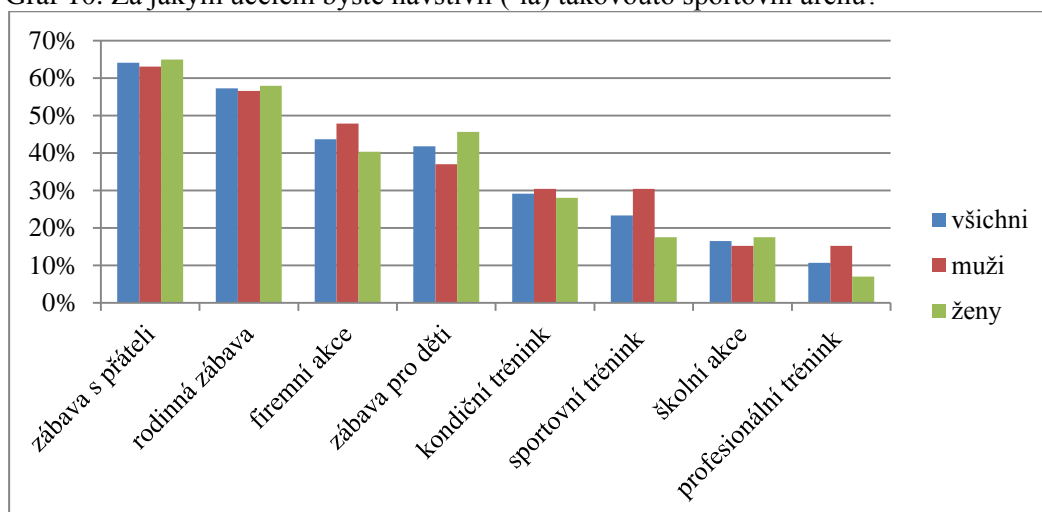
Z předešlého grafu je zřejmé, že se zcela jasně vyčlenily tři možnosti komunikačních nástrojů. Internet, sociální síť a tzv. Word of Mouth se zřetelně oddělily od zbylých variant. U všech tří možností uvedlo fakticky 60% respondentů, že právě zde by očekávali informaci o takovémto druhu sportoviště. Internet, jakožto nejobsáhlejší zdroj informací a zábavy, je bezesporu jedinečným komunikačním nástrojem právě k takovému druhu sportoviště a je vidět, že fakticky pro všechny věkové skupiny. Sociální síť jakožto fenomén doby, je nutné považovat za nezbytnost v marketingové komunikaci a tento nástroj je zároveň ideálním nosičem WoM - tedy druhou nejvíce preferovanou formou zdroje informací. Je velmi důležité správně uchopit tento velice pružný nástroj a právě zde nenásilnou formou aktivně komunikovat, informovat a „nechat šířit“ pozitivní word of mouth.

Následující otázka, otázka číslo 6, prezentovaná v grafu č. 10, se zaměřila na účel návštěvy. Respondentům bylo dáno k výběru 8 možností, ze kterých mohli zvolit, za jakým účelem by navštívili freestylovou arénu. Tento druh otázky zároveň pomáhá naznačit zdroj motivace a očekávání potencionálních zákazníků.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 10: Za jakým účelem byste navštívil (-la) takovou sportovní arénu?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více než 60% respondentů určilo jako účel své návštěvy zábavu s přáteli a pouze o několik málo procent méně odpovědí volilo rodinnou zábavu. Ženy i muži prakticky shodně vybírali tyto odpovědi jako nejčastější. Jako v pořadí třetí nejčastější účel návštěvy byla vyhodnocena firemní akce, kterou volili v nepatrně vyšším množství muži (48 % vs. 40 % žen). Zábava pro děti na čtvrtém místě měla obdobně časté zastoupení ve výběru respondentů, jako předchozí firemní akce, tedy na hranici 40%. Zejména třetí pořadí firemní akce stojí za pozornost.

Následující tři otázky si kladly za cíl identifikovat cenovou představu klienta spojenou s využíváním této sportovní arény. Tedy určit, jakou částku jsou potencionální zákazníci ochotni zaplatit za 1 hodinu sportovního vyžití ve Freestyle Kolbenka. Jelikož projekt počítá s různou cenovou úrovní u jednotlivých sportovišť, byly otázky zcela cíleně rozděleny na každou část arény zvlášť. Rovněž zcela cíleně byl kalkulovaný čas popsán jako aktivně využitý - tedy bez času na odpočinek, občerstvení, toaletu. Záměrem je nastavit čipový systém, kdy před vstupem na jednotlivá sportoviště prochází klient turniketem za pomoci zapůjčeného čipu (hodinek) a až zde je mu počítán čas, který je následně účtován. Stejnou formou může sportoviště opět opustit a (dočasně) tak přerušit započítávaný čas.

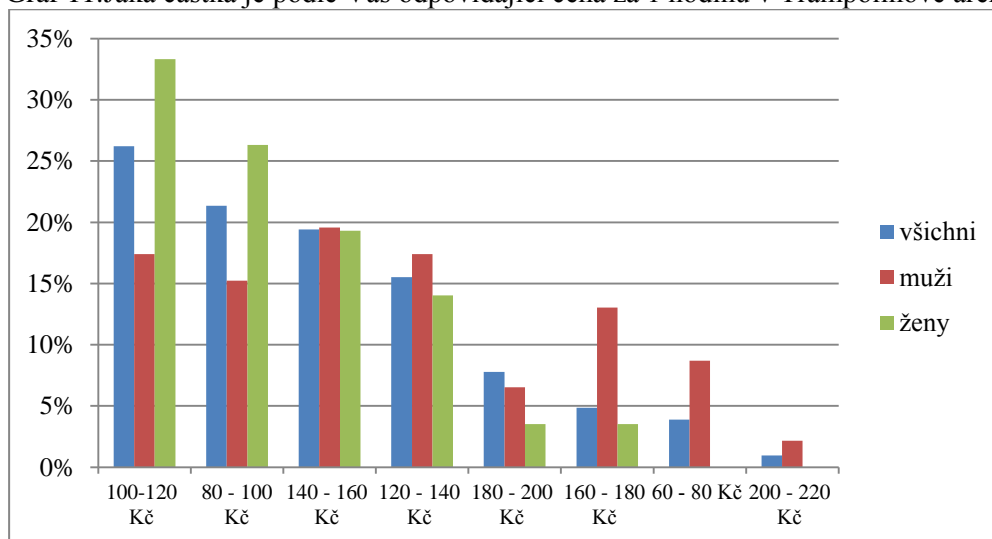
Zároveň bylo zajímavé sledovat, zda potencionální zákazník vnímá rozdíl v hodnotě mezi jednotlivými sekcemi arény.

V následujícím grafu nalezneme cenová očekávání spojená s využitím Trampolínové arény.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 11: Jaká částka je podle Vás odpovídající cena za 1 hodinu v Trampolínové aréně.

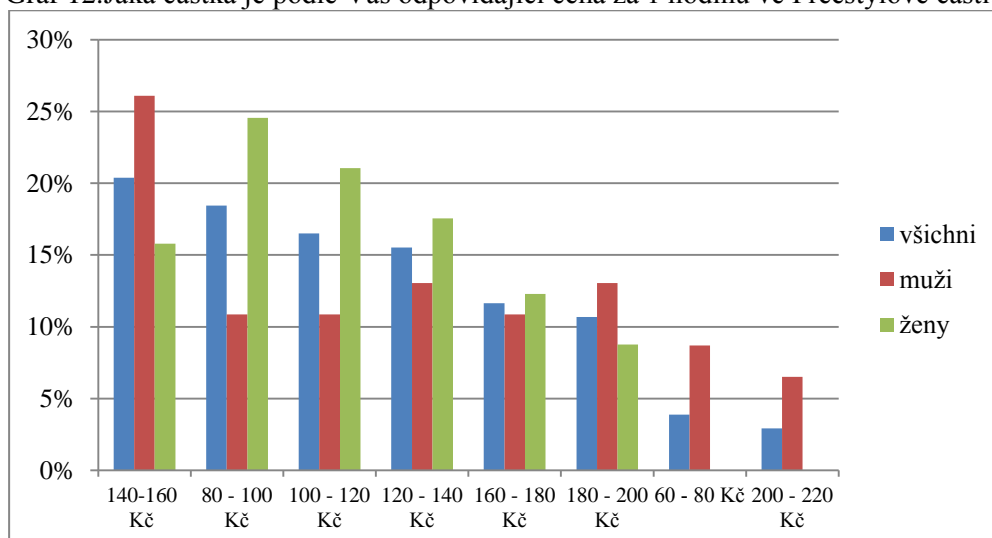


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Je zcela zřejmé, že ženy ve větší míře volily levnější cenová pásma a pohybovaly se v rozmezí 80 - 120 Kč za hodinu. Muži naopak rozložili své odpovědi vyrovnaněji do více cenových pásem a jejich cenové očekávání lze vložit do rozmezí 80 - 160 Kč, ale i 13% odpovědí v cenovém rozpětí 160 - 180 Kč je relativně významné zastoupení. V součtu dvě nejčastější odpovědi, celkem 36%, směřovali muži do cenového pásma 120 - 160 Kč. Tato cenová hladina vyšla i nejvyrovnaněji mezi oběma pohlavími.

Graf č. 12 nám prezentuje stejný typ otázky, ale směrem k Freestylové části této arény.

Graf 12: Jaká částka je podle Vás odpovídající cena za 1 hodinu ve Freestylové části.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Zde již muži svou četností odpovědí v pásmu 140 - 160 Kč (téměř 25%) převážily opět poněkud střídmější cenová očekávání žen a právě toto cenové pásmo, 20% celkově, bylo vybráno nejčastěji. Z celkového pohledu na odpovědi k této otázce, je zřejmé, že muži si

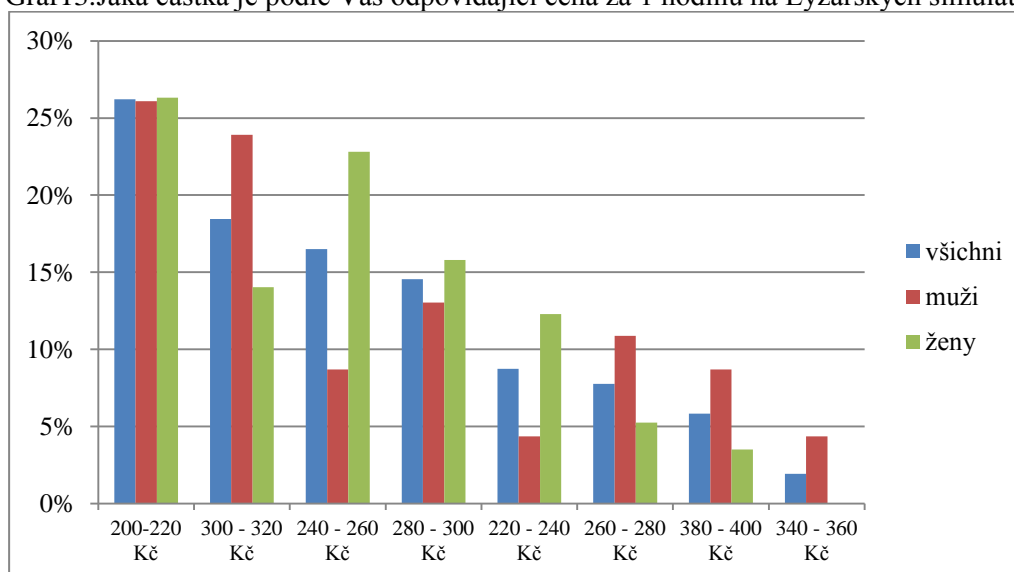
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

uvědomují vyšší náročnost s využitím této části arény a to ať již s nutností poskytnout technické vybavení (lyže, snowboard, lyžařské boty...), tak s asistencí trenéra, případně i s vyšším nárokem na zbudování této části arény. Cenová očekávání ženské části respondentů byla téměř shodná, respektive se stejným vývojem, jako u předešlé otázky, tedy ve spojitosti s Trampolínovou arénou.

Cenová očekávání spojená s hodinou strávenou na Lyžařských simulátorech nám prezentuje graf č. 13. Zde již byly v základu cenová rozmezí předdefinována ve vyšších relacích. Nejnižší pásmo bylo stanoveno na 200 - 220 Kč a dále bylo odstupňováno po 20 Kč až k cenám 380 - 400 Kč za aktivně strávenou hodinu na Lyžařských simulátorech.

Graf13:Jaká částka je podle Vás odpovídající cena za 1 hodinu na Lyžařských simulátorech.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

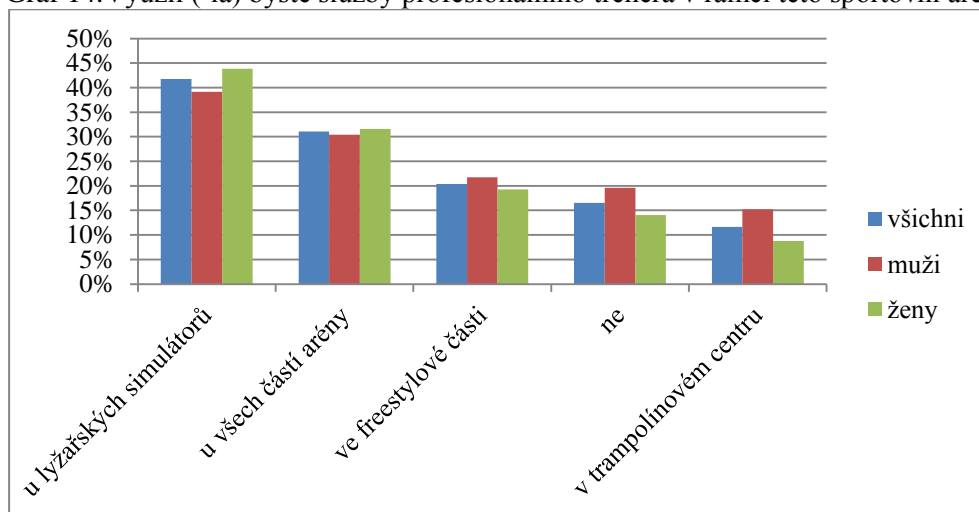
Zde došlo ke shodě mezi ženami i muži. Obě pohlaví volí shodně a to na hranici 25%, odpověď v nejnižším cenovém rozmezí, tedy 200-220 Kč. Muži jako svou druhou nejčastější variantu volili o 100 Kč vyšší úroveň, kde by byli ochotni platit za hodinu na Lyžařských simulátorech až 320 Kč. Ženy, stejně jako u předešlých částí arény, měly jednoznačnou tendenci vybírat spíše nižší cenové úrovně. Tuto tendenci, která se prolíná všemi třemi grafy, které prezentují cenové představy respondentů, lze dát do souvislosti s otázkou číslo 6, prezentovanou v grafu č. 10 - tedy s účelem návštěvy. Ženy zde v 58% volily jako účel návštěvy rodinnou zábavu a 48% odpovědí určilo jako důvod návštěvy zábavu pro děti. Jelikož lze předpokládat, že větší část žen při těchto úvahách měla na mysli více než jedno dítě, je pochopitelná vyšší citlivost na cenovou hladinu právě u ženské části respondentů.

Graf č. 14 řeší již otázku služeb a servisu spojeného s využitím jednotlivých částí této sportovní arény. Cílem této otázky bylo určit, zda respondenti vnímají jako žádoucí mít k dispozici asistenci odborného personálu u jednotlivých sportovišť, případně zda se jim jeví tato služba u některé části jako nadbytečná.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 14: Využil (-la) byste služby profesionálního trenéra v rámci této sportovní arény?

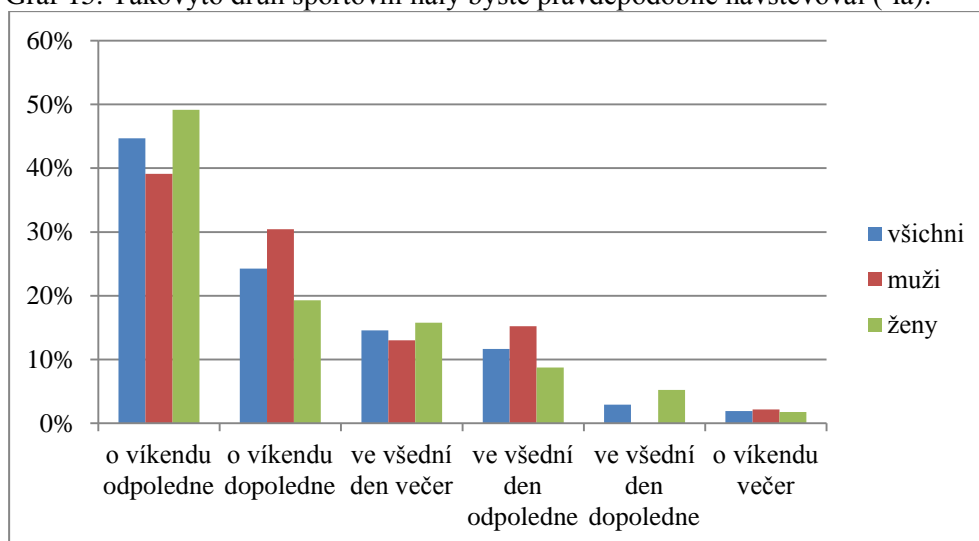


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmá shoda v názoru mezi ženami i muži. Vzhledem k výukovému charakteru Lyžařských simulátorů, není s podivem, že 42% všech respondentů by právě zde využila asistence odborného personálu. 31% dotazovaných vnímalo asistenci trenéra jako vhodnou u všech částí Freestyle Kolbenky a 14% vyhodnotilo servis v podobě trenéra jako nadbytečný v rámci celé arény.

Dotazník rovněž obsahoval otázky, které měly pomoci nalézt nejexponovanější dobu návštěvnosti freestyle arény. Identifikování dnů v týdnu, časů, kdy bude sportoviště pravděpodobně nejžádanější a naopak termínů, kdy o arénu bude zájem menší. Tuto informaci lze následně využít při tvorbě cen, tedy nastavení různých cenových pásem s ohledem na výše zmiňované (graf č. 15).

Graf 15: Takovýto druh sportovní haly byste pravděpodobně navštěvoval (-la):



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

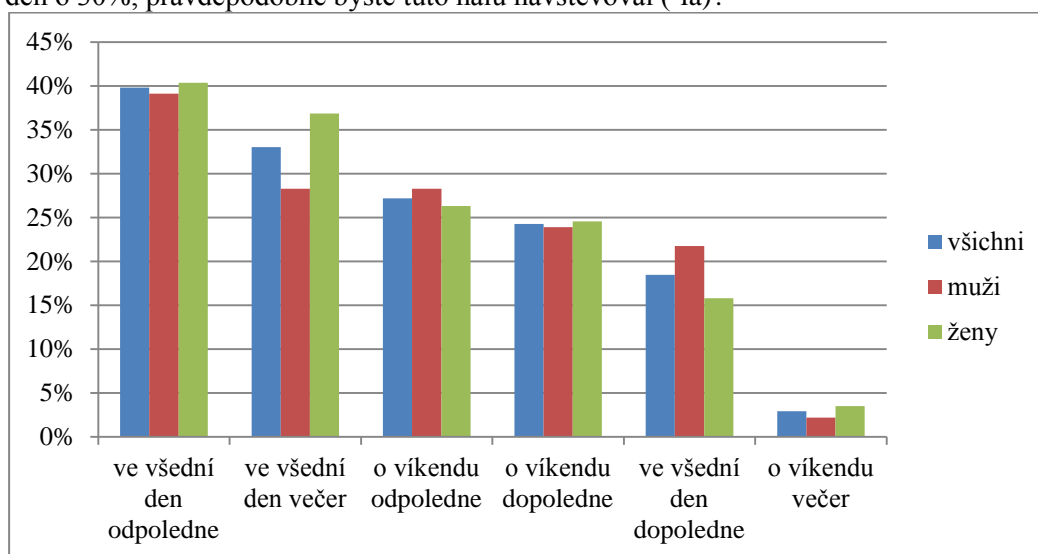
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Zjištění vyplývající z grafu č. 15 jistě nejsou překvapivá. Víkend odpoledne (45 %) jakožto nejčastěji preferovaný čas k návštěvě tohoto sportoviště je logickým výsledkem. 24 % respondentů uvedlo jako svůj hlavní čas k návštěvě víkendové dopoledne a s odstupem dalších devíti, respektive dvanácti procent následoval všední den večer a všední den odpoledne.

Bylo tedy zajímavé podívat se jak se změní (a zda vůbec) preference času návštěvy, pokud méně atraktivní dobu (všední dne dopoledne a odpoledne) zvýhodníme významným snížením cen.

Graf 16: Pokud by základní cena pro všední den do 15:00 byla ponížena o 50% a od 15:00 ve všední den o 30%, pravděpodobně byste tuto halu navštěvoval (-la)?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

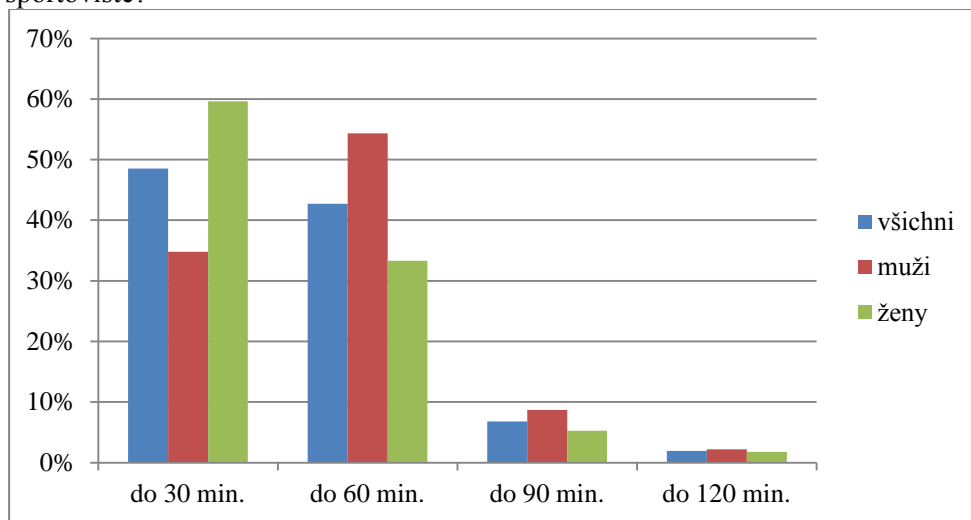
Zde měli respondenti možnost vybrat více variant z předdefinovaných odpovědí. Motivační efekt slev zafungoval velmi přesvědčivě a při takto definovaných cenových podmínkách se jako dvě nejčastější odpovědi objevily všední den odpoledne a všední den večer. Překvapujících je 22 % mužů, kteří uvedli jako „jejich“ čas k návštěvě všední den dopoledne, čímž o 6 % překonali i preference žen na toto časové pásmo.

Poslední otázka z dotazníkového šetření cílila na ochotu dojíždět za takovýmto druhem sportoviště. Odpovědi na tuto otázku pomohou naznačit okruh potencionálních zákazníků, tedy do jaké vzdálenosti od skutečného místa kde se sportoviště nachází, lze efektivně cílit marketingovou komunikaci. Zároveň můžeme dostat odpověď na jakousi „sílu“ motivace zákazníka vyzkoušet tuto neobvyklou sportovní arénu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf17:Kolik času jste ochoten (-na) strávit cestováním (dojížděním) za takovýmto druhem sportoviště?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 17 je patrné, že pro ženy je dojezdová vzdálenost do 30 minut jednoznačně považována jako maximální, kdežto muži jsou z 54 % ochotni strávit cestováním za takovýmto druhem sportoviště, až jednu hodinu. Z grafu jasně vyplývá, že právě jedna hodina je limitní dobou, kterou by respondenti věnovali dojíždění do takovéto arény.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4 Marketingový mix sportovní arény

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, přístup k marketingu v oblasti služeb je odlišný od klasické marketingové koncepce u hmotných produktů. Tento rozdíl je dán charakterem služeb, tedy jejich „nehmatatelností“ a neoddělitelností od poskytovatele. Na tomto místě je rovněž nutné připomenout význam konkurenční diferenciacce v oblasti služeb a to ať se již týká personálu, prostředí či té nejdůležitější oblasti odlišení, tedy originality.

Následující text a představení **marketingového mixu** pro sportovní arénu Freestyle Kolbenka se bude věnovat zejména identifikování těchto možností vyplývajících z konceptu tohoto sportoviště.

4.1 Produkt

V případě Freestyle Kolbenky je produktem poskytování služeb ve sportovní oblasti. Jak bylo zmíněno, jedná se o zcela unikátní zařízení, kdy obdobné sportoviště na území České republiky nelze nalézt. V popisu projektu bylo rovněž zmíněno, že se sportoviště skládá ze tří samostatných sekcí, které dohromady spojuje průprava a zdokonalení v zimních sportech (lyžování, snowboarding, freestyleové lyžování).

Jak vyplynulo z rozboru sekundárních dat, sjezdové lyžování se dlouhodobě drží v popředí oblíbenosti aktivně provozovaných sportů v České republice - v roce 2011 na 5. místě (Simar.cz, 2011) graf č. 3 a v roce 2015 dokonce na místě 4. (Snow.cz, 2015) graf č. 1. Tyto data pouze dokresluje výstup z vlastního dotazníkového šetření, kdy pouze 5 % ze všech respondentů uvedlo, že sjezdové lyžování neprovozuje a nemá o něj zájem.

Rovněž výsledky ankety Sport roku 2014 zcela jasně prezentují oblibu sjezdového lyžování a to zejména u respondentů od třicátého roku výše (tabulka č. 2). Za pozornost stojí rovněž odpovědi na otázku č. 4 z vlastního dotazníkového šetření, kde se respondenti vyjadřovali k jednotlivým částem Freestyle Kolbenky a měli určit, která z popsaných sekcí je pro ně nejatraktivnější, která by je přilákala k návštěvě (graf č. 10). U této otázky 50 % mužů a téměř 40 % žen vybralo právě Lyžařské simulátory, tedy tu část arény, která ji co nejpřesněji prezentuje jako sportoviště zaměřené na tento druh rekreační aktivity.

I v případě Freestyle Kolbenky je nezbytné vnímat nabízené služby, tedy produkt, z pohledu koncového zákazníka. Pokusit se vidět celý tento koncept z pohledu klienta, kterého chceme k návštěvě arény přesvědčit, poskytnout mu služby, které očekává, které ho uspokojí a zároveň ho tak motivovat k opakovaným návštěvám.

Vzhledem k výše uvedenému se jeví být důležitý zejména důraz na originalitu Freestyle Kolbenky. Spojení popularity sjezdového lyžování, výuky v „suchém“ bezpečném prostředí, kompletní servis, který vše řeší za „lyžaře“ (poskytnutí veškerého potřebného vybavení), automatická přítomnost instruktora a dostupnost arény ...to jsou ty stěžejní prvky, které je nutné komunikovat jako nabízený „produkt“.

Freestyle Kolbenka je komplex - komplex tří částí, které mají společný smysl, nicméně jak vyplynulo z rozboru primárních dat, je nutné vnímat tuto arénu zejména jako zdroj zábavy a odregování. Jako hlavní účel návštěvy volila převážná většina respondentů **zábavu s přáteli, rodinnou zábavu, zábavu pro děti či firemní akce** (graf č. 13). Trampolínové centrum o rozloze 500 m², velké doskokové bazény plné molitanů, atraktivní bar pro odpočinek, ale i možnost uspořádání dětské oslavy či firemní akce, to vše jsou prvky, které

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

rozhodují o tom zda klient využije nabídky tohoto sportovního centra či nikoliv. Toto vše je **produkt**, který je nutné komunikovat.

4.2 Cena

Cenový průzkum v rámci dotazníkového šetření měl za cíl identifikovat cenová očekávání potencionálních zákazníků Freestyle Kolbenky. Jak bylo uvedeno v rozboru těchto primárních dat, zcela cíleně byl tento průzkum rozdělen na jednotlivé sekce a specifikoval částku za „aktivně strávený čas“. Jak vyplývá z výsledků prezentovaných v grafu č. 14 a 15, Trampolínové centrum i Freestyle aréna byly respondenty obdobně zařazeny do cenového rozpětí 80 - 160 Kč za jednu hodinu aktivně stráveného času. U trampolín se cenové představy nejčastěji pohybovaly v pásmu 100 - 120 Kč a u freestylové sekce v pásmu 140 - 160 Kč. Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, ženy měly významně nižší cenová očekávání než mužská část respondentů. Průzkum rovněž jasně poukázal na význam slev. Respondentům byla nabídnuta možnost slevy 50 % za využití sportovišť v rámci všedního dne do 15:00 respektive 30 % ve všední den po 15:00. Preference zákazníků se za takto stanovených podmínek výrazně změnily. Z původních 12 % respondentů, kteří uvedli jako „svůj“ hlavní čas návštěvy všední den odpoledne, se za těchto podmínek k uvedenému času přiklonilo 40 % respondentů.

I zde je nutné vnímat faktor ceny ze strany návštěvníka arény. Co si za zaplacené vstupné klient odnese? Co mu hodina strávená ve Freestyle Kolbence dá? Jaké jsou pro zákazníka reálné náklady spojené s návštěvou? Jaká kvalita služeb - zážitku - ho za vynaložené prostředky očekává? Veškeré tyto aspekty je nutné mít na paměti při tvorbě cen a cenové politiky arény. Zde je dobré si všimnout výsledků prezentovaných v grafu č. 17, kde 30 % všech respondentů uvedlo, že uvítá asistenci odborného personálu u všech částí této sportovní haly.

Pokud dáme uvedené do souvislosti, je nezbytné srozumitelně komunikovat, že klient platí pouze za aktivně využitý čas, že není nastaven hodinový limit - odskákat na trampolínách a rychle odejít. Dále je nutné dát důraz na právě zmiňovaný odborný personál. Trenéry, jako automatickou součást všech sekcí arény.

V souvislosti s popsáním záměrem „čipového systému“, kdy je klientovi účtován opravdu pouze aktivně strávený čas, se nabízí komunikovat ceny za jednotlivá sportoviště vyjádřená na minutu.

Tabulka 5: Cena jednotlivých sportovišť

Sportoviště	cena za 1 minutu
Trampolíny	3,5 Kč
Freestylová část	4 Kč
Lyžařské simulátory	7 Kč

Zdroj: Vlastní návrh

Dále je nutné správně „prodat“ cenu jako kompletní čas, k relaxaci, zábavě, setkávání s přáteli, rodinou či kolegy a to v rámci celé této velkokapacitní arény, která nabízí i atraktivní možnosti k odpočinku mezi jednotlivými sportovními aktivitami, za které klient nic neplatí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Další významnou složkou cenové politiky bude přístup ke slevám, ať již jakožto k motivačnímu nástroji pro opakování návštěv arény v podobě permanentek (10 +1), či jako nástroj pro zatraktivnění Kolbenky z pohledu návštěvy celé rodiny či větší skupiny (zvýhodněné rodinné vstupné, skupinové slevy).

Ač neoddelitelnou součástí arény, tak z cenového hlediska poněkud specifickou sekcí se stávají Lyžařské simulátory. V primárním šetření byla u této otázky nastavena cenová rozpětí ve vyšších hodnotách a to od 200 Kč po 400 Kč. Jak ukazuje graf č. 16, i zde se většina respondentů přiklonila k nejnižšímu cenovému pásmu (200 - 220 Kč) i když muži jako druhou nejčastější variantu volili rozmezí 300 - 320 Kč. U tohoto prvku arény je nezbytné dát do souvislosti a náležitě komunikovat částku za využití Lyžařských simulátorů jako prostředky za zapůjčení veškerého vybavení, odborné vedení instruktorem a komfort spojený s dostupností tohoto „lyžařského svahu“.

Je dobré si ještě jednou připomenout sekundární data ze serveru Sportcentral.cz, kde vyplynulo, že jako finančně náročný sport považují lyžování zejména ženy ve věku 30 – 39 let (13,6 %) (Sportcentral.cz, 2015 online), dále pak tabulku č. 5, kde respondenti zařadili lyžování na třetí místo v kategorii oblíbených, ale finančně náročných aktivit a to hned za golf a hokej (Snow.cz, 2015).

Vzhledem k předpokladu, že Lyžařské simulátory budou zejména využívány za účelem výuky lyžování dětí, pak styl, jak komunikovat cenu za tuto část arény nám znázorňuje následující tabulka č. 6.

Tabulka 6: Porovnání nákladů na výuku lyžování

	Návštěva lyžařského střediska (Kč)	Návštěva Freestyle Kolbenky (Kč)
Vybavení-půjčovné1/2 den	150	0
Půldenní permanentka	350	0
Lyžařský instruktor 2 hod.	600	600
Doprava	300	0
Ubytování	250	0
CELKEM	1 650	600

Zdroj: Vlastní návrh

Právě tento styl komunikace ceny za poskytované služby ve Freestyle Kolbenke má šanci přivést do této arény i ty respondenty, kteří ve výzkumech serveru Sportcentral.cz a Snow.cz hodnotili lyžování jako sport nákladný a nedostupný.

4.3 Distribuce

Distribuce v marketingovém mixu služeb řeší dostupnost poskytované služby. Zabývá se tedy lokalizací místa provozovny a zároveň i požadavky, které jsou na klienta přenášeny, aby vůbec mohl službu začít využívat. U tak velkého sportovního projektu jako je Freestyle Kolbenka je nezbytně nutná jeho dobrá dosažitelnost a to jak pomocí městské hromadné dopravy, tak automobilem. Vzhledem k rozsahu projektu a jeho prostorovým nárokům bylo velmi obtížné skloubit právě tento fakt s dobrou dostupností arény. Jak bylo zmíněno v popisu projektu, tato velkokapacitní aréna je budována v prostorách bývalých výrobních závodů ČKD v Praze 9 na ulici Kolbenova. Přijatelná vzdálenost 300 m od stanice metra „C“ Kolbenova až ke vstupu do arény, dělá z této adresy ideální místo pro takovýto druh sportovní

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

haly. Lze konstatovat, že i dopravní dostupnost automobilem je do těchto míst vyhovující a 60 parkovacích stání přímo před objektem, tento fakt pouze doplňuje. Za zmínku jistě stojí i výhodná poloha vůči mimopražským zákazníkům a to zejména ze severovýchodní části České republiky. Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, které nám prezentuje graf č. 20, podstatná většina respondentů je ochotna cestovat za takovýmto druhem sportoviště maximálně hodinu. Tento časový údaj je potřeba brát v potaz a i když se zdá být jako dostačující, tak důraz na vhodnou dostupnost arény nesmí být opomíjen v žádné komunikaci.

Podstatnou součástí distribuce je, jak bylo uvedeno, v co možná největší míře ulehčit dostupnost služby zákazníkovi. Není tím myšlena pouze vhodná lokalita, ale zejména komfort spojený se spotřebou služby. Na zákazníka by neměl být přenášen žádný nárok ve spojitosti s využitím nabízených služeb. Fakt, že projekt Freestyle Kolbenky počítá s veškerým vybavením potřebným k plnohodnotnému využitím jakékoliv sekce této arény je naprosto nezbytný. Lyžařské i snowboardové boty, lyže, snowboardy, přilby, chrániče páteře a to ve všech reálných velikostech, budou součástí vybavení arény a k dispozici klientům. To, že návštěvník arény může přijít pouze s vhodným oblečením a čerpat veškeré možnosti, které toto sportoviště nabízí, by se mělo stát nezbytnou součástí marketingové komunikace.

4.4 Komunikace

Komunikační mix Freestyle Kolbenky by měl vycházet z vlastní podstaty této arény, tedy originálního a ojedinělého projektu v rámci České republiky. Důraz by měl být kladen na nabídku výše popsanych služeb, jež člověk nemá možnost zažít nikde jinde, prezentovat arénu jako sportoviště, které v sobě snoubí kladný vztah Čechů k zimním sportům, adrenalin z bezpečného prožití nestandardních zážitků a širokou možnost pro fyzické zdokonalení. V první fázi by právě toto měly být hlavní cíle marketingové komunikace - tedy jednoznačné odlišení od ostatních sportovních zařízení.

Dle výstupu z dotazníkového šetření (graf č. 11), kde převážná většina respondentů očekávala, že se dozví o Freestyle Kolbenky v podobě reklamy na internetu (64 %), na sociálních sítích (59 %), případně prostřednictvím informace od známého (61 %) je zřejmé, že využití těchto interaktivních a multimediálních komunikačních nástrojů by mělo být při tvorbě komunikačního mixu dominantní.

Prostřednictvím internetové reklamy v podobě animovaných či interaktivních bannerů je možné klientovi představit a ukázat co vše lze v aréně zažít. Pomocí krátkých šotů či animací dát „ochutnat“ originalitu Freestyle Kolbenky. Tento komunikační nástroj propojený s **podporou prodeje** ve smyslu kupónu s 20% slevou na první návštěvu, by měl tvořit stěžejní marketingovou komunikaci v prvních fázích zahájení provozu arény.

Dalším důležitým prvkem komunikačního mixu v prvních fázích Freestyle Kolbenky by měla být forma **virálního marketingu**. Tato levná forma komunikace v sobě snoubí dva prvky, které respondenti z dotazníku preferovali (očekávali) jako zdroj informací. Fenomén **sociálních sítí** je v dnešní době nedostižitelný. Rychlost a množství informací, které se touto cestou šíří je až neuvěřitelné. Permanentní „zásobování“ sociálních sítí akčními až šokujícími záběry z možností (převážně adrenalinových prvků) Freestyle Kolbenky, jejich cílení do „správných rukou“, to je v podstatě záruka šíření informace prostřednictvím tohoto akčního komunikačního nástroje. Čím více bude obsah šokující, dynamičtější, překvapující, tím

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

silnější bude jeho „virální“ efekt. Tento způsob komunikace, tedy sociální sítě, lze zároveň využít a považovat za vhodný zdroj k šíření tzv. **pozitivního sdělení - doporučení**.

Nezbytnou součástí komunikace je **zpětná vazba**. Zejména v prvních měsících provozu je nezbytné naslouchat klientovi, dozvědět se jeho (nejlépe) bezprostřední reakce ze sportoviště, mít informace o tom co se zákazníkům líbí, s čím byli spokojeni a hlavně pak to s čím spokojeni nebyli. Zákazník je ten, kdo svou spotřebou služby, dokáže nejlépe identifikovat nedostatky v provozu sportoviště. Vytvořit „dotazník spokojenosti“ a jeho vyplnění motivovat slevou na BARU (Kofola či káva zdarma) by mělo být prvním krokem k získání zmiňované zpětné vazby. Zároveň lze tento jednoduchý nástroj využít jako základ pro vstupní data do CRM - tedy řízení vztahu se zákazníky.

4.5 Materiální prostředí

Jak bylo zmíněno v podkapitole Distribuce, nachází se Freestyle Kolbenka v areálu bývalého ČKD. Je nasnadě, že toto prostředí nepůsobí na zákazníka nijak povzbudivě a vzbuzuje emoce spíše negativní. Není v možnostech Freestyle Kolbenky ovlivnit vzhled a charakter celého areálu a o to důležitější je pracovat na materiálním prostředí, které ovlivnitelné je.

Vnější vzhled celé haly by měl zákazníka po průchodu (průjezdu) části areálu, která je v pronájmu jiným subjektům, šokovat. Jelikož i název projektu, Freestyle Kolbenka, má vzbuzovat v klientovi určitou představu volnosti, svobody a nezávislosti, měl by být takový i první dojem zákazníka. Záměrem je vytvořit fasádu objektu co nejbarevnější, nejpestřejší. Ke konceptu celého projektu a k uvedeným synonymům patří zároveň i takzvaný street art. Hala vkusně pokreslená komplexním graffiti by měla být tím prvním „pozitivním“ šokem.

Součástí materiálního prostředí je samozřejmě i vnitřní prostor arény, její vybavení, ale i oblečení a vzhled personálu. Oranžovo-modrá kombinace vnitřního vybavení od koberců až po molitanové kostky v doskokových bazénech, jednotné „uniformy“ personálu, nově zbudované šatny, sociální zázemí a rovněž barevně sladěný BAR, to vše jsou prvky, které by měly jasně komunikovat se zákazníkem a vzbuzovat v něm pozitivní emoce. Velmi důležité bude ladit veškerou vizuální komunikaci, reklamu, propagační materiály, právě do popsaného barevného konceptu tak, aby vznikla asociace mezi komunikačními nástroji a vlastní arénou.

4.6 Personál

Důležitost lidského faktoru při poskytování služeb byla již zdůrazněna v předešlých kapitolách. V souvislosti s charakterem poskytovaného sportovního vyžití, které Freestyle Kolbenka nabízí a vzhledem k výsledkům výzkumu prezentovaných grafem č. 17, bude stěžejním prvkem této části marketingového mixu, kvalita odborného personálu na jednotlivých částech arény. V sekci Lyžařských simulátorů, kde byla výzkumem přítomnost trenéra identifikována jako nejdůležitější, budou nároky na kvalitu personálu nejvyšší. Lze předpokládat, že tato část bude ve značné míře využívána pro výuku dětí. Ať již se jedná o první kontakt s lyžemi u těch nejmenších, či první zkušenosti se snowboardingem, je nutné, aby trenér u Lyžařských simulátorů byl nejen kvalitní instruktor lyžování, ale zároveň musí být schopen navázat pozitivní komunikaci s dětmi. To nakolik dítě svým přístupem zaujme, nadchne pro lyžování, rozhoduje o tom zda se rodič se svým potomkem bude vracet na další lekce a zároveň to bezpochyby ovlivní výkon dětského zákazníka. To vše v důsledku rozhoduje o spokojenosti rodiče a předání kladného WoM dál.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ne jen personál u Lyžařských simulátorů, ale celý **tým** Kolbenky musí být neustále ochoten pomoci, poradit, vyhovět klientům této arény, protože právě oni zásadně ovlivňují celkový dojem z návštěvy a tím spolurozhodují zda se klient bude vracet. Právě slovo „**tým**“ by mělo být synonymem pro personální obsazení arény.

4.7 Procesy

Procesy se rozumí veškeré úkony spojené s čerpáním služeb, jako je otevírací doba, systém rezervací, čekání na sportoviště... V otázce č. 11 a 12 byli respondenti dotazováni na jejich preference ve smyslu dne a přibližné doby návštěvy Freestyle Kolbenky. Tento výstup je dobré zohlednit při nastavení otevírací doby, ale zároveň i ve spojitosti s personálním obsazením jednotlivých sportovišť, recepce, ale i baru. Klient by neměl pociťovat žádné zdržení při využívání kterékoliv části arény.

Je nutné nastavit vhodný rezervační systém dostupný ze všech zařízení a jako žádoucí se v dnešní době jeví vytvoření aplikace pro mobilní zařízení, která umožní rezervaci sportoviště, případně bude schopna zajistit on-line komunikaci s recepcí. QR kódy na propagačních materiálech jistě také ulehčí komunikaci a informovanost zákazníka o aktuálním dění v aréně.

Aréna je koncipována jako sportoviště se zaměřením na vyžití související se zimními sporty. Je zcela běžné, že zimní střediska provozují své areály na principu bodových permanentek. Jakási bodová permanentka je vhodný nástroj i pro provoz Freestyle Kolbenky. Klient bude motivován k registraci na serveru freestylekolbenka.cz a zakoupení bodové (minutové) permanentky. Tak jako v horských střediscích, i zde bude hlavním motivačním nástrojem k registraci a pořízení permanentky faktor ceny.

Tabulka 7: Bodový systém - slevy

Sportoviště	základní ceny	200 bodů/min.	500 bodů/min.	1000 bodů/min.
Trampolíny Kč/min.	3,5 Kč	3 Kč	2,5 Kč	1,5 Kč
Freestylová část Kč/min.	4 Kč	3,5 Kč	3 Kč	2 Kč
Lyžařské simulátory Kč/min.	7 Kč	6,5 Kč	5,5 Kč	4,5 Kč

Zdroj: Vlastní návrh

Registrovaný klient bude mít rychlejší a pohodlnější přístup k on-line rezervacím. Registrováním klientů se vytvoří databáze pro efektivní fungování CRM, bude možné komunikovat se zákazníky, vytvoří se přehled o využívání jednotlivých částí arény, o četnosti návštěv konkrétních klientů, o době kterou preferují... Veškeré tyto informace budou velmi důležité pro budoucí efektivní fungování marketingové komunikace.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

5 Závěr

Cílem této práce bylo specifikovat rozdíly v přístupu k marketingu služeb od marketingových aktivit vztahujících se ke hmotným produktům. Konkrétně si práce brala za cíl definovat specifika v oblasti marketingu sportovního zařízení a jako hlavní cíl bylo navržení marketingového mixu pro nově vznikající velkokapacitní indoorové sportoviště Freestyle Kolbenka.

Jak bylo popsáno v teoreticko-metodologické části, vlastní charakter služeb je určující pro přístup k marketingovým aktivitám v sektoru služeb. Významná odlišnost služeb od výrobků, zejména jejich nehmataelnost, proměnlivost a neoddělitelnost od poskytovatele, zásadně ovlivňuje celé marketingové rozhodování. Nutnost odlišit se, být originální, poskytnout vyšší kvalitu než konkurence, případně se diferenciovat v oblasti výkonu, tedy produktivity - to jsou hlavní aspekty, které musí mít poskytovatel služeb na paměti.

I vlastní marketingový mix služeb má svá významná specifika. Jeho standardní podoba skládající se ze 4P musí být, vzhledem k výše uvedenému, rozšířena o další 3 aspekty: **materiální prostředí, personál (lidi) a procesy.**

Při přístupu k marketingu sportovního zařízení obecně, je nutné se soustředit na zdroje motivace zákazníků, které je vedou ke spotřebě služeb, jež poskytuje sportovní zařízení. Jak bylo, uvedeno mohou být tímto specifickým motivem různé faktory: dosažení fyzické kondice, podstupování rizika (u adrenalinových sportů), redukce stresu, vybití agresivity (u bojových sportů), uplatnění soudržnosti se skupinou (kolektivní sporty), sociální kontakt s jinými lidmi, sebeúcta (sebevědomí a hrdost na vlastní sportovní výsledky), soutěživost, dosažení dobrých výsledků, získání určitých výjimečných dovedností, apod. (Milne, McDonald, 1999, s. 23).

Hlavním cílem bylo vytvoření marketingového mixu pro nově vznikající sportovní arénu. V podkapitole 3.1 byl popsán projekt Freestyle Kolbenka na který pak následně bylo i koncipováno vlastní dotazníkové šetření za účelem získání primárních dat.

Podrobný rozbor tohoto výzkumu byl dán do souvislosti se závěry sekundárních dat.

Sběr sekundárních dat byl zejména zaměřen na oblibu jednotlivých sportovních aktivit a to ať již s ohledem na aktivně či pasivně provozované, či případně rozdělené dle toho jak je respondenti preferují v závislosti na pohlaví. Zajímavá zjištění vyplynula rovněž v oblasti vnímání finanční náročnosti jednotlivých sportovních aktivit. Lyžování bylo vnímáno jako jedna z finančně nejnáročnějších sportovních aktivit a rovněž bylo v anketě Sport roku 2014 identifikováno jako sport, jenž by respondenti rádi zkusili, ale vnímají ho jak cenově nedostupný (hned za golfem a hokejem).

Sekundární data jasně identifikují lyžování jako sport, který rozhodně stojí v popředí zájmů občanů České republiky a to zejména u střední věkové kategorie 30 - 50 let. Zde lze předpokládat, že tyto skupiny budou dále přenášet svůj zájem o tento sport na své potomky. Zde tedy vzniká široká cílová skupina pro originální koncept indoorového sportoviště zaměřeného na výuku a zdokonalení v oblasti sjezdového lyžování a prvků s ním spojených.

Již zmiňovaná primární data v podobě dotazníkového šetření metodou CAWI, měla odpovědět na základní otázky ve spojitosti s přístupem k marketingu zmiňované arény a zároveň naznačit očekávání a představy potencionálních zákazníků.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přístup k marketingu arény v podobě identifikování hlavních prvků jednotlivých částí marketingového mixu, je popsán v předposlední kapitole této práce.

Je nezbytné, aby se Freestyle Kolbenka jasně prezentovala jako originální sportoviště. Široká možnost seberealizace a to od fyzického zdokonalení až po vlastní výuku sjezdového lyžování, které bylo respondenty hodnoceno jako nejatraktivnější část arény. Prezentovat nabízené služby jako zdroj nevšední zábavy pro celou rodinu. Komunikovat tuto halu jako místo k aktivnímu odpočinku kde je vše potřebné pro zákazníka připraveno.

Využít v co nejširší míře moderní nosiče reklamní komunikace v podobě internetu a sociálních sítí. Zejména s ohledem na jejich interaktivitu, pružnost a jak naznačilo dotazníkové šetření, i s ohledem na fakt, že právě toto jsou místa kde zákazník očekává informace.

Stejně důležitý jako originalita této arény, bude důraz na lidi - tedy personál. Několikrát bylo zdůrazněno, že je to právě lidský faktor, který zásadně ovlivňuje finální hodnocení spokojenosti zákazníka se službou. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, klienti očekávají odbornou asistenci u všech částí arény. Proto management personálu, jeho odbornost a zejména přístup ke klientovi, bude zásadní pro finální hodnocení služby ze strany zákazníků.

Cenová politika arény se jednoznačně musí ubírat směrem specifické prezentace jednotlivých cen. Širší kontext ceny - důrazná komunikace na to co vše je v konečné částce obsaženo (trenér, materiální vybavení...). Vzhledem k plánovanému systému čipového přístupu na jednotlivá sportoviště se jako vhodné jeví uvádět a prezentovat částky za aktivně strávenou minutu - tak jak bylo naznačeno v předchozí kapitole.

Závěrem lze říci, že Freestyle Kolbenka je ambiciózní a originální projekt, který má, vzhledem k zjištěným faktům, významný potenciál k úspěchu. Na základě zjištěných skutečností a to zejména v praktické části této práce, byl podrobně popsán marketingový mix pro tuto arénu vč. konkrétních prvků, které by měly být v praxi využity. Zejména v prvních dnech a měsících provozu je nutné dbát na vhodnou marketingovou komunikaci. Neméně důležité je naslouchat zákazníkům a na základě zpětné vazby, vylepšovat, upravovat a dotvářet celý tento koncept.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1535-X.

ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy- 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 358 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, M., a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P., a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe - 4. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015. 191 s. ISBN: 978-80-247-5366-9

MILNE, G., R., MCDONLAD, M. A. 1999. *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Jones & Bartlett Learning, 1999. 169 s. ISBN 0-7637—0873-9.

MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON, W. 2014. *Sport Marketing*. Human Kinetics, 2014. 504 s. ISBN 1-4504-2498-8.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ŠÍMA, Jan a kol. 2013. *Sportovní marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013 154 s. ISBN: 978-80-86730-98-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Výzkum AAS ČR. *Aascr.cz*. [online] 2013 [cit. 03.02.2016]. Dostupné z <http://www.aascr.cz/deti-o-sport-nejevi-zajem-potvrdil-to-vyzkum-aas-cr/>

Koncepce státní podpory sportu v ČR. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Dostupné z www.msmt.cz/file/15037/download/

Praha - evropské hlavní město sportu. *Prahasportovni.cz* [online] 2016 [cit. 18.01.2016]. Dostupné z <http://www.prahasportovni.cz/>

Jarní SIMAR - aktuální pohled na sport. *Simar.cz* [online] 2012 [cit. 03.02.2016]. Dostupné z <http://simar.cz/hot-news/vyzkumne-agentury-predstavily-na-konferenci-jarni-simar-aktualni-pohled-na-sport-a-hry-v- cechach.html>

Výsledky průzkumu Češi a sport. *Sport-invest.cz* [online] 2016 [cit. 25.01.2016]. Dostupné z <http://www.sport-invest.cz/aktuality/vysledky-pruzkumu-cesi-a-sport/>

Statistiky a analýza oblíbenosti lyžování v ČR. *Sportcentra.cz* [online] 2015 [cit. 03.02.2016]. Dostupné z <http://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-a-analyza-oblibenosti-lyzovani-v-ceske-republice>

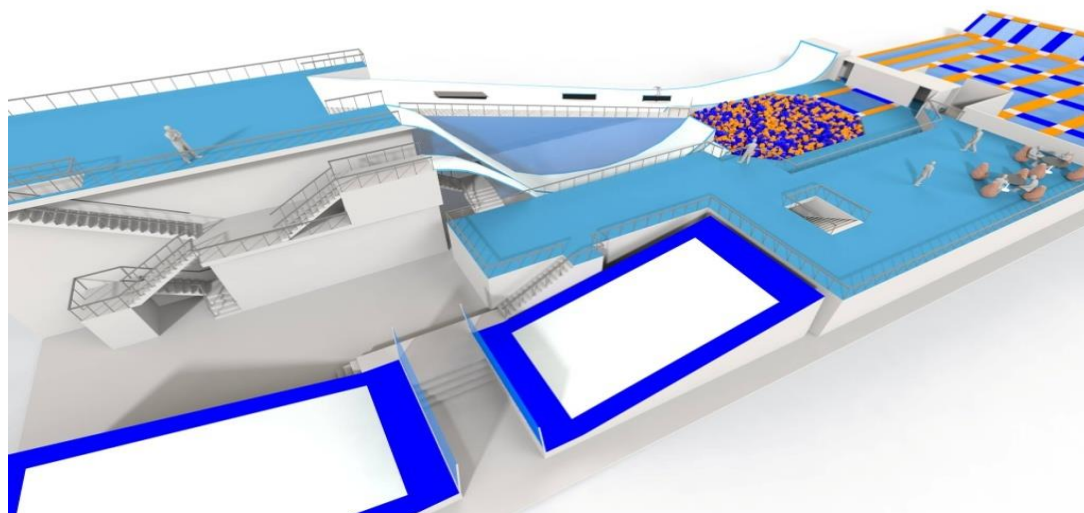
Projektová dokumentace. *Freestylekolbenka.cz* [online] 2015. Dostupné z <http://www.freestylekolbenka.cz>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

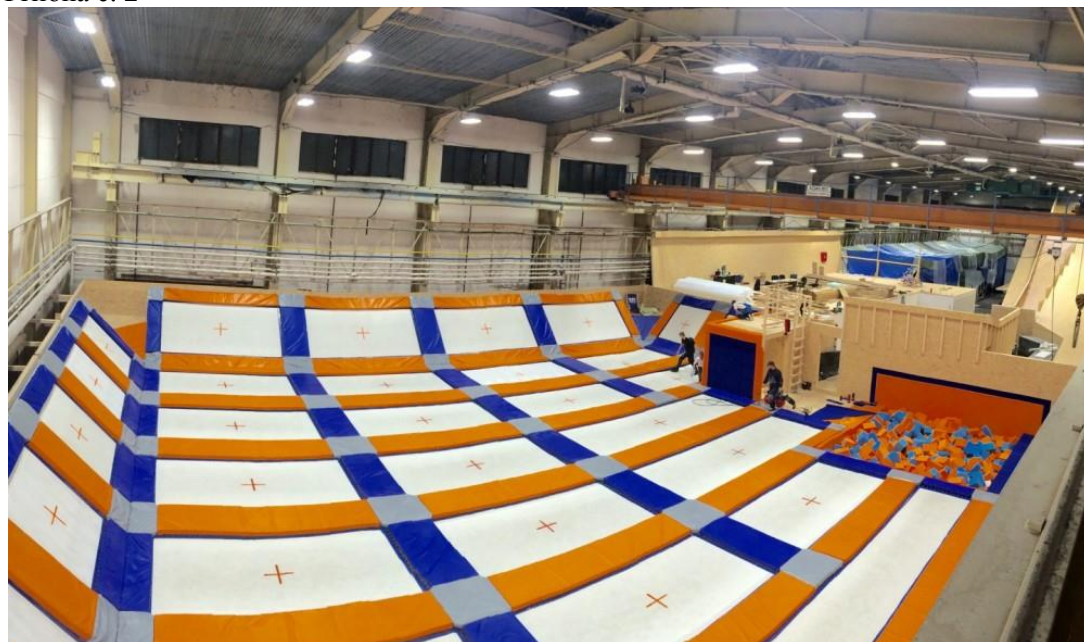
Přílohy

Příloha č.1



Zdroj: freestylekolbenka.cz, 2016 online

Příloha č. 2



Zdroj: freestylekolbenka.cz, 2016 online

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha č. 3



Zdroj: freestylekolbenka.cz, 2016 online

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

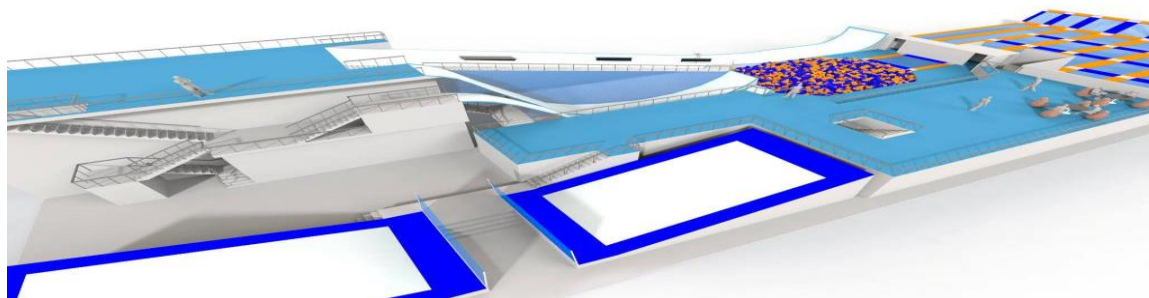
Příloha č. 4 - Dotazník

Tento průzkum se zaměřuje na definování atraktivity a směřování marketingu nově vznikající Freestyleové sportovní arény. Představte si velkokapacitní halu, ve které budete moci nalézt následující sportovní vyžití:

1) Trampolínovou arénu - více jak 500 m² spojených profesionálních trampolín včetně foampitiště, (bazénu plného molitanových kostek) pro bezpečný nácvik akrobatických prvků, salt, přemetů, výkrutů, do kterých jste se dříve báli pustit....

2) Freestyleová část - dva skokanské můstky, (jeden s umělým povrchem pro sjezdové lyže a druhý s tvrdým povrchem pro kolečkové brusle), které vám umožní realizovat akrobatické prvky (salta, výkruty..) na lyžích, snowboardech či kolečkových bruslích (koloběžkách) s naprosto bezpečným dopadem do velkého foampitiště (bazénu plného molitanových kostek). Dále pak přibližně 40 m dlouhá sjezdovka s umělým povrchem pro sjezdové lyže, kde budou připraveny bedny, raily (překážky) pro bezpečný nácvik těchto prvků, které můžete potkat v zimních střediscích na sjezdovkách či ve snowparku.

3) Ski simulátory - dva trenažéry sjezdového lyžování - na principu běžícího pásu, kde vám bude pod nohama ubíhat umělý lyžařský povrch a na nastavitelně nakloněné rovině budete moci trénovat - pilovat carvingový oblouk, poprvé postavit své dítě na lyže, případně bezpečně a v suchu vyzkoušet snowboarding a to za odborného vedení lyžařských instruktorů...



www.freestylekolbenka.cz

1. Vyberte jednu variantu

muž žena

2. Určete svou věkovou skupinu - vyberte právě jednu odpověď

15-19let 20-29 let 30-39 let 40-49 let 50-59 let 60 a více

3. Jste aktivní lyžař (-ka), snowboardista (-ka) - vyberte právě jednu odpověď

Ano - lyžuji dobře Ano - středně pokročilý Ano - jsem začátečník Ne - chci se naučit - vyzkoušet Ne - tento sport mne neláká

4. V úvodu byla stručně popsána nová sportovní hala. Která z popsaných částí této arény by Vás nejvíce oslovila - přilákala k návštěvě tohoto sportoviště? - vyberte právě jednu odpověď

Trampolínová aréna Freestyleová část Lyžařské simulátory

5. Kde byste očekával (-la), že se dozvíte o takovémto druhu sportoviště - reklama - vyberte minimálně jednu odpověď

na Internetu (reklamní bannery...) sociální sítě (facebook,..) lifestyleové časopisy sportovní časopisy - tisk

pouliční reklama (billboardy, citylight vitríny, poutače,...) reklama v MHD rádio televize leták v poštovní schránce

doporučení od známého

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6. Za jakým účelem byste navštívil (-la) takovouto sportovní arénu.- **vyberte minimálně jednu odpověď**

- rodinná zábava zábava pro děti zábava s přáteli sportovní trénink - kondiční příprava k mé hlavní sportovní aktivitě kondiční trénink - osobní fyzické zdokonalení, hubnutí profesionální trénink - výcvik lyžování, freestyle skoků, trampolín školní akce firemní akce

7. Jaká částka (Kč) je podle Vás odpovídající cena za 1 hodinu aktivně stráveného času v Trampolínové aréně této sportovní haly. Je myšlen pouze čas opravdu aktivně využitý - čas na občerstvení, odpočinek, toaletu není započítáván jako aktivní.- **vyberte právě jednu odpověď**

- 60 - 80 Kč / hod. 80 - 100 Kč / hod. 100 - 120 Kč / hod. 120 - 140 Kč / hod. 140 - 160 Kč / hod. 160 - 180 Kč / hod. 180 - 200 Kč / hod. 200 - 220 Kč / hod.

8. Jaká částka (Kč) je podle Vás odpovídající cena za 1 hodinu aktivně stráveného času ve Freestylové části této sportovní arény. Je myšlen pouze čas opravdu aktivně využitý - čas na občerstvení, odpočinek, toaletu není započítáván jako aktivní.- **vyberte právě jednu odpověď**

- 60 - 80 Kč / hod. 80 - 100 Kč / hod. 100 - 120 Kč / hod. 120 - 140 Kč / hod. 140 - 160 Kč / hod. 160 - 180 Kč / hod. 180 - 200 Kč / hod. 200 - 220 Kč / hod.

9. Jaká částka (Kč) je podle Vás odpovídající cena za 1 hodinu aktivně stráveného času na Lyžařských simulátorech - trenažérech včetně potřebného lyžařského (snowboardového) vybavení a asistence lyžařského instruktora. Je myšlen pouze čas opravdu aktivně využitý - čas na občerstvení, odpočinek, toaletu není započítáván jako aktivní.- **vyberte právě jednu odpověď**

- 200 - 220 Kč / hod. 220 - 240 Kč / hod. 240 - 260 Kč / hod. 260 - 280 Kč / hod. 280 - 300 Kč / hod. 300 - 320 Kč / hod. 340 - 360 Kč / hod. 380 - 400 Kč / hod.

10. Využil (-la) byste služby profesionálního trenéra v rámci některé části této sportovní arény?- **vyberte právě jednu odpověď**

- Ano Ne Ano - zejména u lyžařských simulátorů Ano - zejména v trampolínovém centru Ano - zejména ve freestylové části

11. Takovýto druh sportovní haly byste pravděpodobně navštěvoval (-la):- **vyberte právě jednu odpověď**

- ve všední den dopoledne ve všední den odpoledne ve všední den večer o víkendu dopoledne o víkendu odpoledne o víkendu večer

12. Pokud by základní cena pro všední den do 15:00 byla ponížena o 50% a od 15:00 ve všední den o 30%, pravděpodobně byste tuto halu navštěvoval (-la):- **vyberte právě jednu odpověď**

- ve všední den dopoledne ve všední den odpoledne ve všední den večer o víkendu dopoledne o víkendu odpoledne o víkendu večer

13. Kolik času jste ochoten (-na) strávit cestováním (dojžděním) za takovýmto druhem sportoviště?- **vyberte právě jednu odpověď**

- do 30 min. do 60 min. do 90 min. do 120 min. více než 120 min.