

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI DĚTÍ A MLÁDEŽE TENISOVÉHO KLUBU
TK MILO OLOMOUC

Bakalářská práce

Autor: Lucie Fleischmannová, Management sportu a trenérství

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2016

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE

Jméno a příjmení autora: Ing. Lucie Fleischmannová

Název bakalářské práce: Analýza spokojenosti dětí a mládeže tenisového klubu TK MILO Olomouc

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti dětí a mládeže v tenisovém klubu TK MILO Olomouc. Teoretická část se zabývá syntézou poznatků z oblasti vývoje a charakteristiky tenisu, charakteristiky tenisových turnajů a tenisových organizací, dále poznatky z marketingové oblasti, konkrétně zaměřené na spokojenost zákazníka a na oblast služeb. Praktická část je zaměřena na situační analýzu tenisového klubu, na základě které je vytvořena SWOT analýza. Součástí praktické části je i dotazníkové šetření, provedené zákonnými zástupci dětí a mládeže a jeho následné vyhodnocení, na jehož základě jsou v závěrečné části prezentovány návrhy zlepšení problematických oblastí.

Klíčová slova:

Tenis

Marketing

Služby

Spokojenost

Loajalita

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

BIBLIOGRAPHICAL IDENTIFICATION

Author's first name and surname: Ing. Lucie Fleischmannová

Title of the thesis: Satisfaction Analysis of children and youth tennis club TK MILO Olomouc

Department: Department of Recreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2016

Abstract:

Bachelor thesis analyzes the satisfaction of children and youth in the tennis club TK MILO Olomouc. The theoretical part deals with the synthesis of knowledge from the development and characteristics of tennis, characteristics of tennis tournaments and tennis organizations, as well as knowledge of the marketing field, focused on customer satisfaction and service area. The practical part is focused on the situational analysis of the tennis club, which was used to create SWOT analysis. The practical part is a survey, carried out by the legal representatives of children and youth and their subsequent evaluation, based on which is the final part of proposals designed to improve problem areas.

Keywords:

Tenis

Marketing

Services

Satisfaction

Loajality

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedla všechny použité odborné a literární zdroje a řídila jsem se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. června 2016

Ing. Lucie Fleischmannová

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat tenisovému klubu, TK MILO Olomouc, za spolupráci při získávání údajů potřebných pro zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
1 SYNTÉZA POZNATKŮ	9
1.1 CHARAKTERISTIKA SPORTU	9
1.2 VÝVOJ TENISU	10
1.3 CHARAKTERISTIKA TENISU A TENISOVÝCH TURNAJŮ	11
1.4 CHARAKTERISTIKA TENISOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.5 MARKETING	16
1.5.1 Sportovní marketing	17
1.5.2 Marketingový výzkum	18
1.5.3 Marketingový mix	19
1.5.4 Marketing služeb	21
1.5.5 Zákazník	23
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	26
3 METODIKA.....	27
3.1 POUŽITÉ METODY	27
3.2 POUŽITÉ TECHNIKY	27
3.2.1 SWOT analýza	27
3.2.2 Dotazník	28
4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	30
4.1 SOUČASNÁ SITUAČNÍ ANALÝZA KLUBU	30
4.1.1 Historie tenisového klubu TK MILO Olomouc	31
4.1.2 Charakteristika tenisového klubu TK MILO Olomouc	32
4.1.3 Marketingová propagace tenisového klubu TK MILO Olomouc	34
4.2 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	34
4.3 SWOT ANALÝZA TENISOVÉHO KLUBU TK MILO OLOMOUC	46
5 NÁVRHY MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ TENISOVÉHO KLUBU TK MILO OLOMOUC.....	48
5.1 ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ PROPAGACE	48

5.2	ZÍSKÁNÍ NOVÝCH SPONZORŮ	49
5.3	ZLEPŠENÍ CENOVÉ DOSTUPNOSTI	49
5.4	VÝSTAVBA PEVNÉ TENISOVÉ HALY	50
6	DISKUZE	51
	ZÁVĚR	53
	SOUHRN	54
	SUMMARY	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Tenis, míčová hra pro 2 nebo 4 hráče, jinak také nazývaný jako „bílý sport“, pochází ze středověké Francie. Za dobu působení tohoto sportu vznikly v různých zemích po celém světě velmi známé tenisové akademie či kluby, které vychovaly nejznámější a nejlepší tenisové hráče. Mezi nejznámější centra patří tenisová akademie Nicka Bollettieriho či národní tenisové centrum Billie Jean Kingové (obě USA).

Tak jako ve světě, i v České republice existuje velké množství známých tenisových klubů, např. v Praze, Prostějově, apod. Z důvodu velkého množství tenisových klubů je tedy potřeba, aby v nich byly nabízeny ty nejlepší a také odlišné služby pro své zákazníky, tedy tenisové hráče. Základem úspěchu všech tenisových klubů je správné fungování, zahrnující především marketing. Vedení těchto klubů proto kladou velký důraz právě na marketingovou propagaci, jelikož reklama má za následek příliv nových hráčů a zájemců, a také zapříčiňuje využívání potenciálu těchto tenisových klubů.

Vzhledem k tomu, že jsem byla v minulosti závodní tenisovou hráčkou, nyní trenérkou, rozhodla jsem ve svojí bakalářské práci provést rozbor jednoho z olomouckých tenisových klubů.

TK MILO Olomouc, je jednou z částí spolku TJ MILO Olomouc, kterými jsou mimo oddílů tenisu také turistika, fotbal, kolová a lední hokej. Tato jednota byla založena v roce 1909, z čehož vyplývá, že funguje již více než 100 let. Do aktivit tohoto sdružení se zapsala celá řada členů. Za dobu svého působení získaly oddíly sdružení celou řadu ocenění nejen na území České republiky, ale i v zahraničí.

Pro mnohé nezávislé pozorovatele, kteří se vyskytují mimo tenisový svět, může tento tenisový klub patřit jen mezi mnoho dalších a nevidí v nich žádný rozdíl. Chtějí jen své děti přihlásit k „nějaké aktivitě“, aby „něco“ dělali. Není to však jen o tom přijít si zahrát a konec. Tyto tenisové kluby pracují na mnohem složitějších mechanismech, zahrnujících i mezilidské vztahy, které při neúčasti nikdy vidět nemůžeme. Jelikož jsem v minulosti hrávala soutěže družstev právě za oddíl TK MILO Olomouc, vybrala jsem si jej i pro analýzu ve své bakalářské práci.

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti dětí a mládeže ve výše zmíněném tenisovém klubu TK MILO Olomouc. Analýza bude vycházet ze syntézy poznatků o daném sportu, SWOT analýzy a z dotazníkového šetření u současných členů tenisového klubu. Výsledky šetření a celkovou analýzu může tenisové centrum využít ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

1 SYNTÉZA POZNATKŮ

Pro zpracování této bakalářské práce bylo nutné nejprve nastudovat materiály, týkající se problematiky vybraného sportovního odvětví a dále také problematiky marketingu, zahrnující především zákazníka a oblast služeb. Níže uvedené kapitoly uvádějí oblasti a pojmy, které jsou pro zpracování této bakalářské práce stěžejní a jejichž výčet a pochopení je pro vytvoření analýzy spokojenosti členů TK MILO Olomouc a pro dosažení cíle bakalářské práce velmi důležité.

1.1 Charakteristika sportu

Sport (z lat. disportare) znamená „rozptýlení nebo útěk“ od práce k příjemnějším aktivitám, které působí na náš organismus odpočinkově a prohlubují jeho fyzickou stránku. Každý člověk si pod pojmem sport představí nějakou fyzickou aktivitu, která je specifická podle typu sportu, sportoviště, na kterém je vykonávána a pravidel, podle kterých se řídí. Výsledky těchto vykonávaných aktivit jsou poté měřitelné a porovnatelné s ostatními sportovci vykonávající tento sport. Výsledky ve sportu však někdy nejsou to nejdůležitější, po čem sportovci touží. Závisí na tom, jestli je sport vykonáván profesionálně či rekreačně. Rekreační sport zahrnuje především potěšení, radost či uspokojení vyvolané provozováním aktivity. Naproti tomu v profesionálním sportu, kde figurují profesionální sportovci, provozující aktivitu na vysoké úrovni, mají na prvním místě výsledky a úspěchy.

Odborných definicí sportu je velmi mnoho a dají se rozčlenit dle různých kritérií. Sport lze charakterizovat z těchto hledisek (Durdová, 2009):

- vrcholový x rekreační
- výkonnostní x amatérský
- kolektivní x individuální
- kontaktní x bezkontaktní
- amatérský x profesionální

Evropská charta sportu (1992) definuje sport jako „všechny formy tělesné činnosti, které si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních (ať organizovaných nebo ne).“

Moravec (2007, s. 10) definuje sport jako „dobrovolnou pohybovou aktivitu, motivovanou snahou po dosažení maximální výkonnosti, rozvíjené v tréninku a demonstrované v soutěžích.“

1.2 Vývoj tenisu

Tenis, patřící mezi individuální sporty, který díky své eleganci, kráse a čistotě získal pseudonym „bílý sport“, vznikl v roce 1875 na základě patentu Angličana Waltera Cloptona Wingfielda. Z toho vyplývá, že kolébkou vniku tohoto sportu se stala Anglie. Za předchůdce tenisu je považována hra paume, jejíž počátky se datují do roku 1582. Místem objevení této události se stala jedna z největších evropských metropolí – Paříž. (Peter Scholl, 2002).

Velký boom tenisu nastal v roce 1968, kdy se začal používat termín otevřená, neboli „open“ éra. Tato éra znamenala, že se mohli turnajů účastnit všichni tenisté bez rozdílu ve své profesionalitě, jelikož do tohoto roku se těchto turnajů mohli účastnit pouze hráči bez statutu profesionálního hráče. Turnaje se neustále rozvíjely a začaly být mnohem štedřeji finančně dotovány. Proto je výsledkům hráčů, kteří absolvovali tenisové turnaje do roku 1986, přisuzována nižší hodnota, než po tomto „revolučním“ roce v tenise. Dalším krokem vpřed byl fakt, že v „open“ éře mohli mít hráči tenisu statut zaměstnání, a tak se stal jejich koníček zároveň jejich prací, tedy výdělečnou činností. Skloubení provozování svého koníčku a zároveň formy obživy je pro mnohé sportovce bez rozdílu na věku velkým snem.

V České republice má tenis již dlouholetou tradici. Vůbec prvním turnajem, který byl pořádán v naší zemi, byl „turnaj knížat“ v Chocni, který se pořádal v roce 1879. Na palubové podlaze se hrával tenis na zámku v Litomyšli, kde byl pro hru upraven jeden z tammích sálů. V Praze, ale i po celé republice, bylo vybudováno velké množství „míčoven“, kde byl tenis v těchto dobách provozován.

Historie organizovaného tenisu je zaznamenána od roku 1893, kdy byl založen první tenisový klub I. ČLTK sídlící od roku 1901 na pražské Štvanici. V roce 1895 vznikl v pořadí druhý tenisový klub LTC, taktéž v Praze, avšak na Letné. V roce 1906 byla založena první Česká tenisová organizace. První mistrovství Československé republiky se konalo v roce 1920 na dvorcích ČLTK, rok poté se Československá republika účastnila Davisova poháru, kdy byla poražena Belgií.

Období po druhé světové válce se stalo pro rozvoj tenisu „zlatou dobou“, jelikož se stal sportem široké veřejnosti a dostalo se mu velkého zájmu. K vrcholovým soutěžím této doby

patří bezpochyby přebornická utkání smíšených družstev, přebory žactva, dorostu, dospělých, a také mezinárodní turnaj v Praze.

Nejvýznamnějším tenisovým úspěchem tohoto období byl v soutěži družstev postup mužů do finále Davisova poháru v roce 1975 a vítězství v roce 1980.

Co se týče soutěže jednotlivců, nejúspěšnějším reprezentantem této doby byl Petr Korda. Jako první Čech vyhrál grandslamový titul na Australian Open v roce 1992 a dostal se i do finále Roland Garros. Za svoji kariéru vyhrál celkem 10 turnajů ATP a v roce 1993 se stal šampiónem Grand Slam Cupu.

S přihlédnutím k výše uvedeným úspěchům v týmových i individuálních soutěžích můžeme současnou situaci v českém tenise charakterizovat jako výbornou. V ženské i mužské kategorii máme české zástupce v „top 10“ v mužské i ženské kategorii a dalších mnoho mladých talentovaných tenistů ve světové stovce. Dle těchto výsledků je na místě hodnotit současnou situaci a její budoucí rozvoj velmi pozitivně.

Bohužel rodičů, kteří vedou své děti k tenisu, je čím dál tím méně, kdy hlavním důvodem je finanční nákladnost tohoto sportu. V dnešní době již existuje mnoho jiných sportů, kdy jejich provozování není tak finančně náročné, a proto se lidé rozhodují spíše pro tuto variantu. Dalším negativním faktorem je dnešní celohospodářský trend, kdy samy děti dávají přednost jiným aktivitám, než sportu. V neustále se rozvíjející době dostávají přednost tzv. „pasivní aktivity“, mezi které patří např. hraní počítačových her, používání smartphonů či tabletů. Tyto aspekty jsou dalším důvodem snížení počtu dětí v tenisových klubech a důsledkem toho je potom snižující se konkurenceschopnost českých mladých sportovců v mezinárodním prostředí.

1.3 Charakteristika tenisu a tenisových turnajů

Co vlastně potřebujeme k tomu, abychom mohli hrát tenis? Co se týká sportoviště a vybavení, je to vcelku náročný sport, protože nelze provozovat kdekoliv. Sportoviště k provozování tenisu se nazývá tenisový dvorec, který je ve tvaru obdélníku přesně daných rozměrů. Mezi další náčiní potřebné k vykonávání tohoto sportu patří tenisová raketa, míče – tenisáky, oblečení a obuv, odpovídající daným tenisovým normám.

Při hře proti sobě nastupují již výše zmínění dva nebo čtyři hráči. Cílem hry je přinutit druhou stranu – soupeře, aby zahrál míč do sítě či autu (za vyhrazené hřiště). Další nutnou podmínkou každého hráče je, aby uměl správně počítat. Oproti ostatním sportům je tenis velmi specifický v počítání. Hraje se většinou na 2 nebo 3 vítězné sety, kdy tento předpoklad

záleží na jednotlivých turnajích, kterých se hráči účastní. Každý set se hraje do 6 vyhraných gamů (her), ale vždy musí skončit rozdílem dvou. Pokud se hra dostane do stavu 6:6, přichází na řadu zkrácená hra neboli „tiebreak“. Tato zkrácená hra se hraje do 7 vítězných bodů a opět musí skončit rozdílem dvou.

Co se týče tenisových turnajů, jsou rozčleněny do kategorií pro muže a zvláště pro ženy. Tuto hru mohou hrát 2 hráči proti sobě – dvouhra, nebo 4 hráči proti sobě – čtyřhra. Zvláštní kategorií je potom smíšená čtyřhra, kdy proti sobě hrají muž a žena proti muži a ženě. Tento typ složení se hraje pouze na největších tenisových turnajích, čili Grand Slamech.

Největším „svátkem“ tenisových hráčů i nadšenců jsou turnaje nazvané Grand Slamy. Jedná se o největší turnaje během tenisové sezóny, a jelikož jsou 4, někdy se jim také říká turnaje „velké čtyřky“. Tyto turnaje jsou pořádány vždy od začátku roku postupně v australském Melbourne, Paříži, Londýně a New Yorku. Názvy poloviny těchto turnajů jsou odvozeny podle toho, kde se konají, tedy Australian Open, US Open a French Open. Poslední jmenovaný má také jiný, známější název podle areálu, ve kterém se koná – tedy Roland Garros. Posledním turnajem je Wimbledon, hrající se v Londýně. Tento turnaj je brán ze všech 4 jako nejprestižnější. Tomu také odpovídá atmosféra v areálu, čistota tenisu, elegance a dodržování stále přetrvávajících tradičních podmínek. Jednou z nich je fakt, že hráči musí mít při hře oblečení z 90 % v bílé barvě, což je odvozeno z tradičního pojetí tenisu jako „bílého sport“.

Během celé tenisové sezóny probíhají včetně výše zmíněných grandslamových turnajů i turnaje okruhů ATP (v mužské kategorii) a WTA (v ženské kategorii). Tyto turnaje jsou rozděleny na několik kategorií podle výše možných dosažitelných výher v turnaji a množství získaných bodů za vítězství v turnaji.

Nejúspěšnějším tenistou z hlediska všech turnajových titulů je ještě stále hrající švýcarský tenista a fenomén Roger Federer, který dokázal vyhrát 17 titulů velké čtyřky, a podařilo se mu stanout na tenisovém trůnu po dobu 300 dní.

Mezi další vrcholové akce tenisu patří Davis Cup (Davisův pohár) a Fed Cup (pohár Federace). Tyhle dvě akce jsou soutěže mužských a ženských družstev, kdy tito sportovci reprezentují svoji zemi. Od roku 2011 se za nejúspěšnější zemi v rámci ženské kategorie považuje Česká republika, kdy tým pod vedení Petra Pály získal v po sobě jdoucích pěti letech 4 tituly. Hlavními hvězdami týmu se staly tenistky Petra Kvitová a Lucie Šafářová. Úspěchy slaví Česká republika i v Davisově poháru, kdy se našim reprezentantům podařilo získat onu cennou trofej již třikrát. Poprvé tento titul oslavili tenisté ještě za dob Československa v roce 1980, jejichž lídrem byl fenomén své doby Ivan Lendl. V letech 2012

a 2013 se již čeští reprezentanti opět ukázali ve výborné formě a podařilo se jim opět získat titul Davisova poháru. Hlavními tahouny týmu byli Radek Štěpánek a Tomáš Berdych.

Tenis, tak jako mnoho dalších sportů, je také sportem olympijským. Oproti ostatním sportům musel však být na seznam sportů pro Olympijské hry přidán celkem dvakrát. První etapa tenisu na Olympijských hrách začala v roce 1896 a skončila olympiádou v roce 1924, která se konala v Paříži. Tenis byl po této etapě na dlouhých 64 let ze seznamu olympijských sportů vyřazen. V roce 1988 nastala druhá etapa Olympijských her včetně tenisu, která trvá až dodnes. Bohužel většina tenistů nebere Olympijské hry jako událost, která by vyčnívala nad všechny ostatní tak, jak je tomu v ostatních sportech. Pro všechny tenisty je to velká čest reprezentovat svou zemi na takové ojediné akci, avšak hráči nemají za výhry tak velké odměny, jako je tomu na jiných turnajích. Další velkou nevýhodou je fakt, že Olympijské hry nabourávají hráčům již vytvořený sezónní tenisový kalendář, který je už tak více než plný.

Tenisové turnaje v České republice ve věkové kategorii dětí a mládeže jsou pořádány v různých kategoriích. V kategorii minitenisu a babytenisu se hrají podle vlastního soutěžního řádu, který stanoví pořadatel turnaje. Tyto turnaje nejsou rozděleny podle pohlaví, na dívky a chlapce, obě pohlaví hrají dohromady. Maximální výše vkladu do těchto turnajů činí 200 Kč pro letní sezónu a 400 Kč pro zimní sezónu.

V mládežnických kategoriích, tj. mladší žáci, starší žáci a dorost, jsou turnaje v České republice rozděleny do 5 základních tříd. Třídy C a D jsou považovány za „nižší třídy“, třídy A a B jsou považovány za „vyšší třídy“ a třída A* je označována za „mezinárodní turnaje“.

Výše vkladů na jednotlivých turnajích mládežnických kategorií je rozdílná:

- **Třída D** – maximální výše vkladu pro letní sezónu činí 150 Kč, pro zimní sezónu 300 Kč.
- **Třída C** – maximální výše vkladu pro letní sezónu činí 200 Kč, pro zimní sezónu 400 Kč.
- **Třída B** – maximální výše vkladu pro letní sezónu činí 300 Kč, pro zimní sezónu 500 Kč.
- **Třída A** – maximální výše vkladu pro letní sezónu činí 400 Kč, pro zimní sezónu 700 Kč.

1.4 Charakteristika tenisových organizací

Tak jako každý sport i tenis má své organizace, které sdružují jak mužské, tak i ženské tenisové hráče ve všech věkových kategoriích. Charakteristiku jednotlivých tenisových organizací si uvedeme v následujících oddílech.

ITF – International Tennis Federation

Mezinárodní tenisová federace je organizace, která řídí veškeré dění v tenisovém světě. Byla založena v roce 1913 pod názvem „ILTF – International Lawn Tennis Federation“ zástupci z 13 národních tenisových svazů. Sídlo nynější organizace je v Londýně. Mezi nejvyšší orgány ITF patří:

- Výroční shromáždění zástupců všech členských zemí.
- Řídící výbor.

Logo organizace ITF můžeme vidět na Obrázku 1.

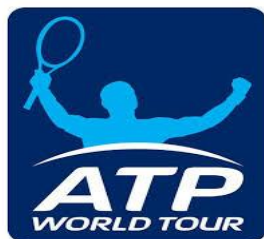


Obrázek 1. Logo International Tennis Federation (<http://www.itftennis.com/home>)

K roku 2008 se jejími členy stalo 205 národních tenisových svazů včetně České republiky. Tato organizace se také stará o všechny mládežnické kategorie v rámci pořádání mezinárodních turnajů, mezinárodních žebříčků, přihlašování se na mezinárodní turnaje, atd.

ATP – Association of Tennis Professionals

Asociace tenisových profesionálů (Sdružení tenisových profesionálů) je organizací sdružující mužské profesionální tenisty, kteří hrají na mezinárodní tenisové úrovni. Tato organizace byla založena v roce 1972 z důvodu zastupování zájmů profesionálních tenistů. Logo organizace můžeme vidět na Obrázku 2.



Obrázek 2. Logo Association of Tennis Professionals (<http://www.atpworldtour.com>)

V dnešní době mimo jiné organizuje většinu mezinárodních turnajů, které se odehrávají v rámci ATP World Tour a dále je zodpovědná za sestavování žebříčku tenistů, podle kterého jsou poté nasazováni do jednotlivých turnajů podle pořadí.

Součástí všech aktivit této organizace je také zaznamenávání historických rekordů mužského profesionálního okruhu, kdy každoročně v závěru sezóny uděluje ceny nejlepším hráčům.

WTA – Woman's Tennis Association

Ženská tenisová asociace je zájmová asociace sdružující profesionální tenistky a vznikla v roce 1973. Zpočátku své existence se snažila o zrovnoprávnění finančních odměn mužů a žen, což po řadě let vyústilo v úspěch této snahy. V roce 1976 zahájila asociace spolupráci s ITF v rámci sestavování žebříčku tenistek a mezinárodního sezónního tenisového kalendáře. První předsedkyní této asociace se stala slavná tenistka Billie Jean Kingová, po ní následovaly např. Chris Evertová či Martina Navrátilová. Logo organizace znázorňuje Obrázek 3.



Obrázek 3. Logo Woman's Tennis Association (<http://www.wtatennis.com>)

ČTS - Český tenisový svaz

Český tenisový svaz je dobrovolný samostatný spolek, který vznikl v roce 1990. V tomto svazu se organizují fyzické nebo právnické osoby na území České republiky s cílem organizování tenisových aktivit. Její hlavní činností je spravovat národní reprezentační mužstva, zastupovat český tenis

v mezinárodních organizacích, hájit zájmy jednotlivců v rámci tenisových klubů a pořádat tenisové soutěže. Logo tohoto svazu můžeme vidět na obrázku 4.



Obrázek 4. Logo Českého tenisového svazu (<http://www.cztenis.cz>)

Tento svaz je dále řídicím orgánem ve věci akreditace a výchovy všech hráčů, trenérů a rozhodčích. Jako každý svaz je i Český tenisový svaz členem Mezinárodní tenisové federace.

Český tenisový svaz je rozdělen do několika nižších oblastí charakterizujících jednotlivé krajské oblasti, tzn. pražský, středočeský, severočeský, západočeský, jihočeský, východočeský, severomoravský a jihomoravský tenisový svaz.

1.5 Marketing

Stejně tak jako u pojmu management, pro pojem marketing neexistuje jednotná definice. Marketing je v dnešní době velmi populární a s vyvíjející se dobou jeho potřeba neustále narůstá. Marketing můžeme posuzovat pod různými zornými úhly, a právě obsahem těchto úhlů se od sebe jednotlivé definice odlišují.

Světlík (2005, 10) definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Podle Kotlera (2003, 35) představuje marketing „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb.“

Šimková (2009, 97) definuje marketing jako „součást procesu řízení, který se zaměřuje na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky/služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům.“

Americká marketingová asociace (Durdová, 2009, 4) popisuje marketing jako „funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“

Marketing můžeme chápat ve dvojitěm pojetí:

a. Koncepční teorie marketingu

Dle Durdové (2009, 5) tato teorie „zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se poté odvíjí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.“

b. Funkční pojetí marketingu

Dle Durdové (2009, 5) tohle pojetí „vymezuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.“

Stejně tak, jak tomu bylo i u managementu, se kvalita marketingu odvíjí od úrovně profesionality marketéra. Podle Kotlera a Kellera (2007, 42) je úloha marketéra popisována následovně: „Marketéři musí činit závažná rozhodnutí, například jaké prvky by měl mít návrh nového výrobku, jakou cenu nabídnout zákazníkům, kde prodávat výrobky a kolik utrácet na reklamu nebo propagaci.“

1.5.1 Sportovní marketing

Pod pojmem sportovní marketing si většina lidí představuje pouze sportovní reklamu a různé formy sponzorování sportu.

Pitts a Stotlar (1996, 80) definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“

Dle Dedouchové (2001) sportovní marketing umožňuje sportovně zaměřeným organizacím přizpůsobit nabídku sportovního produktu do takové podoby, aby byly uspokojeny požadavky trhu. K tomuto účelu je však nutné zvolit takovou kombinaci marketingových nástrojů, která povede k předem stanoveným cílům.

Čáslavová (2000, 68) uvádí pozitiva a negativa, která sportovní marketing přináší:

a. Pozitiva

- Přesně vymezuje, komu je určena nabídka tělovýchovných a sportovních produktů – členům, sponzorům, divákům, státu.
- Rozděluje nabídku tělovýchovných a sportovních produktů na činnosti, které přinášejí finanční efekt a které nikoliv.
- Určuje prioritu dosahování cílů v ekonomické, sportovní a sociální oblasti.
- Umožňuje získávat doplňkové finanční zdroje sloužící pro rozvoj neziskových aktivit.

b. Negativa

- Finanční prostředky předurčují, co má tělesná výchova a sport dělat.
- Marketing vede k tomu, že smluvní vázanost na různé sponzory omezuje svobodnou volbu sportovních organizací.
- Dosahování určité stanovené úrovně sportovního výkonu může být realizováno prostřednictvím nedovolených podpůrných prostředků.

1.5.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum patří mezi nejdůležitější aktivity v rámci marketingové činnosti. Koncepce marketingového procesu začíná u představy, jaký výrobek má být produkován k tomu, aby uspokojil potřeby zákazníků, představující konečnou fázi procesu. Cílem každého podniku by mělo být zajištění efektivního a výhodného prodeje z dlouhodobého hlediska.

Dle Kotlera (2007) je za cíl marketingového výzkumu považováno systematické plánování, analýza, shromažďování a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro efektivní řešení marketingových problémů.

Aby marketingový výzkum splnil svůj účel, měl by probíhat ve 4 po sobě následujících krocích:

- Definování cílů výzkumu.
- Příprava plánů pro výzkum a volba metodiky.
- Realizace marketingového výzkumu – shromažďování a analýza informací.
- Zpracování konečné zprávy a prezentování výsledků.

1.5.3 Marketingový mix

Marketingový mix je široké veřejnosti znám spíše pod názvem „4P“. Popularitu tomuto modelu zprostředkoval známý marketingový odborník Philip Kotler. Podle Čáslavové (2009) a Šimkové (2009) je marketingový mix základní strategií marketingu, který představuje soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k tomu, aby dosáhla vytyčených cílů na cílovém trhu. Tyto nástroje jsou rozděleny do 4 základních kategorií, které nesou názvy podle 4 anglických slov:

- **Product** – produkt.
- **Price** – cena.
- **Place** – místo.
- **Promotion** – propagace.

Aby byla marketingová strategie efektivní, je třeba, aby vznikla taková kombinace těchto nástrojů, která maximálně uspokojí potřeby zákazníků (Šimková, 2009). Schéma marketingového mixu je vyobrazeno na Obrázku 5.



Obrázek 5. Schéma marketingového mixu (zdroj vlastní)

Marketingový mix v oblasti neziskových organizací, jako je Český tenisový svaz, bude klást velký důraz na výrobek/službu a jeho poskytovatele, menší důraz bude poté kladen na cenovou politiku, reklamu či obal, atd. Neziskové organizace převážně budují pověst prostřednictvím ústního sdělení, které vykazuje vysokou kvalitu. Děje se tak z toho důvodu,

jelikož nízká cena nemůže v rámci konkurence nahradit vysokou kvalitu. Je nutné, aby služba dosahovala vysoké kvalitativní úrovně i přesto, že je levná, nebo zdarma. Pro lepší pochopení celého marketingového mixu je třeba znát charakteristiky jednotlivých nástrojů:

a) Výrobní politika – Produkt

Produkt je hlavním nástrojem marketingového mixu. Představuje tu složku, kterou se snaží organizace nabídnout a prodat. V oblasti sportu je mnoho různých produktů určených k prodeji, např. výrobek, služba, osoba, atd. Tak jako všude i ve sportovním odvětví hledá zákazník takové výrobky/služby, ze kterých bude mít maximální užitek, který uspokojí jeho potřeby (Čáslavová, 2009).

Podle Čáslavové (2009) lze dělit sportovní produkt následovně:

- **Základní produkty** – tělesná cvičení, sportovní a turistické akce.
- **Produkty vázané na osoby** – sportovní výkony sportovců, trenérů, reklama sponzorů.
- **Myšlenkové produkty** – informace šířené médii, hodnoty zážitků a různé myšlenky, které iniciují sportovní oblast.
- **Klasické materiální produkty** – sportovní potřeby, oblečení, vybavení.
- **Vedlejší produkty** – pojištění sportovců, sportovní zařízení, propagace zboží, vstupenky.

b) Cenová politika – Cena

Cena bývá ukazatelem toho, jaké množství financí musí zákazník pro získání produktu obětovat. Hlavním úkolem marketéra je stanovit správnou cenu pro zákazníka, jelikož pokud zákazník dospěje ke zjištění, že produkt je nad cenou nebo pod cenou, pravděpodobně si ho nekoupí. Cena může mít na zákazníka manipulativní účinek, jelikož na něj psychologicky působí různé akce, slevy, způsoby plateb, atd. (Pitts a Stotlar, 1996).

c) Distribuční politika – Místo

Místem můžeme chápat jak místo prodeje výrobků/služeb, tak i distribuční cesty, které představují aktivity organizace pro zabezpečení dostupnosti produktu (Šimková, 2009). Tento nástroj marketingového mixu vyjadřuje cestu, kterou se

produkt dostává z počátečního bodu procesu – výroby až ke konečnému spotřebiteli. Distribuce může být zprostředkována 2 způsoby:

- **Přímo** – cesta výrobce – spotřebitel.
- **Nepřímo** – cesta výrobce – velkoobchod – spotřebitel.

d) Komunikační politika – Propagace

V dnešní době je tento nástroj považován za velmi významný. Podle Šimkové (2009, 109) představuje propagace „nejrůznější činnosti, které organizace rozvíjí, aby se svým produktem seznámila cílové zákaznky a přesvědčila je o koupi. Marketingový komunikační program, nazývaný také jako komunikační mix, obsahuje 5 základních nástrojů, kterými jsou podpora prodeje, reklama, osobní prodej, public relations a přímý marketing.“

V problematice marketingu by se dalo na závěr říci, že v dnešní době ve všech odvětvích, ať už ve sportovním, výrobním či v odvětví služeb představují obrovskou úlohu, kdy je třeba zaměřit se na neustálé zvyšování kvality těchto aktivit. Ve sportovním odvětví je možno toho dosáhnout rozvojem specializovaných složek, především sportovního marketingu (Čáslavová, 2009).

1.5.4 Marketing služeb

Jelikož cílem této práce je analyzovat spokojenost dětí a mládeže se službami v tenisovém klubu TK MILO Olomouc, je třeba zde zařadit i kategorii týkající se služeb.

V současné době vysvětlují nejlépe podstatu služeb Kotler a Armstrong, kteří tvrdí, že „služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, 13).

Dle Vašítkové (2008, 20) jsou služby „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Mezi hlavní vlastnosti služeb patří:

- **Nehmotnost** – znamená, že službu není možné předem vyzkoušet.
- **Neoddělitelnost** – znamená, že služby jsou spotřebovávány současně, poskytovatel služby je součástí služby.
- **Heterogenita** – znamená proměnlivost, kdy jsou služby poskytovány v různém čase, různými lidmi i technologiemi.
- **Pomíjivost** – znamená zničitelnost, kdy nevyužité služby zanikají.
- **Nemožnost vlastnictví** – znamená, že službu lze pouze využít, nikoli vlastnit.

V otázce týkající se marketingového mixu ve službách nastává změna oproti klasickému marketingovému mixu, zahrnujícího 4P. Tato změna je způsobena tím, že základní 4 marketingové nástroje nejsou v rámci služeb dostačující, a proto musí dojít k rozšíření o další 4P. Celkový marketingový mix služeb je poté tvořen 8P:

- **Product** (produkt) – služba na rozdíl od výrobku v sobě obsahuje lidský element, jelikož poskytovatelé služeb jsou součástí produktu a díky tomu nelze zaručit kvalitu služeb.
- **Price** (cena) – na rozdíl od produktu, u služby platí zákazník cenu ne za vlastnictví, ale za poskytování práva k užívání.
- **Place** (místo) – místo v rámci poskytování služeb souvisí s hmotnými prvky, jako např. prostředí, kde je služba poskytována, pomůckami při poskytování služeb, atd.
- **Promotion** (propagace) – nejdůležitějším faktorem služeb v rámci propagace je nehmotnost, kdy mají organizace snahu zákazníkovi službu přiblížit a tím ho přimět k využívání služeb.
- **People** (lidé) – při poskytování služeb dochází ke kontaktům mezi poskytovateli služeb a zákazníky, kdy lidé tedy představují významný nástroj a mají velký vliv na kvalitu poskytovaných služeb.
- **Packaging** (balíčky služeb) – jedná se o kombinaci výrobků a služeb, kdy jsou sestavovány balíčky tak, aby odpovídaly potřebám a požadavkům zákazníka. Výrobky a služby jsou v těchto balíčcích poskytovány za zvýhodněné ceny.
- **Programming** (programování) – úzce souvisí s balíčky služeb, kdy se jedná o vytváření zájmu zákazníka o určitý balíček, který má za úkol zvýšit prodej služeb.

- **Partnership** (spolupráce) – jedná se o vzájemnou kooperaci více organizací v oboru, kdy je díky interakci mezi lidmi (např. úsměv, příjemné vystupování) zvyšována pravděpodobnost využívání služby zákazníky.

1.5.5 Zákazník

Každá organizace se vyznačuje různými skupinami zákazníků. Významný faktor, který ovlivňuje jednání a chování zákazníků, je právě motivace. Nejvýznamnější motivační teorií je hierarchie potřeb od Maslowa. Tato hierarchie zahrnuje potřeby (fyziologické, pocit bezpečí, společenské, uznání a seberealizace), které se člověk ve svém životě snaží uspokojit.

V současné době se organizace potýkají se stále větší konkurencí. Aby organizace dosahovala výsledků na dnešním vysoce konkurenčním trhu, musí se obrátit především na marketingovou propagaci a potřeby zákazníků a jim poskytovat vyšší hodnoty, než zmiňovaná konkurence.

Hodnota pro zákazníka

Co je vyjádřeno pod pojmem hodnota pro zákazníka? V současné době neexistuje jednotná definice pro tento pojem. Dříve byla hodnota pro zákazníka vztahována ke kvalitě produktu, ceně a očekávání zákazníka. Později byla již hodnota chápána ve smyslu celkové užitečnosti pro zákazníka, včetně toho, co zákazník získá a jaké úsilí musí vynaložit. Vnímání hodnoty lze chápat jako poměr toho, co zákazník dostane oproti tomu, co pro tohle získání musí vynaložit (Lošťáková et al., 2006).

Dle Kotlera (2003, 34) vyjadřuje hodnota pro zákazníka „hodnotu, která představuje v první řadě schopnost „sestavit“ správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající cílovému trhu.“

Dnešní doba nabízí takové možnosti, že zákazníci mají na výběr z nekonečné nabídky produktů a značek, také cen a dodavatelů. Organizace musí umět odpovědět na základní otázku: Proč zákazníci preferují konkrétní volbu? Odpověď na tuto otázku zní, že zákazníci volí takovou marketingovou nabídku, která jim přináší nejvyšší hodnotu. Poté zákazník srovnává skutečnou hodnotu, kterou mu spotřeba přinesla se svými očekáváními, a právě tohle zjištění ovlivní jeho chování a popřípadě opakovaný nákup (Kotler, Keller, 2007).

Spokojenost zákazníka

Zákazník má za zakoupené produkty či služby určitá očekávání. Hlavním úkolem organizace by mělo být tato očekávání naplnit. Pokud organizace uspokojí zákaznickovy potřeby a očekávání, je velká pravděpodobnost toho, že zákazník bude spokojen. Naopak, pokud se organizaci nepodaří tato očekávání a potřeby splnit, spěje to k nespokojenosti zákazníka.

Spokojenost zákazníka můžeme rozdělit do 3 úrovní, které vychází z jeho očekávání. Při tomto stanovení vycházíme z toho, že si jednotliví zákazníci před realizací nákupu vytváří určitá očekávání na základě různých aspektů, např. zkušeností z minulosti či určitých doporučení. Po nákupu zákazník porovná svá očekávání s procesem i výstupem a vzejde z toho jeden z 3 stavů:

- Zákazník byl spokojen, jelikož byla uspokojivá kvalita produktů/služeb.
- Zákazník byl nespokojen, jelikož byla neuspokojivá kvalita produktů/služeb.
- Zákazník byl velmi spokojen, jelikož kvalita produktů/služeb byla ideální.

Podle Kotlera (2003) musí organizace neustále sledovat míru spokojenosti svých zákazníků a snažit se ji neustále rozvíjet a zvyšovat. Čím více organizace uspokojí potřeby a očekávání zákazníků, tím více jich organizaci zůstane věrných a nebudou nuceni vyhledávat konkurenci. Pokud začnou být zákazníci nespokojeni, projeví se to na poklesu tržního podílu organizace. To, jak je péče o zákazníky důležitá, vyjadřují následující 4 ukazatelé:

- Náklady na získání nového zákazníka mohou být několikanásobně vyšší, než náklady na stávající péči o zákazníka.
- Každý podnik ztrácí průměrně ročně 10 % – 15 % zákazníků.
- Snížení míry ztráty zákazníků o 5 % může vést ke zvýšení zisku o 20 % - 85 %.
- Z každého zákazníka, kterého si podnik dokáže udržet, plynou postupně větší zisky.

Podle Bureše a Řehulky (2006) spokojenost pramení ze 4 základních předpokladů:

- Zákazník musí obdržet kvalitní produkt.
- Organizace musí dodržet termín dodání a smlouvenou cenu.
- Servis musí probíhat bez diskuzí.

- Úroveň služeb musí být neustále konzistentní.

Dle Kotlera (2007, 538) „...zákazníci, kteří jsou pouze spokojeni, mohou snadno měnit dodavatele, pokud se jim naskytne lepší nabídka. Naproti tomu zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni, značku tak často nemění. Nadšení zákazníků vytváří emocionální vazbu na produkt/službu, a tak přestává jít o pouhou rozumovou úvahu a vzniká loajalita zákazníků.“

Loajalita zákazníka

Spokojenost zákazníků je velmi důležitým, avšak ne dostatečným cílem organizací. Je tomu tak, jelikož spokojenost zákazníků ve velké konkurenci nedokáže zajistit žádné organizaci jejich loajalitu. Podnik tedy v první řadě musí usilovat o vysokou úroveň loajality – věrnosti zákazníků (Kotler, 2003).

Dle Kotlera (2003, 52) je loajalita definována jako „staromódní slovo vyjadřující hlubokou oddanost vlastní zemi, rodině či přátelům. Do marketingu přešla s termínem loajalita vůči značce.“

Co tedy tvoří zákaznickou věrnost – loajalitu zákazníků? Velmi důležité je vytvořit pozitivní dojem zákazníka, poskytovat kvalitní služby, které odpovídají očekávání zákazníka. Dále je třeba při poskytování služeb zaměstnávat přátelskou a pečlivou obsluhu, pružně řešit problém zákazníka a kompenzovat vzniklé chyby. Pro získání loajality zákazníka je třeba vytvořit na základě poskytované služby takový pocit, který pro zákazníka vyjadřuje pozitivní zážitek.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav spokojenosti dětí a mládeže v tenisovém klubu TK MILO Olomouc na základě anketního šetření spokojenosti stávajících členů a situační analýzy tenisového klubu. Dílčími úkoly jsou:

- Vymezení základních pojmů a poznatků, které se vztahují k problematice tenisu, marketingu a spokojenosti zákazníků.
- Vytvoření situační analýzy tenisového klubu TK MILO Olomouc.
- Provedení anketního šetření sondážního charakteru spokojenosti dětí a mládeže v tenisovém klubu s poskytovanými službami.
- Vypracování SWOT analýzy.
- Vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení spokojenosti.

3 METODIKA

Tato kapitola bude zaměřena na jednotlivé metody a techniky, kterých bylo při vypracování této bakalářské práce využito.

3.1 Použité metody

Při vypracovávání této bakalářské práce byly použity následující metody:

- Historická metoda – tato metoda je zaměřená na sběr a následné zpracování informací při využití odborné literatury a internetových zdrojů. Tuto metodu autorka využívala v termínu od 30. května do 5. června 2016, kdy studovala odbornou literaturu týkající se pojmů a faktů v teoretické části a zároveň internetové stránky a stanovy tenisového klubu.
- Analytická metoda – metoda zaměřená na analýzu a zpracování informací, jejímž hlavním cílem je rozčlenit tyto informace na dílčí celky a hledat vzájemné vazby. Tuto metodu autorka využívala v termínu od 6. června do 14. června 2016, kdy třídila informace získané historickou metodou a postupně sepisovala jednotlivé kapitoly teoretické části bakalářské práce.
- Syntetická metoda – metoda zaměřená na analýzu a zpracování informací, jejímž hlavním cílem je sjednocení dílčích informací v jeden celek. Tuto metodu autorka využívala také v termínu od 6. června do 14. června 2016, kdy třídila informace získané historickou metodou a postupně sepisovala jednotlivé kapitoly teoretické části práce.

3.2 Použité techniky

V této kapitole bude uveden výčet technik, které byly v průběhu praktické části bakalářské práce využity.

3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je technika, která je základem pro všechny strategické analýzy a tvorbu strategického plánu. Používá se pro posouzení postavení organizace na cílovém trhu.

Podle Jakubíkové (2008, 103) je cílem SWOT analýzy „identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají ve vnitřním i vnějším prostředí.“ Vnější prostředí je takové, jehož faktory můžeme ovlivnit pouze nepřímo a většinou se mu musíme přizpůsobovat. Vnitřní prostředí zahrnuje faktory, které můžeme ovlivnit přímo, jelikož jejich kvalita závisí převážně na nás. Je složena ze 4 kvadrantů, pomocí kterých lze určit konkrétní faktory, které ovlivňují organizaci.

SWOT analýza, jak již vyplývá z názvu, je složena z počátečních písmen 4 anglických slov, které si níže charakterizujeme:

- **S – strenghts** – silné stránky, např. vysoký počet kvalifikovaných pracovníků.
- **W – weaknesses** – slabé stránky, např. nízká úroveň technologie.
- **O – opportunities** – příležitosti, např. expanze na zahraniční trhy.
- **T – threats** – hrozby, např. vstup nových konkurentů na trh.

Tuto techniku autorka využívala v termínu od 14. června do 17. června 2016, kdy analyzovala silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby tenisového klubu. Nejdříve provedla neformální diskuzi s vedením tenisového klubu, aby získala objektivní informace o těchto faktorech a poté využila své znalosti získané během studia k doplnění určitých faktorů do SWOT analýzy.

3.2.2 Dotazník

Daší technikou pro získání potřebných informací pro konečnou analýzu je zpracování a vyhodnocení informací z dotazníkového šetření. Autorka zvolila techniku dotazníku, jehož výhodou je získání potřebných informací od velkého počtu respondentů a díky moderním technologiím je následné zpracování a vyhodnocení informací nenáročné.

Dotazník je zaměřený na analýzu spokojenost dětí a mládeže v tenisovém klubu TK MILO Olomouc. Jelikož členy tohoto tenisového klubu jsou děti od 4 do 15 let, zaměřila se autorka na hodnocení jejich zákonných zástupců, kteří jsou schopni vyhodnotit jednotlivé dotazy objektivně a reálně. Při procesu konstrukce dotazníku autorka volila jednotlivé otázky tak, aby na sebe logicky navazovaly. V první části dotazníku jsou uvedeny otázky týkající se základních informací o respondentech. Cílem této části dotazníku bylo získat informace o pohlaví respondentů, členství respondentů, důvodu orientace jejich dítěte právě na tenis a

tenisový klub TK MILO Olomouc. Druhá část dotazníku je zaměřena na hodnocení jednotlivých oblastí klubu, týkajících se dostupnosti, finančních podmínek, kvality trenérů a tréninkových jednotek, a také vybavenosti klubu.

Jak jsem již zmiňovala výše, hlavním výzkumným vzorkem byly rodiče dětí, které jsou členy tohoto tenisového klubu, jelikož jejich věk je na objektivní hodnocení situace klubu z pohledu autorky příliš nízký, proto by získaná data byla nerelevantní a neobjektivní.

Dotazníky byly všem respondentům předány elektronickou formou pomocí e-mailů. Respondenti tak měli možnost vyhodnotit dotazník v jejich volném čase, nikoli pod časovým nátlakem, což přidává i na kvalitě vyhodnocených informací.

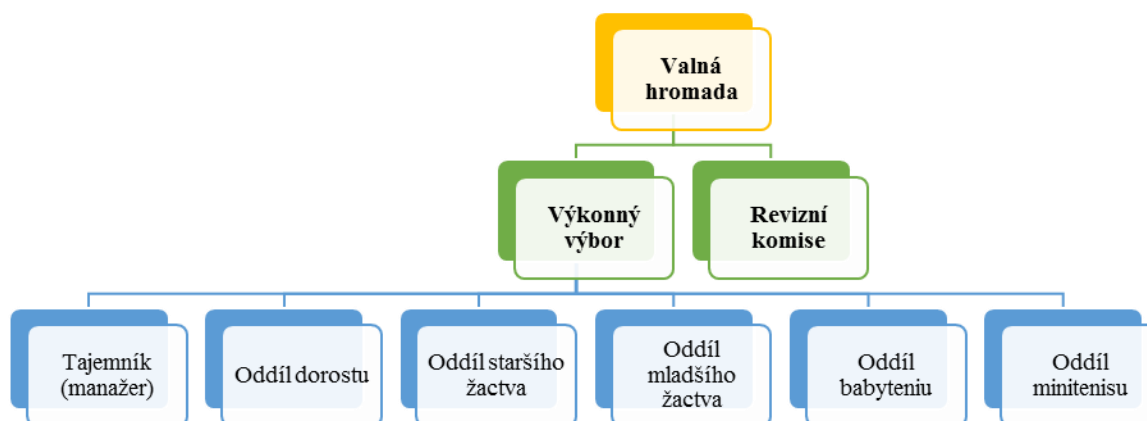
Tuto techniku autorka využívala v termínu od 9. června do 16. června 2016, kdy vytvořila daný dotazník a formou elektronické pošty rozeslala daným respondentům na vyhodnocení. Dne 16. června 2016 začala zpracovávat navrácené dotazníky formou grafů a následně komentovat a vyhodnocovat.

4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Pro správné vyhodnocení analýzy tenisového klubu TK MILO Olomouc a následné vytvoření návrhů pro zlepšení stávající situace je nejprve nutné vyhodnotit si současnou situaci klubu, sestavit SWOT analýzu, která nastíní silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby tenisového klubu. Dále bude následovat vyhodnocení jednotlivých faktorů na základě dotazníkového šetření. Tyto jednotlivé výsledky nám budou sloužit k navržení jednotlivých návrhů pro zlepšení současné situace.

4.1 Současná situační analýza klubu

Tenisový klub TK MILO Olomouc, je jedním z 5 oddílů spolku TJ MILO Olomouc. Další oddíly této jednoty tvoří fotbal, hokej, kolová a turistika. TJ MILO Olomouc, má za sebou bohatou a pestrou minulost. Byl založen v roce 1909, z čehož vyplývá, že úspěšně funguje již více jak 100 let. TJ MILO Olomouc je občanským sdružením aktivních sportovců, ale i příznivců a přátel sportu a turistiky, který realizuje činnost v oblasti sportovních aktivit, pro které vytváří organizační, technické i materiální zázemí. Tato jednota je občanským sdružením, nyní spolkem, se svou organizační strukturou, která je zobrazena na Obrázku 6.



Obrázek 6. Struktura TJ MILO Olomouc (zdroj vlastní)

TK MILO Olomouc je tenisový klub, který má taktéž více než stoletou tradici. V současné době se může tenisová základna pyšnit 150 závodními i amatérskými členy, ve všech věkových kategoriích. Tenisový klub se věnuje výuce tenisu od 4 let. Mládežnická družstva jsou každoročně účastníky soutěží Českého tenisového svazu. Klub organizuje soutěže i pro amatérské tenisty, které zahrnují různé turnaje a ligové soutěže.

4.1.1 Historie tenisového klubu TK MILO Olomouc

Tenisový oddíl TK MILO Olomouc, navazuje na tradici nejstaršího Olomouckého klubu SK Olomouc, který vznikl v rámci studentského kroužku českého gymnázia a české reálky v roce 1910 (<http://www.tknilo.cz/o-klubu/historie-klubu/>).

V roce 1912 byl klub o 38 členech zapsán do spolkového rejstříku, rok poté byly vybudovány první 4 tenisové dvorce u Klášterního hradiska. V roce 1920 vstoupil do výboru Josef Ander (významný mecenáš olomouckého sportu). V roce 1925 byl uspořádán 1. ročník turnaje o mistrovství Olomouce. V roce 1937 došlo k přejmenování klubu na SK Olomouc ASO a začal se budovat sportovní areál Josefa Andra v místech dnešního fotbalového stadionu SK Sigma Olomouc. V roce 1940 vzrostl počet členů tenisového klubu na 80 a byla také poprvé zahájena zimní příprava tenistů v tělocvičně tribuny Androva stadionu. Ani v letech 1944 a 1945 (tedy období 2. světové války) se olomoucký tenis neodmlčel, pouze klub měnil často své názvy:

- SK Olomouc (1921)
- AK ASO Olomouc (1937)
- Sokol KNV Olomouc (1951)
- MEZ Olomouc (1953)
- Baník Olomouc (1954)
- TJ Dynamo Spoje Olomouce (1956)
- TJ Sokol Spoje Olomouc (1969)
- TJ Sokol MILO Olomouc (1976)
- TJ MILO Olomouc (1985)

V roce 1955 nastal první významnější úspěch v soutěži družstev dospělých, kdy toto družstvo postoupilo do 2. celostátní ligy, které se účastnilo se střídavými úspěchy až do konce 60. let. V roce 1957 se družstvo dorostu stalo přeborníkem Moravy a na mistrovství Československé republiky skončilo na 3. místě. Do roku 1982 probíhaly v tenisovém klubu různé rekonstrukce, rozšiřování počtů tenisových kurtů, výstavba šaten, klubovny a sociálního zařízení. V roce 1982 13letý Petr Vrba, reprezentant Československé socialistické republiky, postoupil do čtvrtfinále mistrovství Evropy. V roce 1983 byla započata výstavba kryté tenisové haly, kde se rok poté stala Sylva Podlahová přebornicí Československé republiky v kategorii starších žákyň. Rok 1988 je v dlouhé historii klubu neúspěšnějším rokem, neboť

družstvo dospělých postoupilo do 1. národní ligy. Od roku 1996 do 2003 charakterizují tenisový klub spíše neúspěchy.

V roce 2013 proběhla rekonstrukce šaten a letos, v roce 2016 bylo zřízeno Tenisové tréninkové centrum Milo – TTCM, které slouží k podpoře talentované mládeže a spočívá ve zlepšení podmínek tréninkové činnosti. Součástí tohoto tréninkového centra jsou pouze závodní hráči, kterých je momentálně 8. Je to zatím velmi nízký počet z toho důvodu, že tréninkové centrum vyžaduje určité umístění závodních hráčů ve své věkové kategorii (do 20 místa na žebříčku).

4.1.2 Charakteristika tenisového klubu TK MILO Olomouc

Oddíl TK MILO Olomouc je nestátní neziskovou organizací fungující převážně na základě členských příspěvků, vlastních činností, dotací a v neposlední řadě také sponzorských darů. Výčet hlavních partnerů tenisového klubu TK MILO Olomouc je uveden v příloze 2.

Cena členství v klubu TK MILO Olomouc je rozdělena pro amatérské a závodní hráče. Amatérští hráči jsou povinni zaplatit členství ve výši 3000 Kč, členství závodních hráčů je vyšší z důvodu více odehraných hodin a činí 8000 Kč (navíc 5 hracích jednotek), 10 000 Kč (navíc 10 hracích jednotek) nebo 12 000 Kč (navíc 15 hracích jednotek).

Tenisový klub, TK MILO Olomouc, je jedním z několika tenisových klubů v Olomouci, proto je potřeba, aby nabízel odlišné služby, které uspokojí potřeby zákazníka lépe než konkurence. Aktuální základnu tvoří 150 amatérských a závodních hráčů ve všech věkových kategoriích. Závodní hráči jsou dle svého věku rozděleni do několika závodních kategorií:

- Minitenis (6 – 7 let)
- Babytenis (8 – 9 let)
- Mladší žáci (10 - 12 let)
- Starší žáci (13 - 15 let)
- Dorost (15 – 18 let)

Hráči mladší 6 let nejsou zařazeni do žádné závodní kategorie, absolvují „tenisovou přípravku“ a připravují se na tenisové turnaje po dovršení příslušného věku. Pokud jsou děti mladší 6 let abnormálně šikovni, mohou využít turnaje minitenisu i v dřívějším věku. Závodní hráči trénují dle věkové kategorie několikrát týdně. Od kategorie mladších žáků lze říci, že

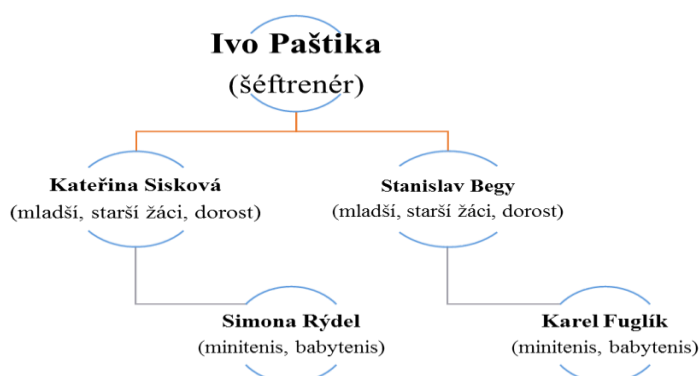
pokud hráči i rodiče mají vrcholové cíle, je třeba, aby trávili na tenisových kurtech každý den minimálně 1 hodinu, vyjma víkendů strávených na tenisových turnajích.

Tenisový klub TK MILO Olomouc nyní provozuje 21 antukových kurtů, které se nacházejí ve dvou blízkých areálech. V prvním areálu, který se nachází pod východní tribunou Androva stadionu, se nachází 7 antukových kurtů, které slouží převážně pro hraní členů klubu. V druhém areálu, na opačné straně ulice, se nachází kurty sloužící pro trénování mládeže, a také k pronájmu pro veřejnost. V zimním období je v druhém areálu na místě 4 kurtů postavena nafukovací hala.

Obsah tréninkových jednotek je odlišný dle věkové kategorie hráčů. U všech kategorií začíná rozcvíčkou, která by však měla být prováděna ještě před začátkem tréninkové jednotky. Poté následuje lehká rozehrávka u starších věkových kategorií a následně trénink jednotlivých úderů nahazováním trenéra z koše či tréninkové zápasy. U mladších kategorií obsahuje tréninková jednotka ve většině trénink jednotlivých úderů nahazováním trenéra z koše. Poté, minimálně 2-3 krát týdně následuje kondiční trénink, vedený kondičním trenérem, který obsahuje různé druhy koordinačních, rychlostních, rychlostně-vytrvalostních či vytrvalostních cvičení.

Součástí tenisové přípravy je tenisové soustředění, které se koná každoročně v různých areálech po celé České republice. Soustředění je zaměřeno na zlepšování kondičních schopností hráčů, jak rychlostních, tak i vytrvalostních. Tréninky probíhají dvoufázově, vždy dopolední, zaměřené na rychlostní cvičení a odpolední, zaměřené na vytrvalostní cvičení či hru s raketou.

Hlavními trenéry dětí a mládeže všech věkových kategorií jsou uvedení na Obrázku 7.



4.1.3 Marketingová propagace tenisového klubu TK MILO Olomouc

Tenisový klub TK MILO Olomouc se snaží své závodní členy finančně podporovat. Klub závodním hráčům týmových družstev všech věkových kategorií poskytl klubové týmové oblečení, tedy triko a šortky (pro dívky sukně). Jelikož na výjezdy družstev nejezdí velký počet hráčů (tzn. maximálně 7), jezdí hráči osobními automobily v doprovodu trenérů či rodičů.

Co se týče marketingové propagace, má tenisový klub svoje webové stránky, které jsou průběžně aktualizovány a každý týden doplňovány o nové informace, úspěchy družstev, atd. (<http://www.tkmilo.cz/>). Jelikož v dnešní moderní době se mnoho informací sděluje pomocí sociálních sítí, má tenisový klub svůj profil i na Facebooku (<https://www.facebook.com/TK-Milo-Olomouc-520443588033833/?fref=ts>). Propagace formou reklamních letáků, prospektů či brožur se nachází přímo v tenisovém klubu, kde je poskytována široké veřejnosti.

O různých výsledcích (jak již bylo zmíněno výše) informuje klub prostřednictvím webových stránek a sociální sítě, kde tyto informace neustále aktualizuje. V regionální televizi se o klubu téměř nezmiňuje. Články v regionálním tisku jsou zveřejňovány velmi málo.

4.2 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Jelikož se v tenisové škole nachází děti od 4 do 15 let, pro reálné vyhodnocení dotazníků jsem proto poprosila jejich zákonné zástupce, tedy rodiče. Dotazníky byly určeny pro všechny členy tenisového klubu, jež zahrnují i tenisovou školičku. Celkový počet všech dětí v tenisovém klubu tedy činí 55 dětí. Dotazník byl rozdán pouze 48 zákonným zástupcům těchto dětí, jelikož zbytek nedosahuje takové tenisové úrovně, že by výsledky dotazníku přinesly objektivní hodnocení, tudíž by jejich hodnocení negativně zkreslovalo celkové výsledky.

Dotazníky byly předány elektronickou formou, pomocí emailů, jelikož pro dotazované je to pohodlnější forma a návratnost může být rychlejší než u osobního předávání. Celková návratnost a návratnost v jednotlivých kategoriích je uvedena v Tabulce 1.

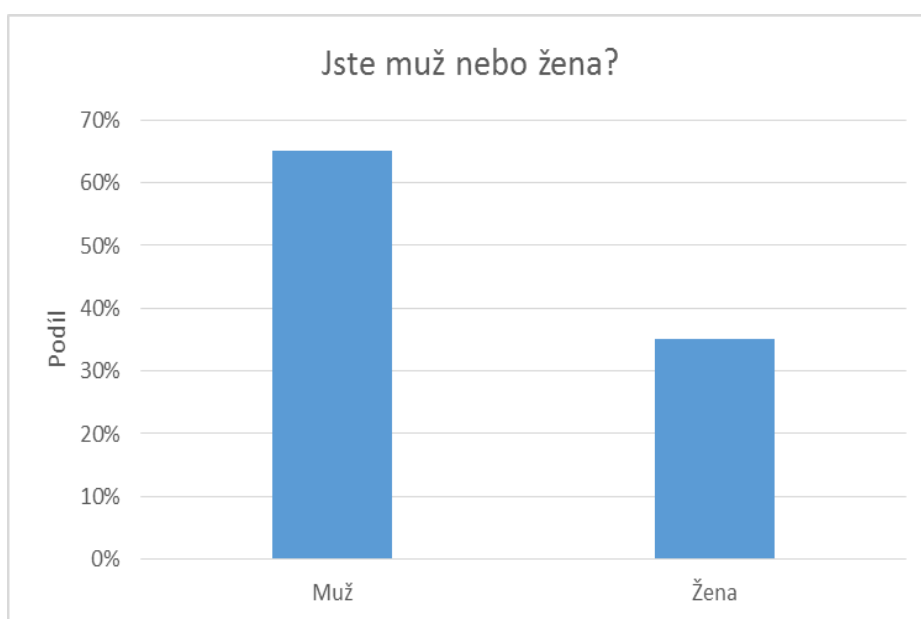
Tabulka 1. Výsledky návratnosti předaných dotazníků (zdroj vlastní)

Věková kategorie (leta)	Počet rozeslaných dotazníků (ks)	Počet vrácených dotazníků (ks)	Počet vrácených dotazníků (%)
4 – 6 let	20	18	95 %
7 – 9 let	11	10	90,9 %
10 – 12 let	10	7	70 %
13 – 15 let	7	5	71,4 %
Celkem	48	40	83,3 %

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce dotazníků se vrátilo z věkové kategorie dětí 4 – 6 let. Tento poznatek naprosto vyplývá z reality tenisového klubu, jelikož hráči v této věkové kategorii jsou součástí tenisové školičky, která čítá největší počet dětí, avšak všechny ještě nedosahují takové tenisové úrovně, která by odpovídala objektivnímu hodnocení daného dotazníku jejich zákonnými zástupci.

V úvodní části hodnocení tohoto dotazníkového šetření jsou zahrnuty otázky charakterizující základní informace o zákonných zástupcích dětí tenisového klubu a samotných dětech. Tyto otázky jsou vyhodnoceny pomocí grafů, které znázorňují jednotlivé výsledky.

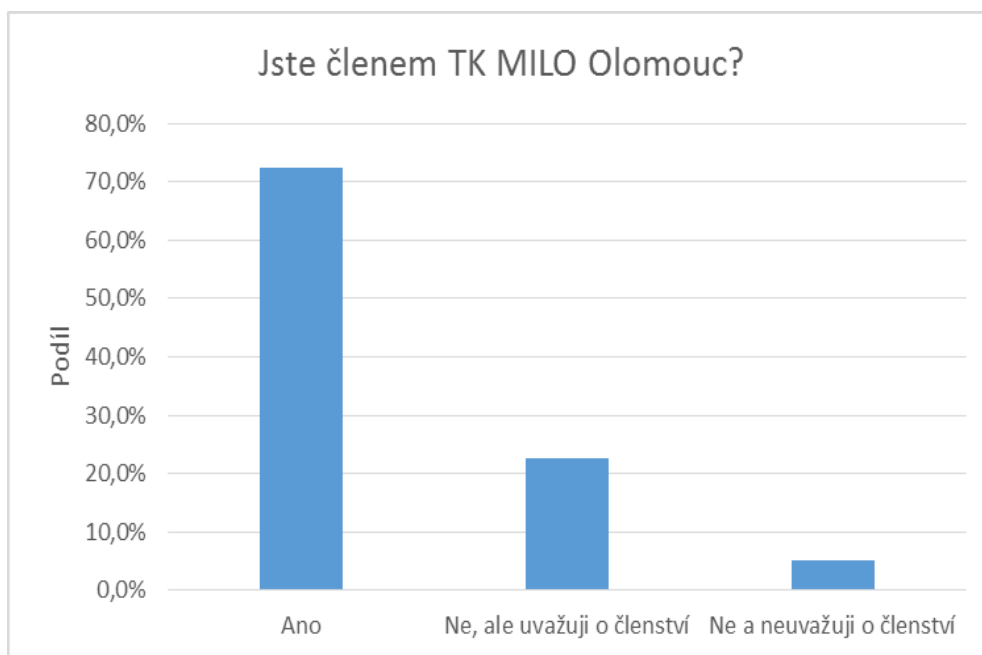
První otázka dotazníku se týká pohlaví jednotlivých respondentů dotazníkového šetření, tzn. zákonných zástupců dětí tenisového klubu. Na Obrázku 8 můžeme vidět jednotlivé složení mužů a žen, kteří vyhodnocovali dotazník.



Obrázek 8. Pohlaví respondentů (zdroj vlastní)

Z Obrázku 8 lze vyčíst, že z celkových 40 respondentů tvořili 65 % muži, zbylých 35 % bylo zastoupeno ženami.

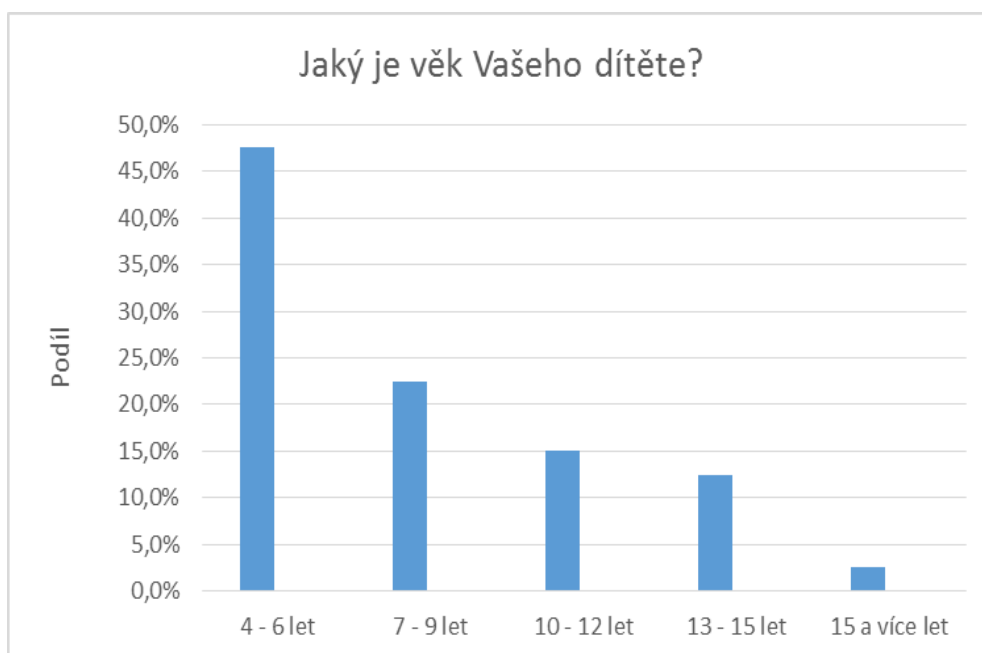
Na následujícím Obrázku 9 můžeme vidět zhodnocení faktu, zda jsou respondenti členy tenisového klubu či nejsou. V případě, že nejsou členy tenisového klubu, můžeme dále zhodnotit, zda mají v budoucnu zájem o členství nebo nikoliv.



Obrázek 9. Členství respondentů v tenisovém klubu (zdroj vlastní)

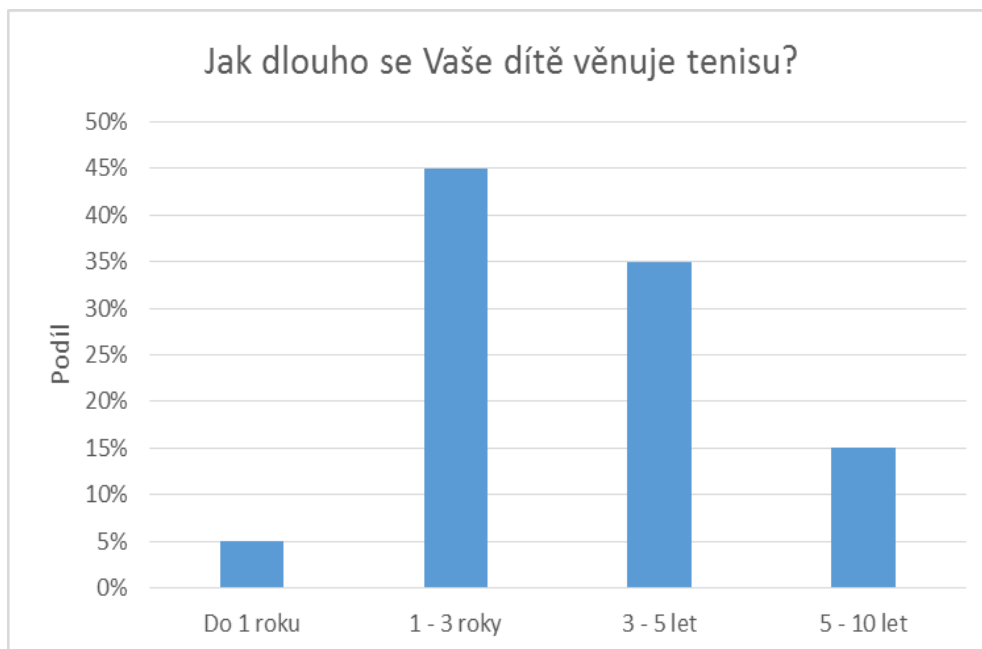
Z Obrázku 9 vyplývá, že 72,5 % (29 respondentů) je členy tenisového klubu. 22,5 % (9 respondentů) nejsou členy klubu, ale o členství do budoucna uvažují. Zbylých 5 % (2 respondenti) členy nejsou a ani neuvažují o členství. Tento faktor může být právě jeden ze stěžejních při rozhodování zařazení svých dětí do tenisového klubu.

Věk jednotlivých dětí hrajících za tento klub zobrazuje Obrázek 10. Největší počet dětí je zastoupen ve věkové kategorii 4 – 6 let a z celkového počtu tvoří 47,5 % (19 dětí), což vychází z faktu, že nejvíce dětí je součástí tenisové školičky. Následuje věková kategorie 7 – 9 let, která tvoří 22,5 % (9 dětí) z celkového počtu. Věková kategorie 10 – 12 let tvoří 15 % (6 dětí) z celku, děti ve věku 13 – 15 let tvoří 12,5 % (5 dětí) z celku a poslední věkovou kategorii, tedy 15 a více let, zastupuje pouze jedno dítě a z celkového počtu tvoří pouze 2,5 %.



Obrázek 10. Věk dětí v tenisovém klubu TK MILO Olomouc (zdroj vlastní)

Obrázek 11 představuje dobu, po kterou se děti věnují tenisu v tomto klubu. Jedná se o rozdělení na skupiny dětí, které se tenisu věnují méně než 1 rok, 1 – 3 roky, 3 – 5 let a 5 – 10 let.

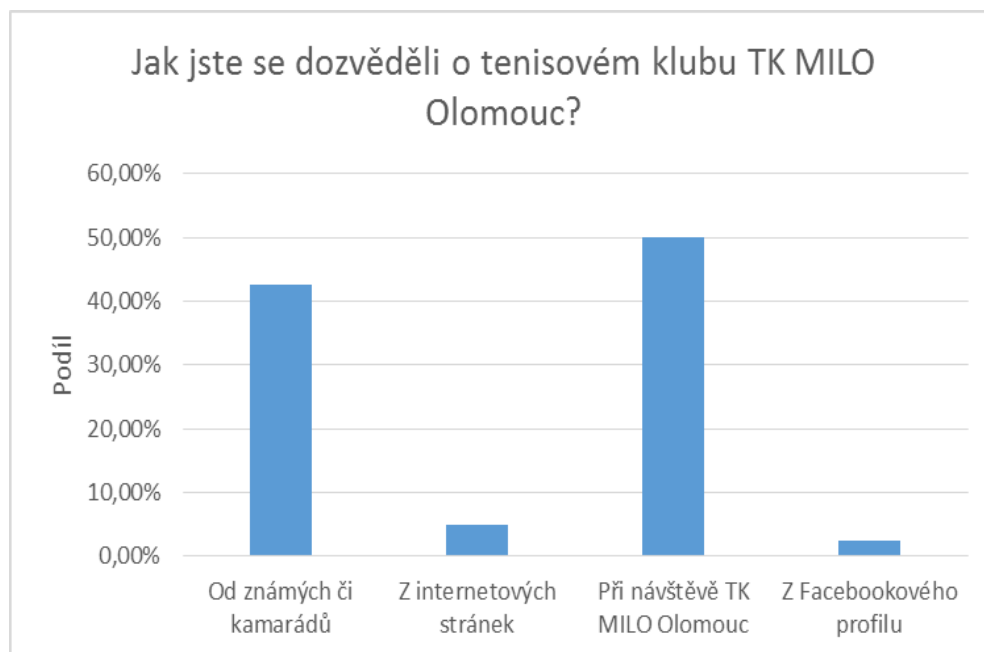


Obrázek 11. Doba působení ve sportu a v klubu (zdroj vlastní)

Z Obrázku 11 vyplývá, že největší počet dětí se věnuje tenisu v tomto klubu 1 – 3 roky (45 %, tj. 18 dětí). V rozmezí 3 – 5 let se tenisu věnuje 14 dětí (tj. 35 %), nejdelší dobu, což

charakterizuje rozmezí 5 – 10 let, se tenisu věnuje 6 dětí (tj. 15 %) a pouze 2 děti (tj. 5 %) se tenisu věnují méně než 1 rok. Tento fakt dokazuje to, že v tomto tenisovém klubu působí převážně děti, které se chtějí tenisu věnovat na vrcholové úrovni a také fakt, že se začaly tenisu věnovat již v brzkém věku. To, že výsledky vykazují pouze 2 děti věnující se tenisu méně než 1 rok, by mohlo poukazovat na to, že do tenisového klubu nepřicházejí noví členové. Tento jev je však způsoben vyřazením určitých dětí z dotazníkového šetření z důvodu jejich nízké tenisové úrovně a neúčasti na soutěžích.

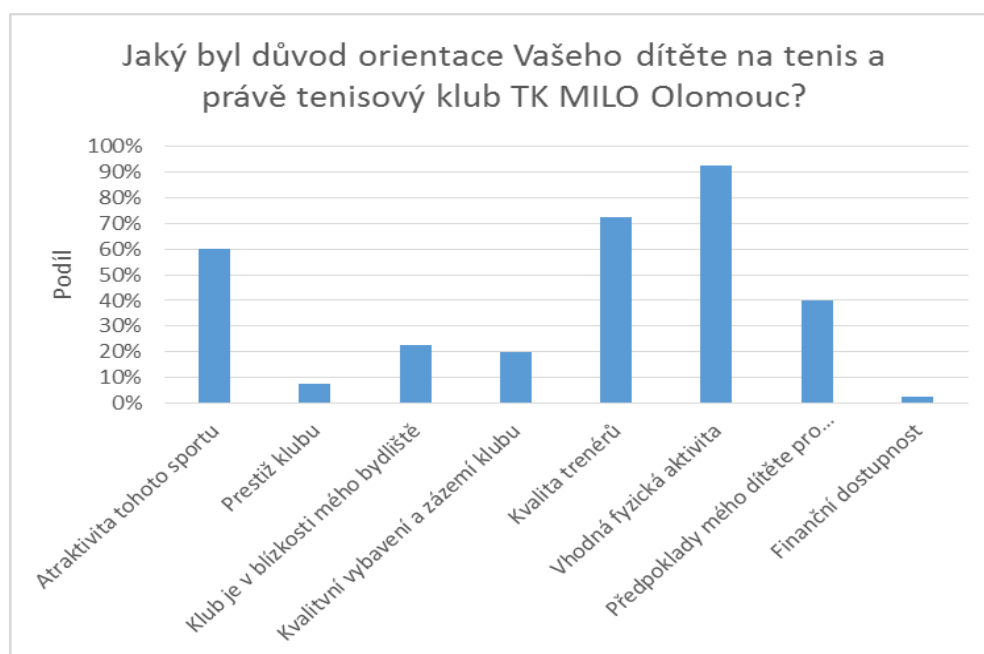
Obrázek 12 poukazuje na účinnost marketingové propagace klubu. Popisuje zdroj informace, odkud se respondenti dozvěděli o tomto tenisovém klubu. Konkrétnější hodnocení marketingové propagace bude znázorněno níže, na Obrázku 20.



Obrázek 12. Účinnost marketingové propagace (zdroj vlastní)

Obrázek 12 dokazuje, že většina respondentů se o tenisové škole dozvěděla přímo prostřednictvím návštěvy klubu (20, tj. 50 %). Odpovídá to i hodnocení, že více jak polovina respondentů je členy klubu. 17 respondentů (tj. 42,5 %) se o klubu a tenisové škole dozvědělo prostřednictvím známých či kamarádů, tedy formou ústního sdělení, což může poukazovat na dobrou pověst klubu. Pro 2 respondenty (tj. 5 %) byly zdrojem informací o klubu a tenisové škole internetové stránky a pro 1 respondenta (tj. 2,5 %) Facebookový profil. Z tohoto hodnocení vyplývá, že by se vedení klubu mělo zaměřit na lepší reklamu a propagaci.

Důvod volby směřovat dítě právě k tenisu a právě v tomto tenisovém klubu zobrazuje Obrázek 13. Pro hodnocení této otázky bylo respondentům dovoleno označit více odpovědí najednou. Z hodnocení vyplývá, že volba ukazatelů není vyrovnaná, kdy 3 z 8 ukazatelů vykazují jasnou převahu. Prvním z těchto ukazatelů představuje pro respondenty fakt, že tenis je vhodná fyzická aktivita pro dítě, která vyjadřuje z celkových 127 odpovědí 92,5 %. Druhým nejdůležitějším faktorem pro respondenty je kvalita trenérů, vyjadřující 72,5 % z celku. Třetím faktorem, který ještě představuje více jak 50 % hodnocení, je atraktivita tenisu (60 % z celkových 127 odpovědí). Ostatní faktory pro respondenty nevykazují takovou důležitost, a patří mezi ně finanční dostupnost (1, tj. 2,5 %), blízkost bydliště (9, tj. 22,5 %), kvalitní vybavení a zázemí klubu (8, tj. 20 %), prestiž klubu (3, tj. 7,5 %) a předpoklady dítěte pro individuální sport (16, tj. 40 %).



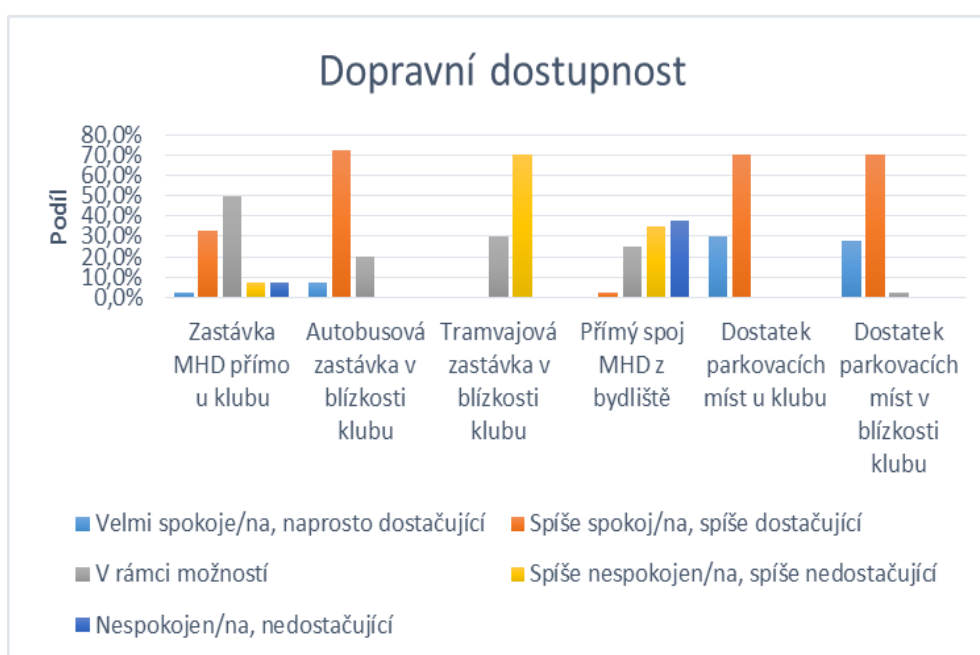
Obrázek 13. Důvod volby směřování k tenisu a TK MILO Olomouc (zdroj vlastní)

Hlavní část hodnocení dotazníkového šetření v podobě souhrmných tabulek dále vyobrazených v jednotlivých grafech, zobrazuje odpovědi v konkrétních dotazovaných oblastech týkajících se dopravní dostupnosti, infrastruktury, tenisové a kondiční tréninkové jednotky, cenové dostupnosti, trenérů, marketingové propagace a zprostředkování soutěží. Otázky z těchto oblastí byly hodnoceny prostřednictvím stanovené stupnice v dotazníku, která je uvedena v Tabulce 2.

Tabulka 2. Popis jednotlivých úrovní hodnocení (zdroj vlastní)

Úroveň hodnocení	Slovní popis úrovně
1	Velmi spokojen/na, naprosto dostačující
2	Spíše spokojen/na, spíše dostačující
3	V rámci možností
4	Spíše nespokojen/na, spíše nedostačující
5	Nespokojen/na, naprosto nedostačující

Na Obrázku 14 je vyobrazeno hodnocení první oblasti týkající se **dopravní dostupnosti**.

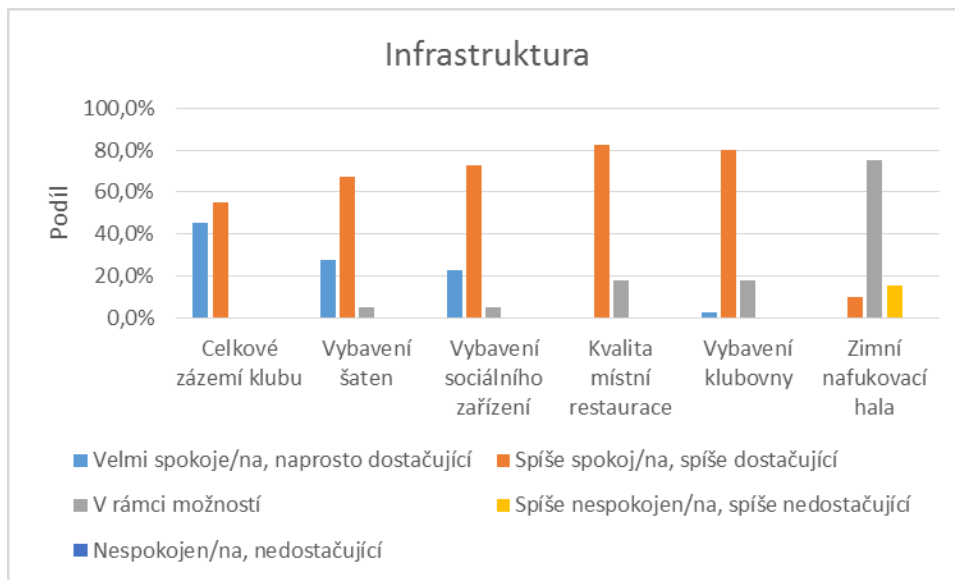


Obrázek 14. Dopravní dostupnost (zdroj vlastní)

Z Obrázku 14 je jasně vidět, že respondenti jsou s dopravní dostupností do klubu u většiny faktorů spokojeni. Faktor týkající se parkovacích míst u klubu a v jeho blízkosti je hodnocen jako spíše dostačující, z čehož vyplývá, že respondenti jsou s parkováním spíše spokojeni. Doprava prostřednictvím MHD je hodnocena o něco negativněji. Zastávka MHD přímo u klubu je hodnocena v rámci možností, z čehož vyplývá, že respondenti nejsou úplně spokojeni, ale ani nespokojeni. Autobusová zastávka v blízkosti klubu se nachází Na Střelnici, což je cca 100 m od klubu a respondenti jsou s touto vzdáleností spíše spokojeni. Nejbližší tramvajová zastávka se nachází U Sv. Moritze a její vzdálenost od klubu je hodnocena jako nedostačující. Co se týče přímého spoje MHD přímo z bydliště, tento faktor je vyhodnocen

jako nedostačující. Ovšem všechny faktory týkající se MHD jsou bohužel klubem neovlivnitelné, proto je nelze zlepšovat. Proto pro respondenty jsou důležitá parkovací místa hodnocena jako spíše dostačující.

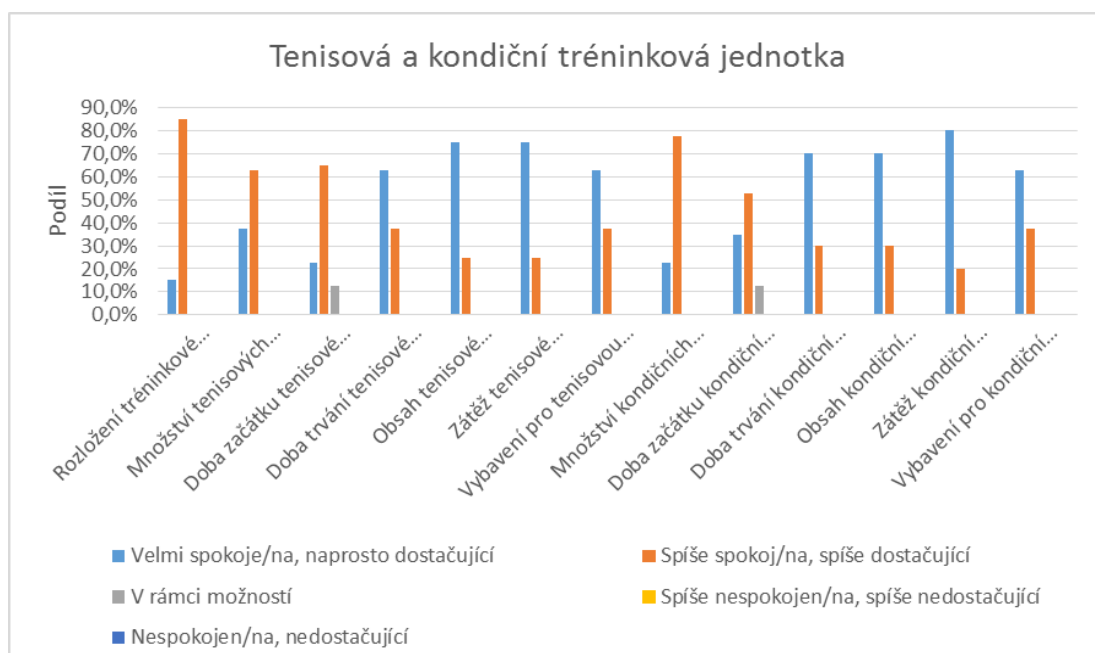
Na obrázku 15 můžeme vidět hodnocení spokojenosti týkající se oblasti **infrastruktury**.



Obrázek 15. Infrastruktura (zdroj vlastní)

Na obrázku 15 je opět jasně vyobrazeno, že respondenti jsou se všemi faktory této kategorie převážně spíše spokojeni. Celkové zázemí klubu je hodnoceno jako naprosto a spíše dostačující, což nám říká, že respondenti jsou spokojeni s celkovým zázemím pro jejich děti. Jelikož šatny a sociální zařízení jsou momentálně po rekonstrukci, je i toto hodnocení velmi pozitivní a zahrnuje spokojenost. Kvalita místní restaurace je z pohledu respondentů hodnocena opět jako spíše dostačující, což znamená, že jsou spokojeni se sortimentem, který je nabízen jejich dětem. Vybavení klubovny je hodnoceno také pozitivně, tedy jako spíše dostačující. Jediný faktor, který je hodnocen méně pozitivně, je nafukovací hala. V prostoru nafukovací haly se nachází pouze tenisové kurty, nikoliv však šatny či sociální zařízení. Problém nastává v zimním období, kdy jsou děti nuceny přecházet z nafukovací haly do šaten přes chlad a mráz, což může vyvrcholit v onemocnění a narušení tréninkového procesu. Z hlediska tohoto faktoru by mohlo vedení klubu do budoucna uvažovat o realizaci pevné tenisové haly zahrnující šatny, sociální zařízení, popřípadě tělocvičnu vhodnou pro kondiční tréninky, kdy by děti nemusely přecházet v zimním období přes chlad a mráz.

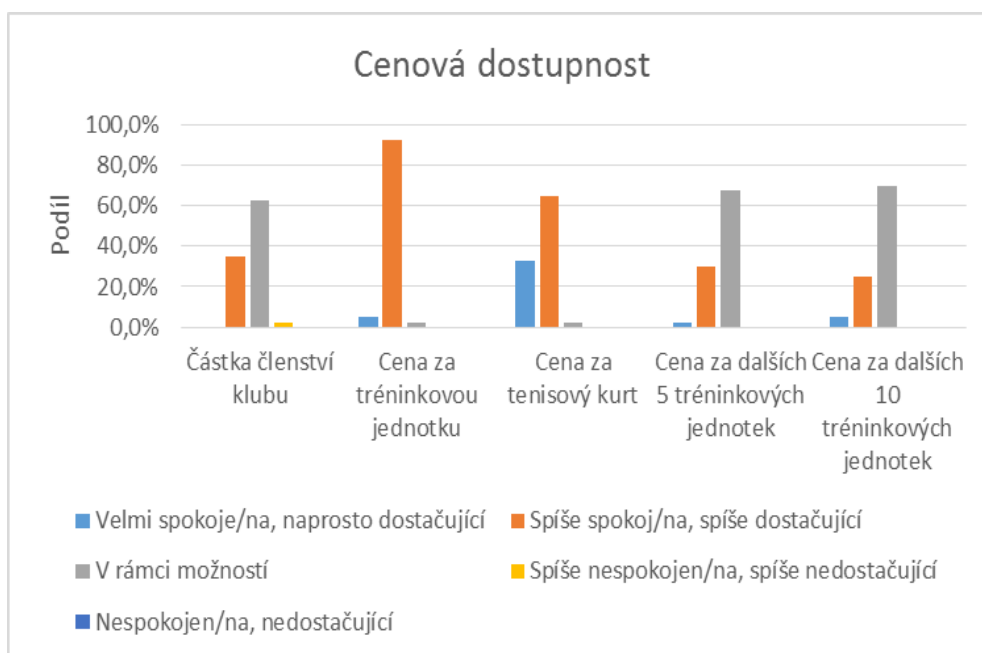
Na Obrázku 16 můžeme vidět hodnocení týkající se oblasti **tenisové a kondiční tréninkové jednotky**.



Obrázek 16. Tenisová a kondiční tréninková jednotka (zdroj vlastní)

Celkové hodnocení tenisové a kondiční tréninkové jednotky dopadlo velmi pozitivně. Všechny faktory, které tato oblast zahrnuje, respondenti hodnotili jako naprosto nebo spíše dostačující. Rozložení tréninkové jednotky během tenisové sezóny vyhodnotili jako spíše dostačující, tudíž splňuje jejich požadavky. Faktory týkající se tenisové tréninkové jednotky jako množství tréninků během týdne a dobu začátku tréninku vyhodnotili opět jako spíše dostačující, jsou tedy spokojeni jak s množstvím, tak i s dobou začátku tréninků. Další ukazatele, jako doba trvání tréninků, obsah tréninků, zátěž a vybavení hodnotili jako naprosto dostačující, tedy nevykazují žádné známky nespokojenosti a všechny faktory vyhovují potřebám jejich dětí. Ukazatele týkající se kondiční tréninkové jednotky byly také hodnoceny velmi pozitivně, s převahou naprosté spokojenosti. Co se týče celkového hodnocení, respondenti jsou s průběhem tréninkových jednotek spokojeni, proto není zlepšování či rozvoj této oblasti nutný.

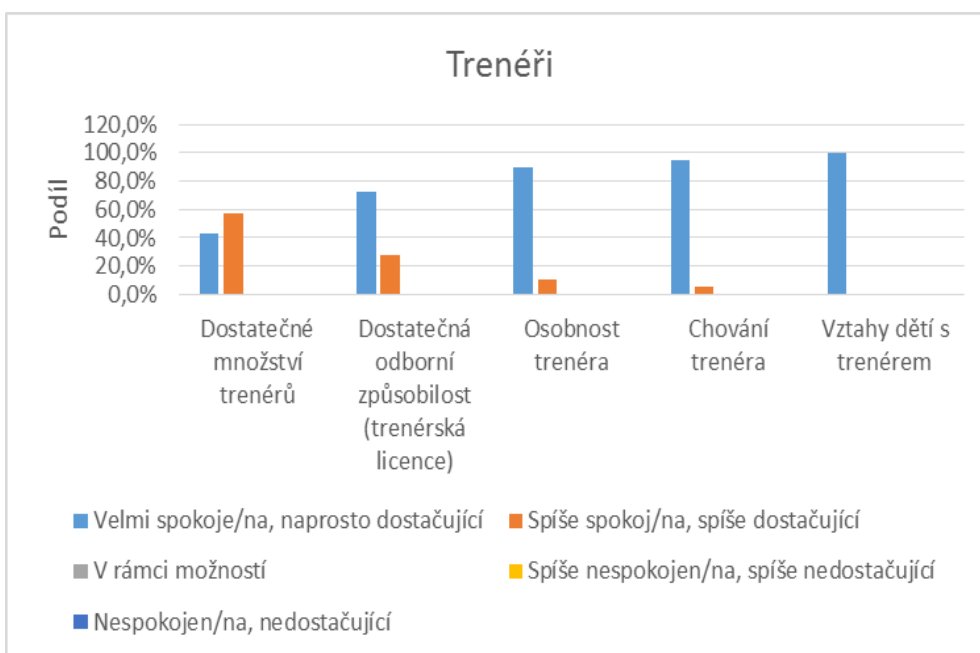
Na Obrázku 17 můžeme vidět hodnocení oblasti týkající se **cenové dostupnosti** v rámci tenisového klubu. Tato oblast zahrnuje výši členství, cenu za tenisový kurt a tréninkovou jednotku a ceny za doplňující počty dalších tenisových jednotek (5 a 10 dalších tenisových jednotek).



Obrázek 17. Cenová dostupnost (zdroj vlastní)

Hodnocení týkající se částky členství tenisového klubu respondenti vyhodnotili v rámci možností. Z toho vyplývá, že by vedení klubu mělo do budoucna popřemýšlet o téhle výši a případně ji za určitých podmínek snížit či vymyslet alternativní řešení, aby přilákali více nových členů a uspokojili požadavky stávajících členů. Spíše spokojeni jsou respondenti s cenou za tréninkovou jednotku, což je velmi důležitý ukazatel proto, aby stávající děti zůstaly i nadále členy tohoto tenisového klubu a nepřešly z důvodu vysokých cen ke konkurenčním tenisovým klubům. Ukazatelé týkající se ceny za další tréninkové jednotky hodnotili v rámci možností, z čehož vyplývá, že nejsou přesvědčeni o tom, že tahle cena je příznivá. Z celkového hodnocení této oblasti vyplývá, že by vedení klubu mělo popřemýšlet o jednotlivých cenách a popřípadě vymyslet novou cenovou strategii, která by v budoucnu mohla přilákat více tenisových nadšenců.

Oblast týkající se **trenérů** dopadla v hodnocení respondentů velmi pozitivně. Tyto výsledky jsou známkou toho, že v tenisovém klubu trénují kvalitní trenéři, kteří naprosto dostatečně ovládají svoji práci a navíc umí pracovat i v oblasti sociální a pedagogické. Aby byl tenisový trenér dobrý, musí ovládat emoce, zvláště při trénování dětí, dále by měl vykazovat známky empatie a interpersonální percepce, měl by umět motivovat, a také by měl být dětem příkladem. Hodnocení respondentů je zobrazeno na Obrázku 18.



Obrázek 18. Trenéři (zdroj vlastní)

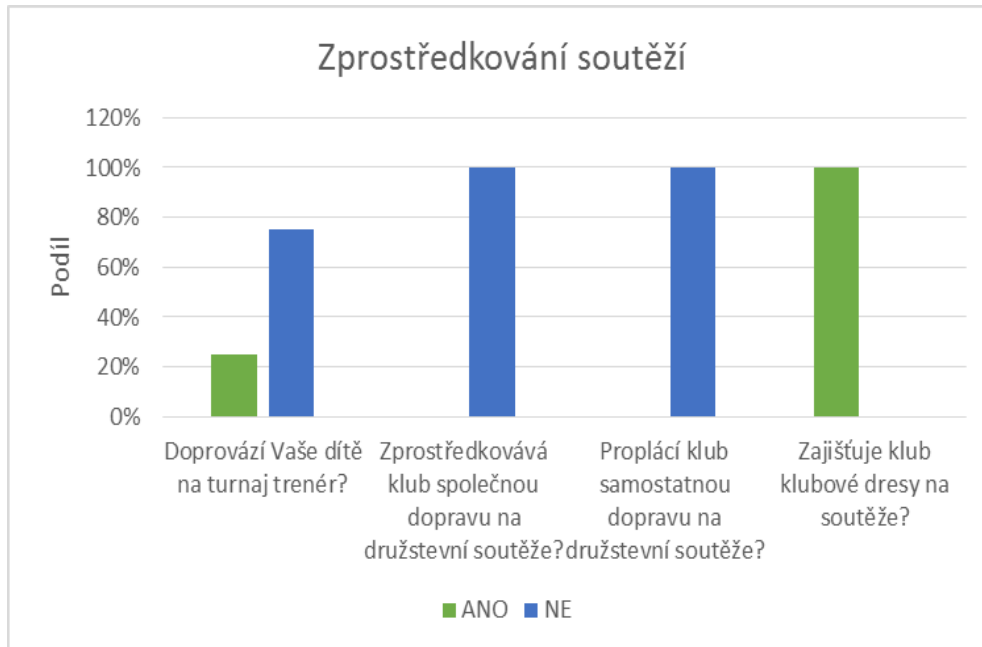
Předposlední hodnocenou oblastí je **marketingová propagace klubu**. Hodnocení respondentů marketingových nástrojů klubu zobrazuje Obrázek 19.



Obrázek 19. Marketingová propagace klubu (zdroj vlastní)

Obrázek 19 nám jasně ukazuje, že marketingová propagace je nejslabším článkem tenisového klubu. V této oblasti bylo hodnocení respondentů nekritičtější a to hned u několika faktorů. Marketingová propagace je obecně jednou z nejdůležitějších součástí každé organizace, podniku či sportovních klubů. Prostřednictvím marketingových nástrojů mohou kluby získat nové hráče, členy, sponzory, atd. Faktor týkající se kvality internetových stránek a Facebookového profilu respondenti hodnotili kladně, s těmito nástroji jsou spokojeni. Prospekty, brožury, letáky a články v regionálním tisku jsou již hodnoceny negativně, a to jako spíše nedostačující. Poslední faktor, reportáže klubu v regionální televizi, je bohužel vyhodnocen jako naprosto nedostačující, jelikož tento nástroj tenisový klub vůbec nepoužívá. Z celkového hodnocení marketingové propagace klubu vyplývá, že informovanost veřejnosti o činnostech a fungování oddílu je nedostačující.

Závěrečná část dotazníkového šetření zahrnuje otázky týkající se **zprostředkování soutěží**. Tato část byla zkoumána pomocí uzavřených otázek. Otázky se týkají faktorů, zda trenéři doprovází děti na turnaje, zda klub zprostředkovává společnou dopravu na soutěže, zda proplácí samostatnou dopravu či zda poskytuje hráčům klubové dresy. Výsledky hodnocení zobrazuje Obrázek 20.



Obrázek 20. Zprostředkování soutěží (zdroj vlastní)

Hodnocení respondentů týkající se doprovodu dítěte trenérem na turnaje dopadlo negativně, jelikož 75 % dětí trenéři na turnaje nedoprovází. Odpovídá to však podmínkám tenisového klubu, jelikož trenéři doprovází na turnaje pouze hráče, se kterými mají soukromé hodiny, a kteří se tenisu opravdu věnují na vrcholové úrovni. V dotazníkovém šetření byly zahrnuty všechny děti tenisového klubu, proto mělo hodnocení negativní výsledky. Po konzultaci této otázky se zákonnými zástupci vrcholových hráčů autorka dospěla k závěru, že jsou požadavky doprovodu dítěte trenérem na turnaje splněny.

V otázce, zda klub zprostředkovává společnou dopravu na družstevní soutěže hráčů, bylo jednoznačné hodnocení, tedy nezprostředkovává. Zda klub poskytuje finanční kompenzaci při samostatné dopravě na družstevní soutěž, respondenti odpověděli opět jednoznačně negativně, tedy klub neproplácí cestovné za družstevní soutěže. V poslední otázce, týkající se klubových dresů, jsou respondenti naprosto spokojeni, jelikož klubové dresy hráči dostávají.

4.3 SWOT analýza tenisového klubu TK MILO Olomouc

Následující Tabulka 3 uvádí výsledky SWOT analýzy tenisového klubu TK MILO Olomouc. SWOT analýza byla vypracována na základě situační analýzy tenisového klubu. Zahrnuje silné a slabé stránky, charakterizující situaci uvnitř klubu a příležitosti a hrozby, které mohou mít vliv působením vnějšího prostředí klubu. Je třeba, aby se tenisový klub snažil o rozvoj silných stránek a nebránil se novým příležitostem. Na druhou stranu je třeba eliminovat slabé stránky nebo se snažit přeměnit je v silné stránky a umět si poradit s přicházejícími hrozbami.

Tabulka 3. SWOT analýza tenisového klubu TK MILO Olomouc (zdroj vlastní)

Vnitřní prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Zrekonstruovaný areál • Restaurace součástí areálu • Obchod s tenisovými potřebami v blízkosti klubu • Velký počet tenisových kurtů • Přátelské klima • Rozvoj učení fair play 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá finanční podpora hráčů • Nízký počet partnerů • Marketingová propagace • Absence prezentace klubu v médiích • Absence posilovny • Absence pevné zimní haly • Vysoké členství

<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj fyzické, psychické kondice • Rozvoj motivace • Všechny věkové kategorie • Velký počet členů • Kvalita trenérů • Nezisková organizace (nezaměřuje se na generování zisku) • Dlouholetá tradice 	
Vnější prostředí	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Získání dalších sponzorů • Využití dotací Olomouckého kraje • Spolupráce s ostatními kluby • Vychování talentů • Budoucí úspěchy jednotlivců i družstev • Nové formy propagace (TV, tisk) • Zavedení benefitů pro členy 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční tenisové kluby • Odchod hráčů do jiných klubů • Nedostatek finančních prostředků • Preference jiných sportů • Současný životní styl • Nezájem sponzorů • Legislativní změny • Snížení atraktivity tenisu

5 NÁVRHY MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ TENISOVÉHO KLUBU TK MILO OLOMOUC

Návrhy možných zlepšení pro tenisový klub TK MILO Olomouc vycházejí ze SWOT analýzy, a také z dotazníkového šetření. Z dotazníků a SWOT analýzy byly zjištěny nedostatky v jednotlivých oblastech, které by klub měl v co nejbližší době eliminovat, nejlépe je odstranit. V níže uvedených oddílech budou nastíněny jednotlivé návrhy pro zlepšení v nejkritičtějších oblastech.

5.1 Zlepšení marketingové propagace

Jelikož v hodnocení byli respondenti spokojeni s propagací formou internetových stránek a Facebookového profilu, tuto formu bych i nadále zachovala. Pokračovala bych pouze v neustálém aktualizování informací na internetových stránkách i Facebookovém profilu.

V rámci krátkodobého cíle (do 1 roku) bych vedení tenisového klubu doporučovala více se zaměřit na šíření reklamních letáků, brožur a prospektů týkajících se klubu. Tyto prospekty by mohly být umístěny v mateřských školách, na základních školách, aby byly více přístupné rodičům dětí. Dále bych doporučovala tyto prospekty umístit do dětských zařízení (např. Amazonie), či dětských koutků (např. v nákupních centrech).

V rámci střednědobého cíle (do 3 let) by se vedení klubu mělo zaměřit na zveřejňování článku v regionálním tisku. Uveřejnění článku v měsíčníku Olomoucké listy vychází na 7 000 Kč za měsíc (http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/19_/19369/olomoucke-listy-2016-inzerce.cs.pdf). Listy jsou rozdávány všem občanům Olomouce, kdy je tedy velmi pravděpodobná vysoká čtenost. Stálo by za promyšlení vyčlenit si tuto finanční částku na zveřejňování úspěchů hráčů tenisového klubu a tím dát veřejnosti najevo, že tenisový klub má mnoho úspěšných hráčů a velký potenciál pro budoucí rozvoj.

V rámci střednědobého cíle (do 3 let) by se vedení klubu mohlo zaměřit také na zveřejňování krátkých reklamních spotů o tenisovém klubu v regionální televizi TV Morava. Na začátku by si vedení stanovilo délku potu, která by mohla být 30 sekund, 24 krát za den a cena by činila 1200 Kč za den (<http://www.tvmorava.cz/clanky/5/reklama>). V rámci dalšího rozvoje by vedení klubu do budoucna mohlo tyto spoty prodloužit.

5.2 Získání nových sponzorů

Získání nových sponzorů může být záležitostí jak krátkodobého, střednědobého, tak i dlouhodobého cíle. V rámci krátkodobého cíle (do 1 roku) by se mělo vedení klubu zaměřit na získávání sponzorských darů od rodičů jednotlivých hráčů, kteří mají možnost této věcné či finanční podpory.

V rámci střednědobého cíle (do 3 let) by se vedení klubu mělo zaměřit na zlepšení finanční situace klubu, a to získáním dalších nových sponzorů, podporujících věcnou a finanční stránku klubu. Vedení klubu by se mělo na začátku zaměřit na vypracování jednotlivých podkladů pro žádosti o dotace. Dále by se mělo vedení zaměřit na další dotace o města Olomouce a Olomouckého kraje, kteří jsou již stávajícími sponzory. V rámci dlouhodobého cíle (do 5 let) by vedení klubu mělo vymyslet strategii pro oslovení nových sponzorů, která by mohla být založena právě na marketingové propagaci klubu a jeho úspěšných hráčů.

Pro realizaci střednědobých a dlouhodobých cílů v rámci získávání sponzorů by mělo vedení klubu vytvořit příslušnou strategii, podle které by klub postupoval.

5.3 Zlepšení cenové dostupnosti

Při hodnocení dotazníkového šetření respondenti vyhodnotili cenové podmínky tenisového klubu v rámci možností. Tento návrh by se týkal krátkodobého cíle, tedy do 1 roku. Pro udržení stávajících členů a pro získávání nových členů by se vedení klubu mělo zaměřit na tvorbě určitého speciálního členství, které by mohlo být závislé, např. na délce stávajícího členství. Pro toto členství by byla opět stanovena pevná cena, např. pro amatérské hráče ve výši 8 000 Kč, kdy by v rámci této ceny byly zahrnuty veškeré odehrané hodiny. Pro závodní hráče by bylo také vhodné stanovit tohle speciální členství, např. ve výši 20 000 Kč, které by zahrnovalo určitý počet tenisových tréninků. Pokud by tento počet byl překročen, byly by účtovány nižší ceny za tréninkové jednotky, např. 250 Kč za každou další tréninkovou jednotku. Dále by klub v rámci speciálního členství poskytoval větší slevy či výhodnější ceny za tenisové kurty, za dodatkové tréninkové jednotky. Dále by v rámci tohoto členství klub nabízel jejich držitelům větší počet benefitů (např. ve formě určité hodiny tenisu zdarma), volné vstupy na místní tenisové turnaje či slevové karty do místní restaurace, např. 50% slevy.

5.4 Výstavba pevné tenisové haly

Tento návrh pro zlepšení by se týkal dlouhodobého cíle (do 5 – 10 let). Pro zkvalitnění veškerých tenisových služeb v zimním období bych vedení klubu doporučovala přemýšlet nad výstavbou pevné tenisové haly. Tento návrh by vyřešil spoustu nedostatků tenisového klubu, které se projevují převážně v zimním období. Součástí tenisové haly by mohla být také posilovna či místnosti pro masáže a regeneraci. Tento krok by jistě zvýšil prestiž tenisového klubu, popřípadě by jistě přilákal i nové zájemce pro získání členství. Jedná se o velmi finančně náročný návrh zlepšení, kdy by na začátku bylo potřeba vypracovat vedením klubu strategii včetně finančního plánu pro realizaci výstavby tenisové haly. Tomuto návrhu by však muselo předcházet zaměření se na střednědobé a dlouhodobé cíle v rámci získávání sponzorů, dalších významných partnerů, a také dotací. Celkový rozpočet by měl být stanoven dle požadavků klubu na pevnou tenisovou halu. Finanční částka celkové výstavby by se pohybovala v milionech korun. Předpokládaná výše by mohla činit cca 20 000 000 korun (<http://www.qtenis.cz/tenisove-haly-/sportovni-haly-s-ocelovou-konstrukci-a-oplastenim>). Přesná výše by se odvíjela od požadavků tenisového klubu a poskytovaných služeb.

6 DISKUZE

V této bakalářské práci jsem se snažila analyzovat spokojenost dětí a mládeže tenisového klubu, TK MILO Olomouc. Na zjištěné výsledky, které byly získány prostřednictvím SWOT analýzy tenisového klubu a dotazníkového šetření, jsem se snažila vytvořit návrhy možných zlepšení v určitých problémových oblastech. Vzhledem k tomu, že jsem byla v minulosti součástí družstva tohoto tenisového klubu, konzultovala jsem návrhy na zlepšení s vedením klubu proto, aby byla zajištěna objektivita získaných dat.

V teoretické části této bakalářské práce jsem uvedla popis daného sportovního odvětví – tenisu, který je v naší republice velmi populární, a z tohoto důvodu již v dnešní době existuje velké množství tenisových klubů. Proto je potřeba, aby každý tenisový klub dokázal nabídnout svým zákazníkům – sportovcům ty nejlepší podmínky a služby. Proto, aby tohoto cíle mohl každý tenisový klub dosáhnout, je potřeba neustále se rozvíjet, v případě tenisových klubů modernizovat a zkvalitňovat zázemí a vybavení či marketingovou propagaci.

V neustálém dobovém vývoji se tenis stává stále oblíbenějším sportem a koníčkem všech věkových kategorií. Jeho popularita stoupá jak u nás, v České republice, tak i ve všech koutech světa. Je to zapříčiněno měnícími se podmínkami, technologickým vývojem, atd. Velkou váhu v tomto rozvoji má také moderní životní styl všech lidí, který se rozvíjí v oblasti zdravého životního stylu, sportu, volnočasových aktivit, aj.

Vzhledem k faktu, že tenis je již v dnešní době zpřístupněn širokému okruhu lidí již od brzkého věku, kteří se chtějí tenisu věnovat vrcholově, rekreačně či pasivně, získává si také pevné místo mezi volnočasovými aktivitami lidí. Je třeba však zajistit takové podmínky, které svou kvalitou odpovídají světovému rozvoji.

Lidé, kteří se v dnešní době rozhodnou zahájit svoji tenisovou aktivitu na jakékoliv úrovni, mají před sebou četnou nabídku tenisových klubů, poskytujících velmi podobné služby. To je důvodem, proč je problematika spokojenosti a loajality zákazníků velmi aktuálním tématem, především v oblasti konkurenčního prostředí.

Za poslední desetiletí zaznamenala Česká republika velkých tenisových úspěchů v mužské i ženské kategorii. V mužské kategorii pro začínající malé tenisty jdou příkladem Tomáš Berdych, který se jako jediný za posledních pár let udržuje v první desítce žebříčku ATP, nyní na 9. pozici. Mezi jeho další velké úspěchy patří vyhraný titul s Daviscupovým týmem. Dalším, velmi známým a úspěšným českým tenistou je Radek Štěpánek, nyní 121. pozice, který za svoji tenisovou kariéru vyhrál několik titulů Davisova poháru, a také ve čtyřhrách na turnajích velké čtyřky. Dalšími nadějnými českými tenisty jsou Jiří Veselý, nyní 64. pozice,

Lukáš Rosol, nyní 75. pozice. Díky těmto úspěšným tenistům a dalším mladým, úspěšným talentům v nižších věkových kategoriích, se Česká republika udržuje v povědomí tenisového světa a v určitých případech je často dávána za příklad i ve světovém měřítku.

V rámci ženské kategorií jsme také zaznamenali velké úspěchy za poslední desetiletí. Do povědomí se dostaly hráčky, jako jsou Petra Kvitová, nyní 11. pozice, která dokázala již 2 krát (rok 2011, 2014) za svoji tenisovou kariéru získat titul na Wimbledonu, považovaném za nejprestižnější turnaj velké čtyřky. Dále získala titul na Turnaji mistryň v roce 2011, který jí zajistil posun na 2. příčku v žebříčku WTA, což bylo dosud nejlepší umístění za její tenisovou kariéru. S Fedcupovým týmem získala také již 4. titul. Další nadějnou českou tenistkou je Karolína Plíšková, nyní 17. pozice, která svůj talent začala naplno prosazovat až v posledních 3 letech. Stala se součástí českého Fedcupového týmu, účastní se největších světových turnajů, a začala zaznamenávat první úspěchy na turnajích okruhu WTA. Dalšími úspěšnými českými hráčkami jsou Lucie Šafářová, nyní 30. pozice, která se v roce 2015 probojovala to do finále dvouhry na French Open a stala se vítězkou čtyřhry. Na výsluní se již znovu dostala také Barbora Strýcová, která za poslední dva roky zaznamenala postup na 26. pozici a připisuje si neustále další a další úspěchy na turnajích okruhu WTA.

Díky těmto úspěšným hráčům tenis v České republice vykazuje kvalitu tenisových klubů a v kombinaci s moderním zdravým životním stylem by mohly rodiče dětí, ve kterých vidí velký potenciál, opět odbourávat pasivní aktivity, jako např. hraní počítačových her a místo toho své děti směřovat právě k tenisu či jiným sportům.

Analýza současného stavu, SWOT analýza i dotazníkové šetření poukázali na velké množství nedostatků tenisového klubu, TK MILO Olomouc, které je potřeba eliminovat či naprosto odstranit. Velmi důležité je, aby si klub uvědomoval silné stránky, které musí neustále rozvíjet, udržovat a podporovat.

Návrhy pro zlepšení současného stavu jsou ukotveny právě v oblastech, které byly hodnoceny respondenty jako nejkritičtější a v rámci SWOT analýzy spadají do slabých stránek klubu. Pro určité návrhy na zlepšení je však potřeba další finančních prostředků, které již tenisový klub není schopen pokrýt z vlastních zdrojů. Proto je třeba zaměřovat se na získávání dalších dotací a rozvoj vztahů s dalšími sponzory.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala spokojeností dětí a mládeže tenisového klubu v Olomouci. Pro účely zpracování této bakalářské práce byl vybrán tenisový klub TK MILO Olomouc. Při zpracování práce bylo využito poznatků získaných z odborné literatury, informací poskytnutých vedením tenisového klubu a dat z dotazníkového šetření.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost dětí a mládeže tenisového klubu TK MILO Olomouc. K dosažení tohoto cíle bylo třeba zpracovat dílčí úkoly této práce, mezi které patřila syntéza poznatků, situační analýza tenisového klubu, vyhodnocení anketního šetření a SWOT analýza. Na základě výsledků z navrácených dotazníků byly vymezeny oblasti pro návrhy na zlepšení současného stavu, tedy způsob zlepšení a možný časový horizont.

Mezi oblastmi, které byly hodnoceny negativně, patřily marketingová propagace tenisového klubu, nedostatečná finanční podpora a množství sponzorů a partnerů, cenová dostupnost, zahrnující výši členství a ostatních poplatků, a také tenisové zázemí, konkrétně absence pevné tenisové haly. V těchto oblastech byl tedy vytyčen časový horizont pro realizace nápravných opatření pro zlepšení současného stavu kritických oblastí. Stejně kritické oblasti byly vyobrazeny i ve vypracované SWOT analýze, která byla sestavena z informací vyplývajících z diskuze s vedením klubu.

Tenisový klub TK MILO Olomouc by měl největší pozornost věnovat především marketingové propagaci konkrétně by se měl zaměřit na rozšíření marketingové propagace formou článků v regionálním tisku, aby se čtenářům dostal více do povědomí. Dále by se marketingová propagace měla týkat reportáží v regionální televizi. Pro tento marketingový rozvoj je potřeba, aby vedení klubu vypracovalo strategii podporující tento marketingový rozvoj. Dále by se vedení klubu mělo zaměřit na zlepšení cenové dostupnosti a navrhnout možnosti lepších podmínek pro dlouhodobé amatérské i závodní členy tenisového klubu. Velkou pozornost by klub měl věnovat snaze získat více sponzorů, kteří podpoří finanční situaci klubu a také mohou poskytnout věcnou podporu.

Aplikace těchto návrhů na zlepšení do praxe může tenisovému klubu napomoci k eliminaci problémových oblastí v současné situaci a k celkovému rozvoji a zviditelnění klubu. Rozšíření zviditelnění klubu pomocí zlepšení marketingové propagace může být výchozím krokem pro získání nových sponzorů i členů, a také pro zlepšení finanční situace klubu.

SOUHRN

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti dětí a mládeže v tenisovém klubu TK MILO Olomouc. Dané téma jsem si zvolila z toho důvodu, že jsem v minulosti po dobu 15 let hrála závodně tenis. Za tenisový klub TK MILO Olomouc jsem odehrála 2 sezóny družstev v kategorii mladších žáků. Proto, že tento tenisový klub dlouho dobu stagnoval jak v rámci zázemí, tak i úspěchů, chtěla jsem zjistit, jak jsou jeho členové v kategorii dětí a mládeže spokojeni s nabízenými službami a na základě hodnocení vypracovat možné návrhy zlepšení. Pro hodnocení dotazníků jsem však požádala jejich zákonné zástupce, aby informace vyplývající z dotazníkového šetření byly objektivní.

Hlavním cílem této práce je tedy analyzovat spokojenost dětí a mládeže tohoto tenisového klubu.

Úvodní část se zabývá vymezením základních pojmů, které jsou důležité pro zpracování praktické části. Základní pojmy zahrnovaly vývoj a charakteristiku tenisu, a dále vymezení tenisových organizací. Dále je zde část věnovaná problematice marketingu, konkrétně sportovnímu marketingu, marketingovému mixu a výzkumu, a také zákazníkovi a jeho spokojenosti.

V další části jsou charakterizovány cíle práce, dílčí úkoly, a také metodika, která byla využita k dosažení vytyčených cílů.

Poslední, tedy praktickou část, tvoří kapitola zabývající se situační analýzou tenisového klubu, dále vyhodnocení dotazníkového šetření a zpracování SWOT analýzy. Na základě těchto hodnocení jsou vytvořeny možné návrhy na zlepšení problémových oblastí tenisového klubu.

Na konci bakalářské práce je vytvořena diskuze a závěr k této práci.

SUMMARY

This thesis analyzes the satisfaction of children and youth in the tennis club TK MILO Olomouc. I chose this topic because I myself have in the past played tennis competitively for 15 years. I represented TK MILO Olomouc tennis club for 2 seasons in the junior category. Because this tennis club had stagnated for a long time both in the facilities as well as successes, I wanted to know how its members in the category of children and youth are satisfied with the services offered and based on the evaluation propose possible improvements. I asked the parents of the children to fill in the questionnaires to make sure that the resulting information provided is accurate and objective.

The main objective of this work is to analyze the satisfaction of children and youth of this tennis club.

The introductory part deals with the definition of basic terminology that is important for the practical part. Basic terminology included the development and characterization of tennis, and further defining tennis organizations. Then there is the section dedicated to the field of marketing, particularly sports marketing, marketing mix and research, as well as customer and his satisfaction.

In the next part are characterized objectives of the work, sub-tasks, and also the methodology that was used to achieve the goals.

The last part, that is practical, is formed by a chapter dealing with the situation analysis of the tennis club, further evaluation of the questionnaire and SWOT analysis. Some suggestions for improving the problem areas of the tennis club are made on the basis of these assessments.

At the end of the thesis is a discussion and conclusion.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Bureš, I., Řehulka, P. 2006. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press.
- Čáslavová, E. 2000. *Management sportu*. Praha: East West Publishing a East Publishing.
- Čáslavová, E. 2004. *Management v tělesné výchově a sport*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Čáslavová, E. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Dedouchová, M. 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck.
- Durdová, I. 2009. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava.
- Horáková, H. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2003. *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Lošťáková, H. 2006. *Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Moravec, R. 2007. *Teória a didaktika výkonnostného a vrcholového športu*. Bratislava: Fakulta telesnej výchovy a športu Univerzity Komenského v Bratislave.
- Pitts, B. G., Stotlar, D. K. 1996. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Sedláčková, H. 2006. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck.
- Strnad, P., Dědková, J. 2004. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Hospodářská fakulta.
- Světlík, J. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- Šimková, E. 2009. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Thompson, A. 1987. *Strategic management: concepts and cases*. Homewood: BPI Irwin.
- Vašítková, M. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Wehrich, H. 1993. *Management*. Praha: Victoria Publishing.

Internetové zdroje

Český tenisový svaz. Retrived 20. 6. 2016 from the World Wide Web:
http://www.cztenis.cz/docs/soutezni_rad.pdf

Historie Českého tenisu. Retrived 30. 5. 2016 from the World Wide Web:
<http://teniskruh.webnode.cz/historie-klubu/historie-tenisu/>

Logo International Tennis Federation. Retrived 30. 5. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.itftennis.com/home>

Logo Association of Tennis Professionals. Retrived 30. 5. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.atpworldtour.com>

Logo Woman's Tennis Association. Retrived 30. 5. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.wtatennis.com>

Logo Českého tenisového svazu. Retrived 30. 5. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.cztenis.cz>

Občanský zákoník. Retrived 1. 6. 2016 from the World Wide Web:
http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

Olomouc. Retrived 20. 6. 2016 from the World Wide Web:
http://www.olomouc.eu/administrace/repository/gallery/articles/19_/19369/olomoucke-listy-2016-inzerce.cs.pdf

QUAX sportovní haly. Retrived 17. 6. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.qtenis.cz/tenisove-haly-/sportovni-haly-s-ocelovou-konstrukci-a-oplastenim>

TJ MILO Olomouc. Retrived 2. 6. 2016 from the World Wide Web: <http://www.tjmilo.cz/>

TK MILO Olomouc – historie. Retrived 6. 6. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.tkmilo.cz/o-klubu/historie-klubu>

TV Morava. Retrived 27. 6. 2016 from the World Wide Web:
<http://www.tvmorava.cz/clanky/5/reklama>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Dotazníkové šetření	59
Příloha 2. Sponzoři a partneři tenisového klubu TK MILO Olomouc	63

Příloha 1. Dotazníkové šetření (zdroj vlastní)

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI DĚTÍ A MLÁDEŽE TENISOVÉHO KLUBU TK MILO OLOMOUC

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty tělesné kultury v Olomouci a pro potřeby mé bakalářské práce bych Vás tímto chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká analýzy spokojenosti dětí a mládeže tenisového klubu TK MILO Olomouc.

Děkuji za vaši ochotu.

Lucie Fleischmannová

1. Jste muž nebo žena?

a) muž

b) žena

2. Jste členem TK MILO Olomouc?

a) ano

b) ne, ale uvažuji o členství

c) ne a neuvažuji o členství

3. Jaký je věk Vašeho dítěte?

a) 4 – 6 let

b) 7 – 9 let

c) 10 – 12 let

d) 13 – 15 let

e) 15 a více let

4. Jak dlouho se Vaše dítě věnuje tenisu?

a) do 1 roku

b) 1 – 3 roky

c) 3 – 5 let

d) 5 – 10 let

5. Jak jste se dozvěděli o tenisovém klubu, TK MILO Olomouc?

a) od známých či kamarádů

b) z internetových stránek

c) při návštěvě TK MILO Olomouc

d) z Facebookového profilu

6. Jaký byl důvod orientace Vašeho dítěte na tenis a právě tenisový klub TK MILO Olomouc?

- a) atraktivita tohoto sportu
- b) prestiž klubu
- c) klub je v blízkosti našeho bydliště
- d) kvalitní vybavení a zázemí klubu
- e) kvalita trenérů
- f) vhodná fyzická aktivita
- g) předpoklady mého dítěte pro individuální sport
- h) finanční dostupnost

Jak hodnotíte vybrané faktory v následujících oblastech uvedených níže? Odpovídejte podle níže uvedené stupnice spokojenosti, označením příslušné úrovně.

1	Velmi spokojen/na, naprosto dostačující
2	Spíše spokojen/na, spíše dostačující
3	V rámci možností
4	Spíše nespokojen/na, spíše nedostačující
5	Nespokojen/na, naprosto nedostačující

1) DOPRAVNÍ DOSTUPNOST

Zastávka MDH přímo u klubu	1	2	3	4	5
Autobusová zastávka v blízkosti klubu	1	2	3	4	5
Tramvajová zastávka v blízkosti klubu	1	2	3	4	5
Přímý spoj MHD z bydliště	1	2	3	4	5
Dostatek parkovacích míst u klubu	1	2	3	4	5
Dostatek parkovacích míst v blízkosti klubu	1	2	3	4	5

2) INFRASTRUKTURA

Celkové zázemí klubu	1	2	3	4	5
Vybavení šaten	1	2	3	4	5
Vybavení sociálního zařízení	1	2	3	4	5
Kvalita místní restaurace	1	2	3	4	5
Vybavení klubovny	1	2	3	4	5
Zimní nafukovací hala	1	2	3	4	5

3) TENISOVÁ A KONDIČNÍ TRÉNINKOVÁ JEDNOTKA

Rozložení tréninkové sezóny (tréninkové jednotky, termín soustředění, období volna)	1	2	3	4	5
Množství tenisových tréninků během týdne	1	2	3	4	5
Doba začátku tenisové tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Doba trvání tenisové tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Obsah tenisové tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Zátěž tenisové tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Vybavení pro tenisovou tréninkovou jednotku	1	2	3	4	5
Množství kondičních tréninků během týdne	1	2	3	4	5
Doba začátku kondiční tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Doba trvání kondiční tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Obsah kondiční tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Zátěž kondiční tréninkové jednotky	1	2	3	4	5
Vybavení pro kondiční tréninkovou jednotku	1	2	3	4	5

4) CENOVÁ DOSTUPNOST

Členství klubu	1	2	3	4	5
Cena za tréninkovou jednotku	1	2	3	4	5
Cena za tenisový kurt	1	2	3	4	5
Cena za dalších 5 tréninkových jednotek navíc	1	2	3	4	5
Cena za dalších 10 tréninkových jednotek navíc	1	2	3	4	5

5) TRENÉŘI

Dostatečné množství trenérů	1	2	3	4	5
Dostatečná odborná způsobilost (trenérská licence)	1	2	3	4	5
Osobnost trenéra	1	2	3	4	5
Chování trenéra	1	2	3	4	5
Vztahy dětí s trenérem	1	2	3	4	5

6) MARKETINGOVÁ PROPAGACE TENISOVÉ ŠKOLY

Kvalita internetových stránek	1	2	3	4	5
Kvalita Facebookového profilu	1	2	3	4	5
Prospekty, brožury, letáky	1	2	3	4	5
Reportáže v regionální televizi	1	2	3	4	5
Články v regionálním tisku	1	2	3	4	5

7) ZPROSTŘEDKOVÁNÍ SOUTĚŽÍ (zakroužkujte Vámi zvolenou odpověď)

- Doprovází Vaše dítě na turnaje trenér? **ANO x NE**
- Zprostředkovává klub na družstevní soutěže společnou dopravu? **ANO x NE**
- Proplácí klub samostatnou dopravu na družstevní soutěže? **ANO x NE**
- Zajišťuje klub klubové dresy pro družstevní soutěže hráčů? **ANO x NE**

Příloha 2. Sponzoři a partneři tenisového klubu TK MILO Olomouc
(<http://www.tjmilo.cz/partneri/>, <http://www.tknilo.cz/>)



NISCAR_

