



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingové komunikace
Management v kreativním průmyslu**

Marketingová komunikace Golf Clubu Ostravice se zahraniční klientelou

**Autor: Natálie Machulová
Vedoucí práce: Mgr. Jana Mužiková**

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych moc poděkovat paní Mgr. Janě Mužíkové za odborné vedení práce, rady a připomínky, které přispěly ke zdárnému vytvoření této práce. Dále chci srdečně poděkovat panu trenérovi Mgr. Jindrovi Byrtusovi za profesionální dohled, konzultace, vstřícný přístup a velkou dávku motivace. Dále také řediteli GC Ostravice Slávkovi Dufkovi za poskytnuté informace. V neposlední řadě děkuji mé mamince a starší sestře Sandře za psychickou podporu, pochopení a trpělivost.

Abstrakt, Klíčová slova

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace Golfového Clubu Ostravice se zahraniční klientelou. Empirická část práce zahrnuje dotazníkové šetření zákazníků klubu, expertní rozhovory s ředitelem Golfového Clubu a zakladatelem dětské golfové akademie, dále pak SWOT analýzu, kritickou analýzu webových stránek, sociálních sítí, propagačních materiálů a jazykové vybavenosti pracovníků resortu. Na základě získaných dat byla navržena řešení, která by měla vést ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace resortu směrem k zahraničním klientům. Tyto návrhy již byly předloženy vedení klubu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, SWOT analýza, analýza, hypotéza, dotazník, expertní rozhovor, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, golfový klub, zahraniční klientela, bilingvismus

Abstract, Key Words

The topic of this bachelor thesis is the analysis of marketing communication of Golf Club Ostravice with foreign clients. The empirical part includes customers questionnaire survey and in-depth interviews with the CEO of the Golf Club Ostravice and the founder of the Children's Golf Academy were carried out as well as the SWOT analysis, analysis of websites, social networks, promotional materials and language skills of the staff. Based on the collected data, several suggestions for improvement of marketing communication towards foreign clients were proposed and submitted to the club's management.

Key Words: marketing, marketing mix, SWOT analysis, analysis, hypothesis, questionnaire, in-depth interview, quality research, quantitative research, golf club, foreign clients, bilingualism

Obsah

ÚVOD	8
1 GOLF	10
1.1 VYMEZENÍ POJMU GOLF	10
1.2 HISTORIE.....	11
1.3 DO II. SVĚTOVÉ VÁLKY	12
1.4 PO II. SVĚTOVÉ VÁLCE.....	12
1.5 ČSSR.....	13
1.6 60. A 80. LÉTA 20. STOLETÍ	13
1.7 OSTRAVA 1967 – 1983.....	14
1.8 90. LÉTA 20. STOLETÍ	15
2 MARKETING	16
2.1 DEFINICE MARKETINGU	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.3 MARKETING SPORTU.....	20
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.4.1 Sociální média	21
3 METODOLOGIE	22
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
3.2 PŘEDMĚT VÝZKUMU	22
3.3 VÝZKUMNÝ DESIGN	25
3.4 ANALÝZA.....	29
3.5 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	29
4 GOLF CLUB OSTRAVICE	30
4.1 MARKETINGOVÝ MIX GC OSTRAVICE	32
4.1.1 Product (golfové služby).....	32
4.1.2 Price (základní green fee)	36
4.1.3 Place.....	38
4.1.4 Promotion.....	39
4.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE GOLF CLUB OSTRAVICE.....	39
4.2.1 Analýza webových stránek Golf Club Ostravice	39
4.2.2 Analýza sociálních sítí Golf Club Ostravice	41
4.2.3 Analýza propagačního materiálu - Leaflet.....	43
4.2.4 Analýza jazykové vybavenosti zaměstnanců.....	44
4.2.5 Analýza jazykové vybavenosti trenérů.....	45
4.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
4.4 VYHODNOCENÍ EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ	51

4.5	SWOT ANALÝZA	51
5	ZÁVĚR	56
6	TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	58
7	SEZNAM LITERATURY	59
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	61
9	SEZNAM PŘÍLOH	61
10	REJSTRÍK	62

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila marketingovou komunikaci Golfového Clubu Ostravice se zahraniční klientelou. Téma je mi blízké svým sportovním zaměřením, jelikož jsem vášnivá golfistka a členka tohoto klubu. Cílem této práce je podívat se na klub z jiné stránky než doposud a posoudit ho z pozice marketingu a komunikace. Zkusím se ve své práci zamyslet nad tím, co je ještě možno vylepšit, jak přilákat více zahraniční klientely, co udělat pro větší spokojenost golfistů.

Se svými rodiči jsem se od malička pohybovala v golfovém prostředí. Čekalo se jen na to, až trochu povyrostu a unesu dětské golfové hole. Prošla jsem golfovými kurzy pro děti a několik školních prázdnin strávila v golfových campech. Naučila jsem se používat golfovou terminologii a seznámila se s golfovou etiketou. Golf je sport, který se velmi rozvíjí a je vhodný pro děti, které mají rády přesnost a individuální sporty. Členkou Golfového Clubu Ostravice jsem od roku 2008.

Hřiště se nachází v Moravskoslezském kraji v obci Ostravice. Je situováno na úpatí Beskyd mezi nejvyšší horou Lysou a Smrkem. Bylo otevřeno v roce 2008.

Jeho konstruktérem je Chris Johnson, který navrhoval golfové areály v mnoha místech Evropy a Afriky.

Ve volném čase jsem pobývala na mnoha golfových hřištích nejen v České republice, ale vždy se ráda vracím na Ostravici. V loňském roce jsem složila trenérské zkoušky III. třídy a během letních prázdnin tak mohu být nápomocna panu trenérovi s tréninkem dětí a mládeže. Snažím se vybudovat v nich lásku k tomuto sportu.

Je to ale bohužel již více než dvanáct měsíců, co se Česko, podobně jako celý svět, pustilo do boje s nečekaným soupeřem. Nový typ koronaviru, tohle slovo před rokem znal jen málokdo, znamenal zásadní změny v životech nás všech a promítl se samozřejmě také do sportu, který máme všichni tolik rádi. Golfisté i golfistky museli loni touto dobou strpět úplné uzavření areálů, a to přesně v tom nejpříjemnějším období, kdy se po zimě příroda probouzí zpátky k životu a golfové hřiště vítají v odstínech té nejněžnější zelené hráče do nové sezony. Ta ovšem loni začala s výrazným zpožděním, a ani v jiných ohledech nebyla zdaleka taková jako jindy. Měnily se roky zaběhané kalendáře turnajů. V létě už se ostatně opravdu zdálo, že golfový svět je opět v pořádku a tuzemská hřiště fungovala v relativně běžném režimu. Podzim ale přinesl vystřízlivění a mnohé turnajové série se dohrávaly buďto na poslední chvíli, nebo vůbec.

Příznak mnoha omezení byl najednou zpátky a jediným štěstím pro golfové nadšence byl fakt, že si mezitím odborníci ověřili, nakolik je hra pod otevřeným nebem a na rozlehlých plochách zdravotně bez rizika.

1 Golf

1.1 Vymezení pojmu golf

Golf

„Golf je starobylá hra, která se hraje na hřišti s překážkami pomocí holí a míčku podle stanovených pravidel. Cílem je dostat míček do jamky na co nejmenší počet ran a porazit hřiště či soupeře. Standartní počet jamek na golfovém hřišti je osmnáct. Poměrně běžně existují také hřiště devítijamková, kde je možno hrát i regulérní soutěže, pokud se takové hřiště odehraje dvakrát.“¹

Hřiště měří 5-6 kilometrů, ale hráč během hry většinou ujde téměř dvojnásobek. Jednak jsou mezi jednotlivými jamkami přechody a jednak se hledají míče, rozměřují rány apod. Jedno kolo je na 18 jamek, mistrovské soutěže se hrají většinou dvou až čtyřkolové, nejčastěji je po dvou kolech tzv. cut/kat/ a do závěrečných dvou kol postupuje omezený počet jen nejlepších hráčů.

Golf není kuriozita vyhrazená omezenému okruhu vyvolených, ani sport snobů a zbohatlíků. Je to celosvětově jeden z nejrozšířenějších sportů; ve Skotsku, v Irsku či Spojených státech je golf naprostou samozřejmostí a je masově provozován jako lidová zábava. Golf je výjimečně relaxační záležitost-představuje velmi přirozený pohyb v krásně upraveném přírodním prostředí. Proto je optimální protiváhou dnešního sedavého životního stylu. Rovnoměrně zatěžuje motorický aparát člověka a ve své rekreační podobě nevyžaduje extrémní jednorázové vypětí a namáhání netrénovaného organismu-golf je proto možno na slušné úrovni provozovat do velmi pozdního věku.²

¹ *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

² *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

1.2 Historie

Odkrývání historie čehokoliv je nikdy nekončící proces. Historie golfu není výjimkou. Je opředena řadou tajemství. O přesném datu vzniku této hry nemáme dnes úplně jasno. Pravděpodobně již v 15. století ve Skotsku pastevci odpalovali kameny pomocí holí. Snažili se trefit do vyhloubených jamek. Hra se natolik rozšířila, že ji skotský parlament zakázal. Král tvrdil, že kvůli ní obyvatelstvo zanedbává vojenský výcvik. Bylo to v době anglické invaze. Je úsměvné, že tento zákaz zrušil v roce 1502 a sám se golfu začal věnovat. Zkusíme se však podívat na listinu míčových her podrobněji. Mnohé z nich přešly po staletí svým vývojem.

V Národním muzeu v Athénách je vystaven reliéf, kde dva mladíci stojí na míčem v pozici podobné dnešnímu golfistovi. Kresba byla vytvořena v roce 406 př.n.l. Je známo, že Římané měli hru paganica (odpalování koženého míče na dálku). Je dost pravděpodobné, že právě ve Skotsku se z ní vyvinul golf. Dodnes se přou Nizozemci a Skoti, kdo je primátem v objevu golfové hry. Skotsko je ve výhodě, neboť jsou dochovány výtvarné památky již z pol. 14. stol., kdežto nizozemské obrazy s tematikou hry KOLVEN pocházejí až z 15. a 16. stol. Dalším sporem byl název hry. Slovo golf lze odvodit z holandského kolven (pálka), tak i z keltského gouff (švih).³

První dochovanou kulturní památkou, která dokumentuje golfovou hru je tzv. "Kreščatské okno" vytvořené na památku bojovníků bitvy u Crécy v katedrále města Gloucesteru. Okno je z barevného skla a zobrazuje hráče golfu, který je překvapivě realisticky připraven ke golfovému švihu. Kromě podivného klobouku má i obuv podobnou dnešní sportovní obuvi.

V druhé polovině 15. stol. začala vystupovat proti golfu anglikánská církev. Jak už jsem uvedla v úvodu, nelíbilo se jí, že se této hře věnovalo hodně volného času. Církev tvrdila, že golfisté jsou zvláštní odrůdou podivínů. Od úsvitu do noci se potulují s pálkami, zanedbávají své ženy a děti. Stále o golfu žvaní, vydávají hrubý peníz za míče a nestarají se o své rodiny. O pouhé tři roky později je všechno jinak. Král Jakub IV. zakupuje u výrobce golfových pálek sadu nových holí. Dokonce víme, že i královna Marie Stuartovna hrála

³ *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

golfovou hru. Po roce 1550 hřiště nebyla ještě golfovými hřišti v dnešním slova smyslu. Golfové spolky měly hodně daleko do organizovanosti dnešních klubů.^{4,5}

V roce 1744 založili občané města Edinburghu první klub a vydali písemné podmínky členství. O něco později vznikl i soupis prvních pravidel golfové hry. V roce 1754 byla v St. Andrews hrána první velká soutěž o stříbrný pohár dle těchto pravidel. Ke konci 18.stol. pozorujeme, že golf stále více expanduje do vzdálenějších krajů. Tam, kde se mu smáli a nechápali ho, byl později náruživě chválen. Dráha golfu byla vždy závislá na podmínkách klimatických, sociálních, výrobních i politických. Do dnešních dnů mu podlehl 40 mil. ctitelů, kteří stále doufají, že ještě lépe pochopí tajemství golfového švihů. Hráčům golfu se to prostřednictvím úmorného tréninku občas podaří a načas prožívají golfovou Nirvánu.⁶

1.3 Do II. světové války

Profesionální golf se prolíná s amatérským. Hráčská základna se relativně rozšiřuje mimo Karlovy Vary a Mariánské lázně existují již kluby Golf Club Praha (Motol, Klánovice), Golf Club Líšnice, Golf Club Tremešín, Golf Club Brno, Rodinný Golfový Club ve Volešovicích. Jsou pořádána první otevřená mistrovství ČSR. Předními hráči jsou Hanno Touder, Karel Hynek, J. Bečvař. Mezi ženami se jedná o A. Strobachová, A. Grossová, apod. Profi golf ovládají hráči z USA a ČSR. V roce 1937 byla založena Evropská golfová asociace a čeští golfisté byli jedni z jedenácti zakládajících členů.⁷

1.4 Po II. světové válce

Válka znamenala útlum golfu, ale skutečný úpadek nastal po roce 1948. Golf byl označen za buržoazní sport, svým individualistickým charakterem šel proti kolektivismu. Velkou ztrátou byl zánik téměř dokončeného hřiště v Klánovicích. V 50. letech bylo uzavřeno, rozoráno a osázeno stromy. Největší etapou golfu jsou léta šedesátá. Rozšiřuje se turismus, zhoršují se klimatické podmínky s rozvojem průmyslových měst. To podmiňuje vznik četných hřišť i tam, kde golf nebyl rozšířen.

⁴ *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

⁵ Historie Golfu. *Tomáš Hradecký* [online]. 2001, 2001 [cit. 2021-4-20]. www.tomashradecky.cz

⁶ *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

⁷ Historie Golfu. *Tomáš Hradecký* [online]. 2001, 2001 [cit. 2021-4-20]. www.tomashradecky.cz

Golfoví hráči podávají výborné výkony a získávají popularitu veřejnosti. K tomu také přispívají televizní přenosy z prestižních turnajů. Exploze golfu nastává v Japonsku a jihovýchodní Asii. Teorie golfu je podrobena vědeckému zkoumání. 20.7.1969 kosmonaut Sheppard odpaluje z povrchu Měsíce dva golfové míče. Golf se stává prvním sportem, jež pronikl mimo sféru naší planety.⁸

1.5 ČSSR

Na přelomu 50. a 60. let ČSTV (Československý svaz tělovýchovy a sportu) usiluje o novou orientaci sportu. Při tělovýchovných jednotách se ustavují první golfové oddíly. V Praze: Tatran, Dynamo Slávia a Slavoj PRO; v Karlových Varech: Slovan a Start, v Mariánských Lázních: Slovan. Je ustanovená Řídící komise golfu při ÚV ČSTV a v závěru i ČS golfový svaz ÚV ČSTV. Organizují se celostátní přebory ČSSR jednotlivců i družstev i první velké masové soutěže, například Pohár vítězství v 9. květnu. Vznikají nová hřiště. Jejich výstavba však trvá řadu let (Poděbrady, Semily, Ostrava). V tomto období se poprvé naši hráči účastní světového poháru v Římě. Mezi přední hráče tohoto období patří muži D. Bartůněk, L. Holan, B. Lauda, později bratři Kunštové, Brtek, Kalivoda. Z žen jmenujme L. Křenková, H. Brožová, E. Soukalová, A. Nevolná, M. Jirásková.⁹

1.6 60. a 80. léta 20. století

V golfovém světě začíná vznikat hustá síť menších golfových hřišť, často v krásném přírodním terénu a prostředí. Golf v ČSSR dosahuje doposud nejvyššího rozšíření. V profesionální sféře vrcholní hráči podávají obdivuhodné výkony (tři až čtyři údery pod normou za jedno kolo). Hegemonie Anglosasů v profesionálním golfu je však prolomena Španělskem (Severiano Ballesterosem) a jinými. Průmysl, který vyrábí golfové vybavení dosahuje větších obrátů než ocelářský průmysl Beneluxu. Ročně je vyráběno milionů golfových míčků.

Golf v ČSSR v té době dosahuje největšího rozšíření, je však limitován počtem hřišť. Soutěže družstev jsou obohaceny i o soutěže krajské. Vznikají nové oddíly v Bratislavě, Plzni, Pardubicích. V roce 1979 je dobudováno hřiště v Karlových Varech a v Mariánských

⁸ Historie Golfu. *Tomáš Hradecký* [online]. 2001, 2001 [cit. 2021-4-20]. www.tomashradecky.cz

⁹ *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit. 12.4.2021]. www.golfarch.cz.

Lázních, dokončeno v Ostravě a Poděbradech. Mladí golfisté přivázejí domů první medaile (například L. Křenková druhé místo na Otevřeném mistrovství Rakouska). V Mariánských Lázních je pořádáno Mistrovství Evropy juniorů. I v Ostravě se začíná golfu dařit. Klub NHKG (Nová huť Klementa Gottwalda) dostal název “Štika ligy”. V ostatních zemích se také začíná o golfu častěji mluvit a plánovat.¹⁰

1.7 Ostrava 1967 – 1983

Golf je mou srdeční záležitostí, a proto se budu severomoravskému kraji, který je mým domovem, zabývat trochu déle. Když se Ostravák zamiluje v Mariánských Lázních do golfu, je to tragédie, neboť touha golfistova po vzdáleném hřišti, po pocitu švihnutí do míčku se ulice města mění v zelené hrací plochy, nástupiště autobusů v odpaliště, předměstský park v golfový green. Psychiatr v tom asi bude hledat něco patologického, avšak mnohým našim golfistům jsou to pocity důvěrně známé.

Tato “změna osobnosti” se stala Ing. Janu Cieslarovi z Českého Těšína, který v roce 1954 odjel na doléčení do Mariánských Lázní. Po nevinné procházce po golfovém hřišti netušil, jak se mu změní život. Již nebyl Jenda Cieslar, nebyl tímtež člověkem, kterým byl ještě ráno. Zvečera už byl golfistou. Na hřišti Ing. Jan Cieslar poznává Ing. Lubora Draxlera, předsedu golfového oddílu TJ Dynamo Slavia Praha a Bohumila Vokouna, postavu, která je neodmyslitelná pro mariánsko-lázeňské hřiště. Myšlenka zavedení golfu na Ostravsku ho neopouští také proto, že jeho manželka, bez možnosti tréninku, vyhrává v roce 1965 Mezinárodní turnaj senierek.

V roce 1966 se svými přáteli studují vhodné terény, vyrážejí do Beskyd a blízkého okolí. Jako stvořený pro golf byl zámecký park v Šilheřovicích, vzdálený od centra Ostravy patnáct kilometrů. Ostraváci jsou lidé činorodí, rozhodní a úřady pracovaly obdivuhodně rychle. V roce 1967 vypracoval Ing. Cieslar projekt hřiště. Po konzultacích s Ing. Draxlerem a B. Vokounem byly zahájeny stavební práce. Práce se rozvíjely na všech osmnácti drahách a v roce 1968 již bylo možno na některých z nich trénovat.

¹⁰ Historie Golfu. *Tomáš Hradecký* [online]. 2001, 2001 [cit. 2021-4-20]. www.tomashradecky.cz

V roce 1970 se již na hřišti pořádal 1. ročník Ostravského turnaje. Symbolické přestřižení pásky na prvním odpališti provedl tehdejší místopředseda TJ NHKG, slavnostní drive byl vyhrazen předsedovi oddílu TJ NHKG Ing. Janu Cieslarovi. Přestože jamkoviště nebyla ještě úplně zralá, všichni vycítili, že tady se bude hrát “velký golf”. Koncepce hřiště byla znamenitě vymyšlena, každý pochopil, že golfové hřiště nesmí přírodě ubližovat, ale naopak umocňovat její krásu.¹¹

Výstavba šilheřovického hřiště nebyla procházkou růžovým sadem. Když bylo dokončeno hřiště, bylo třeba uvažovat o sportovním zázemí. Mnoho hodin odpracovali členové oddílu a příznivci golfu. Klubovna byla zkolaudována v roce 1981.

Odbor cestovního ruchu pak financoval další obal kolem objektu, například parkoviště, cvičné plochy, přístupové chodníky a terasu. Dílo mluví samo za sebe. Je souhrnem prozíravosti a skvělé spolupráce všech; jednotlivců, kolektivů, institucí, průmyslových podniků a závodů. Šilheřovice už tím, co daly ve své poměrně krátké existenci československého golfu, jsou ozdobou jeho historie.

Po celá 80. léta vycházel u nás zpravodaj Československého svazu golfu pod názvem Československý golf. Blížil se však konec období totality, která se negativně podepsala nejen na golfu.¹²

1.8 90. léta 20. století

Golf se konečně začíná rozvíjet svobodně jako jiné sporty. Projevuje se růst počtu hráčů i hřišť. Počet golfistů se zdesetinásobil. Golf začne pronikat na obrazovky televizorů, vychází pravidelně golfové časopisy. Golf přestává být sportem na okraji společnosti. Dnes se golf rozvíjí na celém území republiky. Máme u nás kvalitní golfová hřiště, která jsou v blízkosti s přírodou nebo historickými památkami. V současné době je zde 174 golfových hřišť. Nej kvalitnější jsou s nejlepším standardem služeb a nacházejí se v okolí Prahy v západočeském lázeňském trojúhelníku a na severní Moravě.¹³

¹¹ *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

¹² *Golf Arch* [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

¹³ *Historie Golfu. Tomáš Hradecký* [online]. 2001, 2001 [cit. 2021-4-20]. www.tomashradecky.cz

2 Marketing

2.1 Definice marketingu

Marketing je styl řízení, který se začíná uplatňovat v polovině 20.století v souvislosti se změnami na trhu. Marketingová koncepce se neustále mění a vyvíjí s vývojem celé společnosti. Podstatou marketingové koncepce je uspokojování potřeb a požadavků zákazníka s ohledem na cíle organizace. Základními pilíři marketingu jsou zákazníci a jejich potřeby, integrace marketingu ve firmě a požadovaná rentabilita podniku.¹⁴

2.2 Marketingový Mix

Golf and Ski Resort Ostravice využívá všechny složky marketingového mixu (**P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion) typické pro oblast cestovního ruchu pro dosahování svých marketingových cílů. Díky nim tak zvyšuje prodej všech svých služeb a dokáže oslovit větší počet zákazníků.

“Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu”.¹⁵

Bez ohledu na definice lze tyto kroky rozdělit do čtyř skupin, které jsou známy jako již zmíněné **4P**:

Product (Produkt)

Produkt označuje výrobky či služby, které společnost poskytuje zákazníkům na cílovém trhu. Produkt znamená sortiment, v tomto případě sortiment nabízených služeb, kvalitu a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. „Termín produkt zahrnuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby,

¹⁴ ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. ISBN 80-86764-46-x.

¹⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. str. 105-115. ISBN 978-80-247-0513-2.

místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání zákazníků”.¹⁶

Sportovní produkt je komplexní soubor hmotných a nehmotných prvků. Zahrnuje nejenom hmatatelné elementy, jako je například golfová hůl, míček apod., ale také prvky nehmatatelné, jako je samotný zážitek ze hry. Sportovní produkt je proměnlivý a každý ze spotřebitelů jej může vnímat jinak. Jádrem neboli samotnou hrou, je pouze jednou částí celého produktu.¹⁷

Price (Cena)

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Zahrnuje také slevy, zvýhodněné balíčky a akce. Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Společnost ji určuje v souladu s předem vytyčeným cílem. Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie. Jedná se o důležité rozhodnutí s dopadem na celkové hospodaření firmy. Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která je zdrojem příjmu. Ostatní prvky tvoří naopak náklady. Stanovením správné ceny firma ovlivňuje nejen výši svých výnosů z prodeje produktů, ale také výši svých zisků. „Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu, je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě”.¹⁸

Ceny sportovních produktů mají svá specifika. „Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (sportovní služby, výrobky). U jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech, o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. U sportovních produktů se při tvorbě ceny často počítá s uplatněním necenových nástrojů marketingu (balení, značka, způsob distribuce, propagace). Uplatnění těchto nástrojů má psychologický vliv.

¹⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. str. 105-115. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁷ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007. str. 148. ISBN 978-07-3606-052-3

¹⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. str. 105-115. ISBN 978-80-247-0513-2.

Je třeba však z pozice sportovní organizace odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat.“¹⁹

Place (Distribuce)

Distribuce zahrnuje aktivity směřující k tomu, aby se produkt stal dostupný pro cílové zákazníky. Tato činnost uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, prodejního sortimentu, dopravy apod.

Pro zvolení distribučních cest je klíčové, jedná-li se o nabízenou službu či hmotný produkt. „Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Nehmotnost služeb znamená, že si zákazník nemůže službu před zakoupením ohmatat, očichat či ochutnat. Mimo to služba v nehmotné podobě nemůže být dána do prodejny, eventuálně na sklad. U sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam klient musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů“.²⁰

Promotion (Komunikační politika či propagace)

Komunikační politika zahrnuje aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s produktem a aby si jej zakoupil. Komunikační politika neboli „Marketingový komunikační mix představuje soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“²¹

„Propagace je přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Ve sportu se dnes využívají všechny druhy propagace. Reklama (sportovních výrobků, sportovní služby, specifická sportovní média), publicita (rozhovory se sportovci a trenéry), opatření na podporu prodeje (slosování vstupenek sportovních akcí,

¹⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. str. 110-111. ISBN 978-80-7376-150-9

²⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. str. 110-111. ISBN 978-80-7376-150-9

²¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. str. 105-115. ISBN 978-80-247-0513-2.

slevy) a osobní prodej (prodej V.I.P. servisu sponzorů).“²² Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle.

²² ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. str. 110-111. ISBN 978-80-7376-150-9

2.3 Marketing sportu

V České republice je pojem sportovní marketing užíván stále obvykleji. Sportovní kluby a organizace se důrazněji zaměřují na obchod ve sféře sportu k podstatnému zajištění finančních zdrojů, které mohou přispět k chodu daného klubu nebo organizace.

„Marketing ve sportu je složený ze všech činností, které uspokojují potřeby a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím výměnných procesů.

Sportovní marketing se vyvinul na dvě hlavní síly: marketing sportovních výrobků a služeb přímo pro spotřebitele ve sportu, a marketing ostatních spotřebních a průmyslových výrobků nebo služeb s použitím sportovních akcí.“²³

2.4 Marketingová komunikace

Původ slova komunikace pochází z latinského významu sdílet, spolčování, ale pro nás by měl tento pojem znamenat veškeré vztahy mezi lidmi. Komunikace představuje proces, kterým si lidé sdělují nové informace, ale také lidské činnosti, jako jsou různé produkty, ale i reakce zákazníků na ně.²⁴

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby.“²⁵

²³ IRWIN, Richard L., William Anthony SUTTON a Larry M. MCCARTHY. *Sport promotion and sales management*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2008. str. 2. ISBN 978-07-360-6477-4.

²⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. str. 24 ISBN 978-80-251-1041-6.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. str.9 ISBN 978-80-247-3541-2.

2.4.1 Sociální média

V současné době dochází na jedné straně k poklesu účinnosti klasických médií, na straně druhé se rozvíjejí sociální média. Lidé je používají především pro komunikaci s přáteli a pro zábavu. Na obsahu se podílejí samotní uživatelé. S nástupem sociálních médií proto dochází k posílení významu komunit. Komunita představuje skupinu, jež něco sdílí (zkušenosti, zážitky, příběhy atd.). Počet uživatelů komunitních webů roste, stejně jako zájem o weby s prvky komunit. Stále častěji se hovoří o tom, že komunity jsou pro další úspěšnost značek rozhodující. Éra sociálních médií přinesla značkám nový rozměr – stávají se součástí života komunit. Intenzita médií je tím větší, čím větší je role komunity v životě spotřebitele značky.²⁶

²⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 13. ISBN 978-80-247-3527-6.

3 METODOLOGIE

3.1 Marketingový výzkum

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Abychom se vyhnuli omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad. Zaměřujeme se především na objektivnost a systematičnost. Zároveň je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. Manažeři firem buď zadávají výzkumy mezi (potenciálními) zákazníky, nebo využívají náměty od svých zákazníků v rámci nejrůznějších soutěží nebo diskusí na sociálních sítích. Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou také zajímavým komunikačním nástrojem.²⁷

3.2 Předmět výzkumu

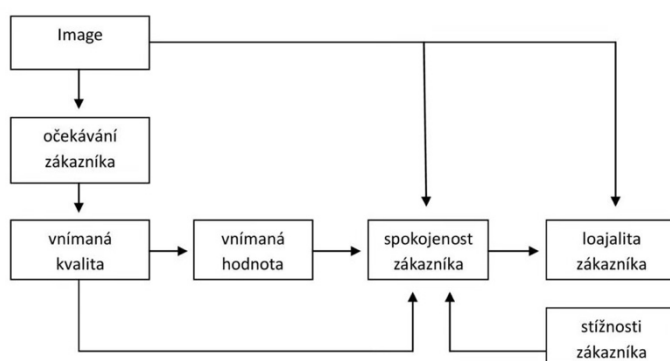
Spokojenost zákazníků

Měření zákaznické zkušenosti poskytuje klíčovou zpětnou vazbu o tom, jak fungují procesy ve firmě, nakolik produkty odpovídají očekáváním zákazníků, a o tom, jak různé typy výkonových parametrů firmy nebo produktu vnímají a hodnotí zákazníci. Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření a posílení konkurenční pozice firmy na trhu. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.²⁸

²⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 19. ISBN 978-80-247-3527-6.

²⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 167. ISBN 978-80-247-3527-6.

Obrázek 1 . Spokojenost zákazníků



Zdroj: ²⁹

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnu vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je možné ji vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.³⁰

Je mnohem jednodušší, udržet si stálé zákazníky než získat nové. Proto je důležité usilovat o přízeň současných klientů. Mělo by docházet k souladu všech subjektů. Personál by měl být profesionální a vyjít vstříc všem přáním návštěvníků. Klub musí splnit všechna očekávání.

²⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

³⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 243. ISBN 978-80-247-3527-6.

„Zákazník je naším nejdůležitějším hostem. Není na nás závislý – to my jsme závislí na něm. Není pro nás člověkem zvenčí – je součástí našeho podnikání. Neprokazujeme mu laskavost, když ho obsloužíme, to naopak on prokazuje službu nám, poskytne-li nám k tomu příležitost.“ -L. L. Bean ve státu Maine³¹

Spokojenost zákazníka je ovlivňována jeho současnou zkušeností s nabízenou službou. Průzkum spokojenosti by měl naznačit, zda jsou potřeby našich zákazníků uspokojeny dle jejich nároků. Cílem průzkumu je vyhodnocení aktuální úrovně kvality daných služeb souvisejících s marketingovou komunikací. Na základě analýzy dat a následných výsledků se pokusím navrhnout řešení, která by pozitivně ovlivnila spokojenost klientů.

³¹ KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. str. 51. ISBN 978-80-265-0076-6.

3.3 Výzkumný design

Kvantitativní výzkum

„Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření. Rozhodujeme se, které kvantifikovatelné údaje můžeme získat, a pomocí kterých výzkumných přístupů. Výsledky kvantitativního měření jsou často zpracovány a interpretovány s využitím statistiky.“³²

Hlavní záměrem kvantitativního výzkumu je zjistit kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno /nespokojeno atd. Při kvantitativním výzkumu se používá dotazování, pozorování a experiment. Kvantitativní výzkumy obsahují nejen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ke změření kvantitativních jevů využíváme kvantifikované pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci.

Metodika výběru respondentů u kvantitativního výzkumu závisí na spotřebě určitého produktu. U výrobků masově spotřebovávaných je většinou vyžadována reprezentativnost výběrového souboru (náhodný výběr či výběr stratifikovaný). Rostoucí množství substitutů a produktů určených pro uspokojení potřeb malých skupin zákazníků a spotřebitelů, kdy zastoupení spotřebitele je v populaci nízké, bývají využity i nereprezentativní techniky výběru respondentů (metoda vhodného úsudku, kvótní výběr, metoda vhodné příležitosti, sněhová koule, anketa aj.)³³

Já jsem zvolila malý vzorek respondentů především kvůli Covid situaci a z důvodu omezené skupiny dotazovaných. Využila jsem metodu stratifikovaného náhodného výběru. Ta spočívá ve vytvoření úzce zaměřené skupiny (straty), do které zařadíme jedince s požadovanými vlastnostmi. Vytvořila jsem skupinu, která se skládala z golfistů, jenž všichni byli jiné národnosti než české a byli starší 18 let.

³² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 160. ISBN 978-80-247-3527-6.

³³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 165. ISBN 978-80-247-3527-6.

Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum býval dlouho chápán pouze jako doplněk tradičních kvantitativních metod, jindy zase jako protipól kvantitativního výzkumu. Dlouhodobě byl podceňován, ale v posledním období nasyceného a obtížně předvídatelného trhu jeho význam v marketingu roste. Definice je obtížná, jde o široké označení velmi rozdílných přístupů. Nelze říci, že by v kvalitativním výzkumu chyběla čísla, naopak i zde je snaha o jakousi kvantifikaci, ale statistika zde nemá své zásadní místo.

Kvalitativní výzkum je v praxi ztotožňován s výzkumem psychologickým, což není jedno a totéž. Kvalitativní výzkum nachází využití ve všech oblastech hledání poznání. Vnitřních procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů.“³⁴

Vzhledem k nereprezentativnosti kvantitativního výzkumu jsem zvolila smíšený marketingový výzkum a rozhodla se tak pro obě varianty. V marketingu se používají oba přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření. I přes zaznamenanou statistiku využití jednotlivých přístupů není možné chápat kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu (a v něm nezastupitelnou roli aplikované psychologie) jako méně důležitý.³⁵

³⁴KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 165. ISBN 978-80-247-3527-6.

³⁵KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 165. ISBN 978-80-247-3527-6.

Dotazník

Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) s otázkami, na něž dotazovaní odpovídají. Mohou obsahovat různé možnosti jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi, nebo oběma. Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru. Dotazník poskytuje aktuální hbité získání dat od většího množství respondentů. V porovnání s rozhovorem je však méně časově náročný.

Protože je každý výzkum jedinečný, je potřeba této skutečnosti přizpůsobit otázky v dotazníku. Neexistuje přesný návod, jaké otázky musí dotazník obsahovat a jakou mají mít podobu. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je jejich informační hodnota. Při formulaci otázek je nezbytné, aby respondenti našim otázkám správně porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovídat. Dotazník musí mít logickou strukturu a posloupnost, která podporuje plynulost rozhovoru (vyplňování odpovědí). V mé práci jsem využila strukturovaný dotazník. Má pevnou logickou strukturu a využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost, jednoduchost vyplnění, srovnatelnost odpovědí, snadnost zpracování dat. Nevýhodou je nižší informační hodnota, neboť respondent může odpovídat pouze na základě nabízených možností.³⁶

Metoda sběru dat

Jako metodu sběru dat jsem zvolila dotazníkové šetření, které proběhlo formou emailu. Dotazník (příloha č. 1) byl sestaven na základě pohovoru s ředitelem klubu. Pomocí uzavřených otázek jsem mapovala několik oblastí týkajících se činnosti ostravického golfového areálu. Dotazník byl rozeslán všem rodičům cizího původu, jejichž děti jsou součástí dětské golfové akademie a také náhodně vybraným návštěvníkům pocházejících z okolních zemí. Datum 31.3.2021 bylo stanoveno jako “dead line”.

Dne 1.4.2021 proběhlo zpracování příchozích dat. Jako bonus za součinnost a ochotu poskytnout cenné informace, obdržel každý dotazovaný žeton na driving balls zdarma. Zajistil manažer a následně recepce.

³⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 199. ISBN 978-80-247-3527-6.

Expertní rozhovor

„Osobním dotazováním dvou osob vzniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů. Tyto informace pomohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. Vzhledem k tomu, že se vždy dotazujeme malého vzorku, je třeba velmi pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny. Měli by reprezentovat typ spotřebitele. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je do 1 hodiny, poté klesá koncentrace a pozornost. Metoda se využívá, když je cílová skupina příjmově náročná nebo profesně časově vytížená (manažeři, majitelé podniku, vysocí úředníci, ale například i lékaři či jiné specifické profese), kdy je výhodou fakt, že tazatel přichází za nimi do jejich prostředí.“³⁷

Umění expertního rozhovoru stejně jako jeho psychologická podstata závisí na umění klást dotazy dle podle potřeby změnit jejich posloupnost, doptávat se a adekvátně formulovat zjišťovací otázky tak, aby pro dotazovaného byly srozumitelné a aby navozovaly příjemnou atmosféru, pocit či dojem, že se nejedná o výzkumné dotazování.

„Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním spočívá v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, podle situace může měnit pořadí otázek. Současně lze získat během osobního dotazování o respondentovi řadu informací pozorováním. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.“³⁸

³⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 167. ISBN 978-80-247-3527-6.

³⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 167. ISBN 978-80-247-3527-6.

3.4 Analýza

Analýza je jeden ze základních způsobů rozboru situace či systému. V praxi existuje mnoho konkrétních metodik či analytických technik, které upřesňují postup analýzy pro konkrétní systém či situaci. Analýza umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých. Někaké využití analýzy najdeme téměř ve všech aspektech podnikání a řízení – lze analyzovat stav něčeho, například organizace a její části, informační systém, analyzovat lze také zpětně podklady či výsledky nějaké činnosti a odvozovat z nich závěry, náměty na zlepšení a podobně.³⁹

3.5 Stanovení hypotéz

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“⁴⁰

Hypotézy:

- a) Dotazovaní budou mít výhrady k jednojazyčným webovým stránkám.
- b) Respondenti budou málo informováni o chodu Golf Clubu Ostravice.
- c) Respondenti budou nespokojeni s online jídelním lístkem a denním menu pouze v českém jazyce.
- d) Dotazovaní oceňují nadprůměrnou úroveň angličtiny trenérů a jejich osobní zkušenosti ze zahraničí.
- e) Respondenti kladně hodnotí jazykovou vybavenost zaměstnanců golfového areálu.

³⁹ Analýza. *Management Mania* [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: www.managementmania.cz

⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. str. 21. ISBN 978-80-251-1041-6.

4 Golf Club Ostravice

Golfové centrum na Ostravici je dostupné pro golfisty všech výkonností od začátečníků po zkušené hráče. Trenéři nabízejí výuku golfu a pokročilým golfistům pomoc při řešení jejich herních nedostatků a zlovyků. Mohou využít profesionálního vedení, aby se pro ně golf stal opravdu zábavou. Pobyt na golfovém hřišti uprostřed Beskyd je ideálním prostředím pro výuku veškerých praktických, ale i teoretických aspektů golfu. K výuce se používají tréninkové pomůcky, k dispozici jsou hole, drivingové míče, speciální odpalovací rohože, kryté kóje, video analýza.

Zkusím se ve své práci zamyslet nad tím, co je ještě možno zlepšit, jak přilákat více zahraniční klientely, co udělat pro větší spokojenost golfistů. Dalo by se říci, že golfový areál je tak dobrý, jak dobrý je management a ostatní zaměstnanci. Zákazník při své návštěvě očekává příjemné a zdvořilé jednání. Proto je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Golfový klub má zaměstnance na různých pracovištích. Prvním z nich je klubovna, kde práci vykonává manager, asistent managera, sekretář klubu, recepční. Další pracoviště je venku na hřišti, kde působí marshall a startér. Důležité je také technické zázemí klubu, které zaměstnává všechny lidi starající se o kvalitu hřiště, tedy greenkeepereři a údržbáři. Posledním pracovištěm je administrativní článek klubu, tedy účetní.

Zaměstnanci z technického úseku se téměř nedostávají do kontaktu s hosty, jejich práce je odborná a vyžaduje se od nich perfektnost odvedené práce. Zásadní pracovníci důležití pro chod i image klubu sídlí v klubovně. Vybírají se na základě pohovoru. Vyžaduje se reprezentativní vystupování, vzhled, komunikativnost, trpělivost, asertivita. Nutností je znalost anglického jazyka a dovednost práce na PC. Angličtina je potřebná především v komunikaci se zahraniční klientelou.

Recepční musí být schopná hostům zodpovědět nejen na otázky týkající se golfové hry, ale i poradit s ubytováním, stravováním, popřípadě možnostmi návštěvy Beskyd. Povinností zaměstnanců je nosit tričko s límečkem (polo tričko) a kalhoty či kraťasy jiného než jeanové charakteru, jak předepisuje golfový dress code. Manager a jeho asistent mají za úkol postarat se o marketing, komunikaci s promotéry turnajů, sponzory, o práci se členy klubu a o klubový život. Startér a marshall musejí mít golfové zkoušky rozhodčích. Někteří zaměstnanci jsou na pracovišti stále (recepční, asistent managera, sekretář klubu).

Při turnajových dnech jsou samozřejmě přítomni všichni. Komunikace se zákazníky probíhá velmi intenzivně nejen na místě, ale i telefonicky a emailovou korespondencí. Recepční vytvářejí zájemcům o hru rezervace (tee timy) a odpovídají na otázky týkající se chodu celého resortu.

Při turnajích startér hlídá startovní časy hráčů, připravuje startovní listiny, kontroluje přípravu hřiště, zadává výsledky turnajů na server. Marshall se stará o chod hřiště a komunikuje s hráči při hře. Dohlíží na dodržování pravidel a také na chování hráčů a jejich doprovodu. Zná historii i současnost Golf Clubu Ostravice, zázemí, ale především pracovníky, kteří v něm pracují, a proto se pokusím analyzovat některé problémy tohoto specifického prostředí na základě strukturovaných rozhovorů.

Golf byl do nedávna považován za sport, kterému se věnují lidé „movití“, kteří nevědí, co s volným časem. Toto přesvědčení pomalu ustupuje. Ke golfu se dostávají lidé ze střední vrstvy obyvatelstva, stává se sportem rodin s dětmi, seniorů a především lidí, kteří rádi tráví volný čas v přírodě.

Pro dobrou image klubu je dobré, pokud se managerovi klubu podaří, ve spolupráci se svými zaměstnanci, nabídnout svým klientům něco specifického. Zvlášť zahraniční hosté si váží takových služeb klubu, které se vzájemně doplňují a zjednodušují jim pobyt v resortu. Myslím tím například nějakou službu nad rámec očekávání. Zákazníci požadují nejen možnost si zahrát golf, po hře se dobře najíst, ale mezi jejich očekávání patří i pobyt v krásné přírodě, zotavení ze stresu, fyzická regenerace, relaxace, navázání nových kontaktů nebo zábava.

Golf club Ostravice má možnost využít jedinečnost vlastního areálu, ale i jedinečnost regionu a místa, kde se hřiště nachází. Například výstup na Lysou horu, návštěva ostravického muzea dřevorytů, půjčovna elektro kol pro výlety do okolí. Velmi výhodná je spolupráce s golfovými cestovními kanceláři. To je cesta do budoucna. Česká republika patří mezi nejlepší golfové destinace východní Evropy. Zájem o golfovou turistiku stoupá. Služby je proto třeba stále zlepšovat.

4.1 Marketingový mix GC Ostravice

Golf and Ski Resort Ostravice nabízí ve svém areálu:⁴¹

4.1.1 *Product (golfové služby)*

- členství v golfovém klubu Golf and Ski resort Ostravice
- hra na mistrovském 18 jamkovém golfovém hřišti, par 72 typ parkland
- tréninkové centrum – 300 m dlouhý driving range, putting green, chipping green, cvičné bankers a tréninková 3 PAR jamka
- jazykově vybavení profesionální golfoví trenéři pro českou i zahraniční klientelu
- Ostravice Academy of Golf pod vedením profesionálních trenérů
- pořádání klubových turnajů i firemních akcí
- letní golfové campy pro děti

a) stravovací služby

- hlavní restaurace
- galerie
- venkovní terasy
- akce, rauty, švédské stoly

b) ubytovací služby

- hotel Green Inn patřící do skupiny TMR (Tatry Mountain Resorts) hotels s věrnostním programem GOPASS - ubytování v sedmi samostatných hotelových domech

⁴¹ *Golf & Ski Resort Ostravice* [Online]. TripOn Digital. [cit.12.4.2021] <https://www.ostravice-golf.cz>.

c) ostatní služby

- wellness + thajské i tradiční masáže
- půjčovna holí a golfových vozíků
- běžecké trasy v zimních měsících s večerním osvětlením
- půjčovna lyžařského vybavení

d) členství

Proč se stát členem Golfového Clubu Ostravice? Hřiště je situováno v srdci krásného horského údolí mezi dominantními vrcholy Beskyd, Lysou horou a Smrkem. Jedná se o mistrovské golfové hřiště, jehož designér Chris Johnson má na svém kontě řadu hřišť v Evropě a Africe. Tomu odpovídá výběr lokality, tvar hřiště, stavební materiál, velké greeny, 3 ha vodních ploch, pět rozlehklých odpališť na každé jamce atd. Široko daleko nejlepší poměr kvalita/cena/výkon. Golfový klub disponuje rozsáhlým tréninkovým centrem, sekci pro krátkou hru, chipping greenem, putting greenem a krytým driving rangem. Hřiště je snadno a rychle dostupné z okolních obcí a měst, vzhledem k blízkosti hranic se Slovenskem i Polskem je s oblibou využíváno i zahraniční klientelou. Trenéři jsou jazykově vybaveni či přímo rodilí mluvčí.

Golf Club Ostravice nabízí následující typy členství:

Plné životní členství

Představuje časově neomezené využívání golfového areálu. Hráč je povinen uhradit vstupní poplatek 150.000 Kč a každý rok hrací poplatek 17.900 Kč. Člen klubu se stává zároveň řádným členem České golfové federace. Člen má možnost převodu členských práv na třetí osoby. Všichni členové mohou čerpat klubové reciprocitu.

Členství zahrnuje:

- neomezená hra golfu po celou golfovou sezonu na Ostravici
- 20 košíků drivingových míčů měsíčně zdarma po dobu 30 dnů
- sleva 30 % na tréninkové lekce s trenérem
- ročně 5 x pronájem buggy na 18 jamek zdarma
- sleva 10 % na konzumaci v restauraci
- sleva 30 % na ubytování v resortech Ostravice a Kaskáda
- bezplatný vstup do wellness
- sleva 15 % na klasické masáže a 20 % na thajské masáže
- 18 % sleva na driving range míče (košík v ceně 50 Kč)
- členské golfové turnaje
- 20 % sleva na pronájem elektrického vozíku na 9 i 18 jamek
- bezplatné zapůjčení golfových holí a ručních vozíků
- člen si může pozvat hosta, který na Ostravici hraje v jeho doprovodu se slevou 30 %

Roční členství bez vstupního poplatku

Představuje časově omezené využívání golfového areálu po dobu jednoho roku. Hráč je povinen uhradit hrací poplatek 18.900 Kč. Člen klubu se stává zároveň řádným členem České golfové federace. Všichni členové mohou čerpat klubové reciprocitu.

Členství zahrnuje:

- neomezenou hru golfu po celou golfovou sezonu na Ostravici
- každý nový člen bez Zelené karty získá bezplatný kurz s profesionálním trenérem k jejímu nabytí
- 20% sleva na tréninkové lekce s HEAD PRO
- 18% sleva na driving range míče (košík v ceně 50 Kč)
- členské golfové turnaje
- sleva 30 % na ubytování v resortech Ostravice a Kaskáda
- 20% sleva na pronájem elektrického vozíku na 9 i 18 jamek
- 15% sleva na klasické masáže a 20 % na thajské masáže
- 20% sleva na vstup do wellness
- 10% sleva na konzumaci v restauraci
- člen si může pozvat hosta, který na Ostravici hraje v jeho doprovodu se slevou 30%

Ostatní členství

Dětské členství (vstup do 15 let) roční poplatek činí 5.200 Kč

Junior členství (vstup do 21 let) roční poplatek činí 12.500 Kč

Desetileté plné členství se vstupním poplatkem 50.000 Kč a ročním hracím poplatkem 17.900 Kč

Redukované životní členství (členské výhody po – čt) roční poplatek 11.900 Kč

e) Green fee – poplatek za vstup na hřiště

Vlastní členové klubu mají vstup na hřiště předplacen ve svém členství. Poplatek tzv. green fee za vstup na hřiště zaplatí každý hráč, který není členem GC Ostravice. Cena green fee je v porovnání s nejbližším golfovým hřištěm na Čeladné nízká. K dispozici je také věrnostní program GOPASS, který platí ve všech střediscích skupiny TMR – tedy golfových resortech, zimních střediscích, aquaparcích, hotelech, restauracích, obchodech, půjčovnách apod.

4.1.2 Price (základní green fee)

Tabulka 1- Fees

Green Fee	Pondělí – Čtvrtek	Pátek–Neděle / Svátky
Hra 18 jamek	1400 Kč	1800 Kč
Hra 9 jamek	800 Kč	1000 Kč
Senior Green Fee		
Hra 18 jamek	1100 Kč	1300 Kč
Hra 9 jamek	700 Kč	900 Kč
Děti a mládež do 18 let		
Hra 18 jamek	650 Kč	850 Kč
Hra 9 jamek	400 Kč	500 Kč

Zdroj:⁴²

f) Vstup na cvičné plochy

Vstup na driving range, putt, chip, pitch je v GC Ostravice pro všechny hráče zdarma.

Za poplatek jsou pouze drivingové míče:

- drivingové míče pro GC Ostravice 50 Kč / 30 míčů
- drivingové míče pro ne členy GC 60 Kč / 30 míčů

g) Půjčovna golfových potřeb

Golfový klub má také půjčovnu golfových holí, vozíků jak ručních, tak elektrických nebo Buggy. Půjčování holí využívají často začátečníci nebo zahraniční hosté, kteří nechali své golfové vybavení doma. Je možné zapůjčení celých golfových setů i s bagem pro jednu hru za poplatek 400 Kč nebo jednotlivých holí 100 Kč / ks. Za zapůjčení ručního vozíku hráč zaplatí 150 Kč, elektrický golfový vozík stojí 350 Kč. Cena za Buggy se pohybuje od 600 do 1.000 Kč dle zvolené délky hry a hracího dne.

⁴² Golf & Ski Resort Ostravice [Online]. TripOn Digital. [cit.12.4.2021] <https://www.ostravice-golf.cz>.

h) Turnaje

Golf Club Ostravice pořádá každoročně klubové turnaje pro vlastní členy klubu, ale i ostatní hráče ČGF (Česká golfová federace). Zúčastnit se může každý bez rozdílu věku či handicapu. Na webových stránkách klubu nebo ČGF najdou hráči seznam turnajů a mohou se na ně přihlásit. Součástí je pak seznam přihlášených hráčů, startovní listina a další podrobnosti daného turnaje. Před startem hráč zaplatí startovné a není-li členem klubu, pak i green fee poplatek dle ceníku klubu. Hraje se ve skupinách po 3 hráčích tzv. flightech. Po celou dobu hry si hráči navzájem zapisují výsledky do score karty, kterou po skončení turnaje odevzdají na recepci klubu, kde zaměstnanci vyhodnotí vítěze turnaje. Raut před hrou i po ni bývá součástí turnaje. V zimním období jsou v resortu k dispozici tratě pro běžecké lyžování. Jsou osvětlené a splňují ta nejpřísnější kritéria pro mezinárodní běžecké závody.

i) Dětská golfová akademie

Dětskou golfovou akademii GC Ostravice organizují trenéři společně s klubem za podpory dotačního programu Ministerstva školství. Díky blízkosti mezinárodních škol jako PORG Ostrava, First International School of Ostrava, Galileo Frýdek-Místek jsou zde zastoupeny i děti jiných národností, proto je jazykové vybavení trenérů nezbytností.

4.1.3 Place

Nabízené golfové služby se dostanou ke stávajícím či potenciálním zákazníkům distribuční cestou. Přímá distribuce znamená vyhledávání potenciálních zákazníků vlastními aktivitami, nepřímá distribuce využívá služby zprostředkovatelů jako jsou cestovní kanceláře či agentury k tomu určené.

Přímá distribuce

Přímá distribuční cesta znamená jak orientaci na stávající klienty, tak vyhledání klientů nových. Vyhledání nových zákazníků pro golfový resort je spojeno s vysokými náklady. Výběr cílové skupiny je tedy klíčový. Stávající zákazníky je potřeba pravidelně informovat o novinkách či nových službách formou newsletterů nebo mailovou korespondencí. Databáze klientů je pro golfový klub velmi důležitý prostředek přímého zdroje.

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuční cesta je zastoupena zejména cestovními kanceláři, agenturami a portály. Služeb zprostředkovatelů využívá jen malý počet golfových klubů zejména pro zahraniční klientelu. Golf Club Ostravice využívá spolupráci s portály Kudy z nudy, Naše Beskydy, cgf.cz, golf.cz, aplikací Tee Time a v neposlední řadě také s časopisem Golf Digest. V posledních letech navázali spolupráci také s agenturou Czech Tourism, jejímž cílem je propagace České republiky, jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. GC Ostravice cílí na klienty ze Skandinávie, což je vzhledem k dané lokalitě a vzdálenosti letiště nelehký úkol. Skandinávští hráči si velmi oblíbili pražské golfové kluby, tak snad tato jejich zkušenost pomůže v navázání spolupráce i pro golfový klub v Beskydech, který má také rozhodně co nabídnout.

4.1.4 Promotion

Každý golfový klub si sám určuje, jakých prostředků komunikačního mixu využije ke komunikaci se stávajícími či potencionálními zákazníky a jak s nimi vybuduje dlouhodobý vztah. Je vhodné vymezení cíle pro efektivní komunikační strategii. Cílem může být nový produkt, podpora prodeje, public relations.

Díky novému produktu GC Ostravice – věrnostnímu programu GOPASS – se resort dostává do podvědomí potencionální zahraniční klientely. GOPASS vlastní již 2 miliony lidí, kteří díky newsletterům dostávají pravidelné informace o zvýhodněných balíčcích, informace o tom, kde hrát golf v létě, kde lyžovat v zimě ve všech střediscích skupiny TMR na Slovensku, v Polsku, v Rakousku a v České republice, tedy v resortu Ostravice Golf and Ski nebo v resortu Kaskáda Brno. Dalším novým produktem a zároveň podporou prodeje golfového klubu je aplikace „Easy to Sell“, která umožňuje, mimo jiné, samoodbavení klienta bez nutnosti ověření recepce, modernizaci registrace golfové hry, apod.⁴³

4.2 Analýza marketingové komunikace Golf Club Ostravice

4.2.1 Analýza webových stránek Golf Club Ostravice

Úvodní stránka portálu působí přívětivě. Při prvním kliknutí se nám objeví kvalitní fotografie klubovny a části golfového resortu. Jedná se o uvítací pásmo fotografií, které se přehrává automaticky, nezávisle na kliknutí. Umístěny jsou zde celkem tři fotografie. První jsem již zmínila, druhá ukazuje okolí klubovny a na třetí můžeme vidět výhled na nedalekou Lysou horu. Stránky působí na první pohled vkusně a formálně. Byly zvoleny adekvátní barvy, tudíž dominantní je především zelená, jakožto barva symbolizující trávník. Dále se objevuje také zlatá barva, jenž je součástí loga.

⁴³ *Golf & Ski Resort Ostravice* [Online]. TripOn Digital. [cit.12.4.2021] <https://www.ostravice-golf.cz>.

V pravém rohu autor umístil tlačítko pro zvolení jazyku (CS/EN), kde si můžeme vybrat mezi češtinou a angličtinou. Tohle provedení ale bohužel není plně funkční. Na stránce se po zvolení anglického jazyka přeloží pouze část textu, zbytek zůstává v češtině, což hodnotím za velký nedostatek. Zahraniční klienti si tak mohou přečíst jen to, co je přeloženo do jejich rodného jazyka. Přeloženy jsou pouze nejdůležitější informace jako například “Staň se členem, Turnaje, Pobyť v našem hotelu“ a podobně.

Další negativum bych viděla u ceníku. Ceny jsou uvedeny pouze v korunách, ale myslím si, že by mohl obsahovat jak variantu v korunách, tak eurech. Golf Club Ostravice má širokou zahraniční klientelu ze sousedních zemí a Ruska, tudíž si myslím, že by to usnadnilo orientaci v měnách a jejich kurzu.

Webové stránky používají národní doménu nejvyššího řádu “.cz“ a jsou tak jazykově omezeny. Určitě bych do budoucna usilovala o jejich transformaci a použití koncovky “.com“. Jedná se o generickou doménu nejvyššího řádu, která je největší a zároveň nejpoužívanější. Vzhledem k tomu, že nejpopulárnější sítě, jako například Instagram, Facebook, Youtube nebo také některé e-shopy, využívají tuto koncovku. Z mého osobního hlediska hodnotím, že je pro uživatele nejpřirozenější.

Restaurace má na webových stránkách jídelníček, který je ale k dispozici pouze v českém jazyce. V angličtině je obecně uvedeno, že si můžete objednat různé druhy vín a piv nebo že jsou zde k mání domácí dezerty. Denní menu je taktéž přístupné pouze v českém jazyce. U něj je to způsobeno tím, že jej autor vložil jako obrázek ve formátu “.png“, tudíž se na něj nevztahuje button neboli tlačítko pro překlad. Tohle určitě patří mezi další mínus stránek, jelikož v dětské akademii je spousta cizojazyčně mluvících dětí, které sice zvládají komunikovat v češtině a mají základní slovní zásobu. Pro mnohé je golfové prostředí jediným místem, kde český jazyk používají. Snaží se aplikovat české výrazy vztahující se ke golfové terminologii. V období, kdy žijí na území České republiky, navštěvují mezinárodní školy a veškeré předměty tak absolvují v angličtině. Klienti nejčastěji využívají školy v okolí, jako jsou například: PORG Ostrava, Galileo Frýdek-Místek, Montessori nebo také 1st International School of Ostrava. Díky vysokému zájmu mezinárodních škol v našem kraji neustále přibývá.

Myslím si, že změna jídelníčku je v tomhle případě zásadní a mělo by k ní dojít urychleně, ať si děti mohou přečíst, co budou mít k obědu. V restauraci je základní jídelníček v tištěné podobě dostupný jak v češtině, tak v angličtině. Stejně tak by to mělo být i u denního menu. Obě varianty bych bilingvně umístila také na webové stránky klubu.

4.2.2 *Analýza sociálních sítí Golf Club Ostravice*

Boom Instagramu nastal v roce 2010 a jeho primárním účelem bylo sdílení zajímavých momentů v životě uživatelů. Zanedlouho však získal marketingový potenciál, a to právě díky zavedení firemních účtů. Diferenciace osobního a firemního účtu spočívá v rozdílných funkcích. U business profilu má daný subjekt k dispozici “Instagram Insights“, což je funkce poskytující informace o návštěvnosti profilu, dosahu příspěvků a zapojení fanoušků. Firma má možnost využít placené propagace, díky které může dosáhnout vytyčených cílů právě v rámci návštěvnosti a povědomí veřejnosti. Většina firem má účet na Instagramu propojený s profilem na Facebooku.

Golf Club Ostravice má svůj vlastní “business profil“ jak na Instagramu tak na Facebooku. Bohužel ale ani na jedné z platforem nepoužívá anglický jazyk a veškeré příspěvky jsou psány v češtině. Vzhledem k tomu, že tyhle populární aplikace dnes využívá skoro každý, je velká škoda, že veškeré sdílené fotky a jejich popisky jsou selektovány pouze na češtinu. Jsem si jistá, že by zahraniční klienti, ať už jsou to členové GC Ostravice nebo široká veřejnost, ocenili vkládání dvojjazyčného textu. Často se jedná o důležité informace, které jsou nezbytné pro všechny návštěvníky resortu. Informace se tak dostávají pouze k česky mluvícím nadšencům.

Jako velmi zdařilé hodnotím klíčová slova neboli hashtagy, díky kterým mohou golfisté najít profil GC Ostravice. Jsou relevantní a správně zvolené. Mezi nejpoužívanější hashtagy patří #golfostravice, který se shoduje s uživatelským jménem profilu, ale je umístěn pouze pod některými příspěvky. Právě díky hlavním ikonickým hashtagům roste dosah a přibývá sledujících. Na Instagramu by mohly být také příspěvky týkající se dětské golfové akademie. GC Ostravice každoročně pořádá příměstský golfový camp a zapojuje své svěřence do turnajů. I tyto informace by mohly být marketingově zpracovány. Myslím, že by oslovili daleko víc rodičů s dětmi a potenciál golfového klubu byl o to větší.

Klub na svém profilu sdílí také jídelníček, ale jelikož se jedná o vloženou fotografii s českým textem ani tady si zahraniční klienti nepřečtou danou nabídku. Ve feedu najdeme také informace týkající se doplňkových služeb jako jsou například thajské masáže. Text je opět napsaný pouze v češtině a ceny jsou uvedeny v korunách.

Vzhledem k početné zahraniční klientele bych zvolila bilingvní psaní popisků a fotografie nechala bez textu. Co se týče měny, uvedla bych ji duálně jak v korunách, tak eurech. Přidala bych mluvené Insta Stories s trenéry ze zahraničí. Klub by tak měl možnost vytvořit si skrze rodilé mluvčí osobitý vztah se sledujícími z okolních zemí.

Do výběru by mohly být zařazeny základní rady profesionálů s tematikou golfové etikety, golfových pravidel, golfového vybavení nebo také doporučení, jak vylepšit techniku golfového švihů. Tohle bych taktéž provedla ve dvou variantách jak pro Čechy, tak cizince. Účet nemusí sloužit jen jako schránka krásných fotek, ale můžeme jej využít také ke vzdělání. Sociální síť Instagram má spoustu využití a je zde spousta možností, jak vytvořit unikátní, originální a kreativní obsah, který se bude lišit od konkurenčních klubů.

Na Facebookovém profilu se klubu velmi povedl boční banner znázorňující lokaci resortu. Autor zde vložil mapu s červeným špendlíkem, který určuje přesnou polohu golfového areálu. Všechny základní informace jsou psány rovnou v anglickém jazyce bez využití češtiny. Vzhledem k tomu, že angličtina je mezinárodní jazyk, hodnotím to jako nejlepší variantu. Je zde uveden také krátký úvodní text, jenž má přilákat potenciální klienty. Zbytek obsahu je však selektován na využití českého jazyka, což omezuje návštěvnost profilu a ovlivňuje to jeho dosah. V levé horní části můžeme najít rezervační button, který návštěvníka přímo odkáže na internetovou stránku [booking.com](https://www.booking.com). Tahle funkce je pro cizince velmi podstatná, určitě ocení jednoduchost provedení a snadnou orientaci.

4.2.3 Analýza propagačního materiálu - Leaflet

Golf Club Ostravice k marketingové komunikaci opět použil text v češtině. Zahraniční klienti jsou tak opět omezeni a jejich informovanost je o dost nižší než u českých návštěvníků. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi podstatnou novinku, měla by být zpracována bilingvně. Reklama na internetu je vhodným nástrojem propagace. Marketingové oddělení má jedinečnou příležitost zpracovávat tato sdělení kreativně v obou jazykových variantách. Text je, z mého pohledu, napsán neosobně a může tak na čtenáře působit příliš formálně. Golfové prostředí čelí jednomu velkému předsudku. Většina lidí, kteří se s golfem nesečkali, nevěnují se tomuto sportu a nijak se v něm neangažují, jej často označují jako "sport snobů". Já osobně si myslím pravý opak. Prostředí bych označila za velmi přátelské a příjemné. Proto bych leaflet napsala osobitě s oslovením a následně bych použila méně strojenou formulaci sdělení. Níže jako přílohu přikládám návrh řešení tohoto problému. Text jsem nechala ve stejném znění jako autor. Myslím si, že informace by mohla být vložena do bočního banneru webových stránek s automatickým překlíkem na anglickou verzi.

Obrázek 3 Leaflet ČJ



zdroj: ⁴⁴

Obrázek 2 Leaflet AJ



zdroj: vlastní

⁴⁴ Golf & Ski Resort Ostravice [Online]. TripOn Digital. [cit.12.4.2021] <https://www.ostravice-golf.cz>.

4.2.4 Analýza jazykové vybavenosti zaměstnanců

Jazyková vybavenost zaměstnanců resortu je klíčová. Na denní bázi komunikují s klienty ze zahraničí, a tak je angličtina považována za samozřejmost. Při každém konkurzu na jakoukoliv pozici musí zaměstnanci předložit certifikát o absolvování kurzu a doložit tak minimální úroveň angličtiny (B1). Součástí 1. kola výběru bývá vždy krátký pohovor v angličtině, jehož součástí jsou běžné situace, jež by měl každý pracovník zvládnout vyřešit.

Recepce

Na recepci jsou k dispozici 2 pracovníci. Každý den čelí stovkám otázek návštěvníků a klientů. Mají na starosti sestavování flightů (neboli skupin hráčů), vydávání QR kódů s určitým počtem zakoupených košů obsahující hrací míče, rezervace ubytování, rezervace wellness centra, tee time rezervace a spoustu dalšího. Tohle všechno však musí být schopny provést bilingvně. Golf Club Ostravice má spoustu zahraničních klientů, a proto je nutné, aby byli zaměstnanci kompetentní a samostatně vyřešili každý požadavek či přání zákazníka. Žádný problém by neměl být překážkou. Měli by mít také adekvátní slovní zásobu jak v češtině, tak v angličtině, pro emailovou korespondenci. Pracovní náplň tvoří z velké části administrativa, kde taktéž musí uplatnit své dovednosti.

Restaurace

V restauraci by měla být obsluha dostatečně jazykově vybavena. Pracovníci by měli zvládnout představit denní menu, měli by znát jídelní lístek, také by měli umět hostům doporučit nejlepší pokrmy a přijmout jimi požadovanou objednávku. Klientský servis by ani zde neměl pokulhávat. Gastronomie je nedílnou součástí každého golfového klubu, a proto je důležité pečlivě vybírat personál.

Pracovníci hřiště – „outdoor pracovníci“

Ať už se jedná o jakéhokoliv zaměstnance pracujícího na hřišti, každý by měl být schopen upomenout veřejnost v případě nedodržování golfové etiky a pravidel nebo neslušného chování. Ani zde by neměla figurovat jazyková bariéra. Upozornění by mělo proběhnout loajálně na profesionální úrovni. Vzhledem k velikosti areálu by jednotliví pracovníci měli vzájemně komunikovat a kooperovat. Měli by také dohlížet na stav hřiště a udržovat jej v co nejkvalitnějším stavu.

4.2.5 Analýza jazykové vybavenosti trenérů

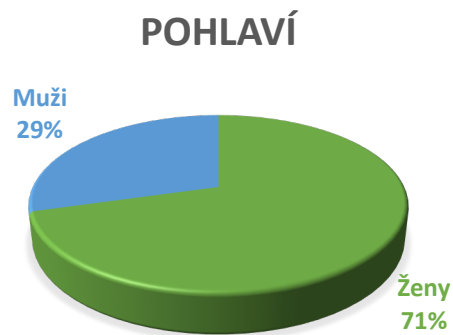
Dětská golfová akademie je již řadu let velkou součástí GC Ostravice. Jejím zakladatelem se stal v roce 2007 Jindřich Byrtus. Dětské tréninkové centrum vede mládež k pravidelným tréninkům, ať už se jedná o tréninky kondiční či technické. Trenéři se snaží svěřence motivovat k co nejlepším výsledkům a následně je zapojují do důležitých turnajů, kde reprezentují celý golfový klub. Každoročně se malí, junioři i kadeti účastní desítek turnajů, které jsou pro klub velmi podstatné. Vedení tréninkového centra se snaží od nejútlejšího věku vybudovat vyspělý kolektiv, který se bude navzájem podporovat a vytvoří silný tým. Většina dětí ovládá jak svůj rodný jazyk (češtinu), tak angličtinu. Jedná-li se o děti v mateřské školce, komunikují z velké části pouze svým rodným jazykem. Na hřišti se ale, společně s trenéry a kolektivem, učí i angličtinu. To považují za velkou výhodu. Od malička mají jedinečnou příležitost osvojit si slovní zásobu mezinárodně používaného jazyka.

Trenéři používají běžná slovní spojení tak, aby jim porozuměl úplně každý. Jediným cílem je, aby všichni pochopili rady, jež se snaží předat. Vzhledem k tomu, že denně přicházejí do styku s dětmi a dospělými různých národností, jejich angličtina musí být na mnohem vyšší úrovni než u zaměstnanců resortu. Musí být schopni vysvětlit různé golfové situace, popsat, jak má správně vypadat švih, následně znázornit a okomentovat techniku švihů. Trenéři mají obrovskou slovní zásobu, která obsahuje rozsáhlou golfovou terminologii. Většina z nich má spoustu zkušeností ze zahraničí. V minulosti byli aktivními hráči a reprezentovali svůj klub na turnajích po celém světě. Denně byli v kontaktu s ostatními hráči různých národností, tudíž se naučili plynně komunikovat a správně používat odborné výrazy. Všechny znalosti a vědomosti teď úspěšně aplikují v praxi.

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření jsem započala třemi základními otázkami týkající se pohlaví, věku a národnosti.

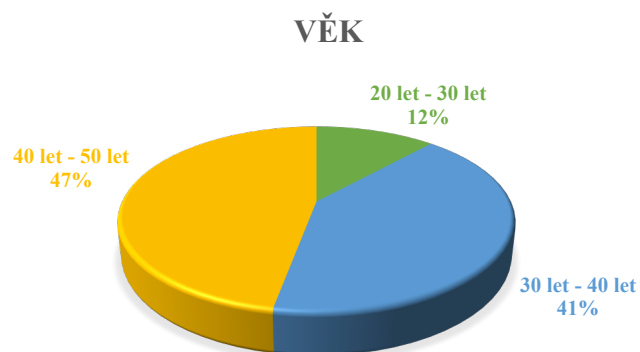
Graf 1- Pohlaví



Zdroj: vlastní

Ze 17 respondentů bylo 71 % žen a 29 % mužů. Nejvíce zastoupena byla věková kategorie od 40-50 let a to 47 %.

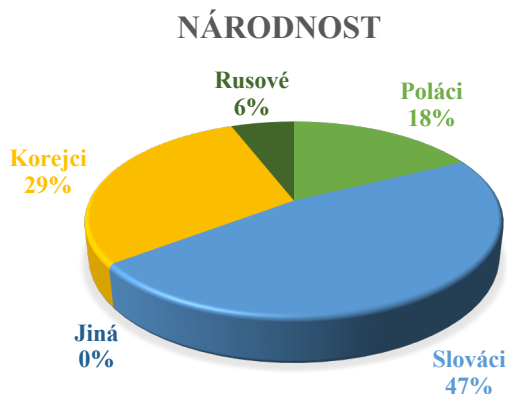
Graf 2 - Věk



Zdroj: vlastní

Národnostně převládali Slováci s 47 %, poté Korejci s 29 %, Poláci s 18 % a nejméně početná skupina byli Rusové s 6 %.

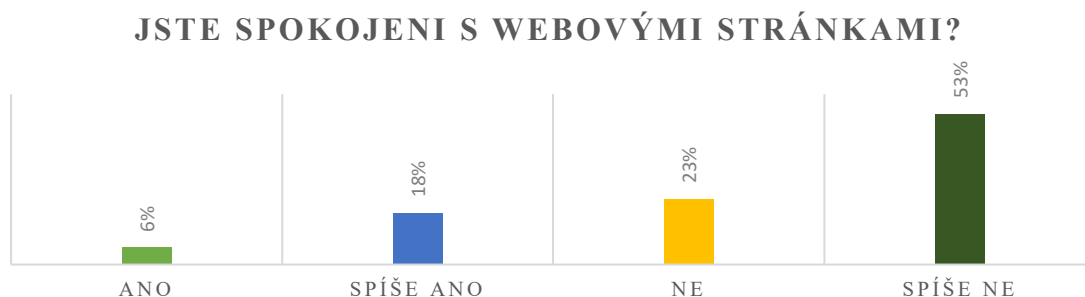
Graf 3 - Národnost



Zdroj: vlastní

Účastníci průzkumu byli tázáni, zda jsou spokojeni s webovými stránkami, zda jsou dostatečně informováni o různých akcích a výhodných nabídkách klubu či co hodnotí jako nejslabší stránku sociálních sítí.

Graf 4 - Spokojenost s webovými stránkami

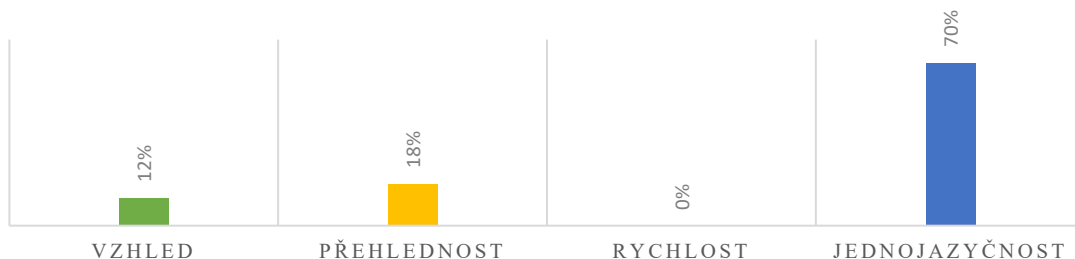


Zdroj: vlastní

Výsledek průzkumu ukázal, že více než 50 % není příliš spokojeno. Kladně odpovědělo 6 % zákazníků.

Graf 5 - Negativní aspekty webových stránek

CO BYSTE WEBOVÝM STRÁNKÁM VYTKLI?



Zdroj: vlastní

Z možností vzhledu, přehlednosti, rychlosti a jednojazyčnosti 70 % respondentů volilo jako největší nedostatek jejich jednojazyčnost.

Graf 6 - Dostatečná informovanost

JSTE DOSTATEČNĚ INFORMOVÁNI O AKCÍCH TÝKAJÍCÍCH SE GC OSTRAVICE A JEHO VÝHODNÝCH NABÍDKÁCH ?

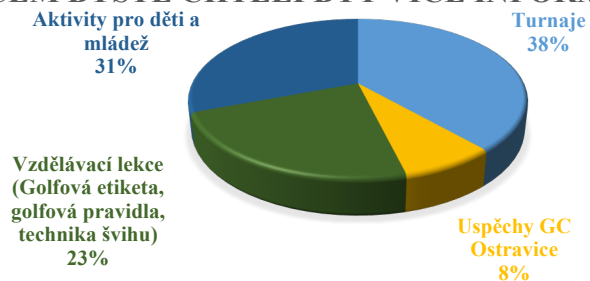


Zdroj: vlastní

Nedostatečnou informovanost o akcích a výhodných nabídkách GC Ostravice hodnotilo 59 % respondentů.

Graf 7 - Informovanost

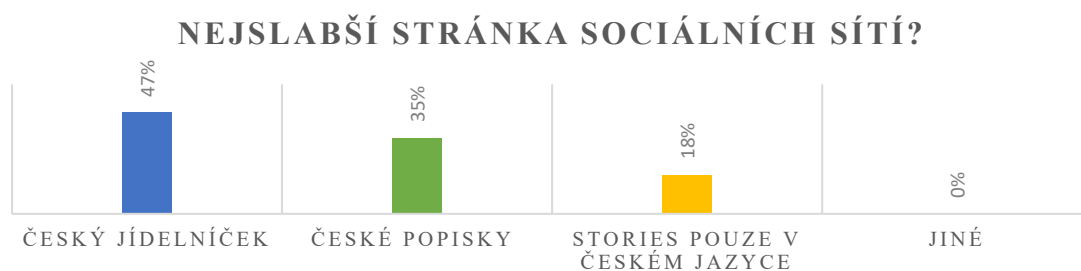
O ČEM BYSTE CHTĚLI BÝT VÍCE INFORMOVÁNI?



Zdroj: vlastní

Z průzkumu vyplývá, že by respondenti chtěli být z 38 % informováni o aktivitách pro děti a mládež, dalších 31 % by rádo obdrželo informace ohledně pořádání turnajů, 23 % by ocenilo informace týkající se vzdělávacích lekcí 8 % preferuje větší informovanost ohledně úspěchů GC Ostravice.

Graf 8 - Nejslabší stránka webových stránek



Zdroj: vlastní

Jako nejslabší stránku sociálních sítí respondenti vyhodnotili jídelní lístek v českém jazyce.

Dalším tématem dotazníku byla spokojenost dotazovaných s jazykovou vybaveností personálu, trenérů a jejich kvalitami.

Graf 9 - Spokojenost s jazykovou vybaveností trenérů



Zdroj: vlastní

S jazykovou vybaveností trenérů bylo spokojeno 100 % zákazníků.

Graf 10 - Kvality

KTERÉ Z UVEDENÝCH TRENÉRSKÝCH KVALIT SI CENÍTE NEJVÍCE?

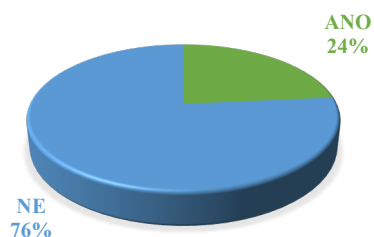


Zdroj: vlastní

65 % zahraničních respondentů uvedlo jako nejdůležitější zkušenosti ze zahraničí, 29 % respondentů hodnotilo jako důležitý element plynulou angličtinu a 6 % ocenilo odborný přístup.

Graf 11 - Spokojenost jazykové vybavenosti personálu

JSTE SPOKOJENI S JAZYKOVOU VYBAVENOSTÍ PERSONÁLU GC OSTRAVICE?

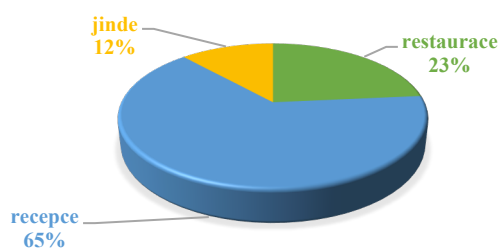


Zdroj: vlastní

Ukázalo se, že 76 % dotazovaných s jazykovou vybaveností personálu daného resortu spokojena není.

Graf 12 - Místo negativní zkušenosti

V PŘÍPADĚ, ŽE JSTE NA PŘEDCHOZÍ OTÁZKU ODPOVĚDĚLI NE, KDE DOŠLO K NEGATIVNÍ ZKUŠENOSTI?



Zdroj: vlastní

Nedostatečnou jazykovou vybavenost personálu hodnotili zákazníci z 65 % na recepci, 24 % bylo nespokojeno v restauraci a 12 % mělo negativní zkušenost jinde v areálu.

4.4 Vyhodnocení expertních rozhovorů

Na základě rozhovorů s ředitelem a trenérem GC Ostravice se mi potvrdilo mnoho bodů z již vypracované SWOT analýzy. Ředitel Slavomír Dufek potvrdil všechny silné stránky vyhodnocené ve SWOT analýze. Shodli jsme se, že velkou předností je atraktivní lokalita GC Ostravice, cenová dostupnost a také široká nabídka služeb, například wellness nebo možnost konání kongresů, či svateb. Trenér Jindřich Byrtus ve svém rozhovoru zmínil nespokojenost s marketingem, jako jednu ze slabých stránek mé SWOT analýzy.

4.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza poskytuje informace o čtyřech klíčových faktorech společnosti obsahující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které ovlivňují úspěšnost dané organizace nebo konkrétního záměru. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických výrazů: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). Silné a slabé stránky pojednávají a shrnují vnitřní situaci společnosti. Jsou vyhodnocovány především zdroje a jejich využití, plnění cílů, kvalifikace, stabilita, personální situace – neboli co je pro společnost dobré, jejich přednosti a výhody, nebo kontrastně, co je pro společnost ohrožující a nevýkonné.

Příležitosti a hrozby představují externí analýzu, která se vyhodnocuje na základě hodnocení trhu, zákazníků, konkurence, populace, ekonomického prostředí, technologického vývoje či na základě demografického a kulturního prostředí. Tyto okruhy by měly nasměrovat firmu k úspěchu a příležitostem na trhu, ale také upozornit na nebezpečí a nástrahy, které by firmu mohly negativně ovlivnit.

„Je zřejmé, že obě analýzy se vzájemně doplňují a tvoří dohromady SWOT analýzu, kterou označujeme jako souhrnnou analýzu vnitřních a vnějších předpokladů, a je možné ji také nazývat analýzou marketingového prostředí trhu. Ze SWOT analýzy vycházejí marketingové plány a aktivity podniku.“⁴⁵

⁴⁵ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. str. 38. ISBN 978-80-7261-207-9.

Silné stránky (Strengths)

- jazyková vybavenost a kvalita trenérů
- nabídka vzdělávacích lekcí golfové techniky, etikety, pravidel
- atraktivní prostředí Beskyd
- možnost ubytování
- cenová dostupnost – zvýhodněné balíčky, Gopass
- široké aktivní využití resortu – wellness, turistika, cyklotrasy, volnočasové aktivity, upravené běžkařské trasy
- příjemná atmosféra klubu
- dětská golfová akademie – kvalitní zázemí pro děti, turnaje
- dopravní dostupnost z okolních měst
- doplňkové služby – možnost zapůjčení veškerého golfového vybavení, horských kol, běžek
- členská základna
- možnost konání oslav, svateb a firemních eventů

Slabé stránky (Weaknesses)

- jídelní lístek a denní menu na webových stránkách a sociálních sítích pouze v českém jazyce
- v restauraci neatraktivní nabídka jídel
- nedostatečná jazyková vybavenost zaměstnanců recepce a restaurace
- jednojazyčná marketingová propagace
- nedostatečná informovanost zahraniční klientely o akcích a výhodných nabídkách
- špatná dostupnost z letiště Praha pro zahraniční klientelu
- kapacita parkovací plochy
- malá kapacita ubytovacích míst v období největší sezóny

Příležitosti (Opportunities)

- vytvoření spolupráce s letištěm Mošnov
- vytvoření biligvniho projektu pro dětskou zahraniční klientelu
- rozvoj marketingového oddělení
- restaurace – atraktivnější jídelníček k dispozici i v anglickém jazyce
- online marketingová propagace v anglickém jazyce
- e-commerce opportunity Heart of Golf

Hrozby (Threats)

- ustrnutí klubu v jednojazyčnosti
- nedostatečný marketing
- zavedení golfových trendů v konkurenčních golfových klubech
- konkurenční cenová politika
- výhodnější podmínky konkurenčních klubů – sponzoring dětských a juniorských reprezentačních družstev

Vyhodnocení silných stránek Golf Clubu Ostravice

Golfový klub je situován mezi dvěma nejvyššími horami Beskyd. Pyšní se neobvyklými panoramatickými výhledy na údolí, Lysou horu a Smrk. Golfový Club Ostravice nabízí také široké celoroční využití sportovních a turistických aktivit v rámci golfového klubu a okolí, například sjezdy špičkových běžeckých tratí v zimním období, zapůjčení horských kol pro sjezd okolních cyklistických trailů a možnost zapůjčení veškerého golfového vybavení.

Golf klub nabízí také autentické ubytování přímo u golfového hřiště ve stylových apartmánech s možností využití wellness (finská sauna, parní lázeň, venkovní masážní bazén, thajské i klasické masáže) v hlavní budově. Díky své atraktivní poloze je také Golf Club Ostravice ideálním místem pro konání různých společenských akcí, například eventů, seminářů, školení zaměstnanců, teambuildingů, svateb. K dispozici je konferenční sál s kapacitou 60 osob, zasedací místnost s kapacitou 40 osob a také restaurace se dvěma oddělenými prostory pro 80 a 46 osob + terasa.

Lokace golfového klubu je velice dobře dostupná z okolních měst, což ocení rodiče v time managementu dětí navštěvující dětskou golfovou akademii. Dětská golfová akademie je velice silnou stránkou Golf Club Ostravice z důvodu kvalitního zázemí pro děti. Pořádá různorodé aktivity spojené s mezinárodními školami, například golfové campy v zahraničí, nejčastěji ve Španělsku, Alicante-La Fina. Jazyková vybavenost a kvalita trenérů je vysoká díky jejich zahraničním zkušenostem, dlouholeté praxi a kvalitnímu vzdělávání. Cenová dostupnost tohoto klubu je pro zahraniční klienty velice atraktivní z důvodu nabízených balíčků nebo možnosti využití Gopassu a s ním spojených zvýhodněných cen. Díky vysokému standardu golfového klubu, členská základna je velice stabilní a široká, což poukazuje na kvalitu nabízených služeb.

Vyhodnocení slabých stránek Golf Clubu Ostravice

Dominantní slabou stránkou GC Ostravice je restaurace. Slabostí je jazyková prezentace jídelního lístku a denního menu pouze v českém jazyce. Tento problém se také objevuje na sociálních sítích, kde je k dispozici pouze v češtině. Dalším faktorem je omezená jazyková vybavenost personálu. Zahraniční klientela mnohdy očekává od golfového klubu určitý standard a profesionalitu. Personál by měl být pravidelně školen a vzděláván, aby byl schopen zahraničním klientům poskytnout potřebné informace a servis.

Velkou slabinou je nedostatečná propagace akcí, turnajů pomocí použití bannerů, letáků, billboardu nebo také aktivního prodeje zaměstnanců recepce. Slabou stránkou je propagace pouze v českém jazyce, tudíž zahraniční klientela nemá možnost získat informace ohledně pořádaných akcí. Nevýhodou pro zahraniční klienty je velká vzdálenost GC Ostravice z hlavního města Prahy v porovnání s pražskými golfovými kluby, které se nacházejí poblíž letiště Václava Havla. V průběhu konání turnajů a společenských akcí je slabou stránkou omezená parkovací kapacita a také malá kapacita ubytovacích míst.

Vyhodnocení příležitostí pro Golf Club Ostravice

Příležitostí pro GC Ostravice by bylo vytvoření bilingvního projektu pro dětskou zahraniční klientelu s možností seznámení děti s golfem formou SNAG golfu. Obsáhlejší marketingová propagace formou bannerů, leafletů, plakátů, billboardů orientována na zahraniční klientelu tak, aby byla při návštěvě klubu dostatečně informována o probíhajících akcích. Zde shledávám další příležitosti pro rozvoj zahraniční klientely.

Vzhledem k dostupné vzdálenosti Golfového Clubu Ostravice a letiště Ostrava – Mošnov se nabízí možnost zřízení přímého shuttle busu do resortu GC Ostravice. Profesionalita, kreativita a vzdělanost personálu v restauraci se jeví také jako příležitost k udržení a získání nové zahraniční klientely. Šéfkuchař by měl být iniciativní, kreativní a schopen sestavovat jídelníčky tak, aby byly atraktivní pro stávající českou, ale i zahraniční klientelu. Vylepšení kvality restaurace by bylo velkým přínosem nejen z důvodu zvýšení návštěvnosti restaurace, ale také možnosti získat rozsáhlejší klientelu.

Vyhodnocení hrozeb Golf Clubu Ostravice

Hrozbou pro Golf Club Ostravice by mohlo být rychlejší zavedení nových golfových trendů ze zahraničí v konkurenčních golfových klubech. Tento faktor by mohl ovlivnit stále návštěvníky nebo také přimět klienty ke změně golfového klubu a vést k potencionální ztrátě klientely. Cenová dostupnost je vždy složitým faktorem a při nedůsledném vyhodnocení či nesledování konkurence by mohla být příležitostnou hrozbou pro GC Ostravice. Největší hrozbou pro klub je potencionální přechod dětí a mládeže za lepšími podmínkami jiných klubů.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo odhalení slabých stránek Golf Clubu Ostravice a následně navržení řešení, která by směřovala ke zlepšení všech nedostatků v rámci komunikace se zahraniční klientelou. K dosažení cíle jsem použila 4 analýzy, konkrétně analýzu webových stránek, analýzu sociálních sítí (Facebook a Instagram), analýzu jazykové vybavenosti zaměstnanců a v neposlední řadě analýzu jazykové vybavenosti trenérů. Zformulovala jsem 5 hypotéz vztahujících se k vypracovaným analýzám, ke kterým jsem vytvořila dotazník. Odpovědi 17 zahraničních respondentů jsem vyhodnotila a výsledky okomentovala.

Na základě 76 % negativních odpovědí, se hypotéza týkající se jazykové vybavenosti zaměstnanců nepotvrdila. Respondenti potvrdili, že nejsou dostatečně informováni o chodu Golf Clubu Ostravice. Potvrdila se třetí hypotéza týkající se jídelního lístku pouze v češtině. 47 % respondentů vyhodnotilo jednojazyčný jídelníček jako nejslabší stránku sociálních sítí.

K průzkumu jazykové vybavenosti trenérů bylo dotazováno 20 zahraničních recipientů, z toho 17 se aktivně podílelo na zodpovězení. S jazykovou vybaveností trenérů bylo spokojeno 100 % dotazovaných. Zahraniční klienti u trenérů oceňují z 65% zkušenosti ze zahraničí, pro 29 % je důležitá plynulá angličtina a 6 % považuje za klíčový odborný přístup. Má hypotéza ohledně kvalitní úrovně angličtiny a zkušeností ze zahraničí se v tomto případě potvrdila.

Dalším tématem dotazníku bylo, zda jsou zahraniční zákazníci spokojeni s jazykovou vybaveností personálu Golf Clubu Ostravice. 76 % dotazovaných odpovědělo, že spokojeni nejsou. Nedostatečnou jazykovou vybavenost personálu hodnotili respondenti z 65 % na recepci, 24 % bylo nespokojeno v restauraci a 12 % mělo negativní zkušenost jinde v areálu. Má hypotéza týkající se kvalitní znalosti angličtiny na základě požadavků při výběru personálu se nepotvrdila, jelikož zákazníci nejsou spokojeni s kvalitou jazykové vybavenosti personálu.

Dotazníkové šetření tedy ukázalo, že mezi nejslabší stránky Golf Clubu Ostravice patří jednojazyčnost webových stránek a jazyková vybavenost personálu. Naopak za nejsilnější stránky klubu respondenti označili jazykovou vybavenost trenérů, u nichž nejvíce ocenili zkušenosti ze zahraničí. Na Instagramu by mohly být umístěny příspěvky s tematikou dětské golfové akademie. Golfový Club Ostravice pořádá každý rok golfový camp.

Navrhuji, aby se děti v průběhu soustředění staly autory obsahu a sdílely s ostatními uživateli své dojmy a zážitky. Mohly by vytvářet také populární krátká videa „Reels“, která jsou teď velmi oblíbená. Velký potenciál vidím v zavedení mluvených Insta Stories s trenéry ze zahraničí. Pro klub a jeho dosavadní základnu zahraničních klientů je to velká příležitost. Vnímám to jako možnost vytvořit si skrze rodilé mluvčí osobitý vztah se sledujícími z okolních zemí. Do výběru (highlights) by mohly být zařazeny základní rady profesionálů s tematikou golfové etikety, golfových pravidel, golfového vybavení nebo také doporučení, jak vylepšit techniku golfového švihů.

Rozhodla jsem se také pro vypracování SWOT analýzy, jež ukázala silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jedna z mnoha silných stránek klubu je například lukrativní poloha golfového areálu a s ní spojené jedinečné výhledy na vrcholy Beskyd. Mezi slabé stránky patří omezený počet parkovacích míst v průběhu konání turnajů a společenských akcí.

Klíčem k lepší pozici na trhu bylo odhalení příležitostí a odstranění hrozeb. Jako největší a nejefektivnější příležitost k získání nové zahraniční klientely navrhuji implementaci bilingvního projektu zapojující děti v předškolním věku. Navrhuji děti zaměstnanců korejské národnosti společnosti Hyundai Nošovice. Golf je pro korejskou komunitu velmi populárním a oblíbeným sportem a ta se proto jeví jako vhodná cílová skupina, na kterou se může klub zaměřit v rámci marketingové propagace k rozšíření zahraniční hráčské základny. Mým doporučením pro klub je volba kvalitních sponzorů, aby předešel jedné z hrozeb, kterou je potenciální ztráta reprezentantů.

Klubu chybí dobrý marketingový manager, který by měl na starost jen práci spojenou s marketingem, propagací klubu, jednání s organizátory turnajů. V tomto oboru je velmi důležitá kvalitní skupinová práce. Bylo by jistě přínosné pravidelně školit zaměstnance a tím zdokonalovat jejich povědomí o novinkách v golfovém světě. Doporučila bych sdílet úspěchy trenérů, případně jejich družstev v českém i anglickém jazyce.

Můj marketingový výzkum v Golf Clubu Ostravice potvrdil, že zákazníci vyžadují vysokou úroveň služeb. Proto musí golfový klub udržovat nejen jejich kvalitu, ale soustavně je zlepšovat, a snažit se nabídnout více než konkurence. Některými mými návrhy se vedení může inspirovat a využít je ke zdokonalení svých služeb a ke svému rozvoji.

Svou bakalářskou práci jsem se snažila napsat tak, aby byla srozumitelná i těm, kteří nejsou odborníky, ale zajímá je problematika marketingu. Setkáváme se s ním na každém kroku, je nedílnou součástí našich životů, ať už chceme nebo ne.

6 Terminologický slovník

Academy of Golf for Children – dětská golfová akademie

Bag – golfové vybavení (vak na hole)

Banker – písečná překážka

Bilingvní – dvojjazyčný

Buggy – unikátní golfové vozidlo

Coffee break – přestávka na kávu

Dead line – poslední možný termín

Dress code – předepsaný oděv

Driving ball – cvičný míček

Driving range – cvičné odpaliště pro dlouhou hru

Easy to sell – snadno prodejné

Flight – skupina hráčů, která jde ve stejný čas z prvního odpaliště a pokračuje dále po hřišti většinou dva až čtyři hráči

Gopass – výhodná slevová karta

Green – nejnižší strážena plocha kolem jamky

Green fee – golfový poplatek za hru

Greenkeeper – osoba zodpovědná za technický stav golfového hřiště a jeho údržbu

Highlights – výběry

Chip – druh úderu, kterým se dostává míček na green, přihrávka na green

Chipping range – cvičná plocha krátkých ran (směrem na green)

Insta stories – denní příběhy na sociální síti Instagram

Leaflet – forma marketingové komunikace

Marshall – osoba jejíž pracovní náplní je hlídat hřiště, udržovat plynulost hry

Newsletter – zpravodaj

Pitch – vysoký úder pro přiblížení se k jamce s krátkým doběhem

Put – rána na jamkovišti puttrem, tedy speciální holí, určenou ke hře na greenu

Putting green – travnatá nízce zastřižená plocha

Reels – krátká videa na sociální síti Instagram

Score – skóre/ výsledek

Shuttle bus – privátní kyvadlový autobus

Tee time – rezervovaný čas hry

7 Seznam literatury

Seznam knih

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

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. str. 38. ISBN 978-80-7261-207-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

IRWIN, Richard L., William Anthony SUTTON a Larry M. MCCARTHY. *Sport promotion and sales management*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2008. str. 2. ISBN 978-07-360-6477-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. str. 105-115. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. str. 51. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). str. 13. ISBN 978-80-247-3527-6.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007. str. 148. ISBN 978-07-3606-052-3

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. ISBN 80-86764-46-x

.

Seznam internetových zdrojů

Analýza. *Management Mania* [online]. Creative Commons, 2013 [cit. 2021-4-25].

www.managementmania.cz

Golf Arch [Online]. 2010 [cit.12.4.2021]. www.golfarch.cz.

Golf & Ski Resort Ostravice [Online]. TripOn Digital. [cit.12.4.2021]

<https://www.ostravice-golf.cz>.

Historie Golfu. *Tomáš Hradecký* [online]. 2001, 2001 [cit. 2021-4-20].

www.tomashradecky.cz

8 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Spokojenost zákazníků.....	23
Obrázek 3 Leaflet AJ	43
Obrázek 2 Leaflet ČJ	43

Seznam grafů

Graf 1- Pohlaví	46
Graf 2 - Věk	46
Graf 3 - Národnost	47
Graf 4 - Spokojenost s webovými stránkami.....	47
Graf 5 - Negativní aspekty webových stránek.....	48
Graf 6 - Dostatečná informovanost.....	48
Graf 7 - Informovanost	48
Graf 8 - Nejslabší stránka webových stránek	49
Graf 9 - Spokojenost s jazykovou vybaveností trenérů	49
Graf 10 - Kvality	50
Graf 11 - Spokojenost jazykové vybavenosti personálu.....	50
Graf 12 - Místo negativní zkušenosti.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1- Fees.....	36
----------------------	----

9 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník Měření spokojenosti zahraniční klientely

Příloha č. 2 – Expertní rozhovor s trenérem Mgr. Jindřichem Byrtusem

Příloha č. 3 – Expertní rozhovor s ředitelem klubu Slavomírem Dufkem

10 Rejstřík

A		J	
analýza, 6, 28, 38, 41, 43, 44, 45		jazyková vybavenost, 44, 54	
	B	jídelníček, 40, 41, 53, 56	
bilingvismus, 4			K
	C	komunikační politika, 18	
cena, 17, 35, 36		kritická analýza, 4	
	Č	kvalitativní výzkum, 4	
členství, 33, 34		kvalitativní výzkum, 25	
	D	kvantifikace, 24	
dětská golfová akademie, 37, 45, 54		kvantifikované pomůcky, 25	
distribuce, 18		kvantitativní výzkum, 4	
dotazník, 4, 26, 28, 56			L
dotazníkové šetření, 46, 57			leaflet, 6, 43, 59, 61
	E		loajalita (věrnost) zákazníka, 23
expertní rozhovor, 27			
	G		M
Golfový Club Ostravice, 53, 57		manager, 30, 57	
golfový klub, 4, 37, 38, 45		marketing, 4, 5, 18, 19, 20, 30, 53, 60	
GOPASS, 32, 35, 38		marketing sportu	
green fee, 6, 35, 36		sport, 6, 20	
	H	marketingový mix, 4, 19	
hashtagy, 41		marketingový výzkum, 6, 22, 23, 60	
historie, 10, 15		metodika, 25	
hloubkové interview, 4			N
hrozby (Threats), 53			nepřímá distribuce, 37
hypotéza, 4, 28, 56			nereprezentativní techniky, 25
	I		
image, 23			O
Insights, 41			očekávání, 23
Insta Stories, 42, 57			
Instagram, 40, 41, 42, 56, 59, 60			P
		paganica, 11	
		produkt, 16	
		propagace, 17, 18, 19, 37, 41, 43, 52, 53, 54, 55, 57	
		příležitosti (Opportunities), 53	
		přímá distribuce, 37	

	R	SWOT analýza, 4, 51	
recepce, 44			T
reklama, 19, 43		turnaje, 14, 34, 36, 52	
restaurace, 40, 44			V
	S	vnímaná hodnota, 23	
silné stránky, 52		vnímaná kvalita, 23	
slabé stránky (Weaknesses), 52			Z
sociální média, 6, 21			
spokojenost zákazníků, 22			
stížnosti zákazníka, 23			
straty, 25		zahraniční klientela, 4	

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník – Měření spokojenosti zahraniční klientely

1. Pohlaví

- a) muž b) žena

2. Věk

- a) 20-30 let b) 30-40 let c) 40-50 let

3. Národnost

- a) slovenská b) polská c) ruská d) korejská e) jiná

4. Jak jste spokojeni s webovými stránkami?

- a) ano b) spíše ano c) ne d) spíše ne

5. Co byste webovým stránkám vytkli?

- a) vzhled b) přehlednost c) rychlost d) jednojazyčnost

6. Jste dostatečně informováni o akcích týkajících se GC Ostravice a jeho výhodných nabídek?

- a) ano b) spíše ano c) ne d) spíše ne

7. O čem byste chtěli být více informováni?

- a) aktivity pro děti a mládež
b) vzdělávací lekce (golfová etiketa/golfová pravidla, technika švihů)
c) úspěchy GC Ostravice
d) turnaje

8. Jaká je nejslabší stránka sociálních sítí?

- a) český jídelníček b) české popisky c) stories pouze v češtině
d) jiné

v případě odpovědi jiné, zde napište nejslabší stránku

9. Jste spokojeni s jazykovou vybaveností trenérů GC Ostravice?

- a) ano b) ne

10. Které z uvedených trenérských kvalit si ceníte nejvíce?

- a) plynulá angličtina b) zkušenosti ze zahraničí c) odborný přístup

11. Jste spokojeni s jazykovou vybaveností personálu?

- a) ano b) ne

12. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ne, kde došlo k negativní zkušenosti?

- a) restaurace b) recepce c) jinde

Příloha č. 2

Expertní rozhovor s trenérem Mgr. Jindřichem Byrtusem

NM: Vnímáte jako trenér rozdíl mezi českým a zahraničním klientem?

JB: Rozdíl vnímám pouze v komunikaci s klientem jinou řečí.

NM: Liší se lekce s českými klienty od tréninků se zahraničními klienty?

JB: Ve většině případů se jedná o začátečníky nebo mírně pokročilé hráče a obsah a forma tréninků je v podstatě stejná. U pokročilých hráčů je vedení tréninku náročnější na komunikaci. Při vysvětlování technicky složitějších a pohybově náročnějších cviků je velmi náročné vysvětlit požadované úkony krajanovi v rodném jazyce. Mnohdy se tato vzájemná vazba a společná řeč buduje velmi dlouhou dobu. V cizím jazyce je to násobně těžší.

NM: Jaký máte postoj k rozšíření služeb pro děti zahraničních klientů? Jste otevřený novým bilingvním projektům nebo startupům týkajících se dětí?

JB: Zcela určitě by bylo velmi přínosné získat větší dětskou klientelu. Rozhodně by byl rodič cizinec spokojenější, kdyby jeho dítě bylo zapojeno do tréninků ve stejném klubu jako on sám.

NM: Jaká si myslíte, že by mohla být úspěšnost?

JB: Po asi dvanácti letech fungování Dětské akademie mohu zodpovědně prohlásit, že spojení trénující dítě a rodič je nejvhodnější a nejúspěšnější formou získávání nové klientely.

NM: Jak jste spokojený s marketingem dětské golfové akademie? Myslíte, že by se na něm mělo zapracovat?

JB: S marketingem spokojený nejsem. Rozhodně by bylo prospěšné jak pro klub, tak i pro akademii, zvýšit spolupráci a zlepšit komunikaci.

NM: Máte svůj osobní návrh, jak vylepšit clientský servis pro zahraniční klientelu?

JB: Zlepšit marketingovou komunikaci mezi klientem a klubem. Cílené nabídky služeb v cizím jazyce a jejich zpětná vazba.

Příloha č. 3

Expertní rozhovor s ředitelem klubu Slavomírem Dufkem

NM: Jaké vidíte silné a slabé stránky Vašeho golfového klubu?

SD: Mezi přednosti bych zařadil lokalitu, kvalitu, údržbu a obtížnost-několikrát jsme byli zvoleni hřištěm roku, hráči nás pravidelně v hlasování umísťují na první příčky v anketách ať již Golf Digest, Všudehrálové, časopis Golf....

Jako nedostatky bych uvedl menší Driving range, bohužel po 14letém provozu opravy drenážních potrubí. S tím se ale trápí více resortů.

NM: Co je cílem Vaší marketingové komunikace vůči zahraniční klientele?

SD: Díky spolupráci s agenturou CzechTourism se snažíme především zvýšit povědomost o našem resortu a nalákat tak nové hráče k návštěvě našeho resortu.

NM: Co nabízí resort svým klientům v zimním období?

SD: Během zimního období nabízíme wellness, masáže, ubytování. Pokud je sníh, mohou klienti využít běžkařskou stopu v délce 6,5 km, půjčovnu běžek, turistické vycházky do okolí. Po celou zimu je k dispozici restaurace, a také konání kongresů a svateb. Prodej oblečení v shopu je také celoroční záležitostí.

NM: Jaké formy marketingové propagace využíváte a proč?

SD: Co se forem propagace týče, používáme bannery, reklamní panely u silnice, sociální sítě – FB, INST, WEB, placenou reklamu formou CPC, webové stránky: TMRhotels.com, aplikace TEE Time.

Proč? Reklamní poutače a bannery z důvodu zvýšení povědomosti okolních obyvatel, turistů a „projíždějících“. Sociální sítě z důvodu vytvoření určitého „pouta“ s našimi stálými i potencionálními budoucími klienty a pravidelného informování o aktualitách, novinkách, akcích. Reklama formou CPC slouží k upoutání především nových klientů a ke zvýšení povědomosti mladších lidí o našem resortu, kteří jsou nejvíce aktivní právě na sociálních sítích.

NM: Jak hodnotíte dostupnost GC Ostravice pro návštěvníky?

SD: Dostupnost je velice dobrá. Resort leží pár minut jízdy autem od hlavní silnice a pro zákazníky je zde připraveno velké parkoviště s kapacitou cca 150 parkovacích míst. Resort je také snadno dostupný i pěšky nejen díky pravidelně udržovaným silnicím a cestám, ale i díky jeho poloze. Od centra Ostravice je vzdálen zhruba 4 minuty pěšky.

NM: U služeb je veledůležitou složkou personál. Jak jste spokojen s jejich profesionalitou a přístupem, vzdělaností?

SD: Zaměstnanci resortu jsou vybíráni ve výběrovém řízení. Někteří již přicházejí se zkušenostmi z jiných resortů. My neustále pracujeme na vzdělávání, aby vystupovali profesionálně, měli potřebné znalosti. Resort jde stále dopředu. Každý rok dochází ke změnám systému, se kterým zaměstnanci pracují. Mám na mysli odbavovací systém Tee Time, hotelový systém Protel, Blue Gastro. Ten, kdo nezvládá, s tím se musíme

bohužel rozloučit. Nároky klientů jsou nemalé, aby byl host, ať již hotelový nebo golfisté, a také členové, vždy spokojeni. Je to práce ve „službách“ a tam je to vždy těžší, protože se zákazníkem pracujete F2F a také po telefonicky, kdy je třeba vše vysvětlit. Tím, že máme i zahraniční zákazníky i korejské pracovníky, je nutné zvládat velmi dobře AJ. Povětšinou jsem se svým personálem spokojen. Pokud ne, pak přes své podřízené kolegy žádám nápravu.

NM: Jak u klientů zjistíte spokojenost s nabízenými službami?

SD: Spokojenost zjistíme zpětnými dotazníky zasílanými zákazníkům na e-mail po skončení jejich pobytu, komunikací face-to-face přímo v golfovém resortu (recepce, management) a různými anketami na sociálních sítích. Co se týče ubytování, hosté nám mohou udělit recenzi (kladnou či zápornou. Je-li záporná, snažíme se s nimi vykomunikovat, kde se vyskytl problém a snažíme se zapracovat na jeho vyřešení. Po dohodě můžeme nespokojeným zákazníkům udělit i určitou formu kompenzace

NM: Jaké přednosti a nedostatky vnímáte u Vašeho golfového resortu?

SD: Předností je rozhodně skvělá lokalita-výhled, prostředí, dostupnost, přívětivá cenová politika, perfektní zázemí, mnoho služeb jako je poskytování kongresů, svateb, půjčovna golfového vybavení, wellness, masáže, tréninkové lekce, půjčovna běžeckého vybavení, apod. Restaurace s vyškoleným personálem a čerstvými a kvalitními surovinami, vysokokapacitní ubytování přímo v těsné blízkosti golfového hřiště. Mezi nedostatky řadím malou kapacitu ubytování, přestože nabízíme 80 lůžek, během sezony bychom potřebovali více. Dále bychom potřebovali extra sál pro svatby a větší kongresy. Možná bych zmínil že tréninková plocha – Driving range by mohl být větší, bohužel již nejsou pozemky.

NM: Co hodnotíte jako příležitosti a hrozby pro Váš golfový klub?

SD: Hrozby často souvisejí s počasím. Pokud se objeví déle trvající deště (v řádu dní), může dojít k omezení provozu golfového hřiště z důvodu podmáčení. Příležitostí je již zmíněna výborná poloha – lokalita. Také příležitost rozrůst se – např. již zmíněný sál pro svatby.

NM: Cenová politika v oblasti golfového prostředí prochází v posledních letech značnými změnami. Jak vnímáte tento trend z pohledu Vašeho klubu?

SD: Cenová politika prochází změnou ve dvou oblastech. Jemně se zvýšila cena denního fee, to je v pořádku, vše jde nahoru – pohonné hmoty, hnojiva, mzdy zaměstnanců. Druhou věcí je, že spousta klubů snižuje vstupní poplatky a tím se stává golf dostupnější pro veřejnost. Ostravice v tomto roce zrušila vstupní poplatky úplně. Nabídla klientům hru za roční poplatek, který je opravňuje k neomezené hře na hřišti v Ostravici.

NM: Kde vidíte Golf Club Ostravice za 5, za 10 let?

SD: Pokud jde o klub, tzn. rozšíření členské základny, a to bychom byli rádi hlavně u dětí a mládeže. Pevně věřím, že se nám povede rozšířit klub hlavně o děti a mládež. Golf jako venkovní aktivita by měl být hlavně rodinným sportem, kdy rodina může strávit čas společně.

NM: Jaký je Váš názor na zavádění startupů či nových projektů cílených na zahraniční klientelu?

SD: Pokud je to rozumný projekt, tak ano. Bohužel se toho moc na trhu neobjevilo, vše se prezentuje na cestovních veletrzích, ty ale v posledních dvou letech nebyly.

NM: Jakou investici může klub zvážit v případě zavedení nového projektu?

SD: V řádu tisíce korun - max 20.000 Kč za resort. Pokud jde o nové služby, vždy se to prezentuje napříč všemi resorty, aby se nový projekt dal ufinancovat.

NM: Je pro Vás spokojenost zákazníka v souvislosti s danou investicí klíčová?

SD: Klient je spokojen se službami, ne s investicemi. Klienta zajímá služba, cena - viz. Booking, kde lze lehce objednat a kvalitně a za rozumnou cenu bydlet.

NM: V jakém časovém horizontu je klub schopen zavést nový produkt či službu?

SD: To není relevantní otázka. Každý rok vznikne nový balíček pro klienty, nová služba. Tam je komunikace v řádu dnů, maximálně týden.