

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace Ski areálu Fajtův kopec

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petra Dobrovolná

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 29. 4. 2015, Velké Meziříčí

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu ing. Břetislavu Stromkovi, MBA, za metodické vedení, odborné konzultace a cenné poznatky, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům, celé mé rodině a příteli, za podporu, kterou mi dávali po celou dobu studia.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Primárním cílem této bakalářské práce je rozbor marketingové komunikace Ski areálu Fajtův kopec a návržení jejího případného zlepšení. Dílčími cíli práce je rozbor propagace Ski areálu Fajtův kopec a vyhodnocení marketingového průzkumu, týkajícího se povědomí hlavně o doplňujících aktivitách, které na Fajtově kopci probíhají. Dalším dílčím cílem je zjistit, zda je cílová skupina spokojena s dosavadně nastavenou komunikací a případně, zda cílová skupina shledává nějaké konkrétní nedostatky, které je Ski areál Fajtův kopec schopný minimalizovat.

2. Výzkumné metody:

Praktická část této bakalářské práce se zabývá dotazníkovým šetřením, což je hlavní výzkumná metoda využita v této práci. Aby bylo dotazníkové šetření kvalitní, předcházet mu směr sekundárních dat prostřednictvím běžně dostupných médií. Doplňující zdroj pro tuto praktickou část této práce je také individuální rozhovor s vedoucím Ski areálu Fajtův kopec panem Jiřím Pálkou.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že marketingová komunikace Ski areálu Fajtův kopec je velmi slabá. Šetření také poukázalo na konkrétní rezervy v oblasti konkrétních služeb, které Ski areál Fajtův kopec nabízí. Tyto rezervy jsou zohledněny v kapitole 3.6- doporučení a optimalizace. Zmíněné rezervy souvisí s podporou prodeje, venkovní reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace. Dále byly sledovány konkrétní nedostatky ve službách Fajtova kopce. Mezi tyto nedostatky patří online dostupnost aktuálních informací, velmi špatná podpora prodeje a další. To vše negativně ovlivňuje následné vnímání marketingové komunikace u návštěvníků.

4. Závěry a doporučení:

Marketingová komunikace Ski areálu Fajtův kopec je velmi nízká. Jako důkaz toho lze považovat hodnocení respondentů v dotazníkovém šetření. Stejně tak hodnotili respondenti velmi negativně kvalitu toalet, ta však bude z části vylepšena novými toaletami přímo na svahu. Tento nedostatek se objevoval ve většině dámských dotazníků. Doporučení je věnována kapitola 3.6, která prezentuje těchto doporučení mnoho. Jako důležitý krok pro tento ski areál je jistě podpora prodeje, a to formou výhodných jízdných v určité hodiny, věrnostních programů a jako velmi důležité i zavedení studentských slev. Všechny tyto aktivity povedou k zefektivnění marketingové komunikace, což může vést k vzrůstajícímu zájmu o tento lyžařský areál.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, cestovní ruch, sport, lyžování, děti

SUMMARY

5. Main objective:

The primary objective of this work is to analyze marketing communications Ski Area Fajtův hill and suggest its possible improvement. The intermediate objectives of the work is to analyze the propagation Ski areál Fajtův kopec and evaluate marketing survey concerning awareness mainly on additional activities that take place on Fajtův kopec. Yet another objective is to determine whether the target group is satisfied with the current setting communications and, if so, whether the target group finds some specific gaps that Ski Resort Fajtův able to minimize the hill.

6. Research methods:

The practical part of this thesis deals with the questionnaire survey, which is the main research method used in this work. In order to survey quality, preceded him directions secondary data through commonly available media. Additional resource for the practical part of this work is an individual interview with the head of the Ski areál Fajtův kopec Mr. Jiří Pálka.

7. Result of research:

Based on the survey results, it was found that the marketing communication of Ski areál Fajtův kopec is very low. The investigation also pointed to specific reserves on specific services, with Ski areál Fajtův kopec offer. These reserves are considered in Chapter 3.6- and optimization recommendations. These reserves related to sales promotion, outdoor advertising and other marketing communication tools. We also investigated specific gaps in services of Fajtův kopec. These shortcomings include online availability of current information, the quality of toilets and more. All this adversely affects subsequent perception of marketing communications with visitors.

8. Conclusions and recommendation:

Marketing communication of Ski areál Fajtův kopec is very low. As evidence of this can be considered in the evaluation of the survey respondents. Likewise, the respondents assessed very negatively the quality of toilets, but that will be part of the new improved toilets directly on the slope. This appeared not to get in most women's questionnaires. The recommendations are described in chapter 3.6, which presents many of these recommendations. As an important step for this ski resort is certainly a sales support in the form of favorable horsemen at certain hours, and loyalty programs as very important and the introduction of student discounts. All of these activities will lead to more effective marketing communications, which can lead to a growing interest in this ski resort.

KEYWORDS

Marketing communications, tourism, sport, skiing, children

JEL CLASSIFICATION

M30- General, M31- Marketing, M37- Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|--|
| Jméno a příjmení: | Petra Dobrovolná |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní obor: | Komunikace a lidské zdroje |
| Studijní skupina: | PKLZ 09 |
| Název BP: | Marketingová komunikace SKI areálu Fajtův kopec |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1. Marketingová komunikace v cestovním ruchu2.2. Ski areál jako produkt2.3. Metodologie (dotazníkové šetření, jeho cíle a otázky)3. Analytická/ praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. SKI areál Fajtův kopec3.2. Komunikace a marketing SKI areálu Fajtův kopec3.2. Vyhodnocení dotazníku3.3. Doporučení a optimalizace na základě dotazníkového šetření4. Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• ČÁSLAVOVÁ, E. <i>Management a marketing sportu</i>. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.• DVOŘÁKOVÁ, Š. <i>Sportovní marketing</i>. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 978-802-1039-018.• KUČERA, M., KOLÁŘ, P., DYLEVSKÝ, I. <i>Dítě, sport a zdraví</i>. 1. vyd. Praha: Galén, 2011. 190 s. ISBN 978-807-2627-127.• VAŠTIKOVÁ, M. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i>. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. |
| Harmonogram | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1.2.2015• Zpracování teoretické části do 1.3.2015• Zpracování výsledků do 1.4.2015• Finální verze do 1.5.2015 |
| Vedoucí práce: | Ing. Břetislav Stromko, MBA |

V Praze dne 23.1.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA -
10107655
Datum: 2015.01.23 12:32:56
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 1 |
| 2 Teoreticko- metodologická část práce | 2 |
| 2.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu | 2 |
| 2.1.1 Marketing v cestovním ruchu a službách..... | 3 |
| 2.1.2 Marketingový mix..... | 4 |
| 2.1.3 Komunikační mix..... | 5 |
| 2.2 Ski areál jako produkt | 6 |
| 2.2.1 Sportovní cestovní ruch..... | 6 |
| 2.2.2 Nebezpečí..... | 7 |
| 2.2.3 Specifika cestovního ruchu | 7 |
| 2.2.4 Historie lyžování | 8 |
| 2.2.5 Rodiny s dětmi | 8 |
| 2.2.6 Sportovní vybavení | 9 |
| 2.2.7 Příklady marketingových aktivit ski areálů..... | 9 |
| 2.3 Metodologie | 10 |
| 3 Analytická- praktická část práce | 12 |
| 3.1 Ski areál Fajtův kopec | 12 |
| 3.2 Historie lyžování na Fajtově kopci..... | 12 |
| 3.3 Marketingový mix Ski areálu Fajtův kopec | 12 |
| 3.4 Komunikační mix Ski areálu Fajtův kopec | 14 |
| 3.5 Vyhodnocení dotazníku..... | 15 |
| 3.6 Doporučení a optimalizace..... | 30 |
| 4 Závěr..... | 33 |

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

| | |
|------|-------------------------------------|
| CR | Cestovní ruch |
| ČR | Česká republika |
| LŠ | Lyžařská škola |
| PR | Public relations |
| SLČR | Svaz lyžařů České republiky |
| UTB | Universita Tomáše Bati |
| VŠEM | Vysoká škola ekonomie a managementu |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Škála měst dojezdu | 18 |
| Tabulka 2 Hodnocení kritérií rozhodujících pro návštěvu- Ženy | 21 |
| Tabulka 3 Hodnocení kritérií rozhodujících pro návštěvu- Muži..... | 22 |
| Tabulka 4 Kritéria rozhodující k návštěvě ski areálu- marketingová komunikace..... | 23 |
| Tabulka 5 Názor respondentů, co chybí na internetových stránkách Fajtova kopce | 26 |
| Tabulka 6 Hodnocení Ski areálu Fajtův kopec- ženy | 28 |
| Tabulka 7 Hodnocení Ski areálu Fajtův kopec- muži..... | 29 |
| Tabulka 8 Otevřený názor na Ski areál Fajtův kopec | 30 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Věkové rozložení respondentů..... | 16 |
| Graf 2 Mám/nemám děti | 16 |
| Graf 3 Vzdálenost bydliště..... | 17 |
| Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání | 19 |
| Graf 5 Jak často navštěvujete ski areály | 19 |
| Graf 6 Kolik různých ski areálů ročně navštívíte..... | 20 |
| Graf 7 Finanční možnosti- lyžování..... | 24 |
| Graf 8 Finanční možnosti- občerstvení | 25 |
| Graf 9 Informovanost o lyžařské škole | 25 |
| Graf 10 Využití aktivit, nabízené na Fajtově kopci | 27 |
| Graf 11 Povědomí návštěvníků o marketingových aktivitách Ski areálu Fajtův kopec .. | 27 |

Seznam obrázků

| | |
|-------------------------------------|---|
| Obrázek 1 Důvody pro cestování..... | 3 |
|-------------------------------------|---|

1 Úvod

„Skiing is a dance, and the mountain always leads.“

Autor neznámý

Dnešní doba s sebou přináší modernizace, nové technologie a rychlejší styl života. V České republice bojuje 20 až 30 % dětí s obezitou. Tento fakt je velmi vážný, protože přibližně dvě třetiny se obezity nezbaví ani v dospělosti. Tyto děti nemají vztah ke sportu, nemají vztah k přírodě, nemají vztah ke zdravému stylu života. Je proto velmi důležité u dětí již v raném dětském věku budovat vztah k správnému životnímu stylu a také sportu obecně. Ski areál Fajtův kopec je lyžařský areál disponující sjezdovkou o délce 330m a převýšením 70m. Vzhledem ke své délce a nízkému převýšení se prezentuje a zaměřuje ve svých aktivitách hlavně na lyžařské školky a individuální lyžařský výcvik dětí od útlého věku. Vzhledem k narůstajícímu počtu institucí nabízejících různé sportovní aktivity si Ski areál Fajtův kopec vybral skvělou cestu zaměření a každý rok se snaží doplňovat svoji nabídku o různé nové aktivity a služby.

Tato bakalářská práce popisuje marketingovou komunikaci Ski areálu Fajtův kopec. Vzhledem k tomu, že se jedná o rekreační středisko, spadá ski areál do nabídky služeb v cestovním ruchu, což disponuje určitými specifiky, v práci popsány.

Teoretická část této bakalářské práce se skládá ze tří částí. Marketingové komunikace v cestovním ruchu, ski areálu jako produktu a metodologie. První kapitola je zaměřena na odborné definice a přiblížení jistých termínů spojených s lyžováním a zimními sporty. Druhá část se zabývá ski areálem, jako produktem. Zde je práce zaměřena na sportovní cestovní ruch a hlavní cílovou skupinu Ski areálu Fajtův kopec. S tím také souvisí zajištění vybavení a specifika, které tato forma cestovního ruchu přináší. Třetí kapitola teoretické části je věnována metodice. Zde je zahrnuta tvorba dotazníku a popis jeho cílů. Jsou zde vysvětleny otázky dotazníkového šetření, které budou detailně propojeny v praktické části této bakalářské práce.

Praktická část této bakalářské práce bude analyzovat konkrétní marketingovou komunikaci a propagaci Ski areálu Fajtův kopec, a to na základě vlastního výzkumu. Tato část bude také podrobně přibližovat dosavadní marketingovou komunikaci a další charakteristiky. Následně bude dotazníkové šetření vyhodnoceno. V samotném závěru autorka práce na základě výsledků vyvodí doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace a propagace Ski areálu Fajtův kopec.

Hlavní cíl této bakalářské práce je tedy rozbor marketingové komunikace Ski areálu Fajtův kopec a návrh možného zlepšení v této oblasti. Aby tohoto hlavního cíle mohlo být dosaženo, stanovila si autorka této práce cíle dílčí. Jedná se o rozbor propagace Ski areálu Fajtův kopec a současně vyhodnocení marketingového průzkumu týkajícího se povědomí o tomto ski areálu mezi cílovou skupinou.

2 Teoreticko- metodologická část práce

V rámci teoretické části této bakalářské práce je důležité dobře definovat základní okruhy, které souvisí se samotným tématem. Specifikace a charakteristika marketingové komunikace v cestovním ruchu a službách bude proto jednou z kapitol v teoretické části. Bude také definována marketingová komunikace ski areálu, včetně komunikačního mixu.

Další kapitola bude následně popisovat ski areál jako produkt, kde bude specifikována hlavní cílová skupina a její charakteristiky. Dále budou popsány specifika sportovního cestovního ruchu a problematika sportovního vybavení hlavně u dětí.

Třetí kapitola této bakalářské práce popíše metodiku, o kterou se tato práce opírá. Zde bude práce zaměřena na tvorbu a realizaci rozhovoru s vedoucím Ski areálu Fajtův kopec a dále na dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bude detailně popsáno, budou stanoveny jeho cíle, které budou následně lépe specifikovány v části praktické.

2.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Jak uvádí autorka Jakubíková (2012, s. 18), je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Internetové stránky společnosti Czech Tourism (2015) uvádí cestovní ruch (CR) jako mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Stejná společnost také poznamenává, že odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Vzhledem k tomu, že je cestovní ruch takto rozsáhlý, je v něm také velká konkurence a nabídka služeb velmi široká.

Pro lepší charakteristiku marketingu v cestovním ruchu je důležité okrajově představit některé charakteristiky samotného marketingu.

Definice marketingu

Na světě lze pouze těžko hledat další osobnost, kterou můžeme považovat za guru marketingu, více, než profesora Philipa Kotlera. Kotler (2005, s. 6) uvádí, že: „*Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky.*“ Dále stejný autor poznamenává, že marketing definuje, ale také měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Jurášková a kolektiv (2012, s. 116) ohledně definice marketingu uvádí, že se jedná o komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem vytvořit hodnoty a uspokojovat přání, potřeby zákazníků, a to prostřednictvím výměny. Oproti tomu Drucker (2006, s. 8) marketing nepovažuje jako samostatnou funkci podniku, ale spojuje ho s jeho veškerou klientelou. Zamazalová (2010, s. 3) uvádí mezi charakteristické vlastnosti, jako je zjišťování, stimulace, uspokojování potřeb zákazníků, také předvídatost. Zlámalová (2010, s. 3) také uvádí definici oproti ostatním autorům z pohledu veřejnosti. A tedy, že se jedná o proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

2.1.1 Marketing v cestovním ruchu a službách

Proto, aby cestovní ruch a s ním spojené nabízené služby mohli fungovat, je důležitá svoboda člověka cestovat. Mezi další předpoklady patří samozřejmě volný čas a dostatek volných finančních prostředků, Jakubíková (2012, s. 16). Lidé pro cestování mohou mít mnoho důvodů. Jako dva hlavní důvody uvádí Jakubíková (2012, s. 18) povinnost (podnikání, náboženství, návštěva rodiny, přátel, zdravotní důvody) a potěšení, zábava (odpočinek, zábava, objev, sport, romantika, a další). Pro přiblížení těchto skutečností uvádí Jakubíková (2012, s. 19) posloupnost důvodů znázorňujících na obrázku č. 1.



Zdroj: Jakubíková (2012), vlastní úprava

Na obrázku posloupnosti důvodů pro cestování vidíme, že vše začíná u rozdělení cestování na povinnost a potěšení. Vždy má tedy cestování jiný důvod, avšak i povinnosti řadíme mezi cestování.

Pokud tedy má člověk svobodu cestovat, patří mezi další faktory rozhodující při výběru například (Jakubíková 2012):

- stravovací služby;
- ubytovací služby;
- hospitality (označení nemá český překlad, definuje se jako: dobrá péče o hosta);
- doprava;
- průvodcovské služby;
- další služby úzce související s CR (společensko-kulturní služby, sportovně-rekreační služby, lázeňsko-léčebné služby, aj.)

Marketing destinace CR má jistá specifika, která vyplývají ze specifík cestovního ruchu a rovněž z charakteru služeb CR (Jakubíková 2012, s. 38):

- CR je celek složený z velkého množství subjektů a objektů;
- různé subjekty mají odlišné cíle, je proto tedy vysoká pravděpodobnost konfliktu těchto cílů;

- silný synergický efekt, komplexní vnímání produktu destinace CR;
- převahuje nabídka služeb;
- CR určuje nabídka, to vede k chybné orientaci marketingu na marketingovou komunikaci, než na zkoumání potřeb samotných zákazníků;
- produkt CR je složen z dílčích produktů, což má vliv na míru kontroly;
- produkt CR jako celek nemá stanovenou cenu, za návštěvu destinace se neplatí, pouze za nabízené služby;
- produkt destinace nelze objektivně ocenit;
- s CR souvisí řada vnějších faktorů, které jej mohou snadno “vychýlit z rovnováhy“ (např. počasí, terorismus, bezpečnost, nemoci, aj.).

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je obecně dán čtyřmi P. Mediaguru.cz (2015) informuje že, zkratka pro čtyři složky marketingového mixu jsou stanoveny podle teorií minulého století (Culliton, Clewett, McCarthy, Borden). Marketingový mix však podle Vašítkové (2014, s. 22) ve službách obsahuje další tři P. Celkem se tedy jedná o: produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion), místo (place) a lidé (people), materiální prostředí (physical evidence), procesy (processes). Ve stručnosti se dá říci, že je marketingový mix jasnou součástí podniku a zajišťuje správný produkt, se správnou cenou, který ve správný čas a na správném místě dostane ke správným lidem (Jurášková 2012, s. 136).

Produkt

Jak uvádí Johnová (2008, 17), tak produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Existují v hmotné podobě (zboží) nebo podobě nehmotné. Nehmotných forem je celá řada (Johnová 2008, 17):

- služba
- událost
- zkušenost (muzea, galerie, tvůrčí dílny aj.)
- místo
- myšlenka (filozofie určité doby, náboženství, názor, aj.)
- kampaň
- instituce
- činnost (prohlídka památky, umělecké dílny, aj.)
- zážitek (přínos pro zákazníka)
- osoba
- demarketing (použití marketingových nástrojů pro omezení poptávky v době návštěvní špičky, aj.)

Cena

Pojem cena je z ekonomického hlediska základním faktorem, který ovlivňuje poptávku. Pojem cena nevyjadřuje jen výslednou částku, ale všechny faktory s cenou spojené. Do těchto faktorů řadíme například úvěry, slevy či hromadné slevy (Fotr a Souček 2005, s. 34).

Místo

Místo je v marketingovém mixu pojem, který zahrnuje naprosto všechny aktivity společnosti. Tyto aktivity činí produkt dostupný pro samotného zákazníka. Mezi tyto aktivity můžeme řadit využívání distribučních řetězců, využívání obchodních kanálů, zprostředkovatelů, zásob a dopravních prostředků (Srpková a kol. 2010, s. 213)

Propagace

Pod pojmem propagace se skrývají všechny možné nástroje, díky kterým společnost komunikuje se svými cílovými i potenciálními zákazníky. Díky těmto nástrojům jsou tito zákazníci informováni o aktivitách a produktech společnosti. Tyto nástroje mohou také sloužit k připomínání, přesvědčování, vzdělávání a informování zákazníka. Kotler a kol. (2007, s. 71) uvádí propagaci jako činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčuje je tak k nákupu. Jurášková a kol. (2013, s. 173) zase uvádějí, že hlavním úkolem propagace je vzbudit zájem o produkt, či službu šířením informací.

Lidé

Lidé jsou speciálně ve službách velmi důležitá složka podniku. Jak uvádí Vašítková (2014, s. 22), lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Dále Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb. I zákazník proto většinou nevědomě ovlivňuje kvalitu služeb. Podle Vašítkové (2014, s. 22) by se organizace měly zaměřovat na výběr, vzdělání i motivaci zákazníků. I u zákazníků by však měly být, pro příznivé vztahy, nastaveny určitá pravidla chování.

Materiální prostředí

Vašítková (2014, s. 23) uvádí, že: „*Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje.*“. Dále Vašítková (2014, s. 23) uvádí, že se může jednat o vlastní budovy či kanceláře, brožury nebo oblečení zaměstnanců.

Procesy

Co se týká procesů, Vašítková (2014, s. 23) uvádí, že pochopitelně lidé, co musí hodiny čekat na vyřízení například žádosti o přídavky na děti, nejsou s poskytovanou veřejnou službou spokojeni. Stejně tak uvádí příklad, že lidé, kteří žádají o pojištění a nejsou jim kvalitně vysvětleny výhody oproti produktům konkurence, nemůžou být spokojeni a nejsou ani schopni ocenit takovou službu.

2.1.3 Komunikační mix

Přikrylová (2010, s. 42) uvádí jako součásti komunikačního mixu, formy komunikace osobní a neosobní. V případě osobní formy se jedná o osobní prodej a neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Protože se těmito formami zabývá i praktická část, budou Vám tyto formy následně podrobněji představeny.

a) Reklama: Mediaguru.cz (2015) uvádí reklamu, jako jednu z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině

a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky. Kotler (2005, s. 62) zase vidí reklamu jako klíčový prvek marketingového mixu. Kotler dále uvádí, že nedostatkem reklamy je, že se jedná o monolog. Uvádí, že je v současné době velmi důležité vyvinout přesvědčivý komunikační systém, který umožní výměnu informací se současnými i potencionálními zákazníky.

- b) **Podpora prodeje a osobní prodej:** Podpora prodeje neboli sales promotion uvádí Jurášková a kol. (2013, s. 160) jako jeden ze subsystémů komunikačního mixu. Dále autoři uvádí, že má podpora prodeje za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům, či distribučním článkům, a to prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. Mezi výhody a nástroje podpory prodeje lze zařadit soutěže, kupóny, věrnostní programy, speciální akce, či demonstrace a ochutnávky přímo v místě prodeje.
- c) **Přímý marketing:** Přímý marketing neboli také direct marketing. Příkrylová (2010, s. 43) uvádí, jako přímý marketing všechny tržní aktivity, které slouží k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Mediaguru.cz (2015) zase uvádí, že přímý marketing je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Přímý marketing obsahuje přímé oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing apod.). Médiaguru.cz (2015) Důležitá součást direct marketingu je práce s databází klientů či potenciálních klientů. Dále jejich třídění, systemizace a vytěžování, s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených
- d) **Public relations:** Jedná se o vztahy s veřejností. Jurášková a kol. (2013, s. 187) uvádí PR jako záměrné a plánované, dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/ organizací a veřejností. Dále autoři uvádí, že se jedná o umění a sociální vědu, analyzující trendy ve společnosti a jejich dopad na firemní prosperitu. Johnová (2008, s. 221) uvádí, že PR ovlivňuje chování veřejnosti a je z hlediska důvěryhodnosti efektivnější než většina reklam.
- e) **Sponsoring:** Příkrylová (2010, s. 130) vidí sponsoring jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací. Dále autorka uvádí, že se jedná o nástroj tematické komunikace. Tedy že sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

2.2 Ski areál jako produkt

Tato kapitola je zaměřena na přiblížení prostředí ski areálů a jejich specifika. Představí se zde sportovní cestovní ruch, nejsilnější část klientely, a to rodiny s dětmi a bude přiblížena i problematika nákupu sportovního vybavení.

2.2.1 Sportovní cestovní ruch

Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) uvádí, že je velmi složité určit, jak dlouho musí člověk cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, aby mohl být označen za turistu. Je pochopitelné, že mezi cestovním ruchem a cestováním existuje silná spojitost. Autorka Kotíková (2012, s. 70) uvádí, že: „*Sportovní cestovní ruch představuje volnočasovou aktivitu, které se účastní jedinci mimo své bydliště za účelem účasti na*

pohybových aktivitách, sledování pohybových aktivit nebo obdivování aktivit, které jsou spojeny s pohybovými aktivitami.“ Dále Kotíková (2013, s. 70) dělí sportovní cestovní ruch na tři složky. Tedy na aktivní pozorování pohybových aktivit, dále na sledování pohybových aktivit a návštěva atraktivit, které jsou spojeny s pohybovými aktivitami. Dále Kotíková (2013, s. 71) uvádí řadu rizikových sportů. Jako příklad udává snowboarding, který byl původně považován za extrémní sport. Dnes je pochopitelně snowboarding ve stejné kategorii jako lyžování a stejně tak je i rozšířen.

2.2.2 Nebezpečí

U sportů, a to všech kategorií, je riziko nebezpečí vždy velmi vysoké. Nebezpečí je celá řada. Následně budou přestaveny nebezpečí, týkající se konkrétně lyžařských areálů.

Typické nebezpečí

Tento typ nevyžaduje od provozovatelů, jak uvádí Asociace lanové dráhy (2013), žádný druh opatření. Asociace lanové dráhy (2013) uvádí, že jako druh typického nebezpečí se počítají: zábrany ohraničující sjezdové tratě, stromy, hrany terénu, rozježděný terén, proměnlivá či omezená výška sněhu, běžná údržba na sjezdových tratích, terénní nerovnosti, bariéry sněhu vzniklé úpravou tratě nebo zasněžováním a informační tyče s ukazateli. Stejný zdroj také uvádí, že s tímto druhem nebezpečí musí každý snowboardista/lyžař počítat. Na základě těchto faktorů musí své fyzické schopnosti přizpůsobit stylu jízdy, a to v rámci vlastního bezpečí.

Atypické nebezpečí

Tento druh nebezpečí naopak vyžaduje od provozovatelů jistou péči, aby byla bezpečnost lyžařů zajištěna. Jak uvádí Asociace lanové dráhy (2013), jedná se například o křížení sjezdových tratí s jinou sjezdovou tratí, ocelové lano a kotvicí prvek navijáku sněžné rolby, organizace závodních tréninků pro lyžaře a snowboardisty, propasti a strmé úseky mimo sjezdové tratě, organizace akcí na sjezdových tratích (soutěže organizované provozovatelem lyžařského areálu nebo jiným pořadatelem, prezentace, show apod. pevné a dočasné překážky instalované provozovatelem lyžařského areálu na sjezdových tratích i v jejich blízkosti (např. traťové podpěry lanových drah a vleků, sloupy osvětlení pro večerní lyžování, nadjezdy a podjezdy, prvky zasněžovacího systému – nadzemní přípojná místa, stabilní a mobilní sněžná děla, atd.).

2.2.3 Specifika cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 21) uvádí devět specifík cestovního ruchu:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s kvalitou jeho přírodního prostředí.
- Výrazná sezónnost.
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu).

- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, specifickými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
- Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy).

2.2.4 Historie lyžování

Podle serveru skiinghistory.org (2015) sahá historie lyží a sněžnic nejméně 5000 let před náš letopočet. Zdá se to být možná nemožné, avšak tuto skutečnost potvrzují jeskynní malby, které byly objeveny v rašeliništích. Stejný zdroj také uvádí, že byly lyže využívány pravidelně skandinávskými zemědělci, lovci a bojovníky v době středověku. Stejný zdroj dále uvádí, že v 18. století byly lyže využívány i jednotkami švédské armády, která měla speciálně vycvičená vojska. Roku 1882 byly v Norsku vyrobeny první lyže, nejbliže podobné těm, co známe ze současnosti, sloužící pro sportovní aktivity. Následně byly v průběhu let vyvinuty lyže dvouvrstvé a třívrstvé a s materiály se stále experimentovalo. Jak dále uvádí Vitouš (1980), tak velkou popularitu lyžím přinesla úspěšná Nansenova výprava na cestě Grónskem v roce 1888.

Historie lyžování v ČR

Jak uvádí Svaz lyžařů České republiky (2015), první lyžařské závody se uskutečnily již v roce 1893 v Jilemnicích. V Jablonci nad Jizerou byl dne 21. listopadu 1903 založen Svaz českých lyžařů, a to jako vůbec první národní lyžařský svaz na světě. V roce 1914 bylo členy Svazu lyžařů v Království českém již 61 klubů se 7.483 členy. Jak uvádí stejný zdroj, tak v současné době sdružuje SLČR více než 18.500 aktivních členů. Počet lyžující veřejnosti přesahuje 2.000.000 osob.

Aktuálně má svaz lyžařů ČR osm odborných úseků. Jsou to úseky SLČR (2015):

- akrobatické lyžování;
- alpské disciplíny;
- běh na lyžích;
- lyžování na trávě;
- severská kombinace;
- skok na lyžích;
- snowboarding;
- základní lyžování.

2.2.5 Rodiny s dětmi

V této kapitole se budeme věnovat hlavní klientele Ski areálu Fajtův kopec. Mohli byste zde očekávat sportovce, mladé lidi se zájmem ke sportu a další. Všichni tito lidé Ski areál Fajtův kopec samozřejmě navštěvují. Vzhledem k tomu, že je Fajtův kopec kratší (330 m) s převýšením pouze 70m, je ideálním místem pro naučení dětí lyžovat nebo snowboardovat. I to je hlavní důvod, proč jsou skoro všechny aktivity Fajtova kopce zaměřeny právě na děti a jejich rodiče.

Dvořáková (2009, s. 105) uvádí, že děti mohou lyžovat už od tří let. Na lyže se mohou postavit v okamžiku, kdy zvládnou chůzi. Pokud některé děti nemají k lyžování a sněhu vybudovaný vztah, uvádí autorka Dvořáková (2009, s. 105), mohou si ve sněhu

v počátcích pouze hrát. Stavění iglů, obtisky „andělíčků“, to vše může vést k vytvoření pozitivního vztahu ke sněhu v dětském věku.

Fyziologická specifika u dětí

Machová (2002, s. 43) uvádí, že mladší školní věk je období vhodné pro získávání nových pohybových dovedností. Není to však vhodné období pro zahájení závodní, sportovní aktivity u dítěte. Dále autorka uvádí, že dětské pohyby jsou zpočátku částečně neobratné a vyznačují se určitou hranatostí. Kučera a kol. (2011, s. 116) uvádí, že tělesný postoj dítěte je ovlivněn růstem a mění se v průběhu vývojové etapy. Kučera a kol. (2011, s. 118) dále uvádí, že dítě si je ve věku 3-6 let osvojuje mnohem náročnější pohyby, které vyžadují soustředěnou pozornost, vyšší míru koordinace drobných pohybů a tím i svalů a svalových skupin.

2.2.6 Sportovní vybavení

Sportovní vybavení k zimním sportům neodmyslitelně patří. Bez zimní výbavy si asi těžko zalyžujete, proto je pochopitelné, že je tomuto tématu věnovaná podkapitola. Autorka Dvořáková (2005, s. 7) uvádí, že zájem o sportovní zboží poslední dobou roste a výběr a nákup tohoto typu zboží je stále složitější. Nejen u výběru zboží nastává problém. Dvořáková (2005, s. 7) uvádí, že ceny tohoto typu zboží se mnohdy pohybují velmi vysoko. Stejná autorka uvádí, že má proto zákazník možnost zakoupit zboží nové, z bazaru, zapůjčit v půjčovně nebo také podědit po starších sourozencích či rodinných příslušnících. I již zmíněná autorka podotýká, že to vše samozřejmě náleží na finančních možnostech zákazníka i věku dětí. Je pochopitelné, že dítě, které vyroste každý rok až o několik konfekčních velikostí, nemusí mít každou sezónu celé nové vybavení. Právě k tomu slouží v lyžařských střediskách půjčovny, kde za poplatek můžete zapůjčit veškeré vybavení.

2.2.7 Příklady marketingových aktivit ski areálů

Pro představu bylo do práce zařazeno stručné představení marketingové komunikace velkých ski areálů v České republice.

Skiregion

Dle dostupných informací na oficiálních internetových stránkách skiregion.cz (2015) je Skiregion největší lyžařská oblast v České republice. Stejný zdroj uvádí, že se nachází na rozmezí západních Krkonoš a Jizerských hor. Dále zdroj uvádí sdružená střediska. Jedná se o: Harrachov, Rokytnici nad Jizerou, Paseky nad Jizerou, Rejdice, Příchovice. Jako hlavní výhodu uvádí oficiální stránky skiregionu (2015) stejný lyžařský lístek do všech lyžařských areálů. To je samozřejmě velkou výhodou pro lyžaře. Každý den mohou strávit na jiném svahu a obměňovat sjezdovky. Vyzkouší tedy více sjezdovek za jedny peníze. Ceny jízdného však nejsou nízké, proto si každý lyžař musí rozmyslet, zda rozmanitost sjezdovek využije. Skiregion samozřejmě využívá i mohutných reklamních prostor, které mu sdružené lyžařské areály nabízí. To zajišťuje prostor pro reklamní sdělení velmi levně, případně zdarma. Bohužel například komunikaci na sociálních sítích má skiregion nulovou.

Czech Skipass

Jak prezentují oficiální internetové stránky Czech Skipass (2015), jedná se o celoroční jízdné pro dospělé, juniory, děti a seniory do 19 sdružených ski areálů. V praxi to tedy funguje tak, že si zakoupíte celoroční ski pass, který je platný ve všech 19 uvedených ski areálech. Mezi tyto areály patří například: Skiareál Špindlerův Mlýn, Skiareál Lipno, Ski areál Kouty, SKIARENA Jizerka a další. Tato nabídka však platí pouze pro zapálené lyžaře. Ski pass lze koupit pouze celosezónní a jeho cena je například pro dospělého 11 000 Kč. Dítě dle ceníku na oficiálních stránkách Czech Skipass (2015) zaplatí 8 000 Kč. Stejně jako skiregion, i Czech Skipass má na sociálních sítích nulovou komunikaci.

2.3 Metodologie

V kapitole věnované metodologii budou představeny metody, které autorka práce využila v rámci praktické části. Ty budou následně i detailně popsány.

Teoretická část

Tato část práce využívá a skládá se především z literárních rešerší se zaměřením na cestovní ruch, sektor služeb a sport. Tyto zdroje byly po delší dobu shromažďovány z knihovny VŠEM, v největší míře dále z knihovny Zlínské UTB a některé byly získány i díky aplikaci Google books. Dále jsou využity internetové zdroje zabývající se stejnou tematikou. Některé ověřené internetové zdroje byly využity i pro definice v práci obsažené. Cílem těchto rešerší je dostatečné shromáždění odborných materiálu, které budou využity v praktické části této bakalářské práce.

Praktická část

Pro výsledky praktické části a účinků marketingové propagace bude čerpáno z kolektivního dotazníkového šetření a vlastního výzkumu historie, nastudování veřejných informací na oficiálních stránkách Ski areálu Fajtův kopec a rozhovoru s vedoucím panem Jiřím Pálkou. Dotazníkové šetření probíhalo na základně náhodného výběru veřejnosti. Aby dotazníkové šetření bylo kvalitní, předcházelo mu sběr sekundárních dat, prostřednictvím běžně dostupných médií. Data z dotazníkového šetření budou následně pečlivě vyhodnocena a výsledky využity do názorných grafů. V závěru práce proběhne zhodnocení těchto výsledků a budou navržena doporučení k jednotlivé problematice. Mimo sekundární data a komparativní metody práce čerpá i ze zkušeností a poznatků samotné autorky této bakalářské práce. Jako poslední, a již zmíněný zdroj, ze kterého se v praktické části čerpá, je individuální rozhovor s vedoucím Ski areálu Fajtův kopec panem Jiřím Pálkou. Tento rozhovor sloužil také pro sestavení dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové kvantitativní šetření pro tuto bakalářskou práci bylo provedeno na prosté náhodné skupině respondentů v období měsíce leden a únor roku 2015. Dotazníkovému šetření předcházelo kontrolní ověření správnosti a validity dotazníku. Formou pretesting bylo tedy osloveno pět respondentů, kteří dotazník vyplnili a případné připomínky sdělili. Na základě jejich připomínek byl dotazník poupraven a proběhla závěrečná úprava otázek. Samotné dotazníkové šetření probíhalo v průběhu třech odlišných

víkendů v areálu Fajtova kopce. Z těchto tří víkendů byl jeden, kdy ve Ski areálu Fajtův kopec probíhaly zabíjačkové hody. Objevila se tedy větší škála respondentů, kteří například nepřišli cíleně za sportem. Dotazníky byly získávány autorkou této práce, která po dobu své pracovní činnosti na ski baru oslovovala návštěvníky a nabízela vyplnění dotazníku. Dotazníkové šetření zmiňoval i moderátor do mikrofonu, takže si některé dotazníky přišli lidé vyplnit sami na bar, kde je následně odevzdali obsluze. Dále autorka práce obcházela v době obědů přeplněnou restauraci a čekající zákazníci rádi dotazníky v mezičase na jídlo vyplnili.

Dotazníků bylo respondenty vyplněno a navraceno celkem 173. Rozdáno bylo celkem 200 dotazníků. Návratnost dotazníků byla tedy 86,5 %. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek. Cílem těchto dotazníků bylo zjistit názorový vzorek respondentů a v kapitole 3.2 praktické části této práce výsledky vyhodnotit. Cílem dotazníků bylo také zajistit co největší možný vzorek respondentů pro kvalitní vyhodnocení výsledků. Vzor dotazníku je uveden v příloze této bakalářské práce s tabelizovanými daty jako Příloha 1.

Složení dotazníku je následovné. První část dotazníku zastává formu identifikační. Jedná se konkrétně o 6 otázek. Část druhou tvoří otázky zaměřené na časové možnosti respondentů a jejich preference ski areálů. Třetí část dotazníkového šetření zjišťuje finanční možnosti respondentů. Poslední část dotazníku je věnována otázkám směřujícím přímo ke Ski areálu Fajtův kopec a jeho hodnocení. Poslední a otevřená otázka dává respondentům prostor vyjádřit otevřeně pozitivní či negativní názor na chod Ski areálu Fajtův kopec. Vyhodnocení dotazníku probíhalo ručně, kdy za pomoci rodinného příslušníka autorka práce rozřídila dotazníky na muže a ženy a následně výsledky zapisovala. Výsledky byly následně zpracovány v Excelu, a to pro větší přehlednost. Z toho byly následně autorkou práce zpracovány přehledné grafy, které celou práci doprovází.

Rozhovor

Individuální rozhovor byl mimo dotazníkové šetření dalším zdrojem, k získání potřebných informací k této bakalářské práci. Mimo jiné rozhovor také napomohl k sestavení některých otázek v dotazníku. Rozhovor byl veden s vedoucím Ski areálu Fajtův kopec panem Jiřím Pálkou, který tuto funkci zastává již devátým rokem. Pan Pálka zastává ve Ski areálu Fajtův kopec tu nejdůležitější roli a celý chod ski areálu stojí, dalo by se říci, převážně na něm. Zajišťuje pracovní síly, kterých je v sezóně stále málo. Dále obstarává potraviny a suroviny pro chod restaurace a ski baru, stará se o pořádání speciálních akcí, apod. Zmíněný rozhovor byl zaslán panu Pálkovi pomocí emailu. Obsahoval 8 otevřených otázek. Kopie rozhovoru je uvedena příloze jako Příloha 2.

3 Analytická- praktická část práce

Tato část bakalářské práce vede k seznámení se se Ski areálem Fajtův kopec a představení konkrétních marketingových komunikací. Následovat bude podrobné vyhodnocení již mnohokrát zmíněného dotazníkového šetření. V závěru této části stanoví autorka práce doporučení či možné zlepšení pro zkoumanou problematiku. To je také hlavním cílem této bakalářské práce.

3.1 Ski areál Fajtův kopec

Ski areál Fajtův kopec se nachází ve Velkém Meziříčí. Velké Meziříčí je, dalo by se říci, srdcem Českomoravské vysočiny. Nachází se na hlavní spojnici Praha, Brno, na dálnici D1. Díky tomu má Ski areál Fajtův kopec skvělé dopravní spojení. Jak uvádí oficiální internetové stránky Ski areálu Fajtův kopec (2015), areál disponuje parkovištěm zdarma o kapacitě 200 parkovacích míst. Nadmořská výška areálu je 550 m. Svah má délku 330 m a převýšení 70 m. Dle dostupných informací na stránkách stejného zdroje je v areálu dřevěný ski bar přímo u svahu, který svojí podobou zapadá do alpského stylu a je velmi hojně využíván pro soukromé oslavy, večírky i svatby. Stejný zdroj uvádí, že je v areálu dále k dispozici zrekonstruovaná restaurace a také ubytovací zařízení. Ski areál Fajtův kopec disponuje vlastním zasněžovacím systémem a rolbou, díky čemuž zajišťuje dle kvality počasí skvělé podmínky pro lyžování. Vlek v areálu zajišťuje dvou kotva s přepravní kapacitou 1000 osob za hodinu. Areál spravuje také dětský vlek, který je dostatečně vzdálenosti od hlavní sjezdovky. Areál je plně osvětlen a otevírací doba je obvykle od 8 hodin do 20hodin. O víkendech bývá otevírací doba prodloužena až do 21 hodin.

3.2 Historie lyžování na Fajtově kopci

Ski klub Velké Meziříčí (2015) uvádí, že Fajtův kopec je první svah s lyžařským vlekem na Vysočině, a to od roku 1965. Předcházelo tomu založení prvního sportovního klub ve Velkém Meziříčí – Český klub velocipedistů, v roce 1889. Následně pak v roce 1972 velkomeziříčští lyžaři ustavují lyžařský oddíl TJ Spartak a v roce 1991 vzniká občanské sdružení Ski klub Velké Meziříčí, které spravuje celý areál na Fajtově kopci dodnes. Ski klub Velké meziříčí je společnost s ručením omezeným. Jak uvádí Čáslavová (2000, s. 52), i ve sportu musí společnost s ručením omezeným respektovat obchodní zákoník a předepsanou strukturu orgánů. Tím je valná hromada, jednatel a dozorčí rada.

3.3 Marketingový mix Ski areálu Fajtův kopec

Pro upřesnění marketingových aktivit a komunikace daného ski areálu budou představeny konkrétní části marketingového mixu Ski areálu Fajtův kopec.

Produkt

Společnost Ski areál Fajtův kopec je zaměřen výhradně na poskytování služeb. Mezi nabízené produkty patří především služby spojené s lyžováním, stravováním a

ubytováním. Všechny služby jsou poskytnuty v rámci celého areálu a jejich spotřeba je spojena výhradně s tímto místem.

Cena

V kategorii služeb se občas můžeme setkat s jiným pojmenováním než pouze cena. Mezi tyto označení patří například nájem nebo plat. Ve Ski areálu Fajtův kopec je využíváno hlavně označení jízdné. Jízdné je v rámci areálu nabízeno v několika variantách. Pro lyžaře je připraveno jízdné bodové (8, 16, 24, 40 nebo 80 jízd), dále časové (1 hodina, 2 hodiny, 3 hodiny, 4 hodiny, celodenní + zdarma oběd a celosezonní). Dále se jízdné dělí dle věku. Děti do 6 let lyžují zdarma, dále lze zakoupit zvýhodněné jízdné pro děti do 12 a jako poslední možnost jsou dospělí. Lyžařské školy, které Ski areál Fajtův kopec hojně navštěvují, mají speciální cenu. Tato cena se odvíjí podle počtu lyžařů, dnů, ale také zda se jedná o školy ubytované v ubytovacím zařízení areálu.

Místo

Jak již bylo zmíněno, Fajtův kopec disponuje nabídkou služeb. Tento sektor je v marketingovém mixu značně specifický. Kumar (2010, s. 123) uvádí odlišnost v: „*Místo odkazuje na kontakt mezi poskytovatelem služby a osobou, která má ze služby prospěch, tedy zákazníkem.*“. V rámci Ski areálu Fajtův kopec se jedná o služby, které nemusí být nikde skladovány nebo přemísťovány. Společnost Fajtův kopec tedy nepotřebuje a nevyužívá služeb žádných prostředníků a všechnu komunikaci a kontakt se zákazníky si zvládá obstarat sama.

Propagace

Propagace Ski areálu Fajtův kopec je velmi nízká. Vysvětlit si to můžeme i tak, že se stále jedná o malé středisko s nižší kapacitou. O víkendech v zimní sezóně obvykle Fajtův kopec, jak se říká „praská ve švech“. To je způsobeno hlavně díky instruktorské nabídce lyžování pro malé děti. Každý rok se na Fajtově kopci pořádá lyžařská školka. Ta probíhá v sobotu od 10-12hod, odpoledne od 13-15hod a v neděli od 10-12 hod. Lyžařská škola je 4 týdenní a každý rok je kapacita naplněna 80-100 dětmi. Dále Fajtův kopec nabízí soukromé instruktorské hodiny lyžování i snowboardingu. Tento program je většinou doplněn speciální akcí, hlavně pro rodiče čekající na své děti, ale také pro lyžaře a místní obyvatele. Jedná se například o zabíjačkové hody, bramborákové hody, večerní zábavu s živou kapelou a další. Propagace těchto akcí probíhá hlavně v místním tisku, dále na plakátech rozmístěných v areálu a občas i v rádiu zveřejní pozvánky na tyto akce. Propagace například na sociálních sítích je v případě Ski areálu Fajtův kopec řečneme nulová.

Lidé

Ski areál Fajtův kopec disponuje několika zaměstnanci a po dobu zimní sezóny i brigádníky. Tyto brigádníci jsou z velké většiny členy ski klubu a to ve velké míře již od dětství. Tito lidé proto mají vztah k zimním sportům a také k Fajtovu kopci obecně. Zákazníci se také musí řídit určitými pravidly, která jsou uvedeny v řádu lyžování. Na některá pravidla (např., jak se řadit na vlek, aj.) upozorňují cedule umístěné po celém areálu.

Materiální prostředí

Ski areál Fajtův kopec disponuje oblečením pro lyžařské instruktory, vlekaře a členy ski klubu. Jedná se o bundy s potiskem loga Fajtův kopec a funkcemi, které tito lidé zastávají. Instruktoři lyžování například mají zářivě až neonově zelené bundy, aby byli dobře viditelní na svahu. Všechny tyto bundy jsou dodávány českou společností Horsefeathers, která Fajtův podporuje, sponzoruje a spravuje snowpark, který se také podle této firmy jmenuje Horsefeathers snowpark.

Procesy

Ski areál Fajtův kopec se asi jako každá organizace snaží minimalizovat problémy v procesech. Důležité je ale říci, že neprobíhá žádná analýza procesů, ani vytváření schémat. Stále se zde spoléhá na „rodinné“ prostředí a stejně tak loajální přístup zaměstnanců/brigádníků. Jako zjednodušení procesu lze ale považovat vybudování ski baru a rekonstrukci restaurace v roce 2006-2007. Tyto kroky vedly k zvětšení kapacity zázemí pro zákazníky, což má pochopitelně za následek rozšíření nabídky služeb a schopnost věnovat se více zákazníkům v rychlejším čase.

3.4 Komunikační mix Ski areálu Fajtův kopec

Pro upřesnění konkrétních aktivit daného ski areálu budou představeny konkrétní části marketingového mixu Ski areálu Fajtův kopec.

a) Reklama:

Ski areál Fajtův kopec reklamy využívá formou rozhlasové reklamy. Po dobu zimní sezóny zmiňuje Fajtův kopec několik regionálních rádií. Hlavní podporu získává Fajtův kopec od rádia Krokodýl. Jako další forma reklamy je reklama v místním tisku Velkomeziříčsko. Zde je vždy otištěno kdy sezóna začíná, seznam akcí, kdy co proběhne. Dále Velkomeziříčsko vždy zveřejňuje výsledky a fotografie z různých akcí a závodů. Co se týká venkovní reklamy, tu má Ski areál Fajtův kopec na několika místech ve Velkém Meziříčí. Jedná se o venkovní bannery a ukazatele.

b) Podpora prodeje a osobní prodej:

Společnost Ski areál Fajtův kopec podpory prodeje moc nevyužívá. Výjimkou je pouze podpora místních plesů a plesů v blízkém okolí. Zde každoročně věnuje Ski areál Fajtův kopec několik volných a zlevněných kupónů na jízdné. Jako podporu prodeje můžeme jistě také počítat zlevněné jízdné po dobu akce „24 hodin“, kdy je otevřený vlek po celou noc a zájemci mohou lyžovat nonstop.

Osobní prodej je v případě Ski areálu Fajtův kopec velmi složité definovat. Přikrylová (2010, s. 42) uvádí osobní prodej, jako: „*Prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím.*“. Vzhledem k tomu, že Ski areál Fajtův kopec je malé středisko, je veškerá komunikace s lidmi na svahu, restauraci, ski baru, aj. postavena právě na rovinu osobní. Tedy, pokud by došlo k reklamaci nebo problémům, vše se řeší osobně a na místě ihned. Stejně tak je personál kdekoliv v areálu schopný pomoci a poradit se servisem, půjčovnou lyžařského vybavení, zajištěním instruktorů.

c) **Přímý marketing:**

Ski areál Fajtův kopec přímého marketingu obecně nevyužívá. Můžeme sem však zařadit přípravu speciálních cenových nabídky lyžařský pobytů a kurzů, pro základní a střední školy, které jsou každoročně osloveny a těchto nabídek hojně využívají.

d) **Public relations:**

Do PR Ski areálu Fajtův kopec lze zařadit hlavně, již mnohokrát zmíněné, pořádání akcí, či eventů. Jediným pravidelným prostředkem pro informování veřejnosti jsou regionální noviny Velkomeziříčsko. Zde se otisknou vždy zprávy o budoucí akci a pak je v následujícím čísle i nějaká fotka z těchto akcí se stručnou informací.

e) **Sponzoring:**

Ski areál Fajtův kopec má několik sponzorů. Většinou se ale jedná o barterový obchod. Hlavním sponzorem Ski areálu Fajtův kopec je již zmiňovaný Horsefeathers. Dále Kiss rádio, rádio Vysočina a rádio Krokodýl. Na některé projekty byly využity finanční prostředky Evropské unie a Kraje Vysočina.

3.5 Vyhodnocení dotazníků

Tato část sjednotí výsledky písemného dotazníkového šetření. Jeho popis proběhl v kapitole 2.3. Dotazník měl tři části. První část tedy obsahovala identifikační otázky. Cílem těchto otázek bylo zjistit, průměrný poměr návštěvníků ski areálu, jejich věk, dosažené vzdělání i pohlaví. Druhou část otázek tvoří zaměření na časové možnosti respondentů a jejich obecné preference, týkající se ski areálů. Další část dotazníku zjišťuje finanční možnosti návštěvníku a část poslední je věnována otázkám směřujícím přímo ke Ski areálu Fajtův kopec a jeho hodnocení. Otevřená otázka na posledním místě v dotazníku, dává respondentům možnost vyjádřit otevřeně pozitivní, či negativní názor na chod Ski areálu Fajtův kopec.

Otázka č. 1: Označte Vaše pohlaví.

Identifikační otázka vedla k rozdělení respondentů do 2 skupin. Díky tomu je možné následně vyhodnotit odlišnost názorů žen a názorů mužů.

Ženy: 52 % (90 žen)

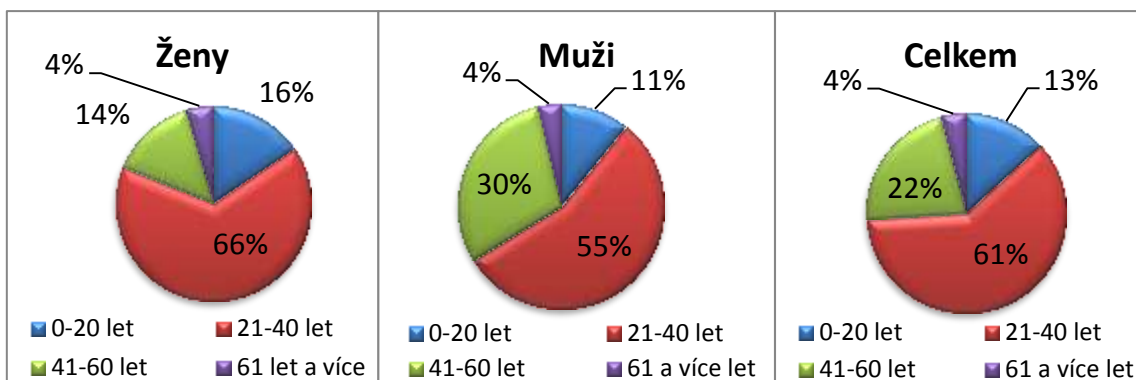
Muži: 48 % (83 mužů)

Výsledek poměru žen a mužů je velmi vyrovnaný. To je pozitivní, vzhledem k následnému srovnávání odlišnosti názorů žen a názorů mužů.

Otázka č. 2: Označte Váš věk.

Tato identifikační otázka zabývající se věkem respondentů má za úkol rozdělení respondentů na čtyři věkové kategorie. Výsledné rozdělení znázorňuje Graf 1.

Graf 1 Věkové rozložení respondentů



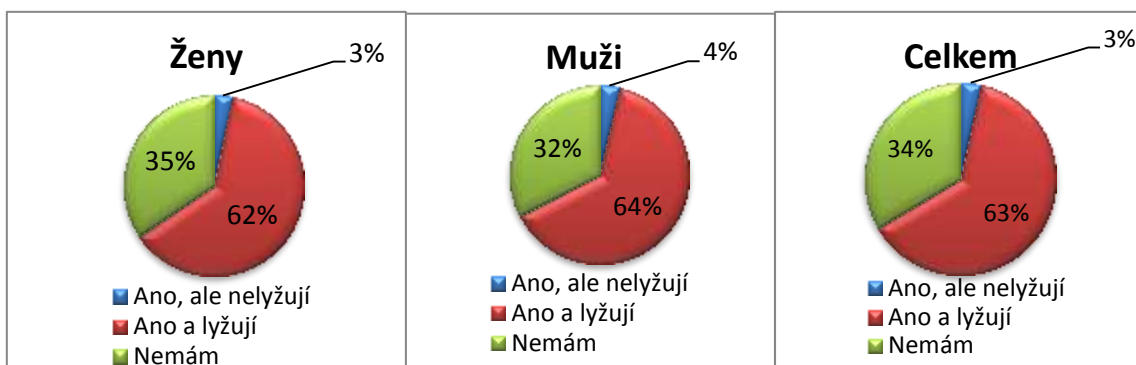
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde lze jasně vidět, že největší škála respondentů spadá do věkové skupiny 21-40 let. Tomu odpovídá i fakt, že mladí lidé rádi sportují. Další důvod může být, že učí své děti lyžovat a vedou je ke sportu. Druhá největší obsažená věková skupina je ve věku 41-60 let. I tato skutečnost je velmi pozitivní, vzhledem k tomu, že je tato skupina větší, než mladí lidé do 20 let věku. Je skvělé, že postarší lidé jsou aktivní a věnují se sportu stále. Nejméně respondentů spadá do kategorie 61 a více let. Tento výsledek odpovídá větší starosti o zdraví starších lidí. Zimní sporty jako lyžování nepatří mezi poklidné a bezrizikové, proto se dá předpokládat, že tito starší lidé se půjdou například raději projít na procházku. Každá další výjimka je ale samozřejmě velmi pozitivní.

Otázka č. 3: Označte, zda máte děti.

Tato otázka je v dotazníku úmyslně. Vzhledem k tomu, že Ski areál Fajtův kopec cílí své zaměření hlavně na rodiny s dětmi a velkou dominantou je lyžařská školka. Je proto důležité zjistit jací lyžaři se zde převážně pohybují.

Graf 2 Mám/nemám děti



Zdroj: Vlastní zpracování

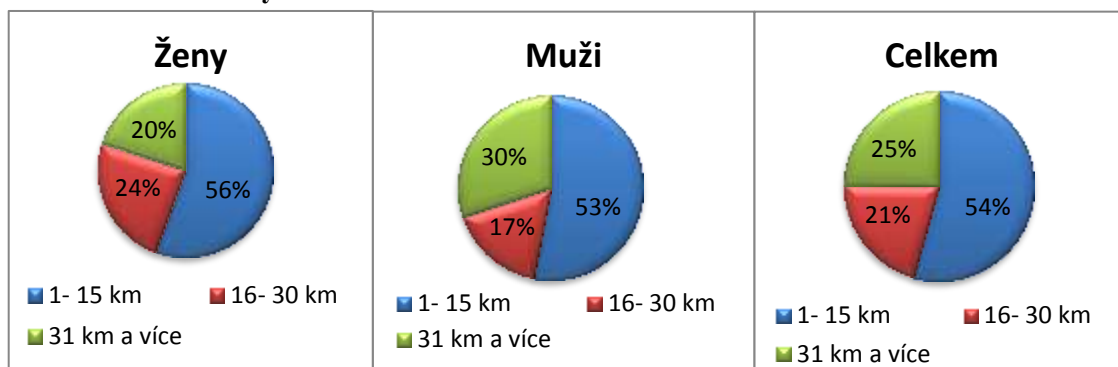
Tato otázka vedla ke zjištění, zda lyžaři mají děti, případně zda s nimi lyžují nebo se jedná o bezdětné lyžaře, kteří přichází pouze za sportem. Zde se ukázalo, že největší

část respondentů, tedy 63 % děti má a lyžuje s nimi. Další část, tedy 34 % respondentů děti nemá. Zde lze předpokládat, že přichází pouze za sportem a zábavou. 3 % respondentů děti má, ale nelyžují s nimi. Důvod může být například i to, že jsou ještě děti malinké, to však nebylo cílem dotazníku zjišťovat. Pozitivní výsledek je, že převážná část lyžařů, kteří mají děti, s nimi také lyžují.

Otázka č. 4: Z jaké dálky na Fajtův kopec dojíždíte?

Tato otázka měla za cíl zjistit, z jak daleka návštěvníci Ski areál Fajtův kopec navštěvují. Obecně je známo, že na Fajtův kopec přijíždí hodně návštěvníků z Brna. Cílem bylo zjistit, zda není další město v okolí, odkud by návštěvníci hojně jezdili. Případně následně zacílit reklamu, právě na podobná města stejně daleko, odkud jsou dosavadní zákazníci.

Graf 3 Vzdálenost bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek této otázky jasně ukazuje, že 54 % celkových respondentů přijíždí z těsné blízkosti Velkého Meziříčí. Překvapivě je větší procento návštěvníků ze vzdálenosti 31 km a více, než ze vzdálenosti 16- 30 km. Celkově je tedy ve vzdálenosti 16 km a více, prostor pro lepší komunikaci a zvýšení návštěvnosti.

Otázka č. 5: Z jakého města/ vesnice dojíždíte?

Tato otázka v dotazníku zjišťuje z jakého konkrétně města či vesnice respondenti přijeli. Tato otázka má za cíl zjistit, z jakých směrů návštěvníci přijíždí a z kterých naopak ne. Na základě toho se reklama může zacílit na konkrétní města poblíž a přivést nové návštěvníky ski areálu.

Tabulka 1 Škála měst dojezdu

| 1-15 km | | | 16- 30 km | | | 31 km a více | | |
|---------|---------|--------|----------------|-----------|--------|--------------|---------|--------|
| Ženy | Muži | Celkem | Ženy | Muži | Celkem | Ženy | Muži | Celkem |
| VM-38 | VM-24 | 62 | Třebíč- 9 | Třebíč-10 | 19 | Brno-7 | Brno-15 | 22 |
| Ost.-12 | Ost.-20 | 32 | Velká Bíteš- 9 | | 9 | Ost.-11 | Ost.-10 | 21 |
| | | | Ost.- 4 | Ost.- 4 | 8 | | | |

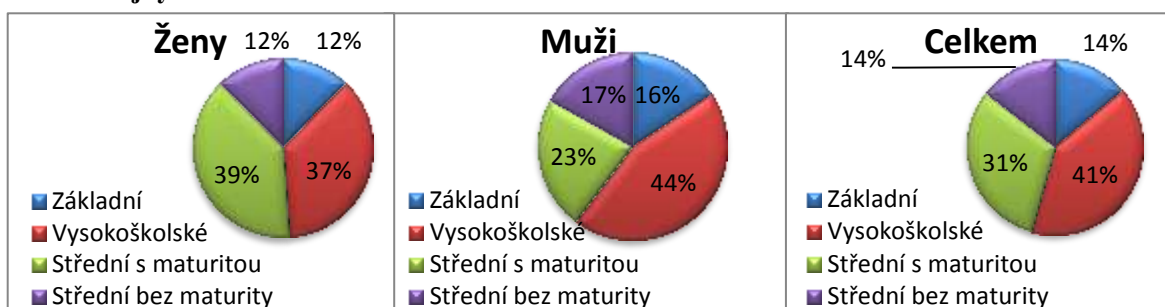
Zdroj: Vlastní úprava

Výsledky této otázky byly velmi rozsáhlé. Vzhledem, k tomu, že se jedná o otázku otevřenou, odpovědí se sešlo mnoho. Bylo tedy důležité výsledky vyhodnotit co nejvíce efektivně. Rozhodla se tedy autorka práce vypsát pouze nejvíce užívaná města, vyplněná respondenty. Zbylé vesnice či města, které byla uvedena povětšinou pouze jednou, jsou zařazena do kategorie ost., tedy ostatní. V krátké vzdálenosti dojezdu, tedy 1- 15 km se objevilo v celkovém výsledku pochopitelně Velké Meziříčí. Zajímavé je, že skoro dvakrát tolik žen než mužů uvedlo právě tuto možnost. Další možnost, tedy ostatní byly uvedeny pouze okolní vesnice jako Oslavice, Křižanov, Březejc, Jabloňov a další. To však bylo vždy v tak nízkém měřítku, že nemělo smysl tyto vesničky do vyhodnocení udávat. Jako další kategorie je 16- 30 km. Zde z celkově tázaných respondentů napsalo Třebíč 19 osob, což je z celkového počtu 173 respondentů stále hezké číslo. Je zde však stále velký prostor pro vylepšení komunikace. U Velké Bíteše, kterou uvedlo 9 žen v kategorii 16-30 km je překvapivé, že tuto možnost z mužů nezvolil nikdo. Opět se objevilo 8 respondentů, kteří zvolili jednotlivé okolní vesnice ve vzdálenosti 16- 30 km. Vzdálenost 31 a více km s sebou přinesla 22 respondentů uvádějících Brno. Celkově i s okolními vesnicemi, hlavně kolem Brna napsalo tuto vzdálenost 43 osob. To je solidní výsledek. Brněnští návštěvníci obecně na Fajtův kopec jezdí hojně. Je zde však stále možný prostor pro zlepšení komunikace a přitáhnutí nových potencionálních návštěvníků. U této otázky bylo velmi překvapivé pro autorku práce, že se ve výsledku objevila města jako Jihlava, Humpolec, Třeboň, Jaroměřice a další, pouze jednou. Tyto města odpovídají podobné, či kratší vzdálenosti jako je Brno, avšak návštěvníci sem nejezdí.

Otázka č. 6: Označte vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

Tato identifikační otázka vede k zjištění jaká kategorie návštěvníků Ski areál Fajtův kopec nejvíce navštěvuje.

Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část respondentů uvádí nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Vysokoškolské vzdělání zvolilo přesně 41 % všech respondentů. Jako další, 31 % respondentů zvoleno, je vzdělání střední s maturitou. Ve stejném poměru a tedy 12 % a 12 % si stojí vzdělání střední bez maturity a základní. Je zajímavé zjištění, že největší část návštěvníků patří do kategorie vysokoškolské.

Otázka č. 7: Kdy obvykle navštěvujete ski areály?

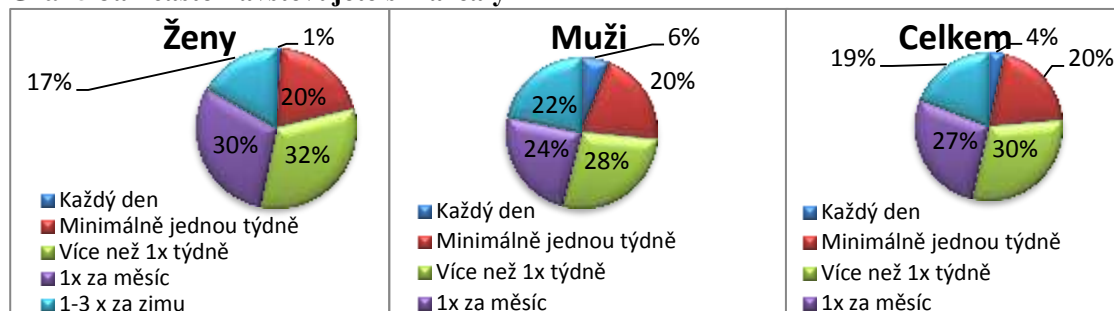
Tato základní otázka cílená na všechny ski areály obecně vedla k zjištění, jaká doba je pro respondenty nejvíce volena k návštěvě ski areálů.

Tento graf by byl příliš jednoduchý, proto jsou výsledky uvedeny s v příloze 1 a otázka č. 7. V příloze vidíme, že celkově 80 % volí možnost návštěvy o víkendech. Zajímavé na této skutečnosti je, že si jsou návštěvníci vědomi front a obsazenější sjezdovky, i přes to jim to nebrání sjezdovku i tak navštívit. Zde je prostor například pro reklamní akce. Přivést větší zájem veřejnosti o všední dny by mohly například zlevněné jízdné ve všedních dnech.

Otázka č. 8: Jak často navštěvuje ski areály?

Tato otázka zjišťuje, zda se jedná o lyžaře „sváteční“ nebo chodí lyžovat častěji. Konkrétně tedy, jak často ski areál navštíví.

Graf 5 Jak často navštěvujete ski areály



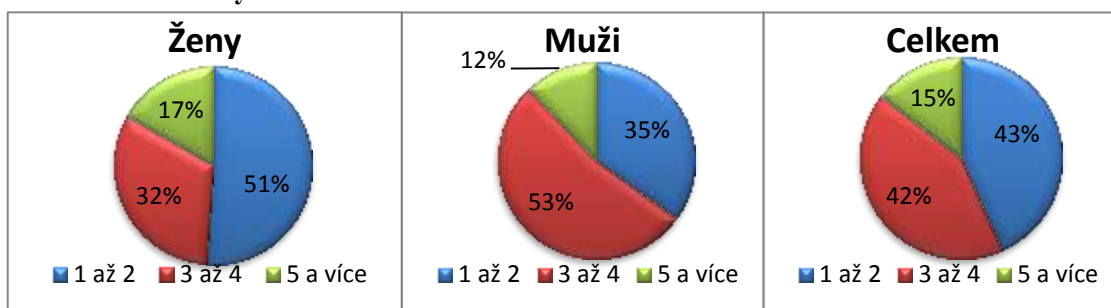
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 8 má ve výsledku opět velmi podobné hodnoty u mužů i žen. Návštěvníci shodně nejvíce volili možnost více než jednou za týden. Tento výsledek se v celkovém hodnocení objevil u 30 % respondentů. Na druhém místě s rozdílem pouze 3 % se „umístilo“ 1x za měsíc a třetí místo obsadila odpověď minimálně jednou týdně. Tyto výsledky jsou překvapivé. 19 % a tedy 33 respondentů z řad mužů i žen odpovědělo, že navštěvují ski areály 1-3 krát za zimu. Pouhé 4 % respondentů odpověděli, že navštěvují ski areály každý den. To je pochopitelně velmi malé procento respondentů. Nedalo by se ani předpokládat, že větší množství respondentů má čas strávit na stahu každý den. V tomto konkrétním případě jde pouze o výjimky.

Otázka č. 9: Kolik různých ski areálů ročně navštívíte?

Cílem této otázky je zjistit, zda jsou návštěvníci věrni pouze jednomu ski areálu nebo zkusí podmínky a nabízené služby i jinde.

Graf 6 Kolik různých ski areálů ročně navštívíte



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky u této otázky se lehce liší. 51 % žen uvádí, že navštěvují ski areály 1 až 2 krát ročně. Oproti tomu muži tuto odpověď označili pouze v 35 %. Pokud se podíváme na celkové výsledky u mužů i žen dohromady, vidíme, že návštěvnost 1 až 2 areálu je označena pouze o 1 % více než u možnosti 3 a více. Z výsledku je tedy značné, že návštěvníci nedávají přednost pouze 1 areálu, ale větší část respondentů navštěvuje 3 a více areálů ročně a zkouší nová místa.

Otázka č. 10: Napište, které ski areály navštěvujete. Pokud pouze Fajtův kopec, napište- Fajtův kopec. Pokud ski areály v zahraničí, napište- zahraniční.

Tato otázka má za cíl zjistit ski areály, které respondenti obvykle navštěvují. Díky tomu se dá dedukovat možná konkurence pro Ski areál Fajtův kopec.

Pouze Fajtův kopec uvedlo 65 osob. Zahraničí uvedlo 55 osob.

Dále byly po málu uváděny ski areály: Luka nad Jihlavou, Šacberk, Nové město, Jalovec, Němčičky, Říčky, Jeseníky,... Žádný ze ski areálu nebyl však natolik hodně krát uveden, že by mělo smysl uvádět jeho počet. Všechny zmíněné ski areály nebyly zmíněny v dotazníku víc jak 5 krát.

Otázka č. 11: Jaká kritéria jsou pro Vás rozhodující pro návštěvu ski areálu? Zakroužkujte 1 možnost.

Tato otázka zjišťuje faktory rozhodující pro návštěvu ski areálu. Otázky byly hodnoceny na stupnici 1 až 3, kdy 3 znamená nejméně důležité. Hodnocení uživatelů bylo, pro větší přehlednost rozděleno, na muže a ženy, čemuž odpovídá tabulka 2 a 3. Dále byl vypočítán průměr hodnocení, pro lepší orientaci v tabulce. Dále byly kritéria poslopně seřazeny, a to od nejvíce důležitého po nejméně.

Tabulka 2 Hodnocení kritérií rozhodujících pro návštěvu- Ženy

| | Ženy 1 | Ženy 2 | Ženy 3 | Průměr |
|---|-----------|-----------|-----------|--------|
| Toalety | 69 | 12 | 9 | 1,33 |
| Parkování- dostupnost | 62 | 12 | 16 | 1,49 |
| Množství sněhu | 60 | 15 | 15 | 1,5 |
| Občerstvení- kvalita | 45 | 39 | 6 | 1,57 |
| Dětský vlek | 43 | 30 | 17 | 1,71 |
| Typ lanovky | 32 | 49 | 9 | 1,74 |
| Dostupnost online aktuálního videa | 36 | 40 | 14 | 1,76 |
| Parkování- cena | 42 | 25 | 23 | 1,79 |
| Množství návštěvníků | 35 | 37 | 18 | 1,81 |
| Cena jízdného | 26 | 50 | 14 | 1,87 |
| Občerstvení- sortiment | 35 | 26 | 29 | 1,93 |
| Vzdálenost ski areálu od bydliště | 30 | 34 | 26 | 1,96 |
| Délka svahu | 21 | 49 | 20 | 1,99 |
| Rychlost lanovky | 18 | 53 | 19 | 2,01 |
| Pomocný personál u vleku | 30 | 25 | 35 | 2,06 |
| Kvalita osvětlení při večerním lyžování | 25 | 20 | 45 | 2,22 |
| Ubytování | 17 | 35 | 38 | 2,23 |
| Lavičky, lehátka,... | 18 | 20 | 52 | 2,38 |
| Půjčovna lyží | 14 | 10 | 66 | 2,58 |
| Dobrá reklama | 10 | 15 | 65 | 2,61 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka nám ukazuje důležitost kritérií, která rozhodují pro návštěvu ski areálů. Tato kritéria jsou seřazena od nejdůležitějšího, po nejméně důležité. Jako první jsou zde uvedeny toalety. V případě žen, je to málo překvapivé. Hned za toaletami je parkování-dostupnost. Je velmi důležité, především s malými dětmi, zda je středisko hned v těsné blízkosti svahu, protože dlouhé cesty do kopců nejsou nikomu příjemné. Zajímavé je, že ženy uvádějí toalety a parkování ve svých hodnotách více, než množství sněhu. Stejně tak,

že ženy uvádí parkování- dostupnost, na mnohem důležitější pozici, než parkování- cena. Jako další je uvedeno občerstvení- kvalita. Dále dětský vlek a typ lanovky. Následuje již zmíněné parkování- cena a množství návštěvníků. Cena jízdného je průměrně hodnocena 1,87, což je překvapivě až skoro v polovině všech kritérií. Občerstvení sortiment, vzdálenost ski areálu od bydliště a délka svahu jsou hodnoceny velmi podobně. Zajímavé je, že délka svahu je hodnocena v rámci kritérií na 13. místě, avšak ve zbytku dotazníku uvádí respondenti délku svahu Fajtova kopce jako špatnou. V závěru hodnocení, tedy méně důležité, uvádí respondentky rychlost lanovky, pomocný personál u vleku, kvalitu nočního osvětlení, ubytování, lavičky. Jako předposlední uvádí respondentky, s hodnocením 2,58, půjčovnu lyží a na posledním místě je dobrá reklama. Ta od respondentů průměrně získala hodnocení 2,61.

Tabulka 3 Hodnocení kritérií rozhodujících pro návštěvu- Muži

| | Muži 1 | Muži 2 | Muži 3 | Průměr |
|---|-----------|-----------|-----------|--------|
| Parkování- dostupnost | 59 | 19 | 5 | 1,35 |
| Množství sněhu | 59 | 19 | 5 | 1,35 |
| Množství návštěvníků | 44 | 32 | 7 | 1,55 |
| Občerstvení- kvalita | 41 | 36 | 6 | 1,58 |
| Toalety | 38 | 34 | 11 | 1,67 |
| Parkování- cena | 37 | 32 | 14 | 1,72 |
| Délka svahu | 28 | 47 | 8 | 1,76 |
| Rychlost lanovky | 25 | 50 | 8 | 1,80 |
| Vzdálenost ski areálu od bydliště | 33 | 33 | 17 | 1,81 |
| Občerstvení- sortiment | 29 | 40 | 14 | 1,82 |
| Kvalita osvětlení při večerním lyžování | 35 | 28 | 20 | 1,82 |
| Dětský vlek | 38 | 21 | 24 | 1,83 |
| Dostupnost online aktuálního videa | 29 | 29 | 25 | 1,95 |
| Cena jízdného | 22 | 42 | 19 | 1,96 |
| Pomocný personál u vleku | 21 | 32 | 30 | 2,11 |
| Ubytování | 20 | 28 | 35 | 2,18 |
| Typ lanovky | 23 | 50 | 20 | 2,20 |
| Lavičky, lehátka,... | 13 | 25 | 45 | 2,39 |
| Dobrá reklama | 13 | 18 | 52 | 2,47 |
| Půjčovna lyží | 11 | 21 | 51 | 2,48 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka ukazuje hodnocení kritérií, rozhodujících pro návštěvu ski areálu, u mužů. Data jsou dále seřazena od nejdůležitějších k méně důležitým. U mužů zabírají první příčky, hlavně praktické hodnoty. Tedy parkování, množství sněhu, množství

návštěvníků. Dále následuje kvalita občerstvení. Toalety, které u žen obsadily 1. příčku, jsou u mužů až na 5. pozici. Jako další je u mužů důležitá délka svahu, rychlost lanovky a vzdálenost ski areálu od bydliště. Podobně jako u žen, i muži hodnotí sortiment občerstvení méně důležitě, než kvalitu, kterou hodnotí průměrně známkou 1,58. Velmi zajímavé je, že ženy uvádí v hodnocení, důležitost dětského vleků průměrnou známkou 1,71, což je v případě žen 5. pozice. Muži dětský vlek považují za méně důležitý a hodnotí ho průměrnou známkou 1,83, což je 12. pozice. Dostupnost online aktuálního videa a cenu jízdného hodnotí muži velmi podobně. Jako další uvádí ve svém hodnocení kritérií muži, pomocný personál, kterému udělili průměrné hodnocení 2,11 a ubytování, které získalo hodnocení 2,18. Čtyři poslední místa v závěru obsadily: typ lanovky, lavičky, lehátka a dobrá reklama a půjčovna lyží. Dobrá reklama u žen získala hodnocení poslední a 2,61 průměrně a půjčovna lyží, která je u mužů na posledním místě, byla u žen na místě předposledním s průměrným hodnocením 2,58.

Co se týká hodnocení kritérií mužů a žen, lze říci, že ženy jsou zaměřené více na děti. Svědčí o tom první příčky hodnocení, kde disponují hlavně toalety, dostupnost parkování, dětský vlek a kvalita občerstvení. Není pro ně tak podstatné množství návštěvníků, či délka svahu. Oproti tomu muži dávají přednost hlavně praktickým věcem, jako je dostupné parkování, množství sněhu, množství návštěvníků, kvalita občerstvení a další. Muži řadí například typ lanovky ve svém hodnocení velmi nízko, zato pro ženy je typ lanovky velmi důležitý.

Otázka č. 12: Co Vás nejčastěji přesvědčí pro návštěvu ski areálu? Můžete uvést i více odpovědí.

Tato otázka je zaměřena na marketingové aktivity ski areálů. Odpovědi jsou opět rozděleny na muže a ženy. Následně je uveden součet odpovědí.

Tabulka 4 Kritéria rozhodující k návštěvě ski areálu- marketingová komunikace

| | Ženy | Muži | Celkem |
|--|------|------|--------|
| PR články v novinách, časopisech,... | 12 | 5 | 17 |
| inzerce v rádiu | 8 | 4 | 12 |
| speciální akce (zabíjačka, lyžařská školka, závody, lyžování 24hodin,... | 46 | 34 | 80 |
| plakáty, billboardy, citylight,... | 1 | 4 | 5 |
| Doporučení známých, kamarádů, kolegů,... | 69 | 65 | 134 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky této otázky ukazují, že respondenty k návštěvě ski areálu přesvědčí hlavně doporučení známých a speciální akce. Výsledky těchto dvou možností byly dokonce mnohanásobně vícrát zvoleny než odpovědi ostatní. Výsledky žen a mužů se také moc nelišily. Největší rozdíl je u možnosti speciální akce. Ženy tuto možnost volily 46 krát. Muži oproti tomu pouze 34 krát. Zajímavé také je, že 12 žen uvádí PR články v novinách a časopisech. Oproti tomu tuto možnost zvolilo pouze 5 mužů. Tyto

odpovědi pouze potvrdily pouze názor pana Pálky vedoucím Ski areálu Fajtův kopec o tom, že speciální akce lidi dokážou přesvědčit k návštěvě. Stejně tak s tím souvisí nejvíce volená možnost, a to doporučení známých, přátel. Pokud budou spokojeni se službami, speciálními akcemi a dalším, budou ski areál doporučovat dál. Ski areál Fajtův kopec jde tedy správným směrem v této myšlence, vytvořit lidem „něco navíc“.

Otázka č. 13: Jsou pro Vás při výběru ski areálu důležité slevy, věrnostní karty, akce, atd.?

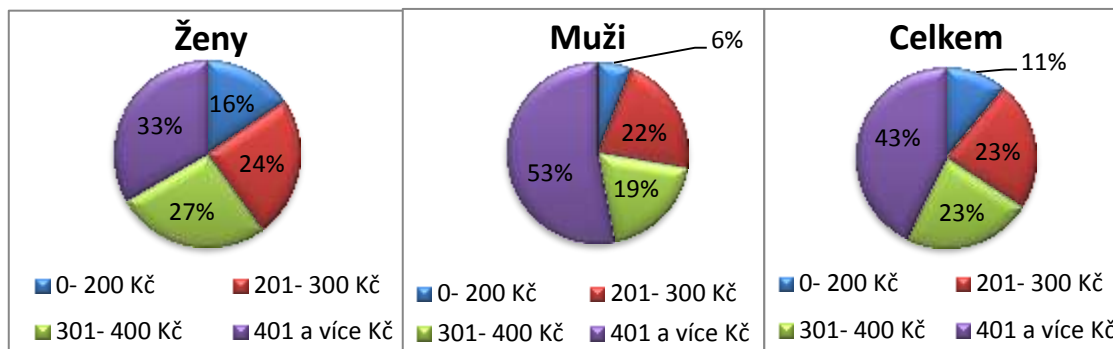
Věrnostní karty, akce, slevy. To vše spadá do marketingu. Proto je důležité zjistit, zda se lidé řídí těmito akcemi i u aktivit jako je lyžování.

Vzhledem k jednoduchosti grafu, nebyl graf zařazen. Pro přehled výsledků může sloužit příloha 1, konkrétně otázka 13. Výsledky této otázky dopadly opravdu nečekaně. Zatímco ženy 6 hlasů více volily možnost ano, u mužů o 5 hlasů převahovala možnost ne. Ve výsledku a celkové součtu mužských i ženských odpovědí vyšlo, že 87 respondentů volí odpověď ano. O pouhou 1 odpověď méně, tedy 86 respondentů volilo odpověď ne. Dá se tedy říci, že není jasný výsledek.

Otázka č. 14: Kolik jste ochotni utratit za 1 den lyžování?

Finanční otázka návštěvníků je velmi důležitá. Je proto důležité zjistit, kolik jsou respondenti ochotni utratit peněz, za návštěvu ve ski areálu.

Graf 7 Finanční možnosti- lyžování



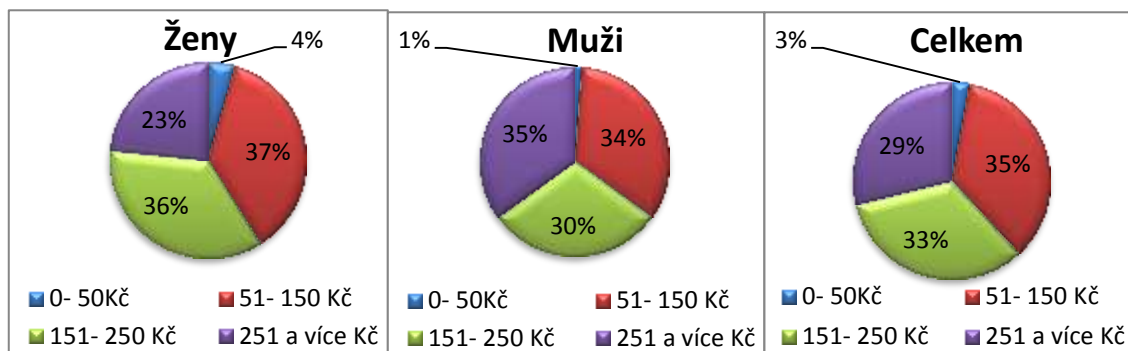
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky této otázky se u mužů a žen lehce liší. Zatímco 14 žen je ochotno za 1 den lyžování zaplatit 0- 200 Kč, muži jsou v tomto směru šetřejší. Pouze 5 mužů zvolilo tuto možnost 0- 200 Kč/den lyžování. Druhá varianta 201- 300 Kč se velmi podobala u žen a mužů a v celkovém součtu ji zvolilo 40 respondentů. Denní finanční náklady na lyžování 301- 400 Kč zvolilo 24 žen a 16 mužů. V celkovém součtu opět 40 respondentů. 401 a více Kč za den lyžování zvolili respondenti nejvíce. Konkrétně tedy 30 žen a 44 mužů. Zajímavé je, že finanční náklady volili respondenti nejvyšší možné. Rozdíly jsou skoro dvojnásobné oproti nižším nákladům. Finanční náklady tedy rozhodně rozhodují, avšak stěžejní pro návštěvníky nejsou, dle výsledků.

Otázka č. 15: Kolik jste ochotni, za 1 den na svahu, utratit za občerstvení?

Druhá otázka týkající se financí. Je totiž důležité rozdělit lyžování a občerstvení. Jsou návštěvníci, kteří si jdou pouze zalyžovat a nikdy občerstvení nevyužijí. Pro někoho je naopak občerstvení velmi důležité, protože má lyžování spojené s příjemným obědem a odpočinkem v teple.

Graf 8 Finanční možnosti- občerstvení



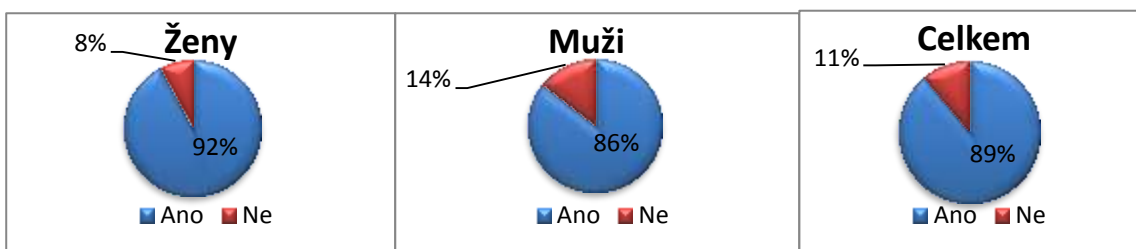
Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto výsledky jsou nejasné. Ze čtyř možných odpovědí jsou tři velmi v podobném množství. Ve vedení je však v celkovém součtu mužských i ženských odpovědí možnost 51- 150 Kč. U této otázky se mužské i ženské odpovědi ve všech čtyřech možnostech moc nelišily. Nejméně volená odpověď byla 0- 50 Kč. Zde lze předpokládat, že se jedná o osoby, které preferují právě sport před občerstvením a spokojí se případně s párkem v rohlíku. Za 50 Kč pochopitelně nemůžeme kalkulovat s žádným obědem. Oproti tomu nejvíce volené odpovědi 51- 150 Kč odpovídají obvyklé ceně za polední menu v restauraci. Bylo by tedy dobré nepřemrštít ceny nad tuto hranici a návštěvníci budou spokojeni.

Otázka č. 16: Slyšeli jste již o pořádání lyžařské školky na Fajtově kopci?

Ski areál Fajtův kopec se netají tím, že je zaměřen hlavně na rodiny s dětmi. Proto je velmi důležité, aby veřejnost byla informovaná a věděla o pořádání každoroční lyžařské školky. Tato otázka vede ke zjištění, zda tomu tak je.

Graf 9 Informovanost o lyžařské škole



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno, Ski areál Fajtův kopec se zaměřuje hlavně na rodiny s dětmi. Je proto velmi důležité aby informovanost o lyžařské škole byla co největší. Výsledky dotazníkového šetření vypovídají o velmi velké informovanosti. Celkově jsou muži i ženy informováni v 89 % o lyžařské škole. To je velmi pozitivní zjištění a pro Ski areál Fajtův kopec skvělý výsledek.

Otázka č. 17: Chybí Vám na internetových stránkách Fajtova kopce něco?

Tato otázka zjišťuje dosavadní vnímání nabízených služeb a informací v rámci oficiálních internetových stránek Ski areálu Fajtův kopec.

Tabulka 5 Názor respondentů, co chybí na internetových stránkách Fajtova kopce

| Celkem 28 respondentů (16 %) | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 10 respondentů | Aktuální teplota |
| 8 respondentů | Aktuální množství sněhu |
| 3 respondenti | Aktuální počet lyžařů na svahu |
| 3 respondenti | Informace o konání LŠ |
| 2 respondenti | Volba jazyka |
| 2 respondenti | Fotografie z LŠ |

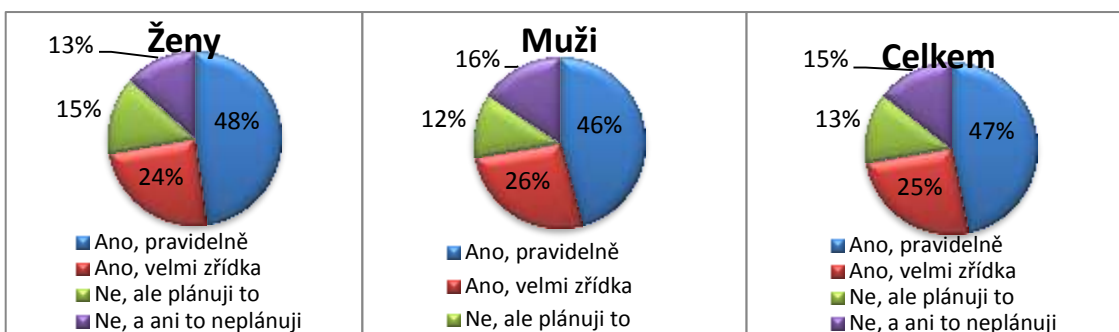
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka uvádí názory respondentů ohledně oficiálních internetových stránek Ski areálu Fajtův kopec. Zde převážná většina respondentů zvolila možnost, že jim na těchto stránkách nic nechybí. Zbytek tedy 28 respondentů uváděli různé informace, které by na internetových stránkách preferovali. Nejvíce se objevovala aktuální teplota, kterou uvedlo 10 respondentů. Dále bylo 8 krát zmíněno aktuální množství sněhu. Zbylé názory byly uvedeny 2-3 krát. Jistě jsou některé poznatky lehko upravitelné a stojí za to zamyslet se nad zlepšením.

Otázka č. 18: Využíváte aktivit, které Ski areál Fajtův kopec organizuje (lyžařská škola, zabíjačka, závody, lyžování 24 hod., a další)?

Vzhledem k tomu, že na Fajtově kopci probíhají speciální akce velmi často, je důležité zjistit, jak často respondenti využívají této nabídky. Zda se jedná pouze o náhodu nebo pravidelně směřují za různým programem, který je pro ně připravený.

Graf 10 Využití aktivit, nabízené na Fajtově kopci



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky ukazují opět velkou shodu v názorech mužů a žen. Všechny výsledné hodnoty se pohybují s tolerancí třech procent v podobných číslech. Pokud tedy vycházíme z celkového výsledku, 47 % uvádí, že využívají aktivit na Fajtově kopci pravidelně. To je velmi pozitivní výsledek pro vedení ski areálů. Směr, kterým jdou, je tedy s největší pravděpodobností správný. Lidé na speciální akce slyší a za tímto účelem areál navštěvují. Jako další nejvíce volená možnost byla, ano, velmi zřídka. I tato možnost patří k pozitivním výsledkům. I přes to, že tito respondenti nenavštěvují každou akci pravidelně, některou již absolvovali, což je může přivést i někdy příště. Dále 13 % respondentů odpovědělo, že se akce ještě neúčastnili, ale plánují to. I toto je pozitivní odpověď. Pokud to tedy zjednodušíme, tak 85 % respondentů odpovědělo pozitivně a pouhých 15 % odpovědělo negativně. Tedy, že se akce neúčastnili a ani to neplánují. Výsledek této otázky je velmi pozitivní a ukazuje, že návštěvníci speciální akce oceňují.

Otázka č. 19: Zaznamenali jste v nejbližší době jakékoliv marketingové aktivity Fajtova kopce (bannery, plakáty, ukazatele, články v novinách, inzerce v rádiu a další)?

Tato otázka slouží k zjištění marketingové informovanosti návštěvníků. Návštěvníci, kteří dotazník vyplňovali, byli osobně v areálu Fajtova kopce, proto je zajímavé zjištění, zda přišli, aniž by například žádnou reklamu nezaznamenali.

Graf 11 Povědomí návštěvníků o marketingových aktivitách Ski areálu Fajtov kopce



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky této otázky dopadly docela zajímavě. Odlišnost mezi odpověďmi žen a mužů jsou dosti značné. 55 %, tedy 50 žen, odpovědělo, že si marketingových aktivit všimly. Oproti tomu, tuto odpověď zvolilo pouze 37 % mužů. To se odrazilo i na odpovědi druhé, kdy možná, nejsem si jista, zvolilo 27 % žen a tu stejnou odpověď zvolilo 40 % mužů. Odpověď ne určitě jsem nic nezaznamenal, odpovědělo u žen 18 % a u mužů 23 %. Celkový výsledek, a tedy 47 % odpovědi, ano všiml/a jsem si, zvolilo 47 %. To je slušný výsledek, avšak stále je zde spousta prostoru pro zlepšení. Vzhledem k tak vysokým výsledkům u možnosti možná, nejsem si jist/á, je vidět, že reklama není minimálně dostatečně silná, protože ji návštěvníci nejsou schopni identifikovat.

Otázka č. 20: Jak hodnotíte Fajtův kopec? Hodnoťte známkou jako ve škole.

Hodnotící otázka týkající se konkrétních služeb Ski areálu Fajtův kopec. Tato otázka logicky slouží k zjištění kvality nabízených služeb a případnému zlepšení. Výsledky byly pro lepší přehlednost rozděleny na muže a ženy. Dále byl vypočítán průměr a hodnoty seřazeny od nejlepšího hodnocení po nejhorší.

Tabulka 6 Hodnocení Ski areálu Fajtův kopec- ženy

| | Ženy 1 | Ženy 2 | Ženy 3 | Ženy 4 | Ženy 5 | Průměr |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Otevírací doba | 74 | 14 | 2 | 0 | 0 | 1,2 |
| Aktivity navíc- zabíjačky, zábavy, závody, 24 hodin, atd. | 71 | 14 | 5 | 0 | 0 | 1,27 |
| Personál | 64 | 20 | 6 | 0 | 0 | 1,36 |
| Online dostupnost aktuálních informací | 59 | 24 | 3 | 2 | 2 | 1,49 |
| Kvalita občerstvení | 48 | 27 | 14 | 1 | 0 | 1,64 |
| Lanovka | 43 | 35 | 10 | 2 | 0 | 1,68 |
| Sortiment občerstvení | 40 | 29 | 18 | 3 | 0 | 1,82 |
| Cena jízdného | 35 | 40 | 12 | 1 | 2 | 1,83 |
| Parkování | 36 | 37 | 12 | 5 | 0 | 1,84 |
| Svah- úprava | 26 | 43 | 19 | 2 | 0 | 1,97 |
| Obsazenost svahu | 17 | 40 | 27 | 3 | 3 | 2,28 |
| Reklama | 21 | 30 | 26 | 10 | 3 | 2,38 |
| Toalety | 18 | 36 | 22 | 10 | 4 | 2,4 |
| Svah- délka | 8 | 17 | 49 | 14 | 2 | 2,83 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení Ski areálu Fajtova kopce ženami dopadlo následovně. Ženy velmi dobře hodnotí otevírací dobu, aktivity navíc a personál. Na pomyslném 4. místě ženy hodnotí online dostupnost aktuálních informací. Dále se dle, průměrných výsledků pohybuje kvalita občerstvení a lanovka. Sortiment občerstvení, cena jízdného a parkování, se dle průměrných výsledků řadí s velmi podobným hodnocením. Úpravu svahu hodnotí ženy průměrnou známkou 1,97 a obsazenost svahu 2,28. Poslední tři pomyslná místa obsadila reklama, toalety a délka svahu. Reklama získala od respondentek průměrné hodnocení 2,38, toalety 2,4 a délka svahu si stojí na posledním místě s průměrným hodnocením 2,83.

Tabulka 7 Hodnocení Ski areálu Fajtův kopec- muži

| | Muži 1 | Muži 2 | Muži 3 | Muži 4 | Muži 5 | Průměr |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Otevírací doba | 66 | 16 | 1 | 0 | 0 | 1,22 |
| Aktivita navíc- zabíjačky, zábavy, závody, 24 hodin, atd. | 56 | 21 | 3 | 3 | 0 | 1,43 |
| Personál | 56 | 20 | 5 | 2 | 0 | 1,43 |
| Online dostupnost aktuálních informací | 52 | 19 | 10 | 1 | 1 | 1,55 |
| Kvalita občerstvení | 39 | 36 | 5 | 3 | 0 | 1,66 |
| Parkování | 41 | 31 | 9 | 1 | 1 | 1,67 |
| Lanovka | 28 | 38 | 17 | 0 | 0 | 1,87 |
| Sortiment občerstvení | 27 | 40 | 15 | 1 | 0 | 1,88 |
| Cena jízdného | 27 | 34 | 19 | 3 | 0 | 1,98 |
| Svah- úprava | 23 | 38 | 18 | 4 | 0 | 2,04 |
| Svah- délka | 10 | 32 | 35 | 5 | 1 | 2,46 |
| Obsazenost svahu | 18 | 32 | 17 | 11 | 5 | 2,46 |
| Reklama | 15 | 26 | 26 | 10 | 6 | 2,59 |
| Toalety | 10 | 10 | 43 | 19 | 1 | 2,89 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení ski areálu Fajtův kopec muži dopadlo následovně. Muži shodně jako ženy hodnotí nejlépe otevírací dobu, následně aktivity navíc a personál. Na dalším pomyslném 4. místě hodnotili muži online dostupnost aktuálních informací. Kvalita občerstvení získala průměrné hodnocení 1,66. Průměrné hodnocení 1,67 hned poté získalo parkování. V polovině, tedy pomyslné 7. místo získala lanovka. Následoval sortiment občerstvení a cena jízdného. Cena jízdného byla muži průměrně hodnocena číslem 1,98. Úprava a délka svahu byly hodnoceny v pořadí hned po sobě a obsazenost svahu byla průměrně hodnocena číslem 2,46. Na posledních 2 místech, podobně jako u žen se umístila reklama a toalety.

Srovnání průměrného hodnocení žen a mužů je, až na pár výjimek velmi podobné. První 5 hodnocení, mají muži i ženy stejné. Muži před lanovkou posunuly na vyšší příčku parkování, což je u mužů logické. Následoval shodný sortiment občerstvení, cena jízdného a úprava svahu. Reklama je u žen v průměrném hodnocení na 3. místě od konce a u mužů na 2. Celkově hodnotily muži i ženy kvalitu Fajtova kopce velmi podobně.

Otázka č. 21: Vyjádřete ve stručnosti (2-3 věty) Váš názor na dosavadní aktivity Fajtova kopce. Kdybyste měli možnost cokoliv ovlivnit, co byste zlepšili nebo udělali jinak? Pokud Vám dosavadní stav vyhovuje, uveďte i to.

V závěru dotazníku byla umístěna hodnotící otevřená otázka. Tato otázka dávala prosto vyjádřit názor na jakoukoliv aktivitu Ski areálu Fajtův kopec.

Tabulka 8 Otevřený názor na Ski areál Fajtův kopec

| Celkem 69 respondentů (40 %) | |
|------------------------------|---|
| 2 respondenti | Zázemí pro maminky |
| 7 respondentů | Délka svahu |
| 7 respondentů | Zpevnit parkoviště |
| 9 respondentů | Lépe oddělit LŠ a tréninky od veřejného svahu |
| 5 respondentů | Zlepšit kvalitu občerstvení |
| 17 respondentů | Kvalita a vzdálenost toalet |
| 9 respondentů | Skvělý personál |
| 11 respondentů | Skvělá LŠ |
| 2 respondenti | Skvělé vedení |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka dala prostor všem respondentům vyjádřit otevřený názor ohledně aktivit a kvality služeb ve Ski areálu Fajtův kopec. Možnost vyjádřit svůj pozitivní, či negativní názor využilo 40 % respondentů. Zbytek uvedl, že jim dosavadní stav vyhovuje. Ohraničení tabulky silnější čarou odděluje negativní názory od pozitivních, které jsou uvedeny v posledních třech řádcích. Nejvíce, 17 respondenty, bylo uvedeno jako nedostatek kvalita toalet. Tato skutečnost je Ski areálu Fajtův kopec již delší dobu známa. I proto se právě budují v nové rozhledně, přímo na svahu, nové toalety, které poslouží všem lyžařům. Tento názor tedy bude s následující sezónou vyřešen k spokojenosti návštěvníků. Dále bylo uvedeno 9 studenty lepší oddělení LŠ a tréninků od veřejného svahu. Sedm respondentů následně uvedlo zpevnění parkoviště a délku svahu. Pět respondentů byla zmíněna kvalita občerstvení. Nejméně bylo uvedeno zázemí pro maminky s dětmi, to uvedli 2 respondenti. Z pozitivních ohlasů bylo velmi kladně hodnoceno vedení celého areálu, kvalita lyžařské školy a její instruktoři a skvělý personál areálu. Ze všech reakcí respondentů, tedy 69, uvedlo negativní názor 47 respondentů a pozitivně aktivity Ski areálu Fajtův kopec hodnotilo 22 respondentů.

3.6 Doporučení a optimalizace

Před samotným doporučením pro případné zlepšení marketingové komunikace vycházejícím z výsledků praktické části této bakalářské práce se autorka práce zaměří na zhodnocení Ski areálu Fajtův kopec. Ski areál Fajtův kopec má mnohaletou historii. Jezdí sem lyžovat již několik generací rodin. V posledních letech, především po rekonstrukci restaurace, výstavbě ski baru přímo na svahu a pod vedením pana Jiřího Pálky se Ski areál Fajtův kopec stále zlepšuje a návštěvníků je čím dál více. Aktivity, které Fajtův kopec nabízí, se rozrůstají a zájem o ně stoupá. Pochopitelně, že vše má své meze. Fajtův kopec je opravdu stále jen malý ski areál, kde délku svahu není kam prodlužovat a proto nebude Ski areál Fajtův kopec nikdy schopen dorovnávat velká lyžařská střediska s kilometrovými sjezdovkami a sedačkovými lanovkami. Jak již bylo v práci zmíněno, aby byli návštěvníci spokojeni, je zde snaha vytvořit jim příjemné prostředí, kde se budou cítit jako doma a dostatečně si zalyžují. K tomu slouží již

zmíněné akce typu zabíjačka, bramborákové hody, zábavy a mnoho dalších. Vzhledem k tomu, že Fajtův kopec má, dá se říct, omezenou kapacitu, se marketingové aktivity pohybují stále pouze v okolí Velkého Meziříčí a cílem je podporovat návštěvnost místních obyvatel a blízkého okolí. Je pochopitelné, že délka svahu nepředurčuje k návštěvníkům, kteří sem pojedou z druhého konce České republiky. I z těchto důvodů se Ski areál Fajtův kopec zaměřil hlavně na kategorii rodin s dětmi, kterým se snaží nabízet veškerý servis.

Doporučení a optimalizace

Z hodnocení Ski areálu Fajtův kopec v předešlé části této bakalářské práce vyplývá mnoho poznatků. Na základně dotazníkového šetření zaměřeného na marketingovou komunikaci a aktivity ski areálu vyplývá, že marketingovou komunikaci jako takovou Ski areál Fajtův kopec ve velké míře nevyužívá. Zaměřuje se spíše na vytvoření příjemné atmosféry, která návštěvníky přesvědčí k další návštěvě. I to však není špatná cesta, protože 134 respondentů ze 173, uvádí, že je pro návštěvu ski areálu přesvědčí doporučení známých, což lze považovat jako word of mouth. Ski areál Fajtův kopec se díky svému hlavnímu zaměření na rodiny s dětmi spoléhá dále také na místní tisk. Vzhledem ke své kapacitě je pro tento ski areál například velká reklama v televizi, či drahých reklamních formátech nereálná. Co může být pro Ski areál Fajtův kopec zajímavé je například realizace různých aktivit na základě doporučení. Například výhodné jízdné pro 2 rodiny (3-4 dospělí a 3-4 děti). V reálu by se tak mohly domluvit rodiče, maminky nebo tatínkové a jít se svými dětmi lyžovat společně. Děti by jistě ocenily lyžovat se svými kamarády.

Ski areál si na nezáměr návštěvníků nemůže stěžovat. Speciálně o víkendech jsou prostory areálu plné a lyžařská škola „praská ve švech“. I přes to jsou zde všední dny a večerní lyžování, kdy kapacita není zdaleka naplněna. Je zde několik možností, jak pomoci, získat nové návštěvníky a upoutat ty staré.

Jako první by se Ski areál Fajtův kopec měl zaměřit na sociální sítě. Jak již vedoucí ski areálu pan Jiří Pálka v rozhovoru uvedl, je si tohoto nedostatku vědom. Tato aktivita opravdu zeje prázdnotou. Na základně sociálních sítí lze skvěle propagovat akce, které Ski areál Fajtův kopec organizuje. Díky reklamnímu cílení si vedení ski areálu může zvolit věkovou kategorii a zvát tyto uživatele na konkrétní akce. Například tedy lyžařskou školku může cílit na osoby vdané/ ženaté, se zájmy týkající se dětí a v okolí cca 30-50 km. Pochopitelně, že zacílení bude jiné například u akce Horsefeathers velká louže (přejezd vodní hladiny), které se účastní hlavně mladší generace. Stejně tak lze využít i dalších sociálních sítí. Foursquare, instagram, případně i twitter, to vše lze využít k různým soutěžím. Vzhledem k tomu, že doporučení přátel dopadlo v dotazníkovém šetření velmi dobře, lze zakomponovat tento aspekt například k soutěži na FB či instagramu. Soutěž sdílej nejlepší fotku se svými přáteli z Fajtova kopce a získej celodenní jízdné pro tebe a přátele zdarma, by byla jistě skvělým tahem.

Dále by se Ski areál Fajtův kopec měl více zaměřit na své oficiální internetové stránky (příloha č. 3). Jsou nepřehledné, informace neaktuální a ty důležité informace zde nejsou. Dle dotazníkového šetření by návštěvníci uvítali informace o aktuální teplotě na svahu, o aktuální výšce sněhu, o aktuálním počtu návštěvníků a informace o konání

lyžařské školy. Dále by bylo dobré umožnit na oficiálních stránkách volbu jazyka. I toto návštěvníci v dotazníkovém šetření uvedli jako nedostatek.

Úprava svahu neměla v dotazníkovém šetření také nejlepší výsledky. Sjezdovka Fajtův kopec se upravuje pouze každý večer po uzavření sjezdovky. Bylo by proto dobré zvážit úpravu, například pouze hlavní části svahu, a to nejlépe před večerním lyžováním, cca v 17 hod. Je totiž velmi pravděpodobné, že večerní hodiny nejsou u návštěvníku tak oblíbené, hlavně z důvodu „rozbité“ sjezdovky. Následně by se tato informace mohla skvěle využít pro reklamní sdělení a marketingovou komunikaci v okolí Velkého Meziříčí. Například využití billboardů pro informování o lepších lyžařských podmínkách, před otevřením nové lyžařské sezóny by mohlo spoustu nových lyžařů přilákat.

Mezi další doporučení patří také podpora prodeje. Bohužel je u Ski areálu Fajtův kopec viditelná velmi nízká podpora prodeje. A to jak u nastavených cen jízdného, kdy chybí kategorie student, tak u rodinného jízdného. Tyto možnosti bohužel v nabídce nejsou. Dalším krokem by mohlo být výhodné jízdné v pracovních dnech a odpoledních hodinách. Velké ski areály nabízí například výhodnější jízdné v odpoledních hodinách, zde se může Ski areál Fajtův kopec inspirovat. Jako další možná podpora prodeje může sloužit slevová karta. V praxi by to mohlo vypadat jako kartička s 10 okny, kam za každých utracených, například 150 Kč, dostane návštěvník razítko. Za 10 razítek získá návštěvník celodenní jízdné zdarma.

V této části práce by mohlo být doporučeno zaměřit se více na venkovní reklamu, investovat do PR, atd. To však v případě Ski areálu Fajtův kopec není vhodné. Kapacita tohoto areálu opravdu odpovídá návštěvníkům z Velkého Meziříčí a jeho blízkého okolí. Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, pokud by se návštěvnost Ski areálu Fajtův kopec zvedla nějak dramaticky, kapacita by tomu neodpovídala a fronta by byla neúnosná. Proto je třeba pouze zdokonalit stávající marketingové aktivity a pokusit se marketingovou komunikací podpořit časy, které není sjezdovka dostatečně vytížena.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat marketingovou komunikaci Ski areálu Fajtův kopec ve Velkém Meziříčí a případně také navrhnout vhodná doporučení a optimalizace. Aby bylo možno těchto cílů dosáhnout, bylo vytvořeno dotazníkové šetření, díky čemuž bylo zjištěno několik kladů i záporů ovlivňující samotnou marketingovou komunikaci zkoumaného Ski areálu Fajtův kopec. Tato zjištěná data měla také vliv na spokojenost či nespokojenost návštěvníků s marketingovou komunikací ski areálu a samotnými službami nabízenými v rámci tohoto ski areálu. Díky výsledkům, které byly díky dotazníkovému šetření zjištěny, bylo možné stanovit jistá doporučení a optimalizace pro Ski areál Fajtův kopec. Jako další zdroj pro dosažení cíle byl rozhovor s vedoucím Ski areálu Fajtův kopec Jiřím Pálkou, který se nachází v přílohách, jako příloha 2.

Po rozboru marketingové komunikace uvedeného Ski areálu bylo zjištěno, že má tato komunikace nízkou úroveň. Avšak velmi funkční formou marketingové komunikace je word of mouth. Doporučení jako důvod pro výběr ski areálu uvedlo 134 respondentů, což je 77,5 %. Aby se tato forma marketingu podpořila, organizuje vedení ski areálu pravidelné akce. Jedná se o zabíjačkové hody, 24 hodin lyžování přes noc, bramborákové hody, a další. Tyto aktivity byly, v rámci dotazníkového šetření, respondenty hodnoceny velmi dobře. Stejně tak hodnotili respondenti v otevřené otázce mnohokrát velmi dobře personál Fajtova kopce, vedení Fajtova kopce a instruktory v lyžařské škole. To vše přispívá ke spokojenosti návštěvníků a následnému doporučení svým známým, kamarádům, rodině.

Marketingová komunikace formou rádia, inzerce, plakátů, bannerů, sociálních sítí a PR článků je velmi nízká nebo vůbec žádná. To však dle výsledků dotazníkového šetření nevádí. Většina respondentů dává přednost hlavně doporučení přátel, kamarádů a rodiny. Jako další důvod návštěvy uváděla většina respondentů zvyk a speciální akce, které Fajtův kopec organizuje. Pozitivní je, že víkendová návštěvnost lyžařů je převážně velmi vysoká. Podíl na tom má lyžařská škola, ale také již zmíněné akce. Bohužel všední dny a večerní lyžování tak silné v návštěvnosti nejsou. Proto by bylo dobré využít některých doporučení, které jsou uvedeny v předchozí kapitole, pro podporu této návštěvnosti. Díky těmto doporučením by spokojenost návštěvníků měla stoupnout a s tím i související návštěvnost.

Obecně jsou dle dotazníkového šetření návštěvníci se Ski areálem Fajtův kopec spokojeni. Nedostatek, jako délka svahu, je neovlivnitelná a bohužel není její náprava reálná. Mezi hlavní klady, které respondenti vyzdvihovali, patřily pořádané akce a personál. To patří jistě k hlavním důvodům, proč se návštěvníci do Ski areálu Fajtův kopec tak rádi vrací. Na závěr lze říci, že ski areály s takto rodinnou atmosférou a individuálním přístupem si jistě své místo na trhu vždy prosadí a i přes to, že marketingová komunikace v tomto areálu moc nefunguje, je tento přístup možná v malém měště na Vysočině cennější, než jakákoliv drahá reklama.

Literatura

- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 978-807-2190-102.
- DVOŘÁKOVÁ, H. *Sportujeme s nejmenšími dětmi*. 2. přeprac. vyd. Velké Bílovice : TeMi CZ, 2009, 123 s. ISBN 978-808-7156-261.
- DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- FOTR, J. a SOUČEK I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* Praha : Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2012, 320 s. ISBN 9788024781464.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. českého překladu. Brno : CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- KUČERA, M, et al. *Dítě, sport a zdraví*. 1. vyd. Praha : Galén, c2011, 190 s. ISBN 978-807-2627-127.
- KUMAR, P. *Marketing of hospitality and tourism services*. New Delhi, India: Tata McGraw Hill Education, 2010, 351 s. ISBN 978-007-0670-570.
- MACHOVÁ, J. *Biologie člověka pro učitele*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2002, 269 s. ISBN 978-80-7184-867-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VITOUŠ, P. *Malá encyklopedie sportu*. Praha : Mladá fronta, 1980, 359 s.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ASOCIACE LANOVÉ DRÁHY, Klasifikace lyžařských středisek. *ALDR* [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupný z WWW: <https://aldr.cz/doc/klasifikace-lyzarskych-stredisek>.

CZECH TOURISM, Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

CZECHSKIPASS, Czech Skipass. *19 lyžařských středisek na jeden skipass - CzechSkipass.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupný z WWW: <http://czechskipass.cz/>

MEDIAGURU, Direct marketing. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Guru* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>.

MEDIAGURU, Reklama. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Guru* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>.

MEDIAGURU, 4P. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Guru* [online] 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z WWW: <http://mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>.

SKIINGHISTORY, A Short History of Skis. *International Skiing History Association* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <https://skiinghistory.org/history/short-history-skis-0>.

SVAZ LYŽAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, O SLČR. *Svaz lyžařů ČR - Oficiální stránky Českého svazu lyžařů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupný z WWW: <http://czechski.com/o-nas/o-slcr#>.

SKIVM, Ski areál Fajtův kopec. *Ski areál – SKIVM* [online] 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupný z WWW: <http://skivm.cz/cs/ski-areal>.

SKIREGION.CZ, Ski region *SKIREGION.CZ - Krkonoše, Jizerské hory - Harrachov, Rokytnice nad Jizerou, Paseky nad Jizerou, Rejdice, Příchovice - lyžování, ubytování, služby* [online]. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupný z WWW: http://skiregion.cz/cs/skiregion/zakladni-informace-historie.html4_155342_lyze_hig.

Přílohy

Příloha 1: Dotazník s tabelizovanými daty

Dobrý den,
následující anonymní dotazníkové šetření, včetně Vámi uvedených informací, slouží výhradně pro účely mé bakalářské práce a dané tematiky. Práce se týká především Vašeho povědomí o českých ski areálech a zálibě v této sportovní aktivitě.

Moc děkuji za Vaši ochotu a spolupráci při maximální účasti na tomto dotazníkovém šetření.

Petra Dobrovolná

1) Vaše pohlaví:

| | |
|------|----|
| Ženy | 90 |
| Muži | 87 |

2) Váš věk:

| | Ženy | Muži |
|----------------|------|------|
| 0-20 let | 14 | 9 |
| 21-40 let | 59 | 46 |
| 41-60 let | 13 | 25 |
| 61 let- a více | 4 | 3 |

3) Máte děti?

| | Ženy | Muži |
|-------------------|------|------|
| Ano a lyžují | 56 | 53 |
| Ano, ale nelyžují | 3 | 3 |
| Nemám | 31 | 27 |

4) Odkud na Fajtův kopec dojíždíte? Zakřížkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži |
|-----------|------|------|
| 1- 15 km | 50 | 44 |
| 16- 30 km | 22 | 14 |
| 31 a více | 18 | 25 |

5) Napište, z jakého města/vesnice dojíždíte:

| | |
|----------------|----|
| Velké Meziříčí | 62 |
| Třebíč | 19 |
| Brno | 22 |
| Velká Bíteš | 9 |
| Ostatní | 61 |

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6) Křížkem vyznačte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

| | Ženy | Muži |
|----------------------|------|------|
| Základní | 11 | 13 |
| Střední bez maturity | 11 | 14 |
| Střední s maturitou | 35 | 19 |
| Vysokoškolské | 33 | 37 |

7) Kdy obvykle navštěvujete ski areály? Zakřížkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži |
|---------------|------|------|
| Ve všední dny | 16 | 18 |
| O víkendech | 74 | 65 |

8) Jak často navštěvujete ski areály? Zakřížkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži |
|-------------------|------|------|
| Každý den | 1 | 5 |
| Minimálně 1 týdně | 18 | 17 |
| Více než 1x týdně | 29 | 23 |
| 1 krát za měsíc | 27 | 20 |
| 1-3 krát za zimu | 15 | 18 |

9) Kolik různých ski areálů ročně navštívíte? Zakřížkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži |
|----------|------|------|
| 1 až 2 | 46 | 29 |
| 3 až 4 | 29 | 44 |
| 5 a více | 15 | 10 |

10) Napište, které ski areály navštěvujete. Pokud pouze Fajtův kopec, napište- Fajtův kopec.

Pouze Fajtův kopec uvedlo 65 osob.

Zahraničí uvedlo 55 osob.

Dále byly minimálně uváděny ski areály: Luka nad Jihlavou, Šacberk, Nové město, Jalovec, Němčičky, Říčky, Jeseníky,...

11) Jaká kritéria jsou pro Vás rozhodující k návštěvě ski areálu? Zakroužkujte 1 možnost.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| Kritéria | 1 Ženy | 1 Muži | 2 Ženy | 2 Muži | 3 Ženy | 3 Muži |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Vzdálenost ski areálu od bydliště | 30 | 33 | 34 | 33 | 26 | 17 |
| Dostupnost online aktuálního videa | 36 | 29 | 40 | 29 | 14 | 25 |
| Délka svahu | 21 | 28 | 49 | 47 | 20 | 8 |
| Množství sněhu | 60 | 59 | 15 | 19 | 15 | 5 |
| Ubytování | 17 | 20 | 35 | 28 | 38 | 35 |
| Cena jízdného | 26 | 22 | 50 | 42 | 14 | 19 |
| Pomocný personál u vleku | 30 | 21 | 25 | 32 | 35 | 30 |
| Lavičky, lehátka,... | 18 | 13 | 20 | 25 | 52 | 45 |
| Kvalita osvětlení při večerním lyžování | 25 | 35 | 20 | 28 | 45 | 20 |
| Dětský vlek | 43 | 38 | 30 | 21 | 17 | 24 |
| Parkování- dostupnost | 62 | 59 | 12 | 19 | 16 | 5 |
| Parkování- cena | 42 | 37 | 25 | 32 | 23 | 14 |
| Půjčovna lyží | 14 | 11 | 10 | 21 | 66 | 51 |
| Dobrá reklama | 10 | 13 | 15 | 18 | 65 | 52 |
| Typ lanovky | 32 | 23 | 49 | 50 | 9 | 20 |
| Občerstvení- sortiment | 35 | 29 | 26 | 40 | 29 | 14 |
| Občerstvení- kvalita | 45 | 41 | 39 | 36 | 6 | 6 |
| Toalety | 69 | 38 | 12 | 34 | 9 | 11 |
| Množství návštěvníků | 35 | 44 | 37 | 32 | 18 | 7 |
| Rychlost lanovky | 18 | 25 | 53 | 50 | 19 | 8 |

12) Co Vás nejčastěji přesvědčí pro návštěvu ski areálu? Křížkem označte. Můžete uvést i více odpovědí.

| | Ženy | Muži | Celkem |
|--|------|------|--------|
| PR články v novinách, časopisech,... | 12 | 5 | 17 |
| inzerce v rádiu | 8 | 4 | 12 |
| speciální akce (zabíjačka, lyžařská školka, závody, lyžování 24hodin,... | 46 | 34 | 80 |
| plakáty, billboardy, citylight,... | 1 | 4 | 5 |
| Doporučení známých, kamarádů, kolegů,... | 69 | 65 | 134 |

13) Jsou pro Vás při výběru ski areálu důležité slevy, věrnostní karty, akce, atd.? Zakroužkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži | Celkem |
|-----|------|------|--------|
| Ano | 48 | 39 | 87 |
| Ne | 42 | 44 | 86 |

14) Kolik jste ochotni utratit za 1 den lyžování? Zakroužkujte 1 možnost.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| | Ženy | Muži | Celkem |
|---------------|------|------|--------|
| 0- 50Kč | 14 | 1 | 15 |
| 51- 150 Kč | 22 | 28 | 50 |
| 151- 250 Kč | 24 | 25 | 49 |
| 251 a více Kč | 30 | 29 | 59 |

15) Kolik jste ochotni, za 1 den na svahu, utratit za občerstvení? Zakroužkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži | Celkem |
|---------------|------|------|--------|
| 0- 200 Kč | 14 | 5 | 19 |
| 201- 300 Kč | 22 | 18 | 40 |
| 301- 400 Kč | 24 | 16 | 40 |
| 401 a více Kč | 30 | 44 | 74 |

16) Slyšeli jste již o pořádání lyžařské školky na Fajtově kopci? Zakroužkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži | Celkem |
|-----|------|------|--------|
| Ano | 83 | 71 | 154 |
| Ne | 7 | 12 | 19 |

17) Chybí Vám na internetových stránkách Fajtova kopce něco?

| Celkem 28 respondentů (16 %) | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 3 respondenti | Aktuální počet lyžařů na svahu |
| 10 respondentů | Aktuální teplota |
| 8 respondentů | Aktuální množství sněhu |
| 3 respondenti | Informace o konání LŠ |
| 2 respondenti | Volba jazyka |
| 2 respondenti | Fotografie z LŠ |

18) Využíváte aktivit, které Fajtův kopec organizuje (lyž. školka, zabíjačka, závody, lyžování 24 hodin, atd) Zakroužkujte 1 možnost.

| | Ženy | Muži | Celkem |
|------------------------|------|------|--------|
| Ano, pravidelně | 43 | 38 | 81 |
| Ano, velmi zřídka | 22 | 22 | 44 |
| Ne, ale plánuji to | 13 | 10 | 23 |
| Ne, a ani to neplánuji | 12 | 13 | 25 |

19) Zaznamenali jste v nejbližší době jakékoliv marketingové aktivity Fajtova kopce (bannery, plakáty, ukazatele, články v novinách, inzerce v rádiu, atd. Zakroužkujte 1 možnost.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| | Ženy | Muži | Celkem |
|------------------------------------|------|------|--------|
| Ano všiml/a jsem si | 50 | 31 | 81 |
| Možná, nejsem si jist/á | 24 | 33 | 57 |
| Ne, určitě jsem nic nezaznamenal/a | 16 | 19 | 35 |

20) Jak hodnotíte Fajtův kopec? Ke každé informaci přiřaďte číslo 1 až 5, jak ve škole:

| | 1 Ženy | 1 Muži | 2 Ženy | 2 Muži | 3 Ženy | 3 Muži | 4 Ženy | 4 Muži | 5 Ženy | 5 Muži |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Svah- délka | 8 | 10 | 17 | 10 | 49 | 43 | 14 | 19 | 2 | 1 |
| Svah- úprava | 26 | 23 | 43 | 38 | 19 | 18 | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Cena jízdného | 35 | 27 | 40 | 34 | 12 | 19 | 1 | 3 | 2 | 0 |
| Personál | 64 | 56 | 20 | 20 | 6 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Kvalita občerstvení | 48 | 39 | 27 | 36 | 14 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| Sortiment občerstvení | 40 | 27 | 29 | 40 | 18 | 15 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| Aktivity navíc- zabíjačky, zábavy, závody, 24 hodin, atd. | 71 | 56 | 14 | 21 | 5 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Otevírací doba | 74 | 66 | 14 | 16 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online dostupnost aktuálních informací | 59 | 52 | 24 | 19 | 3 | 10 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Obsazenost svahu | 17 | 10 | 40 | 32 | 27 | 35 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| Parkování | 36 | 41 | 37 | 31 | 12 | 9 | 5 | 1 | 0 | 1 |
| Toalety | 18 | 18 | 36 | 32 | 22 | 17 | 10 | 11 | 4 | 5 |
| Lanovka | 43 | 28 | 35 | 38 | 10 | 17 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Reklama | 21 | 15 | 30 | 26 | 26 | 26 | 10 | 10 | 3 | 6 |

21) Vyjádřete ve stručnosti (2-3 věty) Váš názor na dosavadní aktivity Fajtova kopce. Kdybyste měli možnost cokoliv ovlivnit, co byste zlepšili nebo udělali jinak? Pokud Vám dosavadní stav vyhovuje, uveďte i to.

| Celkem 69 respondentů (40 %) | |
|------------------------------|---|
| 2 respondenti | Zázemí pro maminky |
| 7 respondentů | Délka svahu |
| 7 respondentů | Zpevnit parkoviště |
| 9 respondentů | Lépe oddělit LŠ a tréninky od veřejného svahu |
| 5 respondentů | Zlepšit kvalitu občerstvení |

| | |
|----------------|-----------------------------|
| 17 respondentů | Kvalita a vzdálenost toalet |
| 9 respondentů | Skvělý personál |
| 11 respondentů | Skvělá LŠ |
| 2 respondenti | Skvělé vedení |

Příloha 2: Přepis rozhovoru s vedoucím Ski areálu Fajtův kopec, Jiřím Pálkou.

1)

Q: Fajtův kopec je obecně velmi oblíbené místo pro rodiny s dětmi. Nejen že je zde mírný svah pro co nejjednodušší učení dětí na lyžích, také nabízíte rozsáhlou lyžařskou školku a soukromé hodiny s instruktory. Myslíte, že právě to je důvod vysoké návštěvnosti hlavně o víkendech?

A: Rozhodně. Ski areál Fajtův kopec nabízí svah o délce 320 metrů s převýšením 70 metrů. Nelze tedy očekávat, že k nám přijede fajnový lyžař a bude zde chtít najezdít spoustu kilometrů. To je tedy hlavní důvod, proč se zaměřujeme hlavně na rodiny s dětmi a základní školy. Ty sem jezdí na lyžařské kurzy z okruhu zhruba 50 km. Takové dítě z kurzu pak přijde domů, s tím, že se mu u nás moc líbilo. Pravděpodobnost, že pak přijede celá rodina, je velmi vysoká.

2)

Q: Nabízíte nejen lyžařskou školku, soukromé hodiny s instruktorem, ale organizujete také akce typu: zabíjačkové hody, bramborákové hody, zábavy, lyžování 24 hodin, atd. Vnímáte to, jako určitou formu reklamy, která se Vám osvědčila?

A: Ano, akce, které pořádáme, vždy dovedou na Fajtův kopec spoustu lidí. Chceme nabídnout něco navíc. Chceme je přivést nejen ke sportu, ale vytvořit vztah také k našemu areálu. Lidé musí mít důvod se k nám vracet. Naše lyžařské školky naplní každý rok již více jak 80 dětí. A právě k tomu se například zabíjačka náramně hodí. Rodiče sledují a fandí svým dětem a u toho popíjí svařák a ochutnávají zabíjačkové dobroty. Díky tomu odjíždí nejen děti, ale i rodiče spokojeni a rádi se k nám pak vrací.

3)

Q: Organizování takových akcí stojí spoustu úsilí. Vyplatí se Vám to vůbec?

A: Záleží na úhlu pohledu. Z finančního hlediska je to „šul nul“. Pokud se na to však podíváme jako na reklamní nástroj, je to skvělý druh reklamy. Lidé se díky tomu rádi vrací i ve všední dny a to je pro nás pochopitelně z dlouhodobého hlediska přínosné. Snažíme se zde vytvářet rodinnou atmosféru, kterou snad každý návštěvník musí cítit. To vnímám jako nejcennější reklamu.

4)

Q: Sezóna u Vás končí s posledním sněhem nebo fungujete i přes léto?

A: Fungujeme v zimě i v létě. Vzhledem k tomu, že nabízíme i restauraci a ubytování, můžeme v létě poskytnout skvělé prostory například pro svatby nebo večírky, které se

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zde často pořádají. V létě zde také probíhá rockový festival (Fajt fest), který je sice v režii jiné party lidí, avšak propůjčujeme jim prostory i personál.

5)

Q: Jak se snažíte nejlépe komunikovat s klienty?

A: Naše největší komunikace probíhá přes webové stránky. Zde máme také kamery a aktuální přehled situace ve ski areálu. Máme také k dispozici obrovskou zásobu emailových adres, na které rozesíláme informační letáky.

6)

Q: Sbíráte inspiraci u některých větších ski areálů?

A: Inspiraci sbírám v každém ski areálu, který navštívím. Z každého si můžu odnést malou trošku inspirace. Náměty pro zlepšení se dají čerpat kdekoliv. Není však žádný, který by pro mě byl jakousi hlavní inspirací.

7)

Q: Na Fajtově kopci probíhá sbírka na výstavbu rozhledny, která se již pomalu staví. Vnímáte výstavbu rozhledny jako jistou formu reklamy?

A: Jistě. Díky výstavbě rozhledny navštíví Fajtův kopec spousta lidí. Nejedná se o jen tak nějakou rozhlednu. Svým tvarem bude velmi zajímavá a vzhledem k tomu, že je Fajtův kopec hned u dálnice D1, nebude jednoduché si jí nevšimnout. Sběrka na rozhlednu probíhá veřejně a každý občan má možnost zakoupit si vlastní schod.

8)

Q: Je nějaká oblast reklamy, kde cítíte Vaše rezervy?

A: Dnešní době vládnu sociální sítě. Mladí dnes a denně sedí u počítače a „projíždí“ například facebook. V tomto ohledu máme ještě co dohánět, i když facebookové stránky máme založeny, do dnešní doby jsme preferovali naše webové stránky. Budeme muset tedy do budoucna zacílit právě na tuto oblast. Co se týče reklamy například v rozhlase nebo televizi, tak ta je pro nás pasé, jelikož nejsme zase takové obrovské středisko, které by si tento druh zviditelnění mohlo dovolit.

Petra Dobrovolná: Děkuji za Váš čas.

Jiří Pálka: Za málo.

Příloha 3: Oficiální internetové stránky Ski areálu Fajtův kopec

